

## بررسی نقش تعدیل گر تخصص کاربران بین درک مشتریان از طراحی و ارزش تجربه‌ای

مجید ترابی<sup>۱</sup>، عبدالحسین کریمپور<sup>۲\*</sup>

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده مسئول

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی نقش تعدیل گر تخصص کاربران بین درک از طراحی و ارزش تجربه‌ای مشتریان تلفن همراه جی ال ایکس ایران است. روش تحقیق پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری در زمره پژوهش-های توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکت جی ال ایکس ایران در شهر تهران می‌باشند. با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت جی ال ایکس ایران در شهر تهران به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق از هر دو روش گردآوری اطلاعات یعنی روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی (پرسشنامه) استفاده می‌شود. برای اندازه‌گیری ادراک مشتری از طراحی از پرسشنامه میسرا (۲۰۱۶) و برای اندازه‌گیری ارزش تجربه‌ای از پرسشنامه بروکه (۱۹۹۶) و برای اندازه‌گیری تخصص کاربر از پرسشنامه میتچل و داسین (۱۹۹۶) استفاده شد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. برای تحلیل داده‌های این پژوهش از آزمونهای توصیفی و استنباطی استفاده می‌شود. در بخش توصیفی از درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از آزمونهای همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزئی (PLS) استفاده می‌شود. جهت تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزارهای SPSS و SMARTPLS استفاده می‌شود. نتایج نشان داد که ادراک مشتری از طراحی بر ارزش تجربه‌ای تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد. و نقش تعدیل‌کننده تخصص کاربران در ارتباط بین ادراک مشتری از طراحی و ارزش تجربه‌ای مثبت و معنادار است.

**واژه‌های کلیدی:** ادراک مشتری از طراحی، ارزش تجربه‌ای، تخصص کاربران

### ۱- مقدمه

امروزه سازمانهای موفق در هر سطحی که باشند در یک چیز مشترکند. آنها قویاً به مشتری توجه دارند و بطور جدی به بازاریابی متعهد هستند آنها در شناخت نیازهای مشتریان و ارضای آنها احساس تعهد بالایی دارند آنها بازار هدف خود را به خوبی می‌شناسند در چنین سازمانهایی هر شخصی برای ارائه ارزش بالاتر به مشتری تشویق می‌شود و خشنودی مشتری را جستجو می‌کند. بازاریابی بیش از هر چیز دیگری با مشتریان سرو کار دارد شناخت آنچه برای مشتری ارزشمند است و تولید و تحویل آن به مشتری و راضی نگهداشتن او درست در قلب بازاریابی قرار دارد نیل به هدف بازاریابی که تحویل ارزش به مشتری همراه با سودآوری است با مدیریت بازاریابی تحقق می‌یابد که به معنی ایجاد و حفظ مبادلات سودمند با خریداران مورد نظر با هدف نیل به مقاصد سازمان است. بنابراین مدیریت بازاریابی مدیریت تقاضاست که به نوبه خود شامل مدیریت روابط مشتری است. هنگامیکه سازمانی تصمیم می‌گیرد که در انجام کارهایش از رقبایش