



بررسی تأثیر تعهدات مدیریتی و تغییرات تکنولوژیک بر سبک های تصمیم گیری مشتریان (نمونه موردی : شرکت لاستیک بارز)

ستاره زمانی

شرکت مهندسی و تحقیقات صنایع لاستیک

setarezamani.67@gmail.com



چکیده

در عصر تحولات سریع تکنولوژیکی، تعهدات مدیریتی نقش کلیدی در فرآیندهای تصمیم‌گیری مشتریان ایفا می‌کنند. این پژوهش به بررسی رابطه تأثیر تعهدات مدیریتی و تغییرات تکنولوژیک بر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان می‌پردازد. در نهایت، تعامل مثبت بین تعهدات مدیریتی و نوآوری‌های تکنولوژیک، تأثیر بسزایی بر بهبود رضایت و وفاداری مشتریان دارد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تعهدات مدیریتی و تغییرات تکنولوژیک بر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان (نمونه موردی : شرکت لاستیک بارز) انجام شد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-همبستگی با رویکردی کمی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکت لاستیک بارز بودند که تعداد ۱۵۰ نفر براساس جدول مورگان-کرجسی به عنوان افراد نمونه انتخاب و پرسشنامه‌ها بین آنها توزیع شد. جهت تحلیل یافته‌ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ و جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون تحلیل رگرسیون به شیوه گام به گام استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که تعهدات مدیریتی و تغییرات تکنولوژیک با سطح اطمینان ۹۵٪ و $p < 0/05$ تأثیر مثبت و معناداری بر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تعهدات مدیریتی، و تغییرات تکنولوژیک بر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر گذار است. پیاده‌سازی همزمان تعهدات مدیریتی قوی و تغییرات تکنولوژیک نوآورانه، می‌تواند تأثیر بسزایی بر بهبود سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان و ارتقای رضایت آن‌ها داشته باشد. به طور کلی یافته‌ها نشان می‌دهد که تعهدات مدیریتی مؤثر می‌تواند پذیرش و انطباق با فناوری‌های جدید را تسهیل کرده و به تبع آن سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان را به سمت تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تر، مبتنی بر اطلاعات دقیق‌تر و تحلیل‌های به‌روزتر سوق دهد. همچنین، تغییرات تکنولوژیک با ارائه ابزارها و کانال‌های نوین ارتباطی، فرایند تصمیم‌گیری را تسریع و شخصی‌سازی می‌کنند. تصمیم‌گیری مشتریان لاستیک بارز ترکیبی از سبک‌های عقلانی، احساسی، اجتماعی و عادت‌محور است؛ برخی با تحلیل فنی دقیق انتخاب می‌کنند، برخی تحت تأثیر برند و احساسات خرید می‌کنند، گروهی به توصیه‌های دیگران توجه دارند و عده‌ای نیز به‌صورت عادت به خرید مکرر ادامه می‌دهند.

کلیدواژه‌ها : تعهدات مدیریتی، تغییرات تکنولوژیک، سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان، شرکت لاستیک بارز

محور مقاله: سرمایه انسانی

مقدمه

موفقیت کسب‌وکارهای مدرن به توانایی آن‌ها برای شناسایی و کشف الگوهای نوظهور در رفتار مصرف‌کننده در چارچوب فناوری اطلاعات بستگی دارد. در حالی که مطالعه رفتار مصرف‌کننده پیشرفت قابل توجهی داشته است، نیاز به مطالعه همگرایی بین IT و رفتار مصرف‌کننده برای کشف چشم اندازها و بینش‌های جدیدی وجود دارد که می‌تواند عملکرد تجاری را بهبود بخشد. بنابراین، انجام یک مطالعه کامل برای ارزیابی وضعیت فعلی تحقیقات در این زمینه ضروری است (سینگه و همکاران، ۲۰۲۴). اخیراً، بسیاری از فن‌آوری‌های دیجیتال جدید (مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و غیره) ظهور کرده‌اند و روشی را که شرکت‌ها بازاریابی می‌کنند و محصولات و خدمات خود را به مشتریان خود ارائه می‌کنند و نحوه تعامل مشتریان با شرکت‌ها در ازای آن را متحول کرده‌اند (گراول، ۲۰۲۰). این فناوری‌های نوظهور همچنین نحوه جستجوی مصرف‌کنندگان برای اطلاعات، ارزیابی محصولات و خدمات، تصمیم‌گیری برای خرید و به اشتراک‌گذاری تجربیات خود را با دیگران تغییر می‌دهند (شواپدل و همکاران، ۲۰۲۲). علیرغم علاقه تحقیقاتی فزاینده به نقش و تأثیر فناوری‌های دیجیتالی نوظهور، بیشتر مطالعات بازاریابی ماهیت مفهومی یا توصیفی داشته‌اند و به ندرت تلاشی برای بررسی تجربی ادراکات، نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده نسبت به همه این فناوری‌های دیجیتالی نوظهور و بررسی تأثیر ویژگی‌های منحصربه‌فرد این فناوری‌ها بر مراحل مختلف در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده انجام شده است. با توجه به مطالب بیان شده سوال پژوهش به شرح زیر است: تعهدات مدیریتی و تغییرات تکنولوژیک چه تأثیری بر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان دارند؟

مروری بر تحقیقات پیشین

سینگه و همکاران (۲۰۲۴)، پژوهشی با عنوان " چگونه فناوری اطلاعات رفتار مصرف‌کننده را در عصر دیجیتال شکل می‌دهد: یک بررسی سیستماتیک و دستورالعمل‌های تحقیقاتی آینده" انجام دادند. این تلاش می‌تواند تحقیقات جاری را جمع‌آوری و ترسیم کند، دانش و شیوه‌های خوب را برای کسب و کارها و سهامداران گسترش دهد. این مطالعه چهار موضوع مهم مرتبط با تحقیق را شناسایی کرد: انتشار فناوری، رفتار مخرب مصرف‌کننده، فناوری اطلاعات و رفتار مصرف‌کننده، و تأثیر فناوری اطلاعات بر رفتار مصرف‌کننده. نتایج این مطالعه مفاهیم عملی را برای کسب‌وکارها و ذینفعان ارائه می‌کند و به پیشرفت دانش در این حوزه کمک می‌کند.

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-همبستگی با رویکردی کمی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکت لاستیک بارز بودند که تعداد ۱۵۰ نفر براساس جدول مورگان-کرجسی به عنوان افراد نمونه انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع شد. جهت تحلیل یافته‌ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ و جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون تحلیل رگرسیون به شیوه گام به گام استفاده شد.

یافته‌ها

فرضیه اول

H1= تعهدات مدیریتی بر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر دارد .

H0= تعهدات مدیریتی بر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر ندارد.

جهت بررسی این فرضیه از تحلیل رگرسیون چند متغیری به روش همزمان استفاده شده است. در این پژوهش سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان به عنوان متغیر ملاک و تعهدات مدیریتی به عنوان متغیرهای پیش‌بین ایفای نقش می‌کنند.

جدول ۱- متغیرهای وارد شده در تحلیل رگرسیون بر تعهدات مدیریتی بر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان

متغیرهای پیش‌بین وارد شده	متغیر ملاک	روش
تعهدات مدیریتی	سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان	همزمان

در ادامه به بررسی شدت همبستگی، میزان توانایی تبیین و خود همبستگی در جدول ۲- پرداخته می‌شود.

جدول ۲- خلاصه مدل رگرسیونی و بررسی خودهمبستگی

متغیر ملاک	R	R ²	AR ²	انحراف استاندارد
تعهدات مدیریتی	۰/۶۹۷	۰/۶۹۵	۰/۶۹۳	۱۷/۰۷

بر اساس اطلاعات جدول ۲- شدت همبستگی بر اساس مقدار ضریب همبستگی چندگانه برای تعهدات مدیریتی برابر با ۰/۶۹۷ می‌باشد و مجدور R تعدیل شده برابر ۰/۶۹۵ می‌باشد، که نشان داد ۶۹ درصد از تغییرات متغیر ملاک یعنی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان، توسط متغیرهای تعهدات مدیریتی قابل تبیین است.

جدول ۳- جدول تحلیل واریانس برای بررسی معناداری مدل رگرسیونی

متغیر ملاک	منبع تغییر	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	Sig.
تعهدات مدیریتی	رگرسیون	۲۱۴/۳۲۶	۲	۱۰۷/۱۶۳	۴/۲۱	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۱۰/۴۱۷	۱۴۹	۰/۰۲۷۳		
	مجموع	۱۲۱/۶۸۲	۱۴۹			

بر اساس اطلاعات جدول ۳- میزان معناداری F برای کیفیت آموزش با درجه آزادی ۲ و ۱۴۹ کمتر از میزان ۰/۰۱ محاسبه شد که این امر بیان‌گر این است که مدل رگرسیونی در سطح ۹۵٪ معنادار است ($p > ۰/۰۱$ و $F(۲,۱۴۹) = ۴/۲۱$) و متغیرهای تعهدات مدیریتی به خوبی توانسته سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان را پیش‌بینی کنند.

جدول ۴- ضرایب همبستگی و رگرسیون تأثیر تعهدات مدیریتی بر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان

عامل	ضرایب غیر استاندارد		
	B	خطا	Beta
مقدار ثابت	۰/۴۷۴	۰/۱۸۷	-
تعهدات مدیریتی	۰/۵۸	۰/۵۸	۰/۶۹۷

با توجه به اطلاعات جدول ۴- تعهدات مدیریتی با سطح معناداری ۰/۰۰۱ و ضریب رگرسیونی استاندارد شده در تبیین واریانس متغیر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر داشتند. همچنین سطح معناداری مقدار ثابت برابر با ۰/۰۰۱ محاسبه شده است که این امر نشان داد مقدار ثابت محاسبه شده بر متغیر ملاک تأثیرگذار بود.

