

تأثیر رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم بر ارزش درک‌شده خدمات و وفاداری مشتری: نقش واسطه‌ای رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتری (مورد مطالعه بیمارستان‌های شهر تبریز) حامد عبادی‌نیا*، باقر عسگرنژاد نوری**، مریم مولاقلقاجی***

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم بر ارزش درک‌شده خدمات و وفاداری مشتری با نقش واسطه‌ای رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتری در بیمارستان‌های شهر تبریز است.

روش‌شناسی: مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، بیماران بیمارستان‌های شهر تبریز می‌باشد که به علت نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است که به صورت حضوری توزیع شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی، و همچنین از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم بر ارزش درک‌شده خدمات، رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارند. از طرفی رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان بر ارزش درک‌شده خدمات تأثیر مثبت و معنادار دارند. همین‌طور ارزش درک‌شده خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نهایت، رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان نیز در ارتباط بین رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم و ارزش درک‌شده خدمات، نقش میانجی مثبت دارند.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

* کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

** دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران (نویسنده مسئول).

Email: b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

نتیجه‌گیری: نتیجه پژوهش این است که وجود رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم و هم-آفرینی ارزش (رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان) می‌تواند موجب بهبود ارزش درک‌شده خدمات مراکز درمانی گردیده و در نتیجه وفاداری مشتریان را نسبت به این مراکز افزایش دهد. واژگان کلیدی: رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم، ارزش درک‌شده خدمات، وفاداری مشتری، رفتار مشارکتی مشتری، رفتار شهروندی مشتری.

The effect of interactive behaviors of frontline employees on the perceived value of services and customer loyalty: the mediating role of cooperative behaviors and customer citizenship (case study of Tabriz hospitals)

Youssef Mohammadifar* , Shahla Karimi** ,

Abstract

Objective: The purpose of this research is to investigate the effect of interactive behaviors of frontline employees on the perceived value of services and customer loyalty with the mediating role of cooperative behaviors and customer citizenship in Tabriz hospitals.

Methodology: The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the research is the patients of hospitals in Tabriz, and due to the unlimited statistical population, the sample size of 384 people was selected using Cochran's formula. The data collection tool is a questionnaire that was distributed face-to-face. Structural equation modeling and confirmatory factor analysis, as well as Spss and Lisrel software, were used to analyze the data.

Findings: The results of the research show that the interactive behaviors of frontline employees have a positive and significant effect on the perceived value of services, cooperative behaviors and customer citizenship. On the other hand, cooperative behaviors and customer citizenship have a positive and significant effect on the perceived value of services. Likewise, the perceived value of services has a positive and significant effect on customer loyalty. Finally, cooperative behaviors and customer citizenship also play a positive mediating role in the relationship between the interactive behaviors of frontline employees and the perceived value of services.

Conclusion: The general result of the research is that the presence of interactive behaviors of frontline employees and co-creation of value (participatory behaviors and citizenship of customers) can improve the perceived value of the services of

* Master of MBA, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

** Associate Professor of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran (Corresponding author)

Email: b.asgamezhad@urmia.ac.ir

*** Master of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

medical centers and, as a result, increase the loyalty of customers towards these centers.

Keyword: interactive behavior of frontline employees, perceived service value, customer loyalty, customer cooperative behavior, customer citizenship behavior.

۱- مقدمه

اهمیت نیروی انسانی در مراکز خدماتی علی‌الخصوص مراکز بهداشت و درمان از این جهت که در تماس مستمر با بیماران بوده و بیشترین نقش را در برقراری تعاملات مثبت اجتماعی مراکز درمانی دارند، مورد اهمیت تلقی می‌گردد. نیروی فعال مراکز درمانی دربرگیرنده کارکنان آن به‌ویژه کارکنان خط مقدم که به صورت فعال در تعامل با بیمار ایفای نقش می‌نمایند، می‌باشند. منظور از کارکنان خط مقدم، شامل کلیه کارکنانی (کارکنان پذیرش صندوق، اورژانس، تریاژ، امور مالی و حسابداری، خدمات پرستاری، بخش خدماتی، پرسنل ستادی و مدیریتی و...) هستند که با بیمار و همراهان بیمار ارتباط و مواجهه مستقیم دارند. برخلاف محصولات، خدمات در یک زمان تولید و به کار گرفته می‌شوند. از این رو، کارکنان خط مقدم در مراکز درمانی نیز ذاتاً تولیدکننده خدمات می‌باشند. بدین ترتیب، این جنبه از خدمات باعث شده تا تمرکز شدیدی بر نقش حیاتی کارکنان خط مقدم در ارائه خدمات با کیفیت بالا ایجاد گردد (Bani-Melhem et al., 2022). به طور خاص، کارکنان خط مقدم در مراکز درمانی جهت ارائه خدمات به بیماران با تمرکز اصلی بر رضایت بیماران ایفای نقش می‌نمایند (Subramony et al., 2021). از سوی دیگر، شایستگی‌های کارکنان خط مقدم در مواجهه خدماتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در واقع، می‌توان دو دسته کلی از شایستگی‌ها از جمله «وظیفه و تعامل» را مطرح نمود (Lucia-Palacios et al., 2020). «شایستگی وظیفه» به دانش کارکنان از حیث ارائه خدمات و ایفای نقش اشاره داشته و «شایستگی تعامل» هم به توانایی‌های ارتباطی کارکنان، صمیمیت و مهربانی آن‌ها با بیماران دلالت دارد (Delcourt et al., 2017). توجه به حالت‌های عاطفی مثبت کارکنان خط مقدم ضروری است؛ چرا که احساسات مثبت، مجموعه فکری- عملی فرد را گسترش داده و آن‌ها را تشویق می‌کند تا خدمات با کیفیت بالا را ارائه دهند (Bani-Melhem et al., 2022).

هنگامی که کارکنان خط مقدم (کلیه افرادی که بیماران با آن‌ها در تعامل هستند) جهت تأثیرگذاری بر مشتری (بیمار)، تعاملات فردی موردنظر مراکز درمانی را نشان می‌دهند، بیمار بیان عاطفی کارکنان خط مقدم را به عنوان بخشی از ارزش خدمات تشخیص می‌دهد. از این رو، تعاملات عاطفی یا به عبارت دیگر استراتژی‌های تعاملات احساسی به طور مثبت با ابعاد کلیدی ارزش درک‌شده خدمات مانند «قابلیت اطمینان و پاسخگویی» (Amperawati et al., 2022).

(al., 2020) مرتبط می‌گردد. با این وجود، مراکز درمانی در دستور کار خود قرار دادند که جهت ارتقای ارزش خدمات به بهترین صورت ممکن اقدام نمایند؛ زیرا این مهم عبارات احساسی را نشان می‌دهد که توسط بیماران صادقانه درک می‌گردد (Kashif et al., 2020). البته ایجاد رابطه عاطفی با بیماران نیازمند راهبردهای شناختی مختلفی مثلاً تصویرسازی همدلانه است (Huang et al., 2021). هدف اصلی این مکانیسم، حفظ تعادل بین رفتارهای عاطفی نمایش داده شده با احساسات درک شده می‌باشد. با این حال، کارکنان خط مقدم باید احساسات و عواطف درونی خود را تغییر دهند تا بتوانند نمایش عاطفی مورد نیاز توسط مراکز درمانی را به بهترین شکل ممکن القاء نمایند (Kashif et al., 2020). لذا، موفقیت مراکز درمانی تا حد زیادی به میزان ارائه خدمات با کیفیت بالا به بیماران توسط کارکنان خط مقدم بستگی دارد.

رفتار مشتری‌مداری، به رفتارهای خاصی که توسط کارکنان خط مقدم در طول برخوردهای خدماتی نشان داده می‌شوند، اشاره داشته (Jiang et al., 2016) و منجر به ایجاد رابطه مثبت بین بیمار و ارائه‌دهنده خدمات می‌گردد (Balaji et al., 2020). همین طور می‌توان بیان نمود که همکاری و تعامل بین کارکنان خط مقدم و مشتریان (بیماران) جهت دستیابی به نتایج موفقیت‌آمیز ارزش درک‌شده خدمات بسیار مهم است (Hau et al., 2017). در واقع، ارزش درک‌شده به عنوان "ارزیابی کلی بیمار (مشتری) از مطلوبیت خدمات براساس ادراک در مورد آنچه دریافت‌شده و آنچه ارائه می‌شود" تعریف می‌گردد (Solakis et al., 2022). از این رو، ارزش درک‌شده خدمات متعاقباً منجر به بهبود عملکرد مراکز درمانی و وفاداری بیماران می‌گردد (Balaji et al., 2020). ناگفته نماند که رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری، مشتمل بر رفتار مشارکتی و شهروندی مشتری است. رفتار مشارکتی و شهروندی بیمار در خدمات درمانی ضروری است؛ زیرا کارکنان خط مقدم در صورت عدم مشارکت بیمار نمی‌توانند به‌طور مؤثر خدمت‌رسانی نمایند (Seiders et al., 2017). در همین راستا، رفتار شهروندی مشتری به عنوان «مشارکت در ایجاد و اجرای خدماتی مانند کمک به سایر بیماران یا توصیه مکان‌هایی جهت بهبود خدمات که فعالیت‌های داوطلبانه و حمایتی هستند»، مطرح می‌گردد. البته بیماران مراکز درمانی ممکن است رفتار شهروندی خود را با ارائه توصیه‌هایی در هنگام ورود یا خروج سایر بیماران، مشارکت در ارائه خدمات مراکز درمانی و غیره نشان دهند. لذا، براساس این تعاریف و اصول تعامل اجتماعی، مشتریان زمانی متقابل رفتار می‌کنند که مراکز درمانی با آن‌ها درست رفتار نماید (Ru & Jantan., 2023).

این واقعیت که ارزش درک‌شده خدمات در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین عامل رقابت در مراکز خدماتی است، دلیل نامگذاری عصر کنونی به عنوان «عصر کیفیت» بوده است (Sambo et al., 2021). ارزش درک‌شده خدمات به معنای انطباق مداوم انتظارات مشتری است (Wang et al., 2020). اهمیت ارزش درک‌شده خدمات در مراکز ارائه‌دهنده خدمات از جمله مراکز

درمانی، به درک بیمار از برتری در مورد خدمات و کیفیت عملکردی آن اشاره دارد (Abdullah et al., 2021). از این رو، ارزش درک‌شده توسط بیماران به طور گسترده به عنوان ابزاری جهت بهبود نیت وفاداری و حفظ واقعی شناخته شده است (Parr & Kim., 2020). در واقع، مقاصد وفاداری مشتری اصطلاحی است که به قصد مراجعه مجدد بیمار یا روابط بلندمدت بین بیماران و مراکز درمانی مربوط می‌گردد؛ بدین معنا که بیمار با ارزش ادراک‌شده خدمات بالا سعی می‌کند رابطه خود را با مرکز درمانی حفظ نماید. بدین ترتیب، ارزش خدمات به عنوان یک ارزش اصلی برای اهداف وفاداری مشتریان در مراکز درمانی تلقی می‌گردد (Kashif et al., 2020). لذا، این رابطه به طور بالقوه پیچیده و پویا است؛ زیرا محرک‌های نیت در طول زمان تغییر نموده و تکامل می‌یابند (Goic et al., 2021).

