

بررسی تاثیر مؤلفه های هوشمندی رقابتی و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز)

فریبا قجاوند^۱، محمد حسین پور^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشیار گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مؤلفه های هوشمندی رقابتی بر رضایتمندی مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز است. نمونه ای که در این مورد استفاده قرار گرفت، بصورت غیر تصادفی و به طور خاص در دسترس و با استفاده از جدول مورگان انتخاب شدند. همچنین تعداد افراد نمونه در این تحقیق ۱۵۰ نفر می باشد. طرح تحقیق همبستگی می باشد. ابزارهای مورد استفاده، پرسشنامه هوشمندی رقابتی کوهلی و جاورسکی (۲۰۰۹) و پرسشنامه تصویر شرکت (فلاوین و همکاران، ۲۰۰۴) و پرسشنامه رضایتمندی مشتری وستبروک و الیور (۱۹۹۱) بود. روش های آماری برای تجزیه و تحلیل آزمون t تک نمونه ای و مدل یابی معادلات ساختاری بود که از نرم افزار spss22 و LISREL استفاده شد. فرضیه ها با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج تحلیل فرضیه ها با استفاده از این روش، نشان داد که هوشمندی رقابتی و مؤلفه های آن (هوش بازار، هوش رقبا، هوش تکنولوژیک و هوش استراتژیک) و تصویر شرکت و مؤلفه های آن (شهرت، امنیت، ارائه ی خدمات، دسترسی به خدمات و تماس شخصی) بر رضایتمندی مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز تاثیر مثبت و معناداری دارند.

واژه های کلیدی: هوشمندی رقابتی، تصویر شرکت، رضایتمندی مشتری، مدل یابی معادلات ساختاری.

۱- مقدمه

بازار امروز در حال تبدیل شدن به بازاری جهانی‌تر، پویا و مشتری محور است. نقش مشتری از یک دریافت کننده (گیرنده) ساده در یک معامله به یک مشترک یا بهبود دهنده محصول، خدمت یا توانایی یک سازمان تغییر یافته است. این خود منجر به مواجه شدن سازمان‌ها با رقابت شدید در پاسخ به موقع به تقاضای غیرمنتظره مشتریان از لحاظ تنوع محصول، کیفیت بهتر و خدمات قابل اعتماد شده است (برهانی و دیگران، ۱۳۹۲). در واکنش به این تغییرات، برخی مطالعات نشان داده‌اند که یک استراتژی رقابتی پیشرفته که سازمان‌ها باید در اختیار داشته باشند، توانایی آن‌ها را برای حس هر گونه تغییر پیش‌بینی نشده در بازار یا ترجیحات مشتریان و سپس پاسخ‌گویی سریع به آن‌ها است. این مؤلفه، به عنوان یک عامل تعیین کننده‌ی مهم سازمان‌های امروزی برای زنده ماندن و موفقیت در محیط کسب و کار آشفته کنونی در نظر گرفته شده است (یانگ و لو، ۲۰۱۲).

در شرایط جدید روش‌های بازاریابی گذشته کارایی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند. بیشتر بازارها بلوغ یافته و با رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوان تر از تقاضا مواجه هستند، در این شرایط، مشتریان جدید به سختی یافت و لذا نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در بنگاه‌ها احساس می‌شود. شرکت‌ها دائماً در جستجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند حفظ کنند، زیرا مشتریان وفادار مهمترین منبع سودآوری آنها هستند. یکی از این راه‌ها، روشی شناخته شده تحت عنوان بازاریابی رابطه مند است که مشتریان ناراضی را محدود می‌کند و باعث فزونی مشتریان وفادار می‌شود (بوس و بانسل، ۲۰۰۲).

سازمان‌ها برای ارائه‌ی ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای، به اطلاعات نیازمندند. آن‌ها باید اطلاعات زیادی از سازمان‌های رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال هستند، داشته باشند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹: ۱۵۲). یکی از ویژگی‌های سازمان‌های جدید، انباشتگی بیش از حد دانش در سطح رقابت است، به طوری که افزایش حجم اطلاعات در سازمان‌ها و لزوم استفاده از آن در تصمیم‌های سازمانی طی دو دهه اخیر باعث ظهور پدیده‌ای به نام «هوش رقابتی» شده است. هوشمندی رقابتی به عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب و کار در دنیا، به شمار می‌رود. سازمان‌ها، به اطلاعات، به عنوان پشتیبان تصمیم‌گیری‌های سطوح مختلف سازمان نیاز دارند تا در سطح جهانی، رقابتی شوند و آن را حفظ کنند (صدری‌نیا، ۱۳۸۵). فراوانی اطلاعات در دنیای امروز موجب شده تا جمع‌آوری هر چه بیشتر اطلاعات، مدنظر نباشد، لذا بهره‌گیری از اطلاعات و تبدیل آن به هوشمندی کاربردی جهت هدایت تصمیم‌گیری‌های سازمانی اهمیت یافته است. هوشمندی رقابتی به عنوان عاملی در رضایت‌مندی مشتری و حفظ سازمان از خطرهای آتی و تشخیص فرصت‌های نهفته عمل می‌نماید (کالف و رایت، ۲۰۰۸)؛ بنابراین سازمان‌های موفق در زمینه هوشمندی رقابتی، با بررسی موضوعاتی که به آسانی قابل دسترس است مانند قیمت محصولات رقبا، گزارش‌های مالی، استراتژی فروش رقبا و ... و سوق دادن محور توجه خود به آینده و هشدارهای آگاه کننده در ارتباط با فرصت‌ها و تهدیدهای محیط می‌توانند از طریق ارائه‌ی بهترین و سودمندترین خدمات، رضایت مشتریان را به خود جلب کنند. همچنین در سالهای اخیر، هوش رقابتی به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده و با شرکتهای بزرگ عجین شده است. یک بنگاه هوشمند، استراتژی رقبا را بهتر و سریعتر درک میکند و از شکست و موفقیت آنها درس می‌گیرد و این امکان را برای مدیران به وجود می‌آورد که بنگاه رقابت‌مند و با توان رقابتی بالا داشته باشند (هارل و دیگران، ۱۹۹۹).

بر خلاف تئوری بازاریابی کلاسیک که هنرش در جذب مشتریان جدید و تأکید آن بیشتر بر انجام معاملات متمرکز بود تا ایجاد رابطه با دیگران، با شدت گرفتن رقابت بین شرکتهای در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌ها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری

1. Yang & Lui
2. Bose & Bansel
3. Calf & Wright

مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند. برای مشتریان است که می توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد (الوانی، ۱۳۸۵).

همچنین بررسی رابطه‌ی تصویر شرکت و رضایتمندی مشتریان موضوعی است که مورد توجه متفکران حوزه مدیریت قرار گرفته است. تصویر شرکت عبارت است از برداشت‌ها، باورها، تصورات و احساس کلی مردم در مورد یک شرکت که در ذهن آن‌ها می‌باشد. بسیاری از مفاهیم مرتبط با تصویر ذهنی در گذشته توسعه پیدا کرده‌اند، تصویر ذهنی بر طبق اصول گشتالت منعکس کننده‌ی عقاید و احساسات کلی مشتری است (بلومر و همکاران، ۱۹۹۸: ۲۷۸). به یک تصویر ذهنی مطلوب به عنوان یک جنبه حیاتی از توانایی یک سازمان در حفظ جایگاه خود در بازار نگریسته می‌شود. در همین راستا می‌توان گفت که سازمان‌های مشتری‌مدار فعالیت خود را بر اساس انتظارات و ترجیحات مشتریان برنامه‌ریزی می‌کنند و به دنبال ارضای نیازها و آرزوهای مشتریان هستند. این سازمان‌ها کالاها و خدمات خود را با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان طراحی و ارائه می‌کنند (صدری‌نیا، ۱۳۸۵).

در عصر مازاد ظرفیت تولید و رقابت فزاینده‌ی کنونی، مشکل اصلی شرکت‌ها، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. مشکلی که شرکت‌ها در عصر حاضر با آن مواجه هستند، کمبود کالا نیست، بلکه کمبود مشتریان آن می‌باشد. اکثر صنایع جهان می‌توانند خیلی بیشتر از مقداری که مصرف کنندگان جهان می‌توانند خریداری نمایند، تولید کنند که این وضعیت به وضعیت «فراتر از رقابت» منجر شده است. بر همین اساس می‌توان گفت که بزرگ‌ترین سرمایه‌های شرکت، مشتریان آن‌ها می‌باشند. در همین راستا یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، فناورانه و فراملی آن‌ها روی می‌دهد. در این شرایط پیچیده، سازمان‌هایی موفق می‌باشند که رضایت مشتریان خود را کسب کنند و ارزش اضافی به آن‌ها ارائه دهند (وظیفه‌دوست و قاسمی، ۱۳۸۷).

بنابراین می‌توان گفت که امروزه جذب و حفظ مشتری در صدر گفتمان مدیریت مدرن قرار دارد. در ادبیات جدید مدیریت، رضایت مشتری یک خروجی است که حاصل مقایسه‌ی عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی درک شده و هزینه‌ای است که مشتری تحمل می‌کند. به همین صورت رضایت مشتری عبارت است از واکنش احساسی بعد از مصرف که در نتیجه‌ی مقایسه‌ی عملکرد مورد انتظار و عملکرد واقعی بدست می‌آید؛ و در نهایت رضایت مشتری عبارت است از ارزیابی‌های مشترک از کیفیت کالاها و خدمات (آرمسترانگ، ۱۳۹۱). از جمله پیامدهای مهم رضایت مشتری، وفاداری او نسبت به محصولات و کالا

های تولیدی است. وفاداری مشتری عبارت است از قصد تکرار خرید از یک شرکت خاص. وفاداری سبب حفظ مشتری می‌شود و حفظ مشتری به نوبه‌ی خود، سودآوری شرکت را بالا می‌برد (خداداد حسینی و دیگران، ۱۳۸۲). در همین راستا، می‌توان به اهمیت هر چه بیشتر هوشمندی رقابتی و تصویر شرکت که نهایتاً می‌تواند منجر به کسب رضایتمندی مشتری شود، پی برد.

بنابراین، می‌توان این مهم را این چنین بیان کرد که هوشمندی رقابتی قابلیت تأثیرگذاری بالایی دارد و در تصمیم‌گیری بر عناصر رقابتی تأکید می‌کند. همچنین هوشمندی رقابتی می‌توند به قابلیت‌های رقابتی مشتریان توجه کند و همواره با برقراری رابطه اثربخش و سازنده، در صدد رشد و پرورش این رضایتمندی در بین مشتریان خود برآید. لذا پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به این پرسش اساسی است که آیا مدل تاثیر هوشمندی رقابتی و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان در نمونه مورد مطالعه تایید می‌شود یا خیر؟

۲- روش پژوهش، جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی از نوع علی می‌باشد. پژوهشگر در این پژوهش تأثیر متغیر هوشمندی رقابتی و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان را بررسی نموده است. همچنین در این پژوهش هوشمندی رقابتی و تصویر شرکت، به عنوان متغیر مستقل و رضایتمندی مشتریان به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل

کلیه مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز بود که در نیمه اول سال ۱۳۹۵ از مشتریان ثابت این شرکت هستند؛ که از این جامعه تعداد ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش تعیین شدند که با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند.

۳- ابزارهای اندازه گیری

در پژوهش حاضر برای سنجش هوشمندی رقابتی از پرسشنامه هوشمندی رقابتی ساخته کوهلی و جاورسکی (۲۰۰۹) استفاده گردید. این پرسشنامه دارای ۱۷ سؤال می باشد که وجود ابعاد هوشمندی رقابتی (هوش بازار، هوش رقبا، هوش تکنولوژیک و هوش استراتژیک) را می سنجد. پاسخها در یک طیف پنج درجه‌ای لیکرت از خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) قرار می گیرند. این پرسشنامه، ترجمه ی یک پرسشنامه استاندارد خارجی است که به زبان فارسی برگردانده شده است. لذا پایایی این پرسشنامه در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۱ محاسبه شد.

در پژوهش حاضر، برای سنجش تصویر شرکت از پرسشنامه تصویر شرکت ساخته فلاوین و همکاران (۲۰۰۴) استفاده گردید. این پرسشنامه دارای ۱۴ سؤال می باشد که کیفیت تصویر شرکت را می سنجد. ابعاد این متغیر شامل، شهرت، امنیت، ارائه‌ی خدمات، دسترسی به خدمات و تماس شخصی می باشد. پاسخها در یک طیف پنج درجه‌ای لیکرت از خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) قرار می گیرند. این پرسشنامه، ترجمه ی یک پرسشنامه استاندارد خارجی است که به زبان فارسی برگردانده شده است. لذا پایایی این پرسشنامه در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۸ محاسبه شد.

در پژوهش حاضر، برای سنجش میزان رضایت مشتریان از پرسشنامه میزان رضایت مشتریان ساخته وستبروک و الیور (۱۹۹۱) استفاده گردید. این پرسشنامه دارای ۱۳ سؤال می باشد که میزان رضایت مشتری را می سنجد. پاسخها در یک طیف پنج درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱)، مخالفم (۲)، بی نظر (۳)، موافقم (۴) و کاملاً موافقم (۵) قرار می گیرند. این پرسشنامه، ترجمه ی یک پرسشنامه استاندارد خارجی است که به زبان فارسی برگردانده شده است. لذا پایایی این پرسشنامه در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۶ محاسبه شد.

۴- روش اجرا و تحلیل داده ها

پس از انجام مراحل اداری لازم و تعیین حجم نمونه، پژوهشگر، با توجه به هدف تحقیق و لزوم انتخاب مشتریان ثابت، با حضور در شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز و پس از یک مصاحبه کوتاه با افراد از آنها جهت شرکت در پژوهش تقاضا به عمل می آمد. پس از انتخاب، تعداد ۱۸۰ نفر از بین مشتریان ثابت، پرسشنامه های مذکور در اختیار افراد قرار گرفت که پس از چند روز مجدداً به آنها مراجعه و پرسشنامه ها جمع آوری شدند. پژوهشگر، با دادن توضیحات و دستورالعمل لازم جهت تکمیل ابزارها، از آنها خواسته می شد که پرسشنامه ها را تکمیل کنند. در نهایت تعداد ۱۵۰ پرسشنامه تکمیل و به پژوهشگر برگردانده شد که به عنوان نمونه اصلی مورد بررسی قرار گرفتند.

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی مانند فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد و روش‌های آمار استنباطی شامل آزمون t تک گروهی و الگو یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. تجزیه و تحلیل ها با استفاده از نرم افزار SPSS ویرایش ۲۲ و نرم افزار LISREL انجام گرفت و سطح معنی داری برای آزمون فرضیه‌ها ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است.

۵- یافته های پژوهش

به منظور تحلیل داده‌های پژوهش و استنباط آماری از تحلیل‌های گوناگونی استفاده گردیده است. در ابتدا به منظور تعیین وضعیت توزیع نمونه آماری، از تطابق توزیع کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. سپس به منظور شناخت وضعیت فعلی متغیرها در این تحقیق از آزمون یک نمونه‌ای استفاده گردیده و به وسیله آزمون فریدمن این متغیرها رتبه‌بندی شدند.

سپس به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. در ادامه از طریق همبستگی پیرسون روابط داخلی و بیرونی میان متغیرها سنجیده شده است. در این بخش، از طریق آزمون تطابق توزیع کولموگروف - اسمیرنوف وضعیت توزیع نمونه آماری بررسی گردیده است. همانطور که در جدول ۱ ملاحظه می‌کنید، دلیلی بر رد این ادعا که توزیع مورد نظر نرمال است وجود ندارد و آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تطابق توزیع نمونه با توزیع نظری غیرمعنادار بوده است.

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیر	Z کولموگروف اسمیرنوف	سطح معنی داری
رضایتمندی مشتری	۰/۸۲	۰/۵۳
هوشمندی رقابتی	۰/۵۸	۰/۸۹
تصویر شرکت	۰/۷۴	۰/۶۳

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به فرضیه‌های تحقیق در جدول زیر ارائه شده است. وضعیت رضایتمندی مشتری در بین مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز چگونه است؟ برای پاسخ دادن به این سؤال از آزمون T تک نمونه ای استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود، رضایتمندی مشتری در بین مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز از مقدار ۳ متفاوت است. با توجه به حد پایین و بالای فاصله اطمینان می‌توان گفت که وضعیت این متغیر و ابعاد آن در شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز، از متوسط (۳) بیشتر است.

جدول ۲: نتایج آزمون t تک نمونه ای رضایتمندی مشتریان

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
رضایتمندی مشتری	۱۵۰	۳/۳۴	۰/۴۹	۰/۰۳۹

TEST VALUE = 3					
T	درجه آزادی	معنی - داری	تفاضل میانگین	۹۵٪ فاصله اطمینان	
				حد	حد

بالا	پایین					
۰/۲۹۶	۰/۱۵۷	۰/۳۴۱	۰/۰۰۱	۱۴۹	۶/۳۶	رضایتمندی مشتری

سؤال اول: وضعیت هوشمندی رقابتی و ابعاد آن در بین مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز چگونه است؟

برای پاسخ دادن به این سؤال از آزمون T تک نمونه ای استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. همانگونه که ملاحظه می شود، قابلیت هوشمندی رقابتی و ابعاد آن در شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز از مقدار ۳ متفاوت است. با توجه به حد پایین و بالای فاصله اطمینان می توان گفت که وضعیت این متغیر و ابعاد آن در شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز، برای همه متغیرها مطلوب و با متوسط (۳) تفاوت معنی دار دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون t تک نمونه ای هوشمندی رقابتی و ابعاد آن

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
هوشمندی رقابتی	۱۵۰	۳/۵۶	۰/۳۱	۰/۰۲۳
هوش بازار	۱۵۰	۳/۵۴	۰/۶۱	۰/۰۴۴
هوش رقبا	۱۵۰	۳/۵۸	۰/۶۷	۰/۰۴۹
هوش تکنولوژیک	۱۵۰	۳/۵۹	۰/۶۵	۰/۰۴۸
هوش استراتژیک	۱۵۰	۳/۵۳	۰/۷۳	۰/۰۵۳

TEST VALUE = 3						
۹۵٪ فاصله اطمینان		تفاضل میانگین ن	معنی داری -	درجه آزادی	T	
حد بالا	حد پایین					
۱/۱۱۸	۱/۲۱۰	۱/۵۶۲	۰/۰۰۱	۱۴۹	۷/۲۴	هوشمندی رقابتی
۱/۱۱۴	۱/۲۰۸	۰/۵۴۳	۰/۰۰۱	۱۴۹	۷/۱۹	هوش بازار
۱/۱۲۰	۱/۲۱۷	۰/۵۸۳	۰/۰۰۱	۱۴۹	۷/۲۷	هوش رقبا

۱/۱۱۶	۱/۲۰۹	۰/۵۹۶	۰/۰۰۱	۱۴۹	۷/۲۱	هوش تکنولوژیک
۱/۱۲۱	۱/۲۱۸	۰/۵۳۰	۰/۰۰۱	۱۴۹	۷/۲۸	هوش استراتژیک

فرضیه اصلی اول: متغیر هوشمندی رقابتی بر رضایتمندی مشتریان در بین مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱. مؤلفه هوش بازار بر رضایتمندی مشتریان در بین مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲. مؤلفه هوش رقبا بر رضایتمندی مشتریان در بین مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۳. مؤلفه هوش تکنولوژیک بر رضایتمندی مشتریان در بین مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۴. مؤلفه هوش استراتژیک بر رضایتمندی مشتریان در بین مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

وضعیت تصویر شرکت و ابعاد آن در بین مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز چگونه است؟

برای پاسخ دادن به این سؤال از آزمون t تک نمونه ای استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است. همانگونه که ملاحظه می شود، تصویر شرکت و ابعاد آن در شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز از مقدار ۳ متفاوت است. با توجه به حد پایین و بالای فاصله اطمینان می توان گفت که وضعیت این متغیر و ابعاد آن در شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز، برای همه متغیرها مطلوب و با متوسط (۳) تفاوت معنی دار دارد.

جدول ۴: نتایج آزمون t تک نمونه ای تصویر شرکت و ابعاد آن

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
تصویر شرکت	۱۵۰	۳/۶۷	۰/۳۴	۰/۰۳۱
شهرت	۱۵۰	۳/۶۳	۰/۵۲	۰/۰۳۴
امنیت	۱۵۰	۳/۶۹	۰/۴۳	۰/۰۳۲
ارائه خدمات	۱۵۰	۳/۷۰	۰/۳۶	۰/۰۳۵
دسترسی به خدمات	۱۵۰	۳/۶۲	۰/۵۴	۰/۰۲۹
تماس شخصی	۱۵۰	۳/۶۶	۰/۲۹	۰/۰۵۵

TEST VALUE = 3

۹۵٪ فاصله اطمینان		تفاضل میانگین	معنی- داری	درجه آزادی	T	
حد بالا	حد پایین					
۱/۴۲۳	۱/۳۱۱	۱/۶۷۱	۰/۰۰۱	۱۴۹	۸/۲۲	تصویر شرکت
۱/۴۶۶	۱/۳۰۹	۰/۶۳۲	۰/۰۰۱	۱۴۹	۸/۲۱	شهرت
۱/۴۱۵	۱/۳۱۲	۰/۶۹۴	۰/۰۰۱	۱۴۹	۸/۲۸	امنیت
۱/۴۶۷	۱/۲۱۶	۰/۷۰۷	۰/۰۰۱	۱۴۹	۸/۱۹	ارائه‌ی خدمات
۱/۳۸۷	۱/۲۱۷	۰/۶۲۶	۰/۰۰۱	۱۴۹	۸/۲۶	دسترسی به خدمات
۱/۴۹۸	۱/۳۱۹	۰/۶۶۳	۰/۰۰۱	۱۴۹	۸/۲۹	تماس شخصی

