

بررسی نقش تعدیلگری ارزش های شخصی و رویکرد فرهنگی بر ارزیابی خدمات مشتریان (مورد مطالعه: بیمارستان شریعتی تهران)

حسین بوذری^۱، میترا دانش پرور^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه دانش البرز (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی بصیر آبیک

چکیده

هدف: بررسی چگونگی نقش ارزش های شخصی و رویکرد فرهنگی در تاثیر گذاری بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده بر خشنودی مشتری بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهشی شامل مراجعین به سایت بیمارستان شریعتی تهران که حجم نمونه ۳۸۴ نفری از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تائید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخصه ای مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده بر خشنودی مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد و ارزشهای فرهنگی و شخصی هر دو رابطه بین پاسخگویی و خشنودی را تعدیل می کنند و تأثیر آنها مستقل از یکدیگر است. **نتیجه گیری:** ارزش های شخصی و رویکرد فرهنگی در تاثیر گذاری بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده و خشنودی مراجعین بیمارستانی نقش جدی دارند.

واژه های کلیدی: بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده، خشنودی مشتری ارزش های شخصی، رویکرد فرهنگی

مقدمه

از آنجا که برخورد خدماتی اساساً یک تعامل اجتماعی است، نشان داده شده است که فرهنگ بر نحوه واکنش مصرف کنندگان و ارباب رجوع به این تجارب خدمات تأثیر می گذارد. ادبیات تحقیق موجود درباره خدمات نشان داده است که افراد از فرهنگ های مختلف انتظارات و ارزیابی های متنوعی از خدمات دارند. علاوه بر این، مطالعات بازاریابی بین فرهنگی نشان داده است که ارزش ها و هنجارهای فرهنگی بر اساس انتظارات کیفیت خدمات، سطح خشنودی و رفتار دهان به دهان، به شدت بر ارزیابی ارباب رجوع از خدمات آنها تأثیر می گذارد. (لادهاری^۱ و همکاران، ۲۰۱۹) با این حال، این مطالعات در درجه اول فرهنگ ها را متعلق به کشورهای مختلف و مناطق مختلف جغرافیایی جهان دانسته اند. تمرکز اصلی آنها روی مواردی است که در رابطه با ارزیابی خدمات در فرهنگ ها متفاوت نیست در حالی که شباهت های فرهنگی پیروی از یک چارچوب قابل تعمیم تلقی شده است، مانند آنچه توسط شوارتز یا ۱۹۹۲ ارائه شده است. وابستگی های اجتماعی - زبانی در میان مردم کشورهای مختلف در ادبیات علوم سیاسی مورد بحث قرار گرفته است، اما تقریباً هیچ مطالعه ای در زمینه ادبیات بازاریابی به کشورهای دارای تاریخ مشترک نپرداخته است. (ورا و تروخیلو^۲، ۲۰۱۷)

تحقیقات موجود نشان داده است که نباید گروههایی از مصرف کنندگان را که بطور اصلی با کشوری خاص خارج از کشور خود استعمار کرده اند به عنوان یکسان و همگن فقط ارزشهای فرهنگی از کشورهای مبدأ خود تلقی کنند. آنها همچنین ممکن است از برخی از ارزشهای فرهنگی کشورهایی که اتخاذ می کنند، حمایت کنند. (جاروینن، ۲۰۱۹) به همین ترتیب، مصرف کنندگان از کشورهایی که مستعمره شده اند نیز دارای برخی از ارزشهای فرهنگی با کشورهای مصرف کننده ورودی هستند. همانند گروه های نسلی، مصرف کنندگان از کشورهایی که در تاریخ خود رویدادهایی مشترک دارند، می توانند ارزش های مشترکی را با آنچه در سطح ملی مرسوم انتظار می رود، متفاوت نشان دهند. تاریخ مشترک ممکن است بر ارزشهای فرهنگی تأثیر بگذارد به گونه ای که افراد ارزشهای اکتسابی حاصل از هر دو کشور را به نمایش بگذارند. از آنجا که مقادیر برای تقسیم بندی و هدف گذاری قابل اعتماد بسیار مهم شناخته شده اند، شرکت ها از این دیدگاه استراتژیک بسیار سود می برند. (یو و همکاران، ۲۰۱۱) ادبیات خدمات موجود از این جنبه به ظاهر مهم بازاریابی موثر برای مصرف کنندگان با سابقه مشترک چشم پوشی کرده است و این می تواند به ارزیابی خدمات برتر منجر شود. برای تشخیص اقدامات بازاریابی موثر برای کشورهایی که دارای تاریخچه مشترک هستند، نگاه فراتر از دسته های متداول بین فرهنگی و تمرکز عمیق تر بر شباهت ها و تفاوت های غیر منتظره در ارزیابی مصرف کنندگان از کیفیت خدمات، ارزشمند خواهد بود. (چودوری^۳، ۲۰۱۴)

