**آریا پژوهش؛ همراه علمی و تخصصی شما از ایده تا دفاع**

موسسه آموزشی و پژوهشی **آریا پژوهش** با سال‌ها تجربه درخشان در حوزه‌ی علوم انسانی، مدیریت، مهندسی و علوم پایه، افتخار دارد که به عنوان بازوی پژوهشی دانشجویان و محققین گرامی فعالیت کند. ما در کنار شما هستیم تا مسیر دشوار نگارش پروپزال، انجام پایان‌نامه و تحلیل‌های آماری پیچیده را با خیالی آسوده و کاملاً حرفه‌ای طی کنید. تیم ما متشکل از اساتید مجرب و تحلیل‌گران ارشد است که با جدیدترین متدهای روز دنیا (مانندSPSS ، PLS، AMOSو ...) آشنا هستند.

برای ارتباط با تیم **آریا پژوهش** و دریافت مشاوره رایگان قبل از خرید، می‌توانید با شماره زیر تماس حاصل فرمایید:

**تماس با مدیر مجموعه: ۰۹۱۵۸۹۲۳۰۷۷ (ساعات پاسخگویی: شنبه تا چهارشنبه ۹ الی ۲۰، پنجشنبه‌ها ۹ الی ۱۴)**

# پرسشنامه استاندارد ارزش درک شده توسط مشتری اگرت و اولاگا

موسسه علمی پژوهشی آریا

# پرسشنامه استاندارد ارزش درک شده توسط مشتری اگرت و اولاگا

**معرفی پرسشنامه**

**پرسشنامه استاندارد ارزش درک شده توسط مشتری اگرت و اولاگا**

این پرسشنامه دارای ۱۵ سوال بوده و هدف آن بررسی میزان ارزش درک شده توسط مشتری (ارزش درک شده مشتری، رضایت، قصد (نیت) خرید، جستجو برای جایگزین و بیان شفاهی) می باشد.

**تعریف مفهومی متغیر پرسشنامه**

ارزش درک شده مشتری، به عنوان عنصری اساسی در استراتژی رقابتی شرکت است. این مفهوم در سالهای اخیر در ادبیات بازاریابی توجه زیادی دریافت کرده است (تراسوراس و همکاران، ۲۰۰۹). از نظر کاتلر، مشتریان بیشتر به کیفیت، خدمات و ارزش مورد انتظارشان علاقه دارند . همه اینها، فرصتهای رقابتی در بازار ایجاد میکند . بسیاری از شرکتها و صنایع نیز به سرعت در حال بهبود کیفیت محصولات، خدمات و ارزشهای ارائه شده شان هستند (کاتلر، ۱۳۸۶). ارزشها یک نیروی قدرتمند در هدایت عملیات، نگرشها، و قضاوتها در تمام جنبه های زندگی روزمره ما هستند. محققان به طور مستمر به دنبال درک کامل تر از ارزش مصرف کننده هستند (ریو و همکاران، ۲۰۱۰).

ارزش درک شده بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می شود (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱).

**تعریف عملیاتی متغیر پرسشنامه**

در این پژوهش منظور از ارزش درک شده توسط مشتری نمره‌ای است که کارکنان به سوالات ۱۵ گویه ای پرسشنامۀ ارزش درک شده توسط مشتری می‌دهند .

**مولفه های پرسشنامه**

| بعد | سوالات مربوطه |
|---|---|
| ارزش درک شده مشتری | ۱ تا ۳ |
| رضایت | ۴ تا ۷ |
| قصد (نیت) خرید | ۸ تا ۱۰ |
| جستجو برای جایگزین | ۱۱ و۱۲ |
| بیان شفاهی | ۱۳ تا ۱۵ |

**مقیاس پرسشنامه**

این پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت (کاملاً مخالفم،۱؛ مخالفم۲؛ نظری ندارم،۳؛موافقم،۴؛ کاملاً موافقم۵) می‌باشد

| گزینه | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
|---|---|---|---|---|---|
| **امتیاز** | **۱** | **۲** | **۳** | **٤** | ۵ |