فرضیه اصلی دوم: متغیر تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان در بین مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱. مؤلفه شهرت بر رضایتمندی مشتریان در بین مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

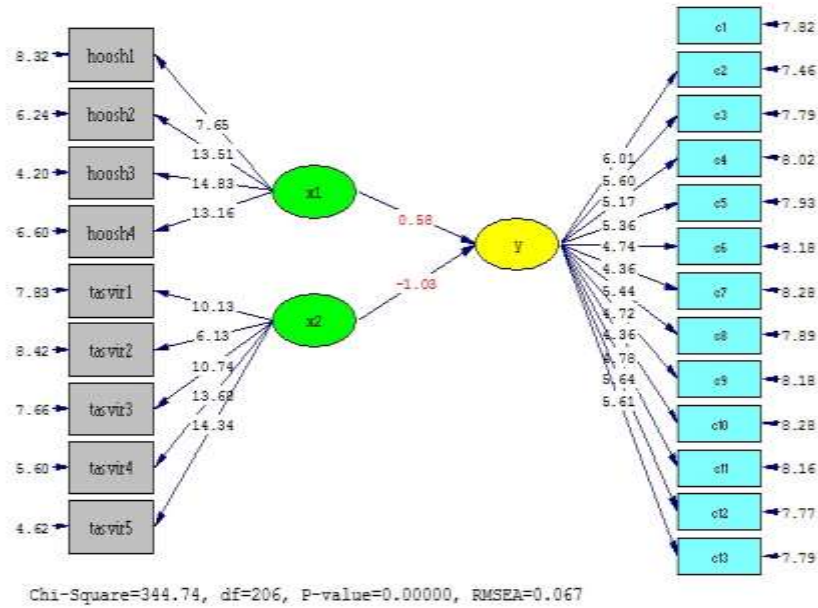
فرضیه فرعی ۲. مؤلفه امنیت بر رضایتمندی مشتریان در بین مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۳. مؤلفه ارائه‌ی خدمات بر رضایتمندی مشتریان در بین مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

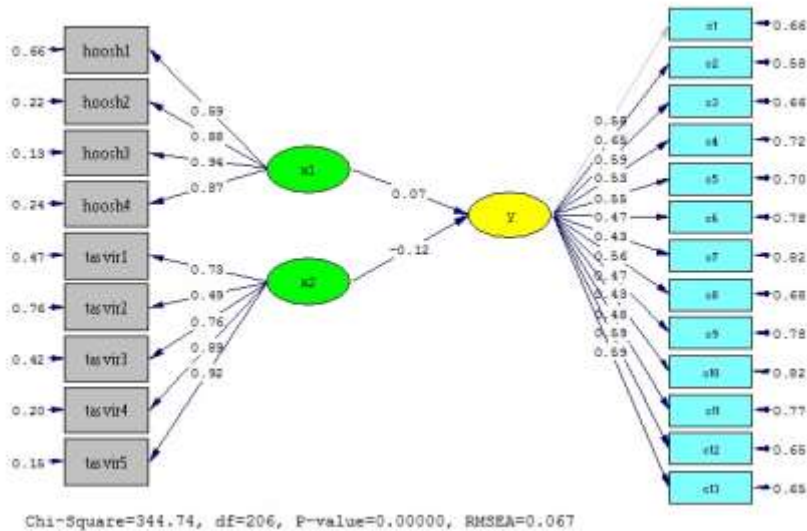
فرضیه فرعی ۴. مؤلفه دسترسی به خدمات بر رضایتمندی مشتریان در بین مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۵. مؤلفه تماس شخصی بر رضایتمندی مشتریان در بین مشتریان شرکت رایانه گستر فرزنانگان اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در اجرای معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش، ابتدا خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برآزش یافته است ($\chi^2/2=2/98$ ، $GFI=0/912$ ، $AGFI=0/926$ ، $NFI=0/922$ ، $NNFI=0/924$ ، $CFI=0/907$ ، $RMSEA=0/067$)، به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است (شکل ۱).



شکل ۱: مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد
در شکل ۲ نیز معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده از مدل ساختاری پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۲: اعداد معناداری ضرایب مدل ساختاری پژوهش

نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می دهد که هوشمندی رقابتی و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان در شرکت رایانه گستر فرزندگان اهواز اثر گذار است ($\beta=0/75$ و $t=1/1$)؛ بنابراین فرض صفر رد می شود و فرض اصلی پژوهش تأیید می گردد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات فرعی پژوهش در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	عدد معنی داری	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی ۱	هوشمندی رقابتی	رضایتمندی مشتری	۰/۹۳۳	۱۴/۶۱	تأیید فرضیه
فرضیه اصلی ۲	تصویر شرکت	رضایتمندی مشتری	۰/۵۵۵	۱۲/۰۸	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۱	هوش بازار	رضایتمندی مشتری	۰/۵۴۲	۱۱/۳۰	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۲	هوش رقبا	رضایتمندی مشتری	۰/۴۴۶	۹/۷۳	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۳	هوش تکنولوژیک	رضایتمندی مشتری	۰/۵۷۹	۱۲/۸۱	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۴	هوش استراتژیک	رضایتمندی مشتری	۰/۳۷۳	۹/۴۶	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۵	شهرت	رضایتمندی مشتری	۰/۴۱۵	۸/۸۴	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۶	امنیت	رضایتمندی مشتری	۰/۴۴۹	۱۳/۳۳	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۷	ارائه‌ی خدمات	رضایتمندی مشتری	۰/۵۶۸	۱۲/۳۶	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۸	دسترسی به خدمات	رضایتمندی مشتری	۰/۴۰۳	۹/۷۹	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۹	تماس شخصی	رضایتمندی مشتری	۰/۴۸۹	۸/۹۳	تأیید فرضیه

با توجه به جدول ۵، فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرند؛ بنابراین می‌توان گفت که همه متغیرهای تحقیق تأثیر مثبت و معنی داری بر متغیر وابسته رضایتمندی مشتری دارند.

۵- بحث و نتیجه گیری

نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد فرضیه اصلی و فرضیات فرعی پژوهش تأیید می‌شود. در تبیین این فرضیات می‌توان گفت که فرض تأثیر متغیر هوشمندی رقابتی و مؤلفه‌های آن بر رضایتمندی مشتریان تأیید می‌شود و می‌توان تأثیر متغیر هوشمندی رقابتی و مؤلفه‌های آن (هوش بازار، هوش رقبا، هوش تکنولوژیک و هوش استراتژیک) را بر رضایتمندی مشتریان، حایز اهمیت دانست؛ یعنی در واقع فرضیات مطرح شده در این پژوهش نشان می‌دهد، وجود هوشمندی رقابتی در بین کارکنان شرکت رایانه گستر اهواز می‌تواند بر میزان رضایتمندی مشتریان از محصولات و خدمات این شرکت اثر کند. در این حالت، کیفیت محصولات و خدمات در شرکت به نحو چشمگیری بالا می‌رود که این خود منجر به افزایش میزان رضایتمندی مشتریان از خدمات این شرکت می‌گردد.

همچنین تصویر شرکت و مؤلفه‌های آن شامل شهرت، امنیت، ارائه‌ی خدمات، دسترسی به خدمات و تماس شخصی بر متغیر رضایتمندی مشتریان تأثیر معنادار دارند؛ بنابراین فرضیه‌های فرعی تصویر شرکت در پژوهش تأیید می‌شوند؛ به عبارت دیگر بهبود تصویر شرکت و مؤلفه‌های آن باعث بالا رفتن میزان رضایتمندی مشتریان شرکت رایانه گستر اهواز می‌شود. همچنین شاخص‌های مدل حاکی از برازندگی مدل می‌باشد.

محدودیت‌های جامعه‌ی آماری و نمونه‌ی پژوهش، تعمیم نتایج را تا حدودی مشکل می‌سازد. همچنین، با توجه به اینکه پژوهش حاضر یک پژوهش همبستگی است، تحقیق حاضر با محدودیت‌های اعتبار درونی مواجه است و نمی‌توان استنباط رابطه‌ی علی داشت و هر پژوهشی با مسائل و چالش‌هایی روبرو می‌شود که خواه ناخواه بر فرایند پژوهش اثر می‌گذارد، اما تقلیل مشکلات و تنگناها بیش از هر چیزی مستلزم شناخت محدودیت‌ها و دشواری‌ها می‌باشد. این پژوهش نیز همچون سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌های متعددی مواجه بود، برخی از مهمترین محدودیت‌های آن را می‌توان به شرح ذیل ذکر نمود:

- تعمیم نتایج تحقیق به سایر سازمان‌ها و شرکت‌ها باید با احتیاط صورت پذیرد.
- اگر چه داده‌های این پژوهش با الگوی ساختاری آزمون شده هماهنگ هستند، ولی کاربرد آن‌ها در روابط علت و معلولی باید با احتیاط صورت گیرد.
- اگرچه الگوی به‌دست آمده در پژوهش حاضر از برازندگی خوبی برخوردار می‌باشد، ولی ممکن است مدل‌های دیگری نیز وجود داشته باشند که با بررسی متغیرهای مختلف در تبیین واریانس وفاداری مشتری سهم بیشتری داشته باشند.
- لذا با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق، از آنجا که تمامی فرضیات در باب عوامل بازاریابی رابطه مند تایید شده است، لذا موارد زیر در قالب این عوامل و به عنوان پیشنهادهای کاربردی مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد:
- ایجاد باشگاه جهت مشتریان رضایتمند، به طوری که مشتریان در این باشگاه عضو شوند و از خدمات و مزایای ویژه‌های برخوردار گردند.
- ارائه آموزش‌های پیوسته به کارکنان و فروشندگان (خصوصاً آنان که رویارویی بیشتری با مشتری دارند) در مورد طرز برخورد با مشتریان، نحوه ارائه خدمت به آنان و شیوه‌های مذاکره تجاری.
- تخصیص بودجه‌ای جهت ارائه هدایا و پذیرایی از مشتریان رضایتمند.
- دریافت نظرات مشتریان به صورت دوره‌ای در خصوص نحوه ارائه خدمات و دریافت پیشنهادهای آنان
- طراحی و ارائه خدمات ویژه و فوق‌العاده برای مشتریان رضایتمند.
- پیاده‌سازی سیستم مدیریت شکایات مشتری و بازخورد سریع به مشتریان در مورد مشکلاتی که مطرح کرده‌اند.
- انجام پژوهش‌های دقیق‌تر برای شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان به ویژه مشتریان شرکت‌های خدماتی
- مقایسه نتایج پژوهش حاضر با شرکت‌های مشابه خارجی در جهت انجام بررسی‌های تطبیقی برای شناسایی نقاط ضعف و قوت شرکت‌های خدماتی داخلی
- انجام پژوهش‌های مستمر در مورد هوشمندی رقابتی با توجه به افزایش تأثیر این سازه بر روند کنونی بازارها

منابع

۱. برهانی، ل، نوری، ا، مولوی، ح و سماواتیان، ح (۱۳۹۲) "بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری"، مجله علمی-پژوهشی پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، سال چهارم، شماره اول، پیاپی (۶)، بهار و تابستان ۱۳۹۳
۲. خداداد حسینی، ح، ا. پ.ف، علیرضا، عزیزی، ش (۱۳۸۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو با استفاده از مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، پیام مدیریت، شماره ۷-۸، تابستان و پاییز ۱۳۸۲، صص ۴۷-۷۴
۳. صدری‌نیا، م (۱۳۸۵). " بررسی رابطه بین منافع مصرف‌کننده، رضایت و وفاداری مشتریان نسبت به مارک (برند) فروشگاه‌های هاکوپیان". پایان‌نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی.
۴. الوانی، م. (۱۳۸۵). مدیریت عمومی. تهران: نی.
۵. آرمسترانگ، م. (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک منابع انسانی راهنمای عمل. ترجمه م صائبی، چاپ اول، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

۶. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، چاپ اول، تهران: نشر ادبستان
۷. وظیفه دوست، ح؛ و قاسمی، ف، (۱۳۸۷)، «هوشمندی رقابتی رویکردها و کاربردها»، مجله تدبیر، سال نوزدهم، شماره ۱۹۷

8. Calof, J.L., Wright, S. (2008). "Competitive intelligence: A practitioner, academic and inter-disciplinary perspective", *European Journal of Marketing*, Vol.42, No.7/8, PP.717-730.
9. Yang, C., Liu, H.M. (2012). Boosting firm performance via enterprise agility and network structure, *Management Decision*, Vol.50, No.6, PP.1022-1044.
10. Bose, R. (2008). "Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis", *Industrial Management and Data system*, 108 (4), pp. 510 – 528.
11. Harel, G. H. & Tzafrir, S. S. (1999). The Effect of Human Resource Management Practices on the Performance of Organizational and Market Performance of Firm," *Human Resource Management*. Vol. 38, no. 3: 185-200