بنابراین این تحقیق به جای دسته بندی های نظری غرب و خاورمیانه، جنبه هایی از ارزشهای فرهنگی و شخصی را که مختص کشورهایی است که دارای تاریخ مشترک هستند، بررسی می کند و نشان می دهد که آنها از نظر تأثیر بر پاسخگویی و خشنودی از خدمات متفاوت هستند (آگاروال^۴ و همکاران، ۲۰۱۰)

با استفاده از نظر کاربران سایت آنلاین لست سکند به عنوان نمونه جامعه آماری، این تحقیق به بررسی پدیده گسترده تری از درک پاسخگویی و خشنودی خدمات بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده بر خشنودی مشتری می پردازد. (جاروینن^۵، ۲۰۱۹) این تحقیق زمینه خدمات پر مخاطب را بررسی می کند تا ارزیابی مشتری برای این کشورها را با سابقه

^۱Ladhari^۲Vera and Trujillo^۳Yoo^۴Choudhury^۵Agarwal^۶Jarvinen

مشترک بررسی کند. قبلا ادبیات ثابت کرده است که در خدمات ارتباط با مشتری زیاد (به عنوان مثال، رستوران ها، خرده فروشی، بانکداری و ...) که رو در رو درگیر می شوند. ارتباط بین ارائه دهنده خدمات و مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده (PSQ) برای جلب خشنودی مشتری ضروری است. مطالعات موجود در تنظیمات بالای تماس با مشتری نشان داد که گفته ها، نگرش ها و ترجیحات مشتریان اساساً تحت تأثیر فرهنگ آنها است. (جاروینن، ۲۰۱۹) علاوه بر این، ادبیات خدمات موجود نیز بر لزوم مطالعه ارزشهای شخصی تأکید کرده است زیرا آنها بخشی جدایی ناپذیر از فرهنگ مصرف کننده هستند. در این راستا در این تحقیق ما به دنبال پاسخگویی این پرسش اساسی هستیم که: نقش ارزش های شخصی و رویکرد فرهنگی بر تاثیر گذاری بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده بر خشنودی بیماران از دیدگاه مراجعین به بیمارستان شریعتی تهران چگونه است؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

شرکتهای امروزی برای درک تفاوت بین مشتریان خود در سراسر جهان، آنها نمی توانند فقط جغرافیا را در نظر بگیرند. آنها برای درک ارزشهای فرهنگی مبتنی بر روابط تاریخی با سایر کشورها، باید عمیق تر شوند. در این حالت، این از اهمیت ویژه ای برخوردار است زیرا شرکتها مختلف در کشورهای مختلف فعالیت می کنند. دوم، از منظر کلی تر، در شرایط فعلی جهانی سازی تجارت، درک اهمیت ارزش های فرهنگی و ارزش های شخصی بسیار مهم است. شرکت ها هنگام تصمیم گیری درباره اقدامات بازاریابی، باید عوامل ملی و فردی را در نظر بگیرند. به عنوان مثال، ممکن است برای مدیران استراتژی ارتباطی درک اینکه چگونه پاسخگویی بر خشنودی موثر است و ارزشهای شخصی این رابطه را تعدیل می کند، امری حیاتی باشد. همچنین، از نظر تقسیم بندی، هدف گذاری و موقعیت یابی برای شرکت های بین المللی، ترکیبی از ارزش های فرهنگی و شخصی می تواند به شرکت ها کمک کند راهی برای تشخیص خود از رقبای خود پیدا کنند در مطالعه حاضر، دو هدف مد نظر بوده است هدف اول: نشان دادن اینکه ارزشهای فرهنگی و شخصی هر دو مهم هستند و روابط بین پاسخگویی و خشنودی را در یک صنعت خودروسازی پر مخاطب تعدیل می کنند و هدف دوم بررسی چگونگی یک شرکت خودروسازی مثلاً در کشورهای غربی مانند فرانسه و یک کشور خاورمیانه ای که دارای سابقه مشترکی است از نظر پاسخگویی و خشنودی شباهت ها و تفاوت هایی را نشان می دهد که تنها با تفاوت های جغرافیایی نمی توان توضیح داد. در واقع این مطالعه بر اهمیت در نظر گرفتن ارزشهای فرهنگی هنگام مطالعه تأثیر ابعاد کیفیت خدمات درک شده بر خشنودی مشتری تأکید می کنند. اگرچه تحقیقات قبلی این تعدیل را بررسی کرده است و محققان تأثیر ارزشهای فرهنگی را بر رفتار مشتری تشخیص داده اند، اما رابطه بین پاسخگویی و فرهنگ و چگونگی تأثیر آن بر خشنودی اغلب نادیده گرفته شده است. نتایج نشان می دهد که چهار بعد جمع گرایی، مردانگی، اجتناب از عدم اطمینان و جهت گیری طولانی مدت رابطه بین پاسخگویی و خشنودی را تعدیل می کند. (لوئیس و پاکارد^۸، ۲۰۱۶)