در پژوهش حاضر تلاش شده است تا تأثیر رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم بر ارزش درک‌شده خدمات و وفاداری مشتری با نقش میانجی رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتری در بیمارستان‌های شهر تبریز بررسی گردد. بررسی منابع نظری پژوهش نشان می‌دهد که کمبود پژوهشی محسوس در حیطه رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتری وجود دارد. از این نظر، در پژوهش‌های پیشین کمتر به نقش واسطه‌ای رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتری پرداخته شده و بیشتر، روابط مثبت و معنادار ارزش درک‌شده خدمات بر وفاداری مشتری و همچنین روابط بین رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم و ارزش درک‌شده خدمات بررسی شده است. برای نمونه، نتایج پژوهش خاصلوح و سوپارنا (Khasbulloh & Suparna., 2021)، نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار ارزش درک‌شده بر رضایت و وفاداری مشتری بود. نتایج پژوهش لمی و همکاران (Lemy et al., 2019)، حاکی از وجود رابطه معنادار بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری بود. نتایج پژوهش کانگ و همکاران (Kang et al., 2020)، نشان داد که خدمات اجتماعی کارکنان خط مقدم با افزایش توقع مشتری جهت دریافت خدمات عالی از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا به افزایش کیفیت خدمات درک‌شده مشتریان کمک می‌نماید. نتایج مطالعه ژو (Xu., 2022)، اهمیت اعتماد به کارکنان خط مقدم جهت ایجاد اعتماد خدماتی، تأثیرات متفاوت عوامل تعهد و وفاداری را تأیید نمود. در حالت کلی چنین می‌توان مطرح نمود که پژوهش‌ها در حیطه رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم بر ارزش درک‌شده و وفاداری مشتری با نقش میانجی‌گری رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتری بسیار کم است و پژوهشی که تمامی متغیرها را در کنار هم بررسی کرده باشد، وجود ندارد.

در صورت شباهت نادر عنوان مراکز خدماتی مورد بررسی متفاوت است. برای مثال، موضوع پژوهش ساماراگون و همکاران (Samarakoon et al., 2021) این بود که تا چه حد ارزش درک‌شده رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در صنعت مخابرات در سریلانکا را میانجی‌گری می‌کند. کاسترو-کازال (Castro-Casal et al., 2019) به بررسی تأثیر پایداری

تعهد عاطفی و خدمات فرانقشی در میان کارکنان خط مقدم با نقش تعاملی توانمندسازی و آموزش خدمات در هتل‌های شهری سه تا پنج ستاره در سانتیاگو کامپوستلا (اسپانیا) پرداخت. بلانچ و همکاران (Belanche et al., 2021) با پژوهش خود، شواهد تجربی و راهنمایی در مورد معرفی روبات‌های خدماتی و پیامدهای ارتباطی آن در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری را به پزشکان ارائه دادند. بر این اساس، در این پژوهش نیز تلاش شد تا با بررسی عوامل مؤثر بر ارزش درک‌شده خدمات و وفاداری مشتریان (بیماران)، راهکارهایی در چارچوب فرضیه‌های منطبق با عنصر تشکیل‌دهنده رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم، بهبود ارزش درک‌شده خدمات و افزایش وفاداری مشتریان مراکز درمانی در ایران ارائه گردد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- رفتارهای تعاملی

در مراکز درمانی نقش کارکنان خط مقدم جهت ارائه خدمات بهتر به بیماران حیاتی است (Yoo & Jung., 2019). آن‌ها انگیزه و تعهد بیشتری جهت صرف زمان و تلاش اضافی جهت مراقبت از بیماران خود دارند. یک کارمند مرکز درمانی تنها زمانی می‌تواند به معنای کاملاً مشتری‌مدارانه برخورد کند که درگیر و قادر باشد با مشتریان مطابق با نیازهای آن‌ها رفتار نماید (قلیچلی و بیات، ۲۰۲۱). از این رو، رفتار مشتری‌مداری کارکنان خط مقدم به منظور ارائه خدمات اثربخش بسیار مهم است و به گونه‌ای موقعیت استراتژیک مراکز درمانی را در رابطه با مشتریان نشان می‌دهد (Wang & Chang., 2016). مشتری‌مدار بودن کارکنان به عنوان «توسعه و بهبود روابط بلندمدت با مشتریان» اطلاق می‌گردد (Kasemsap., 2017). در همین راستا، رفتارهای مشتری‌مدار رابطه‌ای یکی از انواع رفتارهای مشتری‌مدار می‌باشد که با هدف توسعه یک رابطه شخصی/فردی با مشتریان مورد اهمیت تلقی می‌گردد (Zang et al., 2020). با این حال، کارکنان خط مقدم با تمرکز بر رویکرد مشتری‌مداری می‌توانند با مشتریان تعاملات عاطفی داشته و خدمات بسیار شخصی و دوستانه به آن‌ها ارائه نمایند. از سوی دیگر، می‌توان افزود که احساسات مثبت (شادی)، توجه و تفکر کارکنان خط مقدم را بیشتر کرده و همچنین آن‌ها را قادر می‌سازد تا بتوانند رفتارهای شخصی از خود بروز دهند (Ghlichlee & Bayat., 2021). احساسات مثبت (شادی) کارکنان خط مقدم مفاهیم خلق‌وخوی مثبت را به همراه داشته (Bani-Melhem et al., 2022) و نمایش آن نیز توسط کارکنان خط مقدم که در تماس مستقیم با بیماران هستند، ادراک بیماران از کیفیت خدمات را بهبود می‌بخشد. بدین ترتیب، هنگامی که کارکنان خط مقدم بیشتر در ایفای نقش خود درگیر می‌شوند، یک عاطفه مثبت را به طور واضح به مشتریان منتقل نموده و در نهایت این امر منجر به بهبود وضعیت

عاطفی کارکنان خط مقدم با مشتریان می‌گردد (Ghlichlee & Bayat., 2021). از این رو، می‌توان تصریح کرد که کارکنان واقعاً شاد، درگیر نگرش‌ها و رفتارهای تعاملی هستند و این امر نیز منجر به عملکرد بهتر مراکز درمانی می‌گردد (Bani-Melhem et al., 2022). با این وجود، تعاملات شخصی در ارائه خدمات می‌توانند ارزش درک‌شده را در ذهن مشتریان افزایش داده (Zameer et al., 2018) و همچنین توانمندسازی رابطه طرفین را ایجاد نمایند.

۲-۲- رفتارهای مشارکتی

رفتار مشارکتی (رفتار درون‌نقشی) یکی از ابعاد رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری می‌باشد (Guzel et al., 2021). بعد رفتار مشارکتی مشتری متعلق به رفتار مورد نیاز است که جهت خلق ارزش موفق لازم است. این اصطلاح دارای ابعاد متعددی است؛ اولاً، در جستجوی اطلاعات، مشتری به دنبال بهبود نقش خود در فرایند ایجاد مشارکت با کاهش عدم‌اطمینان می‌باشد (Ida., 2017). در رابطه با اشتراک اطلاعات لازم است که هم مشتری و هم کارکنان خط مقدم اطلاعات دقیقی را در اختیار یکدیگر قرار دهند؛ زیرا با توجه به این اطلاعات، کارکنان خط مقدم می‌توانند تقاضای مشتریان را برآورده و مشتریان نیز می‌توانند فعالانه در هم‌آفرینی ارزش مشارکت نمایند. از این نظر، کیفیت هم‌آفرینی ارزش به صحت اطلاعات بستگی دارد. از جهتی، مشتریان زمانی از خود رفتار مسئولانه نشان می‌دهند که به عنوان کارکنان جزئی بتوانند مسئولیت‌های خود را نسبت به مراکز درمانی تکمیل نمایند. در ادامه، تعامل شخصی نیز نقش حیاتی در ایجاد مشارکت ایفا می‌نماید که از طریق آن مشتریان می‌توانند به راحتی ایده‌های خود را با کارکنان خط مقدم به اشتراک بگذارند (Javaid & Javaid., 2020).

۲-۳- رفتارهای شهروندی

از ابعاد دیگر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری، رفتار شهروندی‌ست که به عنوان رفتاری عمدی و اختیاری که جهت ارائه خدمات مؤثر ضروری نیست، اما به طور کلی از مراکز خدماتی پشتیبانی می‌نماید، تلقی می‌گردد (Mitrega et al., 2022). از این نظر، رفتار شهروندی مشتری مزایای قابل‌توجهی را برای مراکز درمانی، خود مشتریان و سایر مشتریان فراهم می‌نماید. به عنوان مثال، عملکرد خدماتی توسط رفتار شهروندی مشتری از طریق افزایش روابط بین مشتریان در مواجهه خدمات، ارتقاء و بهبود می‌یابد (Assiouras et al., 2019). لذا، با افزایش احساس تعلق و مفید بودن، رهایی از دوستان و اقوام یا سایر وظایف، ایجاد تعامل اجتماعی از طریق کمک به سایر بیماران، برخورد محترمانه با بیماران به ارزش‌افزوده بیماران می‌افزاید (De Nicola et al., 2023; Guzel et al., 2021).

۳- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که مراکز درمانی با آن مواجه می‌گردند، چگونگی رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم است؛ بدین منظور که وظایف خود را به خوبی انجام دهند تا نهایتاً این اطمینان حاصل گردد که بیماران، خدمات را با ارزش بسیار بالایی دریافت نمایند و این امر نیز مراکز درمانی را قادر بسازد تا مشتریان موجود را حفظ و مشتریان جدیدی را جذب نمایند. مجموعه رفتارهای کارکنان خط مقدمی که در ارائه خدمات، با آن‌ها تماس داشته و تعامل برقرار می‌نمایند، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر ادراک بیماران از ارزش خدمات داشته باشند (نجات و همکاران، ۱۳۸۸). شایستگی‌های اجتماعی کارکنان خط مقدم مانند دوستی، تجربیات عاطفی مثبتی را ایجاد نموده (Engel et al., 2013) و نتایج بین فردی را افزایش می‌دهند (Liu et al., 2016). در حقیقت، دوستی کارکنان خط مقدم بر ارزش درک‌شده خدمات تأثیرگذار می‌باشد (Boninsegni et al., 2020). در یک مفهوم کلی، دوستی کارکنان خط مقدم به نگرش گرم، شاد و نزدیک شدن شخصی یک کارمند خط مقدم در هنگام تعامل با بیمار اشاره دارد (Liu et al., 2016). البته در حوزه روانشناسی، دوستی یک گرایش تمایلی مشتمل بر رفتارهای بین فردی خاصی است که بر مهربانی، حسن نیت، و رفتارهای کلامی و غیرکلامی (مانند تشکر و لبخند زدن) دلالت دارد (Boninsegni et al., 2020). بنابراین مراکز درمانی، کارکنان را ترغیب می‌کنند که احساسات مطلوب خود را نشان دهند تا ارزیابی بیمار از ارزش درک‌شده خدمات به حداکثر برسد (Hur et al., 2015). ماریا استاک و همکارانش (Maria Stock et al., 2017) بیان نمودند که بسیاری از مراکز خدماتی از کارکنان خط مقدم می‌خواهند که رویه‌های عملیاتی استاندارد را در طول مواجهه با خدمات دنبال نمایند تا بتوانند استانداردهای خدماتی بالا را برای مشتریان خود ارائه دهند. چوراریا (Choraria., 2015)، در پژوهش خود بر مدیریت بعد عاطفی همدلی کارکنان جهت مدیریت ادراک ارزش خدمات در بین مشتریان تأکید داشت. نتایج آزا و نورچن (Azza & Norchene., 2017)، نشان داد که ارائه خدمات و روابط اجتماعی به طور مثبت بر اعتماد مشتری تأثیر گذاشته و نهایتاً منجر به وفاداری خدمات می‌گردد. لذا، براساس این توضیحات فرضیه نخست پژوهش به این صورت بیان می‌گردد:

H₁: رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم بر ارزش درک‌شده خدمات تأثیر مثبت و معنادار دارند. رفتارهای مشارکتی و شهروندی کارکنان خط مقدم به نوبه خود بر نتایج تمایلات رفتاری مانند مشارکت مشتری تأثیر می‌گذارند. به طور خاص، در مراکز درمانی دو نوع رفتار متقابل در مواجهه با خدمات قابل اعمال است؛ اولین رفتار متقابل به عنوان یک الگوی مبادله‌ای از مبادلات وابسته به یکدیگر و دومین رفتار متقابل به عنوان یک هنجار اخلاقی می‌باشد. از این نظر، وابستگی متقابل بر ماهیت اقتضایی تعاملات بین فردی تأکید کرده و هنجار متقابل نیز متضمن تعهد

اخلاقی جهت بازگشت به صورت نوع به شخصی است که منفعت را ارائه می‌دهد. در حقیقت، کارکنان خط مقدم و بیماران نه تنها به فرآیند، بلکه به نتیجه نیز وابسته هستند (Zhao et al., 2018). می‌توان افزود که از نظر ژائو و همکارانش (Zhao et al., 2018)، چنین وابستگی متقابلی مستلزم یک تراکنش دو طرفه است؛ یعنی چیزی باید داده و چیزی بازگردانده شود. طبق این مهم، اگر کارکنان خط مقدم مراکز درمانی، رفتار مشارکتی و نیز رفتار شهروندی از خود نشان دهند، بیماران قدردانی کرده و در مقابل احساس می‌کنند که به عنوان طرف دریافت‌کننده، موظف به پاسخگویی مشابه از طریق مشارکت فعال در فرآیند ارائه خدمات هستند. از طرفی، رفتار شهروندی کارکنان خط مقدم مهم‌تر از رفتار مشارکتی آن‌ها می‌باشد؛ زیرا رفتار شهروندی کارکنان خط مقدم می‌تواند یک رابطه متقابل تعمیم‌یافته بین کارمند خط مقدم و بیمار را منتقل نماید. بدین ترتیب، هنگامی که کارکنان خط مقدم، رفتارهایی را از خود نشان می‌دهند که فراتر از تعاریف نقش آن‌هاست و در ضمن به خاطر عمل به چنین رفتاری به طور رسمی پاداشی دریافت نمی‌کنند، لذا این امر در کنار رفتار مشارکتی کارکنان موجب افزایش مشارکت بیمار می‌گردد. هدف پژوهش احمد و همکارانش (Ahmad et al., 2021)، بر ارزیابی سهم فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در تشویق مشتریان به ایجاد ارزش مشترک تمرکز دارد. البته نتیجه یافته‌های این مطالعه رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار ارزش‌آفرینی مشتری را نشان می‌دهد. یافته‌های پژوهش قلیچلی و بیات (Ghlichlee & Bayat., 2021)، نشان داد که مشارکت کارکنان خط مقدم بر رفتارهای مشتری‌مدار تأثیر مثبت دارد. لذا، طبق این توضیحات فرضیه دوم چنین قابل بیان است که:

H₂: رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم بر رفتار مشارکتی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارند. مراکز درمانی بایستی از رفتار شهروندی کارکنان خط مقدم خود جهت ترویج رفتار شهروندی مشتری یا به منظور بهره‌مند شدن از جلوه‌های رفتار شهروندی مشتری مانند بازخورد بیمار، حمایت، کمک بیمار به سایر بیماران و تحمل در خدمات آینده کمتر رضایت‌بخش، استفاده نمایند (Assiouras et al., 2019). از این رو، رفتارهای شهروندی کارکنان خط مقدم، شناسایی مشتری - کارمند را از طریق ایجاد پیوندهای عاطفی و اجتماعی نزدیک‌تر افزایش می‌دهد. به بیان دیگر، نمایش رفتار شهروندی کارکنان خط مقدم می‌تواند منجر به ایجاد پیوندهای عاطفی قوی با بیماران شده و احساسات یکپارچگی اجتماعی را تقویت نماید. با ایجاد پیوند صمیمی از سوی کارمندان خط مقدم، بیماران بایستی متقابلاً رفتار شهروندی خود را به سه دلیل نشان دهند؛ اولاً، از آنجایی که بیماران جهت رفع نیازهای خود با کارکنان خط مقدم در ارتباط هستند ممکن است رابطه نقش آن‌ها حمایت متقابل ایجاد نماید (بازپرداخت تلاش‌های کارمند) (Chan et al., 2017). دوم، رفتارهای مشارکتی و شهروندی کارکنان خط مقدم بیانگر طرفداری درون گروهی هستند (Korschun et al., 2014). سوم، هنگامی که بیماران به

شدت با یک کارمند خط مقدم شناسایی می‌شوند، احتمالاً رفتارهایی را که به نفع آن کارمند است را به عنوان ابزاری به منظور سود بردن خود نیز در نظر بگیرند (Chan et al., 2017). نتایج پژوهش الحوز و حسونه (Alhouz & Hasouneh., 2020)، نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر قوی بر رفتار شهروندی مشتری دارد. گاربا و همکارانش (Garba et al., 2018) در پژوهش خود مطرح نمودند که ممکن است رهبری اخلاقی با رفتار شهروندی مشتری مرتبط باشد. بنابراین، ما چنین فرض می‌کنیم که:

H₃: رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم بر رفتار شهروندی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. دیدگاه چهار بعدی ارزش درک‌شده خدمات توسط مشتری، یکی از جامع‌ترین دیدگاه‌ها در ادراک ارزش خدمات محسوب می‌گردد. این ابعاد مهم به ارزیابی مشتری از حیث درک ارزش عاطفی، اجتماعی، مالی و کیفیت خدمات اشاره داشته و ممکن است به صورت اشکال خاصی با رفتارهای خلق ارزش مشترک مرتبط باشند. با این حال، همان طور که در مبانی نظری نیز به آن اشاره گردید لذا در نظر گرفتن چگونگی تعامل زیربدهای «رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری» مفید است (France et al., 2020)؛ چرا که مفهوم رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری از دو بعد کلی از جمله رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی مشتری تشکیل شده است. رفتار مشارکتی مشتری مشتمل بر چهار بعد؛ از جمله (۱) جستجوی اطلاعات، (۲) به اشتراک‌گذاری اطلاعات، (۳) رفتار مسئولانه، و (۴) تعامل شخصی است. بعد «جستجوی اطلاعات»، به مشتریانی اشاره دارد که تمایل دارند تا اطلاعاتی در مورد چگونگی انجام وظایف خود به عنوان همساز ارزش و همچنین آنچه از آن‌ها انتظار می‌رود تا انجام دهند، جستجو نمایند. «اشتراک‌گذاری اطلاعات»، نشان‌دهنده تمایل مشتریان به ارائه اطلاعات جهت استفاده در فرآیندهای خلق ارزش است. از طرفی «رفتار مسئولانه»، به رفتار مشتری مرتبط با همکاری، پیروی از قوانین و پذیرش دستورالعمل‌های کارکنان خط مقدم اشاره دارد (Omar et al., 2020). بعد آخر یعنی «تعامل شخصی» نیز بیانگر روابط فردی بین مشتریان و کارکنان است. رفتار شهروندی مشتری نیز دربرگیرنده چهار بعد؛ از جمله (۱) باز خورد، (۲) حمایت، (۳) کمک، و (۴) تحمل است. «باز خورد»، به اطلاعات درخواستی و ناخواسته‌ای اشاره دارد که مشتریان جهت بهبود فرآیند خدمات به کارکنان خط مقدم ارائه می‌دهند. «حمایت»، بیانگر توصیه و ترویج خدمات به دیگران است. «کمک کردن»، نشان‌دهنده رفتارهای بیمار در کمک به سایر بیماران است (Yi & Gong., 2013). «تحمل» هم به عنوان تمایل بیمار جهت صبور بودن در زمانی که خدمات، انتظارات وی را برآورده نمی‌کند، اطلاق می‌گردد. بدین ترتیب، با وجود این ابعاد متنوع، درک مشتری از ارزش خدمات افزایش می‌یابد. به بیان دیگر، رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتریان فرصتی جهت تحقق ارزش خدمات دریافتی فراهم می‌نماید (France et al., 2020). نتایج پژوهش تقی گنجی و همکارانش (Taghiganji et al., 2023)، نشان‌دهنده این است که رفتار مشارکتی

و شهروندی مشتری، ارزش درک‌شده و تمایلات رفتاری مشتری را افزایش می‌دهند. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش عمر و همکارانش (Omar et al., 2018)، نشان داد که خلق ارزش مشترک مشتری (رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان) بر ارزش درک‌شده روابط تأثیر مثبت دارد. در نهایت، مطالعه پربنسن و زی (Prebensen & Xie., 2017)، نشان داد که مشارکت مشتریان با ایجاد ارزش در تجربه، رضایت آنان را افزایش داده و همچنین اهمیت گنجاندن هم‌آفرینی را در به رسمیت شناختن آنان به‌عنوان یکپارچه‌کننده منابع جهت خلق ارزش نشان می‌دهد. لذا، از این نظر فرضیه چهارم و پنجم پژوهش چنین قابل‌بیان است که:

H4: رفتار مشارکتی مشتری بر ارزش درک‌شده خدمات تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H5: رفتار شهروندی مشتری بر ارزش درک‌شده خدمات تأثیر مثبت و معنادار دارد.

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های افزایش وفاداری، ادراک ارزش است. به بیان دیگر، ارزش درک‌شده بیمار مهم‌ترین عاملی است که بر افزایش وفاداری آن تأثیر می‌گذارد و زمانی رخ می‌دهد که ارزش مورد انتظار، زیان‌های درک‌شده را جبران نماید (Guerra-Tamez & Franco-García., 2022). از طرفی، وفاداری بیمار زمانی اتفاق می‌افتد که وی تمایل به تکرار دریافت خدمات جهت ایجاد رابطه قوی‌تر با ارائه‌دهنده باشد. وفاداری بیمار موجب می‌گردد که وی، یک مرکز درمانی را به عنوان اولویت خود انتخاب نماید و در برابر تمام متقاعد کردن رقبای (دیگر بیمارستان‌ها) مقاومت نماید (Nguyen et al., 2021). پژوهش حاضر، به دو جنبه اصلی وفاداری بیمار اشاره می‌نماید؛ از جمله «قصد مراجعه مجدد» و «رفتار توصیه‌ای» (به اشتراک گذاشتن تجربیات افراد به صورت شفاهی و الکترونیکی)، (Suttikun & Meeprom., 2021). در واقع، بیماران زمانی به خدمات وفاداری می‌کنند که ویژگی‌ها و کیفیت صحیح خدمات را با قیمت منصفانه درک نموده و همچنین مطمئن شوند که مزایای بیشتری دریافت خواهند نمود (Guerra-Tamez & Franco-García., 2022). همین‌طور می‌توان بیان نمود که ارزش درک‌شده خدمات به عنوان مقایسه منافع و هزینه‌های درک‌شده توسط بیماران جهت به دست آوردن خدمات خاص توصیف می‌گردد. در همین راستا، کلید اصلی برنده شدن در رقابت، ارائه ارزش و کسب رضایت مشتریان از خدمات ارائه‌شده می‌باشد. لذا، مشتریانی که از خدمات مراکز درمانی راضی باشند، مطمئناً وفاداری آن‌ها نیز افزایش می‌یابد (Khasbulloh & Suparna., 2021). نتایج پژوهش جولیانا و همکارانش (Juliana et al., 2022)، الامین و دیوی (Al-Amin & Dewi., 2021) و در نهایت لی (Li., 2021)، نشان دادند که ارزش درک‌شده بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد. بنابراین، فرضیه ششم پژوهش را به این صورت در نظر می‌گیریم که:

H6: ارزش درک‌شده خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کارکنان خط مقدم که به طور مستقیم با ارائه خدمات به بیماران مرتبط هستند، می‌توانند عامل مؤثری در بهبود ارزش درک‌شده خدمات محسوب گردند (نجات و همکاران، ۱۳۸۸). یکی از متغیرهایی که اخیراً در پژوهش‌ها مورد توجه قرار گرفته است، «هوش هیجانی کارکنان خط مقدم» می‌باشد؛ بدین منظور هوش هیجانی تعادلی بین احساس و شناخت ایجاد می‌نماید که منجر به کنش انطباقی می‌گردد. اصطلاح هوش هیجانی شامل خودآگاهی عاطفی، ویژگی‌ها و مهارت‌های مختلفی است که می‌توان آن را از اعمال یا تنظیم مؤثر هیجان مانند روابط بین فردی استنباط نمود. از این رو، هوش هیجانی کارکنان خط مقدم به طور مؤثر ارزش رفتار آنان را مشخص می‌نماید (Shoeib & Salavati., 2018). از سوی دیگر، در مراکز درمانی ایجاد ارزش از چند منظر قابل بررسی است که یکی از مهم‌ترین این دیدگاه‌ها، «دیدگاه مراکز درمانی و بیمار» می‌باشد؛ زیرا بر هم‌آفرینی ارزش از طریق روابط، همکاری، همسویی و وحدت بین کارکنان خط مقدم و بیماران تمرکز دارد (Zhang et al., 2015). در همین راستا، می‌توان از طریق تعامل بین بیمار و ارائه‌دهنده خدمات جهت خلق ارزش مشترک تأکید نمود (Cossío-Silva et al., 2016). براساس زنجیره ارزش پورتر (۱۹۸۵)، در فرآیند خلق ارزش، مشتری خارج از فرآیند خلق ارزش نیست و به عنوان کنشگر غیرفعال گیرنده ارزش هم در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه مشتری در خلق ارزش از طریق تعامل با کارکنان خط مقدم مشارکت می‌کند. فعالیت‌های مشارکتی مشتری در فرآیند ایجاد ارزش مشترک در حیطه خدمات درمانی می‌تواند ارزش درک‌شده مشتریان را تا حد زیادی بهبود بخشد. به طور کلی، هوش هیجانی کارکنان خط مقدم بر ارزش درک‌شده مشتری تأثیر دارد (Shoeib & Salavati., 2018). پژوهش رضا و همکارانش (Raza et al., 2020)، نشان داد که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی منجر به شناسایی و ایجاد مشارکت مشتری می‌گردد و بانک‌ها نیز باید از مشارکت مشتریان در طراحی خدمات استقبال کرده و از دانش و مهارت‌های آن‌ها جهت بهبود فرهنگ کلی خدمات استفاده نمایند. هاو و همکارانش (Hau et al., 2017) در مطالعه خود به بررسی نقش رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم در فعال‌سازی مشارکت مشتری و ایجاد ارزش مشتری در زمینه خدمات درمانی پرداخته‌اند. لذا، از این رو می‌توان فرضیه هفتم پژوهش را به این صورت بیان نمود که:

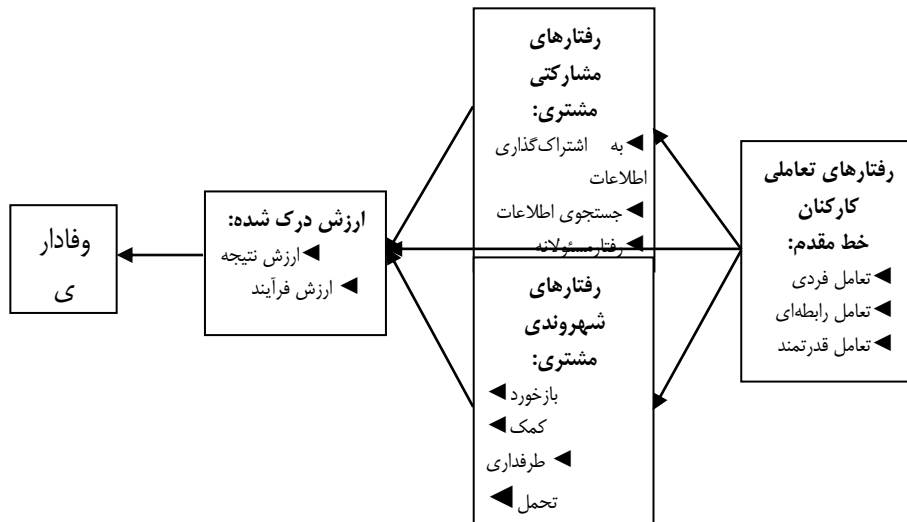
H7: رفتار مشارکتی مشتری در ارتباط بین رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم و ارزش درک‌شده خدمات نقش واسطه‌ای دارد.

زمانی که کارکنان خط مقدم و بیماران در مراکز درمانی در تعامل مستقیم با خدمات قرار می‌گیرند، هم‌آفرینی ارزش اتفاق می‌افتد (Grönroos & Voima., 2013). در یک مجموعه خدمات پیچیده که در آن کارکنان خط مقدم تعامل مستقیم خدماتی با مشتریان دارند، زمانی این تعامل خدمات می‌تواند تقویت گردد که انتظارات درک‌شده کارکنان خط مقدم و

مشتریان به سمت تعامل توسعه یابد. این انگیزه‌ها زمانی مراکز درمانی و مشتریان را درگیر رفتار خاصی می‌کند که آن‌ها معتقد باشند تعامل خدمات سالم با همدیگر منجر به منافع مورد نظر آن‌ها می‌گردد که به دنبال دستیابی به آن هستند. لذا، این منافع مورد نظر را می‌توان به عنوان ارزش درک‌شده خدمات نامید (Amin et al., 2020). در حقیقت، مفهوم‌سازی ارزش خدمات باید جنبه‌های دریافتی - دادنی و فرآیند - نتیجه را شامل شود (Zhao et al., 2018): بدین معنا که وقتی کارکنان خط مقدم و بیماران در فرایند فعالیت‌های هم‌آفرینی ارزش مشارکت می‌کنند، ممکن است از فعالیت‌های تعاملی خود نتایج ارزشمندی را انتظار داشته باشند (Amin et al., 2020). بدون مشارکت رفتاری کارکنان خط مقدم، یکپارچه‌سازی منابع نمی‌تواند اتفاق بیفتد و نمی‌توان ارزشی را در طول تعامل با مشتریان ایجاد نمود (Storbacka et al., 2016). لذا، از این رو رفتار شهروندی مشتری یک رفتار فرانشی در نظر گرفته می‌گردد که در آن مشتری فراتر از وفاداری در طول فرآیند ایجاد ارزش مشترک در ارتباط با مرکز درمانی عمل می‌نماید. لذا، رفتار شهروندی بیمار یک مزیت اضافی برای سایر بیماران و مراکز درمان جهت تجربه ایجاد ارزش بیشتر در صورت اجرای آن، محسوب می‌گردد (Amin et al., 2020). نتایج پژوهش ایگلسیاس و همکارانش (Iglesias et al., 2020) نشان‌دهنده این است که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ایجاد مشارکت و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. به همین منظور، فرضیه هشتم پژوهش را می‌توان بیان نمود که:

H8: رفتار شهروندی مشتری در ارتباط بین رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم و ارزش درک‌شده خدمات نقش واسطه‌ای دارد.

براساس توضیحات ارائه‌شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱، نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منابع: یافته‌های محقق از بررسی ادبیات پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری این پژوهش، بیماران بیمارستان‌های شهر تبریز می‌باشد که به علت نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه ۳۸۴ نفر براساس روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. به منظور دستیابی به نتایج معتبر و قابل‌اتکاء، و همچنین عدم سوگیری در یافته‌ها تلاش گردید تا نمونه‌ای متشکل از کارکنان بیمارستان‌های شهر تبریز انتخاب و مورد مطالعه قرار گیرد. از جهتی پرسشنامه‌ها نیز به صورت حضوری بین بیماران بیمارستان‌های شهر تبریز از جمله بیمارستان ولی عصر (بین‌المللی تبریز)، شهریار، بهبود، شمس، امام رضا، سینا، ۲۹ بهمن، نیکوکاری، نورنجات، حکیمان نور، شهید محلاتی، الغدیر، شهید مدنی، عالی نسب توزیع و گردآوری شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که در دو بخش از جمله داده‌های جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی، و همچنین طبق طیف پنج درجه‌ای لیکرت مشتمل بر امتیازدهی کاملاً موافقم، موافقم، تا حدی موافقم، مخالفم و کاملاً مخالفم تنظیم و طراحی شد. بخش جمعیت‌شناختی دربرگیرنده سؤالاتی در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات، میزان درآمد، وضعیت اشتغال، نوع بیمارستان مورد استفاده، میزان مراجعه به بیمارستان‌ها، و بخش بعدی نیز شامل ۴۸ سؤال اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی بود. پرسش‌های مربوط به رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم (۱۱ سؤال)،

ارزش درک‌شده خدمات (۸ سوال) و رفتار مشارکتی مشتری (۱۱ سوال) از پژوهش هاو و همکاران (۲۰۱۷)، وفاداری مشتری (۵ سوال) از پژوهش آلیسون (۲۰۰۷) و رفتار شهروندی مشتری نیز (۱۳ سوال) از پژوهش اوژینا کیما و لیانگ تنگ (۲۰۲۰) استخراج شدند.

روش‌های تجزیه و تحلیل آماری: به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها با به کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته و سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شد. با این حال، معادلات ساختاری از یک مؤلفه اندازه‌گیری که نحوه ارتباط بین متغیرهای مکنون و نشانگرهای آن‌ها را منعکس می‌نماید و همچنین یک مدل ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد، تشکیل شده است. در همین راستا، روشی که در این پژوهش جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده شد مشتمل بر چند معیار از جمله روایی سازه، روایی همگرا و همچنین پایایی براساس پایایی ترکیبی بود. از این رو، روایی سازه به میزان صحت مقیاس در اندازه‌گیری ساخت نظری یا ویژگی مورد نظر اشاره داشته و جهت بررسی آن نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. از نظر اشمیت و همکاران (Schmidt et al., 2019) روایی همگرا نیز عبارت است از همبستگی نسبتاً قوی میان سؤال و متغیر اصلی و در ادامه، پایایی ترکیبی هم نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را مورد سنجش قرار می‌دهد. بدین ترتیب، معادلات ساختاری لیزرل ضمن آنکه ضرایب مجهول مجموعه معادلات ساختاری خطی را برآورد می‌نمایند بلکه برازش مدل‌هایی که شامل متغیرهای مکنون، خطاهای اندازه‌گیری در هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل، علیت دوسویه، همزمانی و وابستگی متقابل می‌باشند را طرح‌ریزی می‌کنند. نهایتاً، لازم به ذکر است که اجرای روش‌های آماری با بکارگیری نرم‌افزارهای تخصصی SPSS و LISREL انجام شد.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان. تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱، نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۱۵۲	۳۹/۶
	مرد	۲۳۲	۶۰/۴
تأهل	مجرد	۱۳۰	۳۳/۹

درصد	تعداد	طبقات	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۶۶/۱	۲۵۴	متاهل	سن
۷۳/۲	۲۸۱	کمتر از ۳۵ سال	
۲۱/۴	۸۲	۳۶ تا ۴۵ سال	
۳/۶	۱۴	۴۶ تا ۵۵ سال	
۱/۸	۷	بالای ۵۶ سال	
۳/۴	۱۳	زیر دیپلم	تحصیلات
۱۴/۱	۵۴	دیپلم	
۴۸/۷	۱۸۷	فوق دیپلم	
۱۴/۶	۵۶	لیسانس	
۱۵/۱	۵۸	فوق لیسانس	
۴/۲	۱۶	دکتر	اشتغال
۱۴/۳	۵۵	کارمند	
۲۷/۶	۱۰۶	آزاد	
۱۸/۵	۷۱	دانشجو	
۱۴/۸	۵۷	خانه دار	
۲۴/۷	۹۵	بیکار	درآمد
۳۵/۴	۱۳۶	کمتر از یک میلیون تومان	
۲۴/۲	۹۳	۱ تا ۳ میلیون تومان	
۲۳/۷	۹۱	۳ تا ۵ میلیون تومان	
۱۱/۷	۴۵	۵ تا ۱۰ میلیون تومان	
۴/۹	۱۹	بیشتر از ۱۰ میلیون تومان	نوع بیمارستان
۶۹/۵	۲۶۷	دولتی	
۳۰/۵	۱۱۷	خصوصی	میزان مراجعه به بیمارستان
۶۳/۰	۲۴۲	اولین بار	
۱۲/۸	۴۹	یک بار در ماه	

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	تعداد	درصد
	دو بار در ماه	۱۸	۴/۷
	هر دو ماه یکبار	۷۵	۱۹/۵
نوع بیمار	سرپایی	۱۳۷	۳۵/۷
	بستری	۲۴۷	۶۴/۳

با توجه به جدول ۱، ۳۹/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۶۰/۴ درصد از آن‌ها مرد، و همچنین ۳۳/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۶۶/۱ درصد از آنان متأهل می‌باشند. بیشترین پاسخ‌دهندگان (۲۸۱ نفر) معادل ۷۳/۲ درصد دارای سن کمتر از ۳۵ سال و کمترین آنان حدود ۸/۱ درصد دارای سن بیشتر از ۵۶ سال می‌باشند. با توجه به وضعیت تحصیلی، بیشترین پاسخ‌دهندگان (۱۸۷ نفر) معادل ۴۸/۷ درصد دارای مدارک فوق دیپلم و کمترین آنان حدود ۳/۴ درصد زیر دیپلم می‌باشند. از سوی دیگر، بیشترین افراد (۱۰۶ نفر) از نمونه آماری معادل ۲۷/۶ درصد دارای شغل آزاد و کمترین آنان حدود ۱۴/۳ درصد کارمند می‌باشند. بیشترین پاسخ‌دهندگان (۱۳۶ نفر) معادل ۳۵/۴ درصد دارای درآمد کمتر از ۱ میلیون تومان و کمترین آنان حدود ۴/۹ درصد مربوط به درآمد بیشتر از ۱۰ میلیون تومان می‌باشند. با توجه به نوع بیمارستان، بیشترین افراد (۲۶۷ نفر) از نمونه آماری معادل ۶۹/۵ درصد از نوع بیمارستان دولتی و کمترین آنان حدود ۳۰/۵ درصد از نوع بیمارستان خصوصی می‌باشند. بیشترین پاسخ‌دهندگان (۲۴۲ نفر) معادل ۶۳/۰ درصد، طبقه «اولین بار مراجعه» و کمترین آنان حدود ۴/۷ درصد، طبقه «۲ بار در ماه مراجعه» را به خود اختصاص دادند. در نهایت، بیشترین افراد (۲۴۷ نفر) از نمونه آماری معادل ۶۴/۳ درصد به‌عنوان بیماران بستری و کمترین آنان حدود ۳۵/۷ درصد به عنوان بیماران سرپایی می‌باشند.