فرضیه دوم

H1= تعهدات مدیریتی و تغییرات تکنولوژیک بر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر دارد .

H0= تعهدات مدیریتی و تغییرات تکنولوژیک بر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر ندارد.

جهت بررسی این فرضیه از تحلیل رگرسیون چند متغیری به روش همزمان استفاده شده است. در این پژوهش سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان به عنوان متغیر ملاک و تغییرات تکنولوژیک به عنوان متغیرهای پیش‌بین ایفای نقش می‌کنند.

جدول ۵- متغیرهای وارد شده در تحلیل رگرسیون بر تغییرات تکنولوژیک بر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان

متغیرهای پیش‌بین وارد شده	متغیر ملاک	روش
تغییرات تکنولوژیک	سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان	همزمان

در ادامه به بررسی شدت همبستگی، میزان توانایی تبیین و خود همبستگی در جدول ۶- پرداخته می‌شود.

جدول ۶- خلاصه مدل رگرسیونی و بررسی خودهمبستگی

متغیر ملاک	R	R ²	AR ²	خطا
تعهدات مدیریتی	۰/۵۰۸	۰/۵۰۶	۰/۵۰۴	۰/۱۴۱۲

بر اساس اطلاعات جدول ۶- شدت همبستگی بر اساس مقدار ضریب همبستگی چندگانه برای تغییرات تکنولوژیک برابر با ۰/۵۰۸ می‌باشد و مجدور R تعدیل شده برابر ۰/۵۰۶ می‌باشد، که نشان داد ۵۰ درصد از تغییرات متغیر ملاک یعنی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان، توسط متغیرهای تغییرات تکنولوژیک قابل تبیین است.

جدول ۷- جدول تحلیل واریانس برای بررسی معناداری مدل رگرسیونی

متغیر ملاک	منبع تغییر	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	Sig.
تغییرات تکنولوژیک	رگرسیون	۵۰۰/۱۴۵	۲	۲۵۰/۰۷۲۵	۵/۷۹	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۰/۴۵۶	۱۴۹	۰/۰۰۳۰۶		
	مجموع	۳۲۶/۴۱۵	۱۴۹			

بر اساس اطلاعات جدول ۷- میزان معناداری F برای کیفیت آموزش با درجه آزادی ۲ و ۱۴۹ کمتر از میزان ۰/۰۱ محاسبه شد که این امر بیان‌گر این است که مدل رگرسیونی در سطح ۹۵٪ معنادار است ($p > ۰/۰۱$ و $F(۲,۱۴۹) = ۵/۷۹$) و متغیرهای تغییرات تکنولوژیک به خوبی توانسته سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان را پیش‌بینی کنند.

جدول ۸- ضرایب همبستگی و رگرسیون تأثیر تغییرات تکنولوژیک بر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان

عامل	ضرایب غیر استاندارد		
	B	خطا	Beta
مقدار ثابت	۰/۱۰۰	۰/۴۱	-
تغییرات تکنولوژیک	۰/۸۷	۰/۵۶	۰/۵۰۸

با توجه به اطلاعات جدول ۸- تغییرات تکنولوژیک با سطح معناداری ۰/۰۰۱ و ضریب رگرسیونی استاندارد شده در تبیین واریانس متغیر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر داشتند. همچنین سطح معناداری مقدار ثابت برابر با ۰/۰۰۱ محاسبه شده است که این امر نشان داد مقدار ثابت محاسبه شده بر متغیر ملاک تأثیرگذار بود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تعهدات مدیریتی، و تغییرات تکنولوژیک بر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر گذار است. پیاده‌سازی همزمان تعهدات مدیریتی قوی و تغییرات تکنولوژیک نوآورانه، می‌تواند تأثیر بسزایی بر بهبود سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان و ارتقای رضایت آن‌ها داشته باشد. در تبیین و تفسیر نتایج می‌توان گفت که تحولات تکنولوژیک در دنیای امروز، سرعت و پیچیدگی تصمیم‌گیری مشتریان را به طور چشمگیری افزایش داده است و این امر چالش‌های جدیدی را برای سازمان‌ها و مدیران ایجاد کرده است. همچنین، نظریه رفتار مصرف‌کننده (آچرن، ۱۹۹۱) و مدل باور-نگرش-رفتار بیان می‌کند که سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان تحت تأثیر عوامل شناختی، هیجانی و رفتاری قرار دارد که از طریق تغییرات تکنولوژیک و ارائه اطلاعات دقیق‌تر، قابل اصلاح و بهبود است. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که موفقیت سازمان‌ها در دنیای پویای امروز مستلزم اتخاذ رویکردی جامع است که همزمان تعهد مدیریتی قوی، برنامه‌ریزی استراتژیک برای مدیریت تغییر و استفاده هوشمندانه از فناوری‌های نوین را در برگیرد. بهره‌گیری از این رویکردها، ضمن ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری مشتریان،

موجب حفظ مزیت رقابتی و توسعه پایدار سازمان خواهد شد.