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: توکلی، کفاش پور و نیکو (۱۳۹۹)، در مقاله ای تحت عنوان "نقش کیفیت خدمات ادراکی بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی." هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی اثر متغیرهای کیفیت خدمات درک شده، تصویر شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گری هزینه های جابجایی می باشد. جامعه آماری

^۸Perceived Service Quality

^۸Lewis and Packard

پژوهش شامل کلیه مشتریان شعب بانک سینا در سطح شهر مشهد است و حجم نمونه با توجه به مدل معادلات ساختاری ۲۸۵ نفر تعیین شد. نتایج نشان داد که از بین فرضیات پژوهش تنها نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی بر رابطه بین تصویر ذهنی شرکت و وفاداری مشتری، رد و سایر فرضیات مورد تایید قرار گرفتند. همچنین رضایت مشتری با ضریب مسیر مهمترین عامل موثر بر وفاداری مشتری می باشد و اثر تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار می باشد. صنایعی و دیگران (۱۳۹۹). "بررسی تاثیر گذاری کیفیت خدمات الکترونیک بر خشنودی مندی و قصد خرید مجدد مشتریان". هدف از این مطالعه بررسی مناسب بودن اسکیوال در شرکت پرداخت الکترونیکی ملت بود و سپس رابطه کیفیت خدمات بر اساس این مدل و قصد مشتریان برای خرید مجدد بررسی شد. این مطالعه بیان می دارد که با توجه به رشد سریع خرید آنلاین و استفاده از خدمات اینترنتی در سال های اخیر، کسانی که از این کانال ارتباطی به عنوان ابزاری برای بازاریابی و فروش کالاها و خدمات استفاده می کنند دریافتند که کیفیت تحویل و خدمات به عنوان یک مهم محسوب می شود ابزاری در این محیط. نبود ابزار مناسب برای اندازه گیری این خدمات، ارائه دهندگان خدمات را گیج می کند. بنابراین استفاده از ابزاری مناسب برای اندازه گیری و مدیریت استراتژی کیفیت خدمات ضروری به نظر می رسد. مقیاس طراحی شده برای این منظور مقیاس اسکیوال است که برای اندازه گیری کیفیت خدمات وب سایت های خرده فروشی طراحی شده است. برای این منظور، در این مطالعه، مناسب بودن مد اسکیوال در شرکت پرداخت الکترونیکی ملت بررسی شد و سپس رابطه بین کیفیت خدمات بر اساس این مدل و قصد خرید مجدد مشتریان **بررسی شد**. خداداد حسینی، مشبکی اصفهانی و ملایی. ۱۳۹۸. "تاثیر گذاری نقش کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش خشنودی الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی". هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و وفاداری الکترونیک باتوجه به نقش میانجی «خشنودی الکترونیک»، «ارزش ادراک شده» و «تبلیغات توصیه ای الکترونیکی» است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان فروشگاه های اینترنتی شهر تهران است. نتایج نشان می دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است و تأثیر غیرمستقیم آن (۰/۶۳۳) بیشتر از تأثیر مستقیم (۰/۲۶۹) است؛ افزون بر این، خشنودی الکترونیکی مهمترین عامل در ایجاد وفاداری در بین مشتریان شناخته شده است.

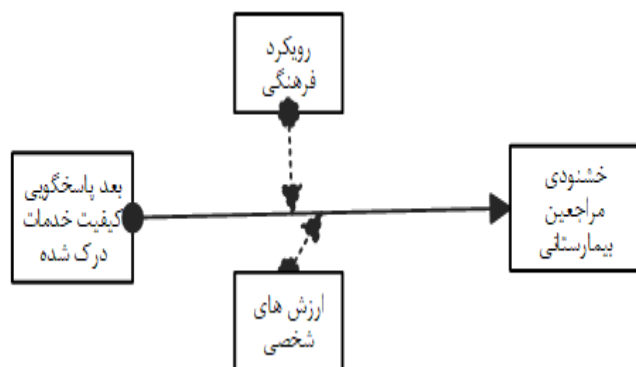
الحکیم و همکاران، (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "تأثیر سابقه مشترک بر ارزیابی خدمات مشتریان". این مطالعه بررسی می کند که چگونه تاریخ مشترک بر ارزشهای فرهنگی و شخصی مشتریان تأثیر می گذارد و بر درک آنها از پاسخگویی و خشنودی خدمات در یک سرویس ارتباطی بالا (بانکداری خرده فروشی) از دو کشور با سابقه مشترک تأثیر می گذارد. داده ها از ۱۷۱ مشتری بانک فرانسوی و ۱۴۱ لبنانی جمع آوری شد. یافته ها نشان می دهد که ارزشهای فرهنگی و شخصی هر دو رابطه بین پاسخگویی و خشنودی را تعدیل می کنند و تأثیر آنها مستقل از یکدیگر است. بعلاوه، یافته ها نشان می دهد که در کشورهایی با سابقه مشترک، ممکن است مدلهای فرهنگی موجود در ادبیات به اندازه کافی برای توضیح تفاوتها و شباهتهای بین فرهنگی جزئی نباشد.

داگرتی^۱ و همکاران، (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان "نقش جنسیت در رابطه بین پاسخگویی و خشنودی". نتایج این مطالعه نشان میدهد که مردانگی رابطه بین پاسخگویی و خشنودی را تعدیل می کند به گونه ای که برای مشتریان در فرهنگ های زنانه، سطح بالاتری از پاسخگویی از طرف ارائه دهنده خدمات منجر به خشنودی بالاتر می شود، در حالی که در فرهنگ های

^۱Daugherty

مردانه ، پاسخگویی بر خشنودی موثر نیست. نمین^۱ (۲۰۱۸) در مقاله ای با عنوان "جهت گیری بلند مدت در رابطه بین پاسخگویی و خشنودی" نتایج نشان می دهد که جهت گیری بلند مدت رابطه بین پاسخگویی و خشنودی را تعدیل می کند به گونه ای که برای مشتریان در فرهنگ های طولانی مدت ، سطح بالاتری از پاسخگویی از طرف ارائه دهنده خدمات منجر به خشنودی بیشتر می شود ، در حالی که در فرهنگ های کوتاه مدت ، پاسخگویی بر خشنودی تأثیر نمی گذارد. بنابراین، پاسخگویی و خشنودیمندی به گونه ای که برای مشتریان در فرهنگ های طولانی مدت ، سطح بالاتری از پاسخگویی از ارائه دهنده خدمات منجر به خشنودی بیشتر می شود ، در حالی که در فرهنگ های کوتاه مدت ، پاسخگویی بر خشنودی تأثیر نمی گذارد. در بررسی بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده ، ما به ارزشهای شخصی مربوط می شویم که مربوط به تأثیر بر خشنودی از خدمات بانکی خرده فروشی است. ما ارزشهای شخصی احساس تعلق ، رابطه گرم با دیگران و خودکفائی را بررسی کردیم زیرا آنها منطقاً با پاسخگویی در یک محیط خدمات گردش گری مرتبط هستند ، همانطور که توسط اگروال و همکاران ، (۲۰۱۰) نشان داده شده است. مطالعات قبلی نشان داده است مشتریانی که در تغییر دارند و نسبت به دیگران پاسخگوی ارائه دهندگان خدمات خود هستند. بنابراین ، انتظار داشتیم که برای مشتریانی که احساس تعلق بیشتری دارند یا رابطه گرم بیشتری با دیگران دارند ، پاسخگویی ارائه دهنده خدمات بر خشنودی موثر است. ما همچنین انتظار داشتیم که پاسخگویی ارائه دهندگان خدمات بر روی مشتریانی که دارای امتیازات بالایی در تکمیل خود هستند ، تأثیر مثبت بگذارد زیرا خدمات سریع برای چنین مشتریانی مهم است که ارتقاء خود برای آنها حیاتی است. الحکیم و همکاران ، (۲۰۲۰) بنابراین ، مدل مفهومی تحقیق بصورت زیر فرموله شد:

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق: فرضیه ۱ : ارزش های شخصی نقش تعدیل گری در تاثیر گذاری بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده بر خشنودی مراجعین بیمارستانی دارد. ۲ : رویکرد فرهنگی نقش تعدیل گری در تاثیر گذاری بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده بر خشنودی مراجعین بیمارستانی دارد. فرضیه ۳ : بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده بر خشنودی مراجعین بیمارستانی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع علی و معلولی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری تحقیق مراجعین سایت بیمارستان شریعتی تهران که سابقه استفاده از بیمارستان شریعتی به تعداد نامعین بوده که با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه ، تعداد نمونه از طریق فرمول کوکران جامعه نا محدود برآورد شده است.

همانگونه که در فرمول دیده می شود، حجم نمونه تقریباً برابر است ۳۸۴ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه توزیع خواهیم کرد تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. باین وجود ۴۰۲ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۴ پرسشنامه

^۱Namin,

سالم برای آنالیز آماری انتخاب شد برای جمعآوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای: از کتابها، مقالات، پایاننامه‌ها و اینترنت جهت جمعآوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات الحکیم و همکاران، (۲۰۲۰)، یو و همکاران، (۲۰۱۱)، لادهاری و همکاران، (۲۰۱۱) و تیلور و بیکر، (۱۹۹۴) استفاده شده است. پرسشنامه‌های که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی بوده که شامل ۵۶ سوال است. برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری به چند طریق روایی اندازه‌گیری شده است:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۷ نفر از خبرگان حوزه مطالعه رسیده و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم‌افزار PLS به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ، با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۳-۴ آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

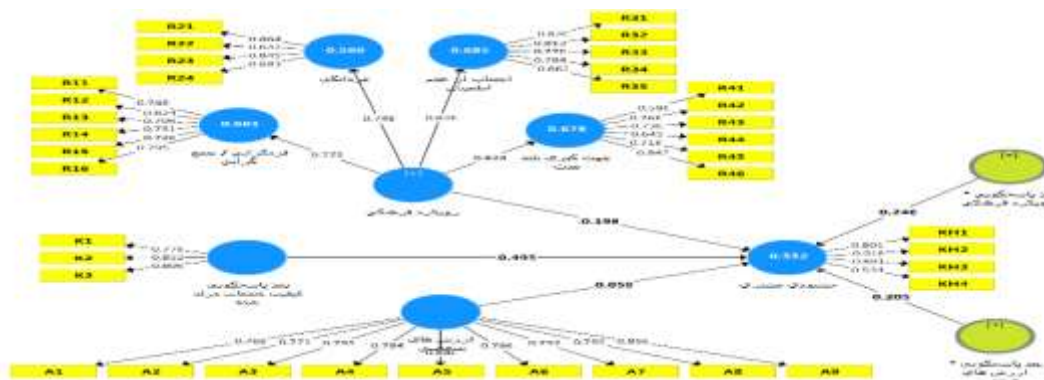
جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی		
فراوانی	درصد فراوانی	
۲۴۸	۶۴.۶	جنسیت
۱۳۶	۳۵.۴	مرد
		زن
۱۳۲	۳۴.۶	سن
۱۰۶	۲۶.۶	۱۸ تا ۳۰ سال
۱۰۷	۲۸.۶	۳۱ تا ۴۰ سال
۳۹	۱۰.۲	۴۱ تا ۵۰ سال
		بیشتر از ۵۱ سال
۴۵	۱۱.۷	تحصیلان
۸۴	۲۱.۹	دیپلم و کمتر
۱۵۸	۴۱.۱	کاردانی
۶۶	۱۷.۹	کارشناسی
۳۱	۸.۱	کارشناسی ارشد
		دکتری
۳۹	۱۰.۳	مدت عضویت در سایت
۷۰	۳۶.۵	۱ تا ۵ سال
۴۱	۲۱.۴	۶ تا ۱۰ سال
		۱۱ تا ۱۵ سال
۴۲	۲۱.۹	۱۶ تا ۲۰ سال

