



دانشگاه پیام نور

دانشکده ی ادبیات و علوم انسانی

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته ی مدیریت منابع انسانی

گروه مدیریت

"شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان کالاهای صادراتی

منتخب استان فارس"

مراد حقانی نیا

استاد راهنما: دکتر احمد طالب نژاد

استاد مشاور: دکتر محسن جاجرمی زاده

تیرماه سال ۱۳۹۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

دانشکده ی ادبیات و علوم انسانی

مرکز شیراز

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته ی مدیریت منابع انسانی

گروه مدیریت

"شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان کالاهای صادراتی منتخب استان فارس"

مراد حقانی نیا

استاد راهنما : دکتر احمد طالب نژاد

استاد مشاور : دکتر محسن جاجرمی زاده

تیر ماه سال ۱۳۹۱

تاریخ: ۱۳۹۱/۰۴/۲۹
شماره: ۰۵/۱-۱۶۲۷۱
پیوست:



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

صور تجلسه دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

جلسه دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد آقای مراد حقانی نیا دانشجوی رشته مدیریت دولتی به شماره دانشجویی ۸۸۰۰۰۳۶۳۴ تحت عنوان:

« شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان کالاهای صادراتی منتخب استان فارس »

با حضور هیات داوران در روز پنج شنبه مورخ ۱۳۹۱/۰۴/۲۹ ساعت ۷:۳۰ صبح در محل ساختمان اندیشه برگزار شد و هیات داوران پس از بررسی، پایان نامه مذکور را شایسته

نمره به عدد ۱۸.۷۵ به حروف صد و هجده و ۷۵/۱۰۰ درصد با درجه عالی تشخیص داد.

نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبه دانشگاهی	دانشگاه / موسسه	امضاء
دکتر احمد طالب نژاