

۱) بیان مسأله (معرفی دقیق مسأله یا مشکلی که تحقیق برای حل آن مسئله یا مشکل ، طراحی و اجرا خواهد شد).

در دنیای پر رقابت امروزی بدون شک مشتریان از مهمترین سرمایه های هر سازمان تولیدی و یا خدماتی محسوب می شوند.

رضایت مصرف کننده عامل مهمی در ترویج فروش محصولات و خدمات می باشد. سرمایه گذاری های عظیمی که سازمانها در جهت تنوع در تولیدات و خدمات، بهبود کیفیت و ارائه خدمات مطلوب انجام می دهند، همگی با هدف جلب رضایت مشتریان فعلی و جلوگیری از زوال مشتری و جذب مشتریان جدید می باشد. (هونگ^۱ و همکاران، 9102).

مطالعات و پژوهش های متعدد نشان داده است که مشتریان راضی در طول مدتهای بیشتری از محصول و یا خدمات استفاده خواهند کرد و این محصولات را به دیگران نیز پیشنهاد خواهند داد (لورچی^۲ و همکاران، 3102).

نتایج مطالعات متعدد نشان داده که پرسنل در هر سازمان و یا شرکتی چندین فعالیت مانند انجام تحقیقات بازار، شناسایی چشم اندازها و تقویت روابط با مشتریان فعلی انجام می دهند. علاوه بر این کارکنان میتوانند اطلاعات در مورد محصولات و نوآوری را از مشتریان دریافت کنند. بنابراین، پرسنل نقش مهمی در بهبود واکنش مشتریان نسبت به محصولات شرکت ایفا میکنند (کیم و مازومدار^۳، 6102).

تأمین منابع برای پرسنل از اهمیت ویژه ای برخوردار است. زیرا منابع آنها را قادر میسازد تا با تسهیل تعاملات و تقویت روابط نزدیک با مشتریان خدمات ارزش افزوده ارائه دهند. منابع شرکت به احتمال زیاد عملکرد شرکت را افزایش میدهد. سازمانها به طور کلی منابع ملموس و نامشهود را برای افزایش عملکرد شرکت در اختیار کارکنان قرار می دهند. از آنجا که قسمت های تعامل کارکنان با مشتریان نقش مهمی در تعیین عملکرد دارد، باید این منابع مورد بررسی و توجه قرار گیرند (سارمنتو و سیموس^۴، 8102).

مطالعات متعدد رهبری خدمات و توانمندسازی کارکنان به عنوان منابع نامشهود و فناوری خدمات به عنوان یک منبع ملموس در نظر گرفته است (رینالو^۵ و همکاران، 7102).

بنابراین رهبران خدمات فرهنگ خدمات به مشتریان را پرورش می دهند که پرسنل را قادر می سازد تا خدمات با کیفیت بالا را ارائه دهند، که این امر رضایت شغلی و تعهد آنها را نسبت به سازمان افزایش میدهد. به طور مشابه، توانمندسازی رفتار مشتری مداری پرسنل را افزایش میدهد و اجازه میدهد تا در سفارشی سازی ارتباطات بر اساس نیازهای هر مشتری، خود مختاری ایجاد شود (ونگ^۶ و همکاران، 5102).

¹ Hong

² Laroche

³ Kim & Mazumdar

⁴ Sarmento & Simões

⁵ Rinallo

⁶ Wong

خدمات رهبری، رابطه های واقعی با تک به تک کارکنان ایجاد می کند، این رهبران استانداردهای بالای خدمات را تعیین می کند و فرصتهایی را برای کارکنان فراهم می کند تا بتوانند پتانسیل خود را درک کنند (یاواس^۷ و همکاران، 5102).

با توجه به اینکه مشارکت در محل نیز راهی است که در آن "روابط شخصی و حرفه‌ای جدید" حفظ می شود. رهبری خدمات به عنوان محرک مهمی در عملکرد نقش کارکنان عمل می کند. رهبران خدمات بیشتر در جهت گیری دگرگون کننده هستند تا معامله گر. بنابراین، فرهنگ سازمانی که آنها پرورش می دهند، کارکنان را تشویق می کند تا با دقت به حرفه‌ایشان گوش دهند، پاسخ دهند و در نتیجه، بهتر به نیازهای مشتریان پاسخ دهند (بینلیان^۸، 4102).

از سوی دیگر، دسترسی به فناوری منجر به نتایج مثبت کارکنان می شود زیرا آنها را قادر می سازد به اطلاعات بازار دسترسی داشته باشند، و در نتیجه نیازهای مشتریان برتر ارزیابی میشود و ارتباط بهتری برقرار میشود. فناوری یک منبع اصلی شرکت ملموس است که مزیت رقابتی دوگانه‌ای را در کاهش هزینه ها و همچنین ایجاد و حفظ روابط با مشتریان ارائه می دهد (چونگواتپول^۹، 5102).

افزایش ناهمگونی مصرف کنندگان، رقابت و نفوذ در رسانه های اجتماعی و دیجیتال مشخصات مشتریان شرکت را تغییر داده است. فناوری خدمات به ویژه در آماده سازی کارکنان برای مقابله با چنین چالشهایی، حتی قبل از مواجهه واقعی با مشتریان (از طریق وب سایت، ایمیل و سایر اشکال ارتباطی)، بسیار توانا است (راپ^{۱۰} و همکاران، 2102).

توانمندسازی باعث خودکارآمدی کارکنان می شود و منجر به نگرش و رفتار مثبت نسبت به مشتریان می شود. چنین کارکنانی با شروع اقدامات در پاسخ به نیازها و درخواست‌های مشتری آماده ارائه استانداردهای عملکردی با خدمات بالا هستند. توانمندسازی باعث میشود پرسنل پاسخگوتر و قادر به ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان باشند (سوک و اوکاس^{۱۱}، 5102).

دیدگاه مبتنی بر منابع نشان می دهد که اجرای موثر استراتژی یک شرکت مستلزم ادغام منابع مختلف شرکت است و چنین ادغامی بر نگرش ها و رفتارهای پرسنل تاثیر گذار است. می توان بیان کرد که منابع مرتبط با خدمات رهبری، فناوری و توانمندسازی بر نگرش پرسنل نسبت به مشتری مداری و رضایت آنها از شغل تأثیر می گذارد (واین و همکاران، 2018).

نتایج مطالعات متعدد نشان داد پرسنل مشتری مدار دارایی مهمی هستند زیرا می توانند مشتریان بالقوه را جذب کنند و حتی از طریق تعاملات شخصی که معنادار و حساس به نیازهای خاص می باشند و مشتریان را راضی میسازند. بنابراین، رفتار مشتری مداری پرسنل برای تعیین کیفیت تعامل که متعاقباً بر رضایت و تبلیغات دهان به دهان آنها تأثیر میگذارد، مهم است (لی و کیم، 8802).

⁷ Yavas

⁸ Benlian

⁹ Chongwatpol

¹⁰ Rapp

¹¹ Sok & O'Cass

مطالعات قبلی نشان داده اند که منابع شرکت برای نتایج موفقیت آمیز تجاری بسیار مهم هستند، مطالعات کمی ارزش های اساسی مهارت های ارتباط با مشتری پرسنل غرفه را بررسی کرده اند که از طریق آن منابع به دست آمده است.

بنابراین این مطالعه سعی دارد تا این شکاف را بر طرف سازد و به طور خاص نقش منابع مرتبط با خدمات بر نتایج کاری مورد بررسی قرار دهد.

شرکت صنعتی سردساز خودرو طراحی و تولید سیستم های تهویه مطبوع انواع خودرو (کولر و بخاری) فعالیت دارد. این شرکت با رقبای داخلی و خارجی متعددی در بازار مواجه می باشد. بنابراین برای اینکه بتواند میزان رضایت مشتریان خود را در بازار حفظ کند، باید بتواند مشتری گرا باشد و برخورد کارکنان با مشتریان را به خوبی تغییر دهد. استفاده از منابع مرتبط با خدمات شامل خدمات رهبری، خدمات تکنولوژی و توانمند سازی باعث موفقیت این شرکت در بین رقا و در بازار خواهد شد. با توجه به مطالب بیان شده این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است:

آیا منابع مرتبط با خدمات بر نتایج کاری با نقش میانجی نگرش کارکنان در شرکت صنعتی سردساز خودرو تأثیری دارد؟