کاملا مخالف ⟵ ⟶ کاملا موافق

## پرسشنامه

| اطلاعات شما روی نتیجه پژوهش موثر خواهد بود؛ پس لطفا با دقت و بدون جهت گیری به سوالات پاسخ دهید | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| سن | ۲۰-۲۵ | | ۲۶-۳۰ | | ۳۱-۳۵ | | ۳۵ به بالا | |
| میزان تحصیلات | دیپلم و پاینتر | | فوق دیپلم | | لیسانس | | کارشناسی و بالاتر | |
| سابقه خدمت | ۵ سال و کمتر | | ۶ تا ۱۰سال | | ۱۱ تا۱۵سال | | بیشتر از ۱۵ سال | |
| جنسیت | زن | | | | مرد | | | |
| ایمیل | @ .com | | | | | | | |

| ردیف | عبارات | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ⟵ ⟶ | ۱ | ۲ | ۳ | ٤ | ۵ |
| ۱ | در مقایسه با قیمتی که پرداخت می کنیم، کیفیّت منطقی دریافت می کنیم. | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| ۲ | در مقایسه با کیفیّتی که دریافت می کنیم، قیمتی منطقی پرداخت می کنیم. | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| ۳ | خرید از این سازمان ، به ما ارزش خالص عالی ارائه می کند. | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| ۴ | برای ما مطلوب است که یک رابطه خرید با این سازمان داشته باشیم. | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |

موسسه علمی پژوهشی آریا

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ۵ | این سازمان همواره بهترین تلاش را برای ارائه خدمات به ما انجام می دهد. | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| ۶ | ما سعی می کنیم تنها از این سازمان، به عنوان یک سازمان ایده آل خرید کنیم. | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| ۷ | ما از این سازمان بسیار راضی هستیم. | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| ۸ | بار دیگر که تصمیم به خرید داشته باشیم، از همین سازمان خرید می کنیم. | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| ۹ | در آینده قابل پیش بینی، ما به این سازمان به عنوان بخشی از مجموعه در نظر گرفته شده برای خرید توجه می کنیم. | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| ۱۰ | ما تمایل داریم که روابط خرید با این سازمان را ادامه دهیم. | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| ۱۱ | ما زمانی را صرف جستجوی سازمان های جایگزین این سازمان نمی کنیم. | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| ۱۲ | ما در جستجوی گزینه های دیگری برای جایگزین کردن این سازمان با سازمان دیگر نیستیم. | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| ۱۳ | سازمان ما می تواند از ما به عنوان یک مشتری مرجع استفاده کند. | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| ۱۴ | ما خوشحال خواهیم بود که به عنوان یک مشتری مرجع به سازمان خدمت کنیم. | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| ۱۵ | ما خرید از این سازمان را به سایر مدیران خرید توصیه می کنیم. | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |

موسسه علمی پژوهشی آریا

**نمره گذاری پرسشنامه**

این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت می باشد که از ۱ تا ۵ نمره گذاری شده است.
به دو طریق می توان از تحلیل این پرسشنامه استفاده کرد

A. تحلیل بر اساس مولفه‌های پرسشنامه
B. تحلیل بر اسا س میزان نمره به دست آمده

**تحلیل بر اساس مولفه های پرسشنامه**

به این ترتیب که ابتدا پرسشنامه‌ها را بین جامعه خود تقسیم و پس از تکمیل پرسشنامه‌ها داده ها را وارد نرم افزار اس پی اس اس کنید. البته قبل از وارد کردن داده ها شما باید پرسشنامه را در نرم افزار اس پی اس اس تعریف کنید و سپس شروع به وارد کردن داده ها کنید.

چگونگی کار را برای شفافیت بیشتر به صورت مرحله به مرحله توضیح می دهیم

مرحله اول. وارد کردن اطلاعات تمامی سوالات پرسشنامه ( دقت کنید که شما باید بر اساس طیف لیکرت عمل کنید مثلا اگر شخصی سوال ۷ پرسشنامه را خیلی کم انتخاب کرده است شما باید در پرسشنامه در جلوی سوال ۷ عدد ۱ ( خیلی کم ) را بگذارید.

مرحله دوم. پس از وارد کردن داده های همه سوالات، سوالات مربوط به هر مولفه را کمپیوت(compute) کنید. مثلا اگر مولفه اول Xو سوالات آن ۱ تا ۷ است شما باید سوالات ۱ تا ۷ را compute کنید تا مولفه xایجاد شود.

به همین ترتیب همه مولفه ها را ایجاد کنید و پس از این کار در نهایت شما باید همه مولفه ها که ایجاد کردید را با هم compute کنید تا این بار متغیر اصلی تحقیق به وجود بیاید که به طور مثال متغیر مدیریت دانش یا ... است.

مرحله سوم. حالا شما هم مولفه‌ها را به وجود آورده اید و هم متغیر اصلی تحقیق را؛ حالا می توانید از گرینه آنالیز هر آزمونی که می خواهید برای این پرسشنامه( متغیر) بگیرید.

مثلا می توانید آزمون توصیفی( میانگین، انحراف استاندارد، واریانس) یا می توانید آزمون همبستگی را با یک متغیر دیگر بگیرید.

**تحلیل بر اساس میزان نمره پرسشنامه**

بر اساس این روش از تحلیل شما نمره‌های به دست آمده را جمع کرده و سپس بر اساس جدول زیر قضاوت کنید.

توجه داشته باشید میزان امتیاز های زیر برای یک پرسشنامه است در صورتی که به طور مثال شما ۱۰ پرسشنامه داشته باشید باید امتیاز های زیر را ضربدر ۱۰ کنید

مثال: حد پایین نمرات پرسشنامه به طریق زیر بدست آمده است

تعداد سوالات پرسشنامه* ۱ = حد پایین نمره

موسسه علمی پژوهشی آریا

| حد پایین نمره | حد متوسط نمرات | حد بالای نمرات |
|---|---|---|
| ۱۵ | ۴۵ | ۷۵ |

- در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۱۵ تا ۳۰ باشد، میزان ارزش درک شده توسط مشتری در این جامعه ضعیف می باشد.
- در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۳۰ تا ۴۵ باشد، میزان ارزش درک شده توسط مشتری در سطح متوسطی می باشد.
- در صورتی که نمرات بالای ۴۵ باشد، میزان ارزش درک شده توسط مشتری بسیار خوب می باشد.

**روایی و پایایی پرسشنامه**

قابلیت اعتماد یا پایایی یک ابزار عبارت است از درجه ثبات آن در اندازه گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد یعنی اینکه ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد.

در پژوهش رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) پاسخ دهندگان از طریق یک نظرخواهی رسمی با سو الات، مواجه شدند و روایی محتوایی پرسشنامه تأیید گردید.

در پژوهش رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) جهت تایید پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. در مرحله اول، ۳۰ پرسشنامه، توزیع و جمع آوری گردید که ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۹ محاسبه شد . نتایج تحلیل آلفای کرونباخ نشان داد که با حذف برخی سوالات، افزایش قابل ملاحظه ای در همبستگی درونی گویه ها، حاصل می گردد . لذا اصلاحات لازم انجام گردید و ۳۰ پرسشنامه جهت پیش آزمون دوم، توزیع و جمع آوری گردید. نتایج نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۲ است. بنابراین می توان ادعا کرد که اعتبار ابزار گرد آوری داده ها، مطلوب بوده است.

| نام متغیر | میزان آلفای کرونباخ |
|---|---|
| ارزش درک شده توسط مشتری | ۰/۹۲ |

**منابع**


- رنجبریان، بهرام؛ کابلی، مجیدرشید؛ صنایعی، علی؛ حدادیان، علیرضا. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران. مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، بهار ۱۳۹۱، صص ۷۰-۵۵.
- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ منصوری، سیدحسین. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان. فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۹۲، صص ۱-۱۴.
- محمد مقیمی، مجید رمضان. پژوهشنامه مدیریت. مدیریت بازرگانی.
- Andread Eggert, Wolfgang Ulaga, “Customer perceived value: a substitute for satisfaction for satisfaction in business market?” , Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 17 , No. 2/3, 2000, pp. 107-118.