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف. از این آزمون جهت بررسی توزیع داده‌های متغیرها استفاده می‌گردد. بدین ترتیب، جدول ۲ نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۲. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری Z	سطح معناداری
رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم	۳/۳۸۱۴	۰/۶۱۴۴۱	۱/۱۳۹	۰/۱۴۹
رفتار مشارکتی مشتری	۳/۵۲۲۳	۰/۶۰۹۰۲	۰/۹۷۸	۰/۲۹۴
رفتار شهروندی مشتری	۳/۴۵۵۵	۰/۶۰۷۳۴	۱/۲۸۴	۰/۰۷۴

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری Z	سطح معناداری
ارزش درک‌شده خدمات	۳/۵۹۳۸	۰/۵۳۳۰۲	۱/۳۱۵	۰/۰۶۳
وفاداری مشتری	۳/۵۵۶۳	۰/۶۱۰۵۸	۱/۲۷۴	۰/۰۷۸

نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهد که می‌توان با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها جهت اجرای روش‌های مرتبط با مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار LISREL استفاده نمود؛ زیرا سطح معنی‌داری متغیرهای مزبور بزرگتر از ۰/۰۵ و در نهایت، فرض صفر برای آن‌ها تایید می‌گردد.

سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا، و پایایی. قبل از وارد شدن به مرحله آزمایش مدل مفهومی پژوهش، ابتدا باید نسبت به روایی و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل گردد. در روش معادلات ساختاری بررسی برازش مدل اندازه‌گیری بر چندین معیار شامل روایی سازه، روایی همگرا و پایایی مبتنی بر پایایی ترکیبی می‌باشد. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار می‌گیرد. جدول ۳، نتایج این روش شامل بارهای عاملی و مقادیر آماره‌ی استیودنت را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)

متغیر پنهان	متغیر مشاهده‌شده (سوال)	بار عاملی	آماره t
رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم	۱. کارکنان این بیمارستان سعی می‌کنند تا جزئیات بیماری در بیماران را به‌طور کامل دریافت و درک نمایند.	۰/۶۶	----- -
	۲. کارکنان این بیمارستان می‌خواهند در مورد وضعیت شخصی بیماران (منابع، سبک زندگی و غیره) اطلاعات کسب کنند.	۰/۶۸	۱۵/۷۰
	۳. کارکنان این بیمارستان به دنبال شناسایی انتظارات شخصی بیماران هستند.	۰/۶۸	۱۵/۹۷
	۴. کارکنان این بیمارستان سعی می‌کنند با بیماران رابطه برقرار کنند.	۰/۴۹	۱۰/۱۸
	۵. کارکنان این بیمارستان شرایطی ایجاد می‌کنند تا بیماران در طول تعامل احساس راحتی کنند.	۰/۵۱	۱۰/۵۸

متغیر پنهان	متغیر مشاهده شده (سوال)	بار عاملی	آماره t	
	۶. کارکنان این بیمارستان سعی می‌کنند ارتباط دو طرفه با بیماران را تقویت کنند.	۰/۶۱	۱۳/۱۷	
	۷. کارکنان این بیمارستان علاقه به بکارگیری بیماران در روند درمان دارند.	۰/۴۲	۸/۶۳	
	۸. کارکنان این بیمارستان تمایل دارند با توجه به وضعیت بیماران در زمینه درمان از ایده‌های خود استفاده نمایند.	۰/۴۹	۴/۸۸	
	۹. به بیماران اجازه داده می‌شود تا بتوانند روش مدنظر خود را از بین گزینه‌های درمانی ارائه شده انتخاب نمایند.	۰/۵۸	۳/۱۷	
	۱۰. به بیماران این امکان فراهم می‌شود تا بتوانند به روشی که تمایل دارند در روند درمان شرکت نمایند.	۰/۴۸	۴/۷۹	
	۱۱. به بیماران اجازه داده می‌شود تا به روش دلخواه خود با کارکنان خط مقدمی تعامل داشته باشند.	۰/۵۲	۱۱/۰۷	
	رفتار مشارکتی مشتری	۱۲. من به وضوح وضعیت و علائم سلامتی خود را به پزشک شرح می‌دهم.	۰/۴۶	----- -
		۱۳. من در مورد وضعیت شخصی خود اطلاعاتی به پزشک ارائه می‌دهم.	۰/۷۱	۶/۸۹
		۱۴. من هنگام جواب به سؤالات پزشک اطلاعات را دستکاری نمی‌کنم.	۰/۶۸	۶/۳۰
		۱۵. من به صراحت به تمام سؤالات پزشک پاسخ می‌دهم.	۰/۵۸	۳/۹۰
		۱۶. من از دوستان یا اقوام خود در مورد پزشک سؤال می‌کنم.	۰/۴۹	۳/۵۶
۱۷. از دیگران در مورد تجربه درمانی خود با پزشک سؤال می‌کنم.		۰/۵۴	۵/۷۸	
۱۸. من اغلب به دنبال اطلاعاتی در مورد این بیماری هستم تا خودم را برای معالجه آماده کنم.		۰/۳۶	۲/۸۸	
۱۹. من تمام کارهایی را که پزشک در معاینه و درمان لازم دارد را انجام می‌دهم.		۰/۶۸	۱/۹۹	

متغیر پنهان	متغیر مشاهده‌شده (سوال)	بار عاملی	آماره t
رفتار شهروندی مشتری	۲۰. من به‌طور کامل تمام کارهایی که پزشک می‌خواهد و آموزش می‌دهد را انجام می‌دهم.	۰/۵۷	۹/۳۵
	۲۱. من به شدت دستورالعمل پزشک را در مورد آنچه در خانه باید انجام دهم، دنبال می‌کنم.	۰/۳۱	۲/۲۱
	۲۲. من همیشه مطابق توصیه پزشک، خودمراقبتی این بیماری را رعایت می‌کنم.	۰/۴۷	۳/۶۳
	۲۳. اگر ایده مفیدی برای بهبود خدمات داشته باشم، به کارکنان این بیمارستان اطلاع می‌دهم.	۰/۵۵	----- -
	۲۴. وقتی خدمات خوبی از کارکنان این بیمارستان دریافت می‌کنم، نظر می‌دهم.	۰/۶۵	۵/۷۸
	۲۵. اگر مشکلی را تجربه کنم، به کارکنان این بیمارستان اطلاع می‌دهم.	۰/۶۲	۵/۰۱
	۲۶. من نکات مثبتی در مورد این بیمارستان و کارکنان آن به دیگران می‌گویم.	۰/۵۰	۳/۴۲
	۲۷. من این بیمارستان و کارکنان آن را به دیگران توصیه می‌کنم.	۰/۴۶	۳/۰۴
	۲۸. من دوستان و اقوام را به استفاده از خدمات این بیمارستان تشویق می‌کنم.	۰/۴۵	۳/۲۵
	۲۹. در صورت نیاز سایر مراجعه‌کنندگان این بیمارستان، به آن‌ها کمک می‌کنم.	۰/۳۲	۲/۶۱
	۳۰. اگر به نظر برسد مراجعه‌کننده‌ای در این بیمارستان مشکلی دارد من به آن‌ها کمک می‌کنم.	۰/۳۰	۳/۹۴
	۳۱. من به سایر مراجعه‌کنندگان این بیمارستان یاد می‌دهم که به درستی از خدمات استفاده نمایند.	۰/۴۱	۴/۲۰
	۳۲. من به سایر مراجعه‌کنندگان این بیمارستان مشاوره می‌دهم.	۰/۵۲	۵/۴۸
۳۳. اگر خدمات در این بیمارستان مطابق انتظار ارائه نشود، من حاضر به پذیرش نواقصات هستم.	۰/۴۴		

متغیر پنهان	متغیر مشاهده‌شده (سوال)	بار عاملی	آماره t
ارزش درک‌شده خدمات	۳۴. اگر کارکنان این بیمارستان در حین خدمت خطایی انجام دهند، من حاضرم صبور باشم و منتظر اصلاحات بمانم.	۰/۴۶	۲/۹۹
	۳۵. اگر مجبور باشم بیش از آنچه معمولاً برای دریافت خدمات انتظار داشتم صبر کنم، حاضرم خود را با این شرایط انطباق دهم.	۰/۶۱	۴/۶۴
	۳۶. در مقایسه با صرف پول، زمان و تلاشم، مزایایی که از این بیمارستان دریافت می‌کنم به اندازه‌ای که انتظار داشتم، است.	۰/۶۴	----- -
	۳۷. در مقایسه با صرف پول، زمان و تلاشم، خدماتی که من از این بیمارستان دریافت می‌کنم از ارزش بالایی برخوردار است.	۰/۴۰	۷/۱۱
	۳۸. در مقایسه با صرف پول، زمان و تلاشم، پزشک مزایای مورد نظر را برای من فراهم می‌نماید.	۰/۳۵	۴/۲۸
	۳۹. در مقایسه با صرف پول، زمان و تلاشم، پزشک در این بیمارستان آنچه که من نیاز دارم را به خوبی ارائه می‌دهد.	۰/۵۱	۳/۴۲
	۴۰. در مقایسه با صرف پول، زمان و تلاشم، پزشک باعث می‌گردد تا در طی مدتی که در این بیمارستان تحت معالجه هستم احساس اطمینان کنم.	۰/۳۹	۳/۱۰
	۴۱. در مقایسه با صرف پول، زمان و تلاشم، پزشک در طول درمان در این بیمارستان تجربه مثبت به من ارائه می‌دهد.	۰/۴۰	۷/۳۱
	۴۲. در مقایسه با صرف پول، زمان و تلاشم، من یک دوره دلگرم‌کننده در طول درمان در این بیمارستان دارم.	۰/۴۸	۷/۷۱
	۴۳. در مقایسه با صرف پول، زمان و تلاشم، در طول درمان در این بیمارستان اوقات خوبی دارم.	۰/۵۷	۱۱/۵۳

متغیر پنهان	متغیر مشاهده‌شده (سوال)	بار عاملی	آماره t
وفاداری مشتری	۴۴. به احتمال زیاد چیزهای مثبتی راجع به این بیمارستان به سایر افراد بیان می‌نمایم.	۰/۵۳	----- -
	۴۵. من این بیمارستان را به کسی که از من مشورت بخواهد، توصیه می‌کنم.	۰/۴۸	۱۶/۰۱
	۴۶. من دوستان و نزدیکان را تشویق می‌کنم که از خدمات این بیمارستان استفاده کنند.	۰/۸۵	۱۷/۱۵
	۴۷. من این بیمارستان را انتخاب اول خود برای خدمات درمانی می‌دانم.	۰/۵۱	۱۱/۰۴
	۴۸. من به احتمال زیاد در چند سال آینده از خدمات این بیمارستان بیشتر استفاده می‌کنم.	۰/۶۷	۱۷/۲۲

در پژوهش حاضر، از مقدار ۰/۳ تا ۰/۶ جهت پذیرش بارهای عاملی در نظر گرفته شده است. با توجه به نتایج جدول ۳، از آنجا که در مورد تمامی گویه‌ها مقادیر بارهای عاملی از ۰/۳ تا ۰/۶ می‌باشند و همچنین مقادیر آماره تی‌استیودنت نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمده است پس می‌توان ادعا کرد که سؤالات پرسشنامه از روایی سازه برخوردار هستند. علاوه بر روایی سازه، به بررسی روایی همگرا و پایایی ترکیبی نیز پرداخته شده است که نتایج در جدول ۴، مشاهده می‌گردد.

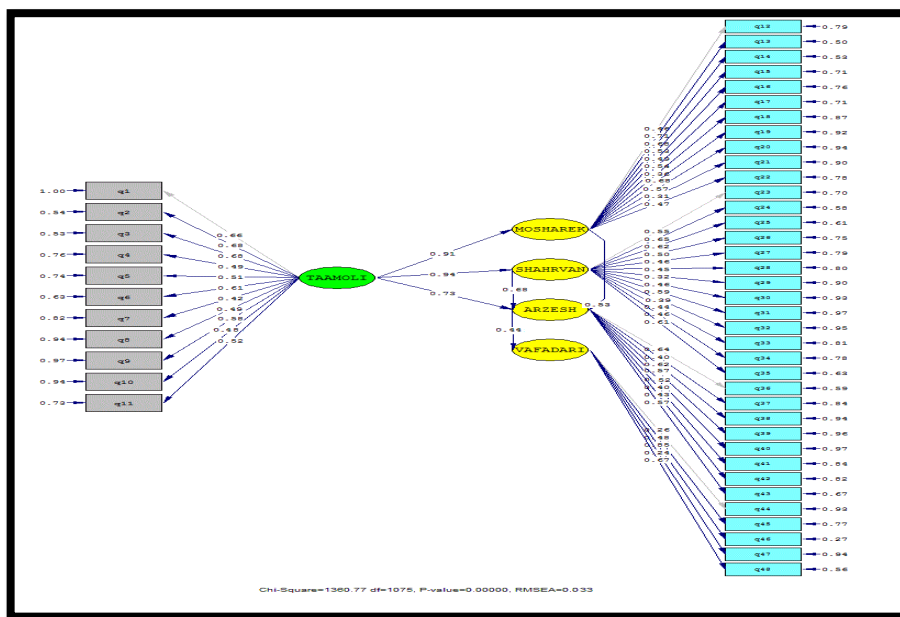
جدول ۴. نتایج روایی همگرا و پایایی ترکیبی

متغیر (سازه)	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم	۰/۵۵۵	۰/۷۶۸
رفتار مشارکتی مشتری	۰/۵۵۹	۰/۸۷۸
رفتار شهروندی مشتری	۰/۵۷۱	۰/۸۰۶
ارزش درک‌شده خدمات	۰/۵۶۸	۰/۸۲۸
وفاداری مشتری	۰/۶۰۸	۰/۷۸۸

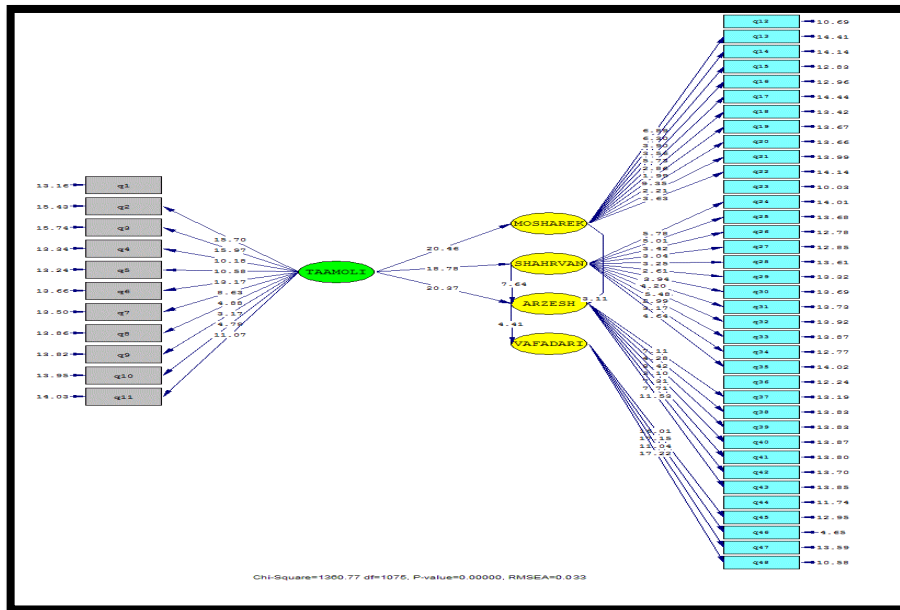
با توجه به نتایج جدول ۴ می‌توان بیان نمود که سه شرط لازم جهت تحقق روایی همگرا برقرار است؛ بدین منظور (۱) مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷، (۲) مقدار میانگین واریانس

استخراج‌شده بزرگتر از ۰/۵ و (۳) مقدار پایایی ترکیبی هم بزرگتر از میانگین واریانس استخراج‌شده می‌باشد. در نهایت، از آنجا که مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده و مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها به ترتیب بالاتر از ۰/۵ و ۰/۷ می‌باشند پس می‌توان نتیجه گرفت که پرسش‌نامه قابل اعتبار و اعتماد است.

تخمین مدل مفهومی. شکل ۲ و ۳، مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و آشکار موجود در آن در قالب مدل اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و مقادیر ضرایب تعیین، و آماره‌ی تستی استیودنت نشان می‌دهند.



شکل ۲. ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین



شکل ۳. مقادیر آماره تی استیودنت

نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت در جدول ۵، نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا ششم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t
H ₁	رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم	ارزش درک‌شده خدمات	۰/۷۳	۲۰/۳۷
H ₂	رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم	رفتار مشارکتی مشتری	۰/۹۱	۲۰/۴۶
H ₃	رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم	رفتار شهروندی مشتری	۰/۹۴	۱۸/۷۸
H ₄	رفتار مشارکتی مشتری	ارزش درک‌شده خدمات	۰/۵۳	۳/۱۱
H ₅	رفتار شهروندی مشتری	ارزش درک‌شده خدمات	۰/۶۸	۷/۶۴
H ₆	ارزش درک‌شده خدمات	وفاداری مشتری	۰/۴۴	۴/۴۱

نتایج حاصل نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم بر ارزش درک‌شده خدمات، رفتار مشارکتی و شهروندی مشتری است. لذا، از این نظر می‌توان نتیجه گرفت که

فرضیه اول، دوم و سوم پژوهش پذیرفته می‌شوند. همین طور می‌توان اشاره نمود که رفتار مشارکتی و شهروندی مشتری بر ارزش درک‌شده خدمات تأثیر مثبت و معنادار دارند؛ بنابراین، از این رو فرضیه چهارم و پنجم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند. در نهایت، فرضیه ششم یعنی تأثیر مثبت و معنادار ارزش درک‌شده خدمات بر وفاداری مشتری نیز تأیید شد. به منظور آزمون نقش میانجی متغیرها لازم است تا به بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر نیز پرداخته گردد. از این رو، روابط متغیرها در مدل پژوهش با اضافه شدن مسیر مستقیم رفتار مشارکتی و شهروندی مشتری بین رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم و ارزش درک‌شده خدمات موردآزمون قرار گرفت. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت مربوط به اثرات غیرمستقیم در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های هفتم و هشتم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t
H ₇	رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم	رفتار مشارکتی مشتری	۰/۹۱	۲۰/۴۶
	رفتار مشارکتی مشتری	ارزش درک شده خدمات	۰/۵۳	۳/۱۱
H ₈	رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم	رفتار شهروندی مشتری	۰/۹۴	۱۸/۷۸
	رفتار شهروندی مشتری	ارزش درک شده خدمات	۰/۶۸	۷/۶۴

نتایج به دست آمده از جدول ۶ نشان می‌دهد که متغیر رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم اثر غیرمستقیم بر ارزش درک‌شده خدمات دارد؛ بدین معنا که متغیرهای رفتار مشارکتی و شهروندی مشتری، میانجی رابطه بین متغیرهای رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم و ارزش درک‌شده خدمات می‌باشند. بنابراین، از این رو فرضیه هفتم و هشتم پژوهش تأیید می‌گردد.

ضرایب برازش مدل. شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها جهت پاسخ به این پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر. نتایج مربوط به برازش پژوهش در جدول ۷ قابل مشاهده است.

جدول ۷. مقایسه شاخص‌های برازش مدل با مقدار مجاز

نتیجه	مقدار مجاز	اعداد به دست آمده	شاخص	معیارهای برازش مدل
خوب	۱/۲۶۵	بیشتر از ۳؛ بیشتر از ۵	(χ^2)	کای اسکوئر تقسیم بر درجه آزادی

نتیجه	مقدار مجاز	اعداد به دست آمده	شاخص	معیارهای برازش مدل
تأیید	۰/۰۳۳	بیشتر از ۰/۰۸	(χ^2)	کای اسکوئر تقسیم بر درجه آزادی
تأیید	۰/۹۳۱	کمتر از ۰/۵	(RMSEA)	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی
تأیید	۰/۹۳۴	کمتر از ۰/۸	(PNFI)	شاخص برازش هنجار شده مقتصد
تأیید	۰/۹۲۱	کمتر از ۰/۸	(GFI)	شاخص نیکویی برازش
تأیید	۰/۹۵۸	کمتر از ۰/۹	(AGFI)	شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده
تأیید	۰/۹۱۸	کمتر از ۰/۹	(NFI)	شاخص نرم شده برازندگی
تأیید	۰/۹۵۵	کمتر از ۰/۹	(NNFI)	شاخص برازش هنجار نشده
تأیید	۰/۹۱۰	کمتر از ۰/۹	(CFI)	شاخص برازندگی تطبیقی
تأیید	۰/۹۷۸	کمتر از ۰/۹	(RFI)	شاخص برازش نسبی

مقدار شاخص و مقدار مطلوب در جدول ۷، نشان‌دهنده این است که مدل مفهومی از برازش خوب و مطلوبی برخوردار است و در ضمن ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول می‌باشد.

نتایج بررسی فرضیه نخست پژوهش نشان داد که رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم بر ارزش درک‌شده خدمات تأثیر مثبت و معنادار دارد. از این رو، رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم یک محرک مهم جهت ارزش درک‌شده خدمات بیماران محسوب می‌گردد؛ بدین معنا که اگر کارکنان خط مقدم، شایستگی‌های اجتماعی مانند دوستی (نگرش گرم و شاد، و مهربانی)، تعاملات بین فردی و تجربیات عاطفی مثبت یا در حالت کلی تعاملات اجتماعی قوی با بیماران خود داشته باشند لذا این مهم منجر به دریافت خدمات با کیفیت بسیار بالایی از سوی بیماران می‌گردد. این یافته با پژوهش‌هایی از جمله؛ ماریا استاک و همکاران (۲۰۱۷) و چوراریا (۲۰۱۵)، سازگار است. براساس آزمون فرضیه دوم مشخص شد که رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم بر رفتار مشارکتی مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. در واقع، هنگامی که کارکنان خط مقدم به تعامل فردی با هدف درک زمینه‌های منحصر به فرد مشتری (بیمار) و یا به ایجاد تعاملات منحصر به فرد با

هدف ایجاد تعاملات شخصی با بیمار می‌پردازند، سیگنالی برای مشتری ارسال می‌گردد که رفتارهای کارکنان خط مقدم جهت بهترین درمان و دستیابی به نتیجه ممکن، مورد نیاز است. از این رو، ایجاد تعاملات رابطه‌ای کارکنان خط مقدم با بیماران، منجر به ایجاد نگرش مثبت از سوی بیماران به صورت رفتار مشارکتی می‌گردد. این یافته با پژوهش احمد و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

مطابق با نتایج بررسی فرضیه سوم، رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم بر رفتار شهروندی بیمار تأثیر مثبت و معنادار دارد. به طور خاص، رفتارهای آگاهانه و داوطلبانه کارکنان خط مقدم موجب می‌گردد تا بیماران احساس ارزشمندی نموده و همچنین رفتار متقابل از خود نشان دهند (اشاره به رفتار متقابل)؛ یعنی تلاش می‌کنند تا رفتارهای فراتر از نقش اجتماعی (کمک به سایر بیماران، انجام فعالیت‌های حمایتی، ارائه پیشنهاد به مراکز درمانی و ...) بیشتری به نفع کارکنان خط مقدم داشته باشند. این یافته، با پژوهش الحوز و حسونه (۲۰۲۰) متناسب است.

تأثیر مثبت رفتار مشارکتی بیمار بر ارزش درک‌شده خدمات، نتیجه دیگری است که از آزمون فرضیه چهارم به دست آمد. نتایج این فرضیه از پژوهش، موافق با نتایج پژوهش‌هایی از جمله؛ تقی گنجی و همکاران (۲۰۲۳)، عمر و همکاران (۲۰۱۸) و پربنسن و زی (۲۰۱۷) می‌باشد. لذا، تلاش در زمینه‌های بهبود و توسعه خدمات ارائه‌شده، عمل به رفتار مسئولانه، پایبندی به تعهدات از سوی مشتریان در طی تعاملات با کارکنان خط مقدم به درک ارزش خدمات و در نهایت رضایت از بهبود خدمات توسط مشتریان منتهی می‌گردد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها بر تأیید فرضیه پنجم شامل تأثیر مثبت رفتار شهروندی مشتری بر ارزش درک‌شده خدمات دلالت دارد. بر این اساس، رفتارهای شهروندی بیماران به عنوان انجام رفتارهای فعالانه و داوطلبانه می‌توانند به‌طور مستقیم به کیفیت بالاتر خدمات و ارتقاء اثربخشی عملکرد مراکز درمانی و بهداشتی کمک نمایند. این یافته با نتایج پژوهش‌هایی از جمله؛ تقی گنجی و همکاران (۲۰۲۳) و عمر و همکاران (۲۰۱۸)، همخوانی دارد.

در توجیه نتایج حاصل از فرضیه ششم یعنی تأثیر مثبت ارزش درک‌شده خدمات بر وفاداری مشتری می‌توان چنین بیان نمود که بیماران که خدمات با کیفیت بالایی را با قیمت مناسب دریافت نموده باشند آنگاه احساس رضایت کرده و توجه اجتماعی، قصد مراجعه مجدد و ارتباطات دهان به دهان مثبت آن‌ها افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج پژوهش‌هایی از جمله؛ جولیانو و همکاران (۲۰۲۲)، ال‌امین و دیوی (۲۰۲۱) و لی (۲۰۲۱)، سازگار است.

در توجیه نتایج حاصل از فرضیه هفتم می‌توان چنین بیان نمود که رفتار مشارکتی مشتری در ارتباط بین رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم و ارزش درک‌شده خدمات، نقش میانجی دارد. در واقع، ایجاد رابطه متقابل باید از رفتار کارمند نشأت بگیرد؛ یعنی هرگاه کارکنان خط مقدم خدمات با کیفیت بالایی را به بیماران ارائه دهند، بیماران تمایل بیشتری جهت مشارکت در ارائه

خدمات نشان داده و علاوه بر آن، ارزش درک‌شده خدمات توسط آنان و سایر مشتریان نیز افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج پژوهش هاو و همکاران (۲۰۱۷)، همخوانی دارد. در نهایت مطابق با آزمون فرضیه هشتم، مشخص شد که رفتارهای شهروندی مشتری در ارتباط بین رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم و ارزش درک‌شده خدمات نقش میانجی داشته است؛ بدین معنا، هنگامی که کارکنان خط مقدم، رفتارهای اجتماعی را از خود نشان می‌دهند که فراتر از تعاریف نقش آن‌ها است، مشتریان نیز از آن‌ها قدردانی کرده و تمایل بیشتری پیدا می‌کنند که موظف به انجام رفتار متقابل به عنوان یک هنجار (رفتار شهروندی مشتریان) هستند و انجام چنین رفتار متقابلی منجر به ارزش درک‌شده خدمات می‌گردد. این یافته نیز با پژوهش ایگل‌سیاس و همکاران (۲۰۲۰) سازگار بوده است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر تلاش شد تا تأثیر رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم بر ارزش درک‌شده خدمات و وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان در بیمارستان‌های شهر تبریز شناسایی گردد. در همین راستا، نتایج به دست آمده از تخمین مدل پژوهش نشان‌دهنده تأیید تمامی فرضیه‌ها بود. لذا، مسئولین مراکز درمانی با کسب شناخت کافی از عوامل مزبور می‌توانند تصمیم‌گیری‌های مناسب‌تری جهت بهبود ارزش درک‌شده خدمات و افزایش وفاداری مشتریان در بین بیماران خود اتخاذ نمایند.

براساس نتایج به دست آمده به مسئولین مراکز درمانی پیشنهاد می‌گردد که جلساتی به صورت هفتگی یا ماهانه، و مستمر در بین کارکنان خط مقدم و با حضور خود برگزار نمایند تا راهکارهای مناسبی جهت انتقال دانش و تجربه کارکنان به منظور ارائه خدمات بهتر به بیماران از حیث افزایش رفتارهای مشارکتی و شهروندی بیماران فراهم گردد. علاوه بر این، به مسئولین مراکز درمانی پیشنهاد می‌گردد تا با برگزاری دوره‌های آموزشی روانشناسانه، کارکنان خط مقدم بیمارستان را ترغیب نمایند تا با تلاش برای برقراری روابط صمیمانه با بیماران و همراهان، اطلاعات دقیق و شفافی از جزئیات بیماری و وضعیت شخصی و خانوادگی آنان بدست آورند تا بدین ترتیب با شناخت درست انتظارات مراجعه‌کنندگان بتوانند خدمات ارزشمند منحصر به فرد و متمایزی به آنان ارائه نمایند که در نهایت به بهبود رضایت و افزایش تمایل مجدد بیماران به استفاده از خدمات آن مراکز درمانی منجر خواهد شد. همچنین، به مسئولین مراکز درمانی پیشنهاد می‌گردد که سعی نمایند تا مشتریان فعال را نیز در جلسات برگزارشده دعوت نمایند تا شاهد ارتقاء و بهبود رفتارهای مشارکتی و فرانقشی بیماران فعال از حیث درک ارزش خدمات هرچه بیشتر برای سایر بیماران باشند. پیشنهاد بعدی اینکه مسئولین مراکز درمانی بتوانند با در نظر گرفتن مواردی مثلاً توسعه کادر پزشکی و مراقبت از بیماران به بهترین صورت ممکن، حس

وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند. در نهایت، پیشنهاد می‌گردد که مسئولین مراکز درمانی بتوانند کارکنانی را تحت عنوان کارکنان خط مقدم که با رفتارهای تعاملی مثبت خود، مشارکت و اقدامات داوطلبانه بیماران را با توجه به ارزش‌هایی که برای بیمارستان (کاهش زمان و هزینه درمان) و همچنین سایر بیماران خلق می‌کنند، به کار بگیرند.

از اساسی‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان اشاره نمود که انجام این پژوهش مصادف با همه‌گیری کووید ۱۹ بود. از آنجایی که در این دوره ورود به بیمارستان خطرات بیشتری برای پژوهشگران داشت و برخی پاسخ‌دهندگان نیز به خاطر رعایت پروتکل‌های بهداشتی تمایلی به پذیرش ریسک از حیث تکمیل پرسش‌نامه نداشتند، لذا، این شرایط در توزیع، تکمیل و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها موجب کاهش روند شد. از سوی دیگر، استفاده از پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر بود؛ زیرا ممکن بود تمامی پاسخ‌دهندگان، درک یکسانی از سؤالات پرسشنامه نداشته باشند و همچنین میزان دقت و انگیزه آن‌ها در پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه نیز در اختیار پژوهشگر نبوده باشد. از محدودیت‌های دیگر پژوهش می‌توان اشاره کرد که در ادبیات پژوهش رفتارهای تعاملی کارکنان، و رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان جزء آن دسته از متغیرهایی بودند که توسط پژوهشگران زیادی مورد بررسی قرار نگرفته بودند و منابع علمی در دسترس در این حیطه کم بود. در نهایت، به عنوان محدودیت پایانی قابل ذکر است که برخی بیمارستان‌ها و مدیران آن‌ها در توزیع و تکمیل پرسشنامه، از همکاری مطلوب و انجام هماهنگی‌های لازم امتناع کردند.

براساس محدودیت ناشی از ویروس کرونا پیشنهاد می‌گردد که این پژوهش در دوران پساکرونا در مراکز درمانی انجام گیرد و نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش فعلی مقایسه شود. علاوه بر این، با توجه به اینکه ممکن است این پژوهش در دیگر مراکز خدماتی، نتایج دیگری داشته باشد؛ لذا پیشنهاد می‌گردد این پژوهش در سایر مراکز خدماتی غیر از مراکز درمانی انجام گردد تا بتوان با تجزیه و تحلیل نتایج این پژوهش‌ها به نتایج ارزشمندی دست یافت. سواى اشاره به پیشنهادات آتی مذکور، می‌توان بیان نمود که پژوهشگران آتی می‌توانند تأثیر رفتارهای تعاملی کارکنان، و رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان را بر متغیرهایی از جمله کیفیت درک‌شده خدمات، تصویر ذهنی بیمارستان و همچنین عملکرد بیمارستان، مورد بررسی قرار دهند. از سوی دیگر، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل اثرگذار بر ارزش درک‌شده خدمات و وفاداری مشتری را می‌توان از پیشنهادات آتی دیگر مطرح نمود. در نهایت می‌توان به پژوهشگران آینده پیشنهاد داد که تفکیک و مقایسه بیمارستان‌های دولتی و خصوصی را مد نظر قرار دهند.

قدردانی از حامی یا تأمین‌کننده اعتبار پژوهش

این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار مصوب در دانشگاه محقق اردبیلی است.

منابع

- Abdullah, M., Ali, N., Shah, S. A. H., Javid, M. A., & Campisi, T. (2021). Service quality assessment of app-based demand-responsive public transit services in Lahore, Pakistan. *Applied Sciences*, 11(4), 1911. <https://doi.org/10.3390/app11041911>.
- Ahmad, Z., Abbasi, M. N., Hassan, N. M., & Sarwat, N. (2021). Impact of CSR on Customer Value Co-Creation Behavior: The Investigation of Moderation Mechanisms. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(2), 377-391. DOI: <https://doi.org/10.26710/jafee.v7i2.1715>.
- Al Amin, Z., & Dhewi, T. S. (2021, November). How Green Perceived Value and Green Perceived Risk Influence Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. In *BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021)* (pp. 285-290). Atlantis Press. DOI: [10.2991/aebmr.k.211115.042](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211115.042).
- Alhouz, F., & Hasouneh, A. (2020). The impact of corporate social responsibility on customer citizenship behavior: The mediating role of customer-company identification and moderating role of generation. *J. Sustain. Mark*, 1, 10-21. <https://doi.org/10.51300/josm-2020-13>.
- Amin, M., Ghazali, Z., & Hassan, R. (2020). A conceptual model: Frontline employee behavioral engagement in value co-creation. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), 474-481. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8254>.
- Amperwati, E. D., Astuti, W., & Triatmanto, B. (2020). The role of service performance mediating the effect of management commitment to service quality structure on reputation of hospitality industry companies in West Java. *Management Science Letters*, 10(12), 2870-2874. DOI: [10.5267/j.msl.2020.4.021](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.021).
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>.
- Azza, T. B., & Norchene, B. D. (2017). Social and physical aspects of the service encounter: Effects on trust and customer loyalty to the service provider. *Advances in Economics and Business*, 5(1), 1-10.
- Balaji, M. S., Jiang, Y., Singh, G., & Jha, S. (2020). Letting go or getting back: How organization culture shapes frontline employee response to customer incivility. *Journal of Business Research*, 111, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.007>.
- Bani-Melhem, S., Al-Hawari, M. A., & Quratulain, S. (2022). Leader-member exchange and frontline employees' innovative behaviors: the roles of employee happiness and service climate. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(2), 540-557. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-03-2020-0092>.

- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2021). Frontline robots in tourism and hospitality: service enhancement or cost reduction?. *Electronic Markets*, 31(3), 477-492. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2020-0406>.
- Boninsegni, M. F., Furrer, O., & Mattila, A. S. (2020). Dimensionality of frontline employee friendliness in service encounters. *Journal of Service Management*, 32(3), 346-382. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2019-0214>.
- Castro-Casal, C., Vila-Vázquez, G., & Pardo-Gayoso, Á. (2019). Sustaining affective commitment and extra-role service among hospitality employees: Interactive effect of empowerment and service training. *Sustainability*, 11(15), 4092. <https://doi.org/10.3390/su11154092>.
- Chan, K. W., Gong, T., Zhang, R., & Zhou, M. (2017). Do employee citizenship behaviors lead to customer citizenship behaviors? The roles of dual identification and service climate. *Journal of Service Research*, 20(3), 259-274. <https://doi.org/10.1177/1094670517706159>.
- Choraria, S. (2015). Managing Emotional Connect between Front-Line Employee and Customers. *PACIFIC BUSINESS REVIEW INTERNATIONAL*, 8(5), 20-30.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of business research*, 69(5), 1621-1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>.
- De Nicola, M., Arrigo, E., & Anees, U. (2023). The strategic effect of corporate reputation on customer citizenship behavior: an empirical verification. *Review of Managerial Science*, 1-28.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., De Zanet, F., & van Riel, A. C. (2017). An analysis of the interaction effect between employee technical and emotional competencies in emotionally charged service encounters. *Journal of Service Management*. DOI: [10.1108/JOSM-12-2015-0407](https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2015-0407).
- Engel, J., Tran, C., Pavlek, N., Blankenberg, N., & Meyer, A. (2013). The impact of friendliness on brand perception. *Marketing Review St. Gallen*, 30, 82-95.
- France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of brand Management*, 27, 466-480.
- Garba, O. A., Babalola, M. T., & Guo, L. (2018). A social exchange perspective on why and when ethical leadership foster customer-oriented citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.018>.
- Ghlichlee, B., & Bayat, F. (2021). Frontline employees' engagement and business performance: the mediating role of customer-oriented behaviors. *Management Research Review*, 44(2), 290-317. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2019-0482>.
- Goić, M., Levenier, C., & Montoya, R. (2021). Drivers of customer satisfaction in the grocery retail industry: A longitudinal analysis across store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102505. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102505>.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41, 133-150.

- Guerra-Tamez, C. R., & Franco-García, M. L. (2022). Influence of flow experience, perceived value and CSR in craft beer consumer loyalty: a comparison between Mexico and the Netherlands. *Sustainability*, 14(13), 8202. <https://doi.org/10.3390/su14138202>.
- Guzel, M., Sezen, B., & Alniacik, U. (2021). Drivers and consequences of customer participation into value co-creation: a field experiment. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 1047-1061. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2847>.
- Hau, L. N., Tram Anh, P. N., & Thuy, P. N. (2017). The effects of interaction behaviors of service frontliners on customer participation in the value co-creation: a study of health care service. *Service Business*, 11, 253-277.
- Huang, C. H., & Lin, Y. C. (2020). Relationships among employee acting, customer-perceived service quality, emotional well-being and value co-creation: an investigation of the financial services industry. *Asia pacific journal of marketing and logistic*, 33(1), 29-52. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0245>.
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Jung, Y. S. (2015). Customer response to employee emotional labor: the structural relationship between emotional labor, job satisfaction, and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2013-0161>.
- Ida, E. (2017). The role of customers' involvement in value co-creation behaviour is value co-creation the source of competitive advantage?. *Journal of Competitiveness*, 9(3), 51-66.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of business ethics*, 163, 151-166.
- Javaid, A., & Javaid, U. (2020). THE IMPACT OF HIGH PERFORMANCE WORK PRACTICES ON VALUE CO-CREATION: A MEDIATING ROLE OF WORK ENGAGEMENT IN AUTO MOBILE SECTOR OF PAKISTAN. *Journal of Economics*, 1(2), 15-31.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2016). Destination marketing and visitor experiences: The development of a conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 653-675. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1087358>.
- Juliana, J., Pramono, R., Sartjie, I., Roon, J., Orlina, M., & Daicy, V. (2022). Determining Experience Quality on Customers' Perceived Value, Satisfaction and Loyalty. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 21(2), 132-146. DOI: <https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i2.52>.
- Kang, H. J. A., Kim, W. G., Choi, H. M., & Li, Y. (2020). How to fuel employees' prosocial behavior in the hotel service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102333. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102333>.
- Kasemsap, K. (2017). Mastering customer service, customer experience, and customer orientation in the hospitality and tourism industry. In *Handbook of research on holistic optimization techniques in the hospitality, tourism, and travel industry* (pp. 115-140). IGI Global.
- Kashif, M., Ahmad, M. H., & Khan, M. W. A. (2022). AN EMPIRICAL STUDY OF EMOTIONAL LABOR ON CUSTOMER LOYALTY INTENTIONS

- WITH MEDIATING ROLE OF PERCEIVED SERVICE QUALITY IN BANKING SECTOR. *International Journal of Industrial Management*, 13(1), 479-490. DOI: <https://doi.org/10.15282/ijim.13.1.2022.7037>.
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22-28. DOI: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472> ..
- Korschun, D., Bhattacharya, C. B., & Swain, S. D. (2014). Corporate social responsibility, customer orientation, and the job performance of frontline employees. *Journal of marketing*, 78(3), 20-37. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0245>.
- Lemy, D., Goh, E., & Ferry, J. (2019). Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 462-479. <https://doi.org/10.1177/1356766718819658>
- Li, J. (2021). Impact of tourists' perceived value on brand loyalty: A case study of Xixi National Wetland Park. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 262-276. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1862882> .
- Liu, M. T., Yan, L., Phau, I., Perez, A., & Teah, M. (2016). Integrating Chinese cultural philosophies on the effects of employee friendliness, helpfulness and respectfulness on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 464-487. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2015-0025>.
- Lucia-Palacios, L., Perez-Lopez, R., & Polo-Redondo, Y. (2020). How situational circumstances modify the effects of frontline employees' competences on customer satisfaction with the store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101905. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101905>.
- Maria Stock, R., Jong, A. D., & Zacharias, N. A. (2017). Frontline employees' innovative service behavior as key to customer loyalty: Insights into FLEs' resource gain spiral. *Journal of Product Innovation Management*, 34(2), 223-245. <https://doi.org/10.1111/jpim.12338>.
- Mitrega, M., Klézl, V., & Spáčil, V. (2022). Systematic review on customer citizenship behavior: Clarifying the domain and future research agenda. *Journal of Business Research*, 140, 25-39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.029>.
- Nejat S., Kotharanshan M., & Mirzadeh A. (2008). The effect of organizational citizenship behavior on service quality (case study: Tehran travel agencies). *Business reviews*, 7(35), 72-84. [In Persian].
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient preference and adherence*, 2523-2538.
- Omar, N. A., Kassim, A. S., Nazri, M. A., & Sidek, F. (2018). The Impact of Customer Value Co-Creation and Relationship Quality on Relationship Equity: Personality Traits as a Moderator. *Jurnal Pengurusan*, (54).
- Omar, N. A., Kassim, A. S., Shah, N. U., Shah Alam, S., & Che Wel, C. A. (2020). The influence of customer value co-creation behavior on SME brand equity:

- An empirical analysis. *Iranian Journal of Management Studies*, 13(2), 165-196. DOI: [10.22059/ijms.2019.280005.673611](https://doi.org/10.22059/ijms.2019.280005.673611).
- Parr, J. N., & Kim, H. Y. (2020, December). Identifying Key Factors Affecting Customer Loyalty in a Local Retailing Context. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 77, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in experiential consumption. *Tourism Management*, 49, 45-57. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>.
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. (2020). Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 12(6), 2525. <https://doi.org/10.3390/su12062525>.
- Ru, D., Bin Jantan, A.H. (2023). The Intervening Role of Customer Loyalty and Self-Efficacy on the Relationship Between of Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Commitment, Customer Value and Customer Citizenship Behavior in Hospitality Industry in Guangdong, China. *Journal of International Business and Management*, 6(1), 01-12. DOI: <https://doi.org/10.37227/JIBM-2022-12-5621>.
- Samarakoon, S. M. A. K., Dahanayake, P., & Karunaratne, A. (2021). Service Quality and Customer Loyalty in the Telecommunication Industry in Sri Lanka: The Mediating Role of Perceived Value.
- Sambo, E., Danladi, A. A., & Danjuma, A. (2021). MANAGEMENT AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN LISTED DEPOSIT MONEY BANKS IN NIGERIA. *Nigerian Journal of Accounting and Finance*, 13(1), 2021.
- Schmidt, M., Maier, J. T., & Härtel, C. (2019). Data based root cause analysis for improving logistic key performance indicators of a company's internal supply chain. *Procedia CIRP*, 86, 276-281. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.01.023>.
- Seiders, K., Flynn, A. G., Berry, L. L., & Haws, K. L. (2015). Motivating customers to adhere to expert advice in professional services: a medical service context. *Journal of Service Research*, 18(1), 39-58. <https://doi.org/10.1177/1094670514539567>.
- Shoeib, M., & Salavati, S. (2018). Relationship of Front Line Employees' Emotional Intelligence to Co-Creation, Satisfaction, and Customer Loyalty in Banking Industry. *European Journal of Sustainable Development*, 7(3), 460-460. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2018.v7n3p460>.
- Solakakis, K., Pena-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100175. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100175>.
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of business research*, 69(8), 3008-3017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>.
- Subramony, M., Groth, M., Hu, X. J., & Wu, Y. (2021). Four decades of frontline service employee research: an integrative bibliometric review. *Journal of*

Service Research, 24(2), 230-248.
<https://doi.org/10.1177/1094670521999721>.

- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1976468. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>.
- Taghiganji, S., Saednia, H. R., Alipour Darvishi, Z., & Vahabzadeh, S. (2023). Using structural equation modeling in investigating the effect of the perception of innovation and customer involvement on the customers' perceived value and behavioral tendencies through creation of shared value in the tire industry. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*. DOI:[10.22075/ijnaa.2023.29325.4124](https://doi.org/10.22075/ijnaa.2023.29325.4124).
- Wang, M. L., & Chang, S. C. (2016). The impact of job involvement on emotional labor to customer-oriented behavior: an empirical study of hospital nurses. *Journal of Nursing Research*, 24(2), 153-162.
- Wang, M. W. C., Tan, C. L., & Wahid, N. A. (2020). Supplier management practice and service quality: Critical review on mediating role of outsourcing service provider capabilities. *International Journal of Industrial Management*, 7, 9-15. DOI:[10.15282/ijim.7.0.2020.5750](https://doi.org/10.15282/ijim.7.0.2020.5750).
- Xu, J. (2022). Service Trust and Customer Loyalty in China's Hotel Services: The Causal Role of Commitment. *Sustainability*, 14(13), 8213. <https://doi.org/10.3390/su14138213>.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>.
- Yoo, J., & Jung, Y. (2019). Interactive effects of organizational goal orientations on bank-employee's behavior. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0177>.
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., Mofrad, A. A., & Waheed, A. (2018). Corporate image and customer satisfaction by virtue of employee engagement. *Human Systems Management*, 37(2), 233-248.
- Zang, Z., Liu, D., Zheng, Y., & Chen, C. (2020). How do the combinations of sales control systems influence sales performance? The mediating roles of distinct customer-oriented behaviors. *Industrial Marketing Management*, 84, 287-297. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.015>.
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial marketing management*, 51, 47-58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.016>.
- Zhao, Y., Yan, L., & Keh, H. T. (2018). The effects of employee behaviours on customer participation in the service encounter: The mediating role of customer emotions. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1203-1222. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0559>.