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف

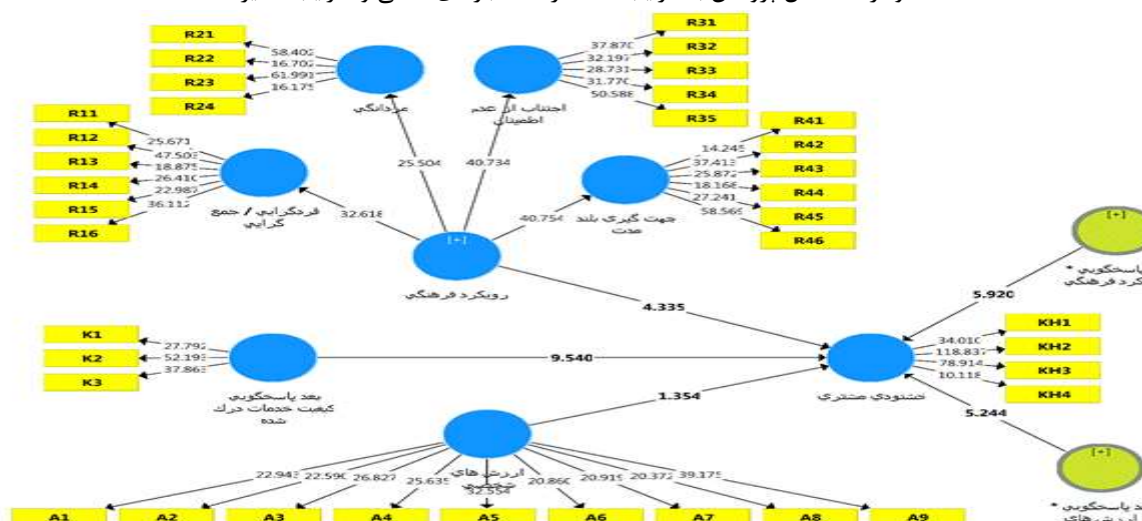
اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است.

لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۱: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



نمودار ۱-۲ مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر



شکل ۲ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل های اندازه گیری)

آزمون فرضیه های پژوهش: پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

بعد از تایید مدل های اندازه گیری، ساختاری و کلی به بررسی فرضیات پرداخته شده است.

فرضیه اول: ارزش های شخصی نقش تعدیل گری در تاثیر گذاری بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده بر خشنودی مراجعین بیمارستانی دارد.

جدول ۲. نتایج مربوط به فرضیه اول

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
جمله تعاملی (بعد پاسخگویی × ارزش های شخصی) ← خشنودی مراجعین	۰,۲۰۵	۵,۲۴۴	۰,۰۰	تایید

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (بعد پاسخگویی × ارزش های شخصی) و متغیر وابسته خشنودی مشتری بترتیب برابر با ۵,۲۴۴ و ۰,۲۰۵ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه اول تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه دوم: رویکرد فرهنگی نقش تعدیل گری در تاثیر گذاری بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده بر خشنودی مراجعین بیمارستانی دارد.

جدول ۳. نتایج مربوط به فرضیه دوم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
جمله تعاملی (بعد پاسخگویی × رویکرد فرهنگی) ← خشنودی مراجعین	۰,۲۴۶	۵,۹۲۰	۰,۰۰	تایید

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (بعد پاسخگویی × رویکرد فرهنگی) و متغیر وابسته خشنودی مشتری بترتیب برابر با ۵,۹۲۰ و ۰,۲۴۶ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه سوم: بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده بر خشنودی مراجعین بیمارستانی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

جدول ۴-۱۶. نتایج مربوط به فرضیه سوم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
بعد پاسخگویی ← خشنودی مراجعین	۰,۴۹۵	۹,۵۴۰	۰,۰۰	تایید

همانطور که در جدول فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده و خشنودی مراجعین بیمارستانی بترتیب برابر ۹,۵۴۰ و ۰,۴۹۵ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده بر خشنودی مراجعین بیمارستانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده، شاهد افزایش در نمرات خشنودی مراجعین بیمارستانی به اندازه ۰,۴۹۵ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده بر خشنودی مراجعین بیمارستانی تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف بررسی چگونگی تاثیرگذاری بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده بر خشنودی مراجعین بیمارستانی با نقش تعدیل گری ارزش های شخصی و رویکرد فرهنگی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق مراجعین سایت بیمارستان شریعتی تهران که سابقه استفاده از بیمارستان شریعتی به تعداد نامعین بوده که با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه، تعداد نمونه از طریق فرمول کوکران جامعه نا محدود برآورد شده است. همانگونه که در فرمول دیده می شود، حجم نمونه تقریباً برابر است ۳۸۴ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود

ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه توزیع خواهیم کرد تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. باین وجود ۴۰۲ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۴ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری انتخاب شد برای جمعآوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است.

در مطالعه حاضر، هدف دو مورد بود: (۱) نشان دادن این که ارزش های فرهنگی و شخصی هر دو مهم هستند و روابط بین پاسخگویی و رضایت را در صنعت خدمات تماس بالا تعدیل می کنند و (۲) بررسی چگونگی یک کشور غربی و یک کشور خاورمیانه که دارای تاریخ مشترک است، شباهت ها و تفاوت هایی را از نظر پاسخگویی و رضایت از خود نشان می دهد که نمی توان آن را صرفاً با تفاوت های جغرافیایی توضیح داد. در واقع، یافته ها ابتدا بر اهمیت در نظر گرفتن ارزش های فرهنگی هنگام مطالعه تأثیر ابعاد کیفیت خدمات درک شده بر رضایت مشتری تأکید می کنند. اگرچه تحقیقات قبلی این اعتدال را مورد بررسی قرار داده است و محققان به تأثیر فرهنگی پی برده اند. ارزش های رفتار مشتری، ارتباط بین پاسخگویی و فرهنگ، و نحوه تأثیر آن بر رضایت اغلب نادیده گرفته شده است. در خدماتی مانند بانکداری شعب خرده فروشی، که شامل تعاملات چهره به چهره بین مشتریان و ارائه دهنده خدمات است، نتایج نشان می دهد که چهار بعد جمع گرایی، مردانگی، اجتناب از عدم اطمینان و جهت گیری طولانی مدت رابطه بین پاسخگویی و رضایت را تعدیل می کند.

به ویژه احساس تعلق، رابطه بین پاسخگویی و رضایت را تعدیل می کند. علاوه بر این، ارزش های فرهنگی و شخصی بر رضایت مشتریان با همان سطح اهمیت تأثیر نمی گذارد. بنابراین، اندازه گیری سطوح گروهی و فردی برای درک اینکه چگونه پاسخگویی بر رضایت تأثیر می گذارد، مهم است. پیشنهادی که از نتایج تحقیق منتج می شود اینکه ارزش های شخصی مشتریان بطور خاص شناسی شود و متناسب با آن ارزش ها با آنها رفتار شود. بطور مثال بیمارستان می تواند از تکنیک یافتن ارزش های فردی + تست استاندارد کشف ارزش های مهم در زندگی شناسایی ارزش ها بهره گرفته شود. می توان بر اساس یک تحقیق با موضوع شناسایی ارزش های شخصی مشتریان از پرسشنامه ارزش گذاری شوارتز به شناسایی و اولویت ها ارزش های مشتریان دست یافت. بیمارستان می تواند بعد از شناسایی و اولویت ها ارزش های مراجعین کیفیت خدمات خود را در جهت ارزش های مشتریان نزدیک کند. شرکت می تواند بروی ارزش های عمومی همچون امنیت در سرویس خدمات - احترام به مراجعین - روابط گرم و مثبت با مشتریان کار کند. مطالعه حاضر فقط مراجعین سایت بیمارستان شریعتی را مورد بررسی قرار داد و بنابراین ممکن است تعمیم پذیری محدودی به زمینه های دیگر داشته باشد. بررسی سایر خدمات تماس بالا، مانند بیمارستانها، درمانگا ها می تواند تعیین کند که آیا نتایج در بیمارستانهای مختلف قابل تعمیم تر هستند یا خیر. در نهایت، نشان می دهیم که هم ارزش های فرهنگی و هم ارزش های شخصی بر ارزیابی خدمات برای مراجعین با سابقه مشترک تأثیر می گذارند.

منابع

- [۶] توکلی، احمد، آذر کفاش پور، و حسن نیکو. ۱۳۹۹. "نقش کیفیت خدمات ادراکی بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه ها ی جابجایی." پژوهش های مدیریت راهبردی ۶۵ (۱۲): ۱۸۵-۲۰۷
- [۷] صنایعی، علی، مهدی پورمصطفی خشکرودی، امیرمهدی قاضی فرد و، محمدعلی نصیرزاده. ۱۳۹۹. "بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر خشنودی مندی و قصد خرید مجدد مشتریان" مطالعات مدیریت بهبود و تحول ۶۹ (۲۳): ۱۱۹-۱۱۱.

[۸] خداداد حسینی، سید حمید، اصغر مشبکی اصفهانی، و فاطمه ملایی. ۱۳۹۸. "تاثیر گذاری نقش کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش خشنودی الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی". تحقیقات بازاریابی نوین ۲۵ (۲): ۱-۱۸

[1] Daugherty, P.J., Bolumole, Y., and Grawe, S.J., 2019. "The new age of customer impatience: an agenda for reawakening logistics customer service research. Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag. 49 (1): 4-32.

[2] Vera, J., and Trujillo, A., 2017. "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: an empirical study on Mexican consumers." J. Retailing Consum. Serv. 20 (6): 579-586.

[3] Jarvinen, R.A., 2019. "Consumer trust in banking relationships in Europe." Int. J. Bank Market. 32 (6): ۵۵۱-۵۶۶.

[4] Yoo, B., Donthu, N., and Lenartowicz, T., 2011. "Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: development and validation of CVSCALE." J. Int. Consum. Market. 23 (3/4): 193-210

[5] Choudhury, K., 2014. "Service quality and word of mouth: a study of the banking sector." Int. J. Bank Market. 32 (7): 612-627

[9] Al Hakim, Z. T., S. Sengupta., and C. Cuny. 2020. "Impact of shared history on customers' service evaluations" Journal of Retailing and Consumer Services 55 (4): 102-117 .

[10] Namin, A., 2018. "Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants." J. Retailing Consum. Serv. 34 (93): 70-81.

[11] Agarwal, J., Malhotra, N.K., and Bolton, R.N., 2010. A cross-national and cross-cultural approach to global market segmentation: an application using consumers' perceived service quality. J. Int. Market. 18 (3): ۱۸-۴۰.

پیوست ۱: نرمالیتی داده ها

نتیجه آزمون	آزمون k-s		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۰	بعد پاسخگویی کیفیت خدمات درک شده
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۲	رویکرد فرهنگی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۰	ارزش های شخصی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۳۲	خشنودی مشتری

پیوست ۲: نتایج روایی و اگر با روش فورنل و لارکر

متغیرهای تحقیق	ارزش شخصی های	خشنودی مشتری	بعد پاسخگویی	فردگرایی / جمع گرایی	مردانگی	آیند آفرین	علم اطمینان	بلند مدت
ارزش های شخصی	۰.۷۸۹							
خشنودی مشتری	۰.۲۷۶	۰.۸۰۱						
بعد پاسخگویی	۰.۱۸۰	۰.۵۸۱	۰.۸۱۴					
فردگرایی / جمع گرایی	۰.۳۳۷	۰.۳۲۱	۰.۱۴۶	۰.۷۶۰				
مردانگی	۰.۲۷۵	۰.۲۴۹	۰.۰۹۳	۰.۴۲۰	۰.۷۶۷			

اجتناب از عدم اطمینان	۰.۳۰۶	۰.۲۱۴	۰.۰۵۱	۰.۴۱۷	۰.۶۴۶	۰.۸۱۰	
جهت گیری بلند مدت	۰.۳۵۰	۰.۲۲۲	۰.۰۵۹	۰.۵۷۸	۰.۴۳۶	۰.۵۶۱	۰.۷۲۲

پیوست ۳: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
ارزش های شخصی	–	۰,۵۲۲
خشنودی مشتری	۰,۵۵۲	۰,۴۲۹
بعد پاسخگویی	–	۰,۳۲۶
رویکرد فرهنگی	–	–
فردگرایی / جمع گرایی	۰,۶۰۱	۰,۴۰۷
مردانگی	۰,۵۶۰	۰,۳۳۰
اجتناب از عدم اطمینان	۰,۶۸۵	۰,۴۷۹
جهت گیری بلند مدت	۰,۶۷۸	۰,۳۳۶
میانگین	۰,۶۱۵	۰,۴۰۴
$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.404 \times 0.615} = 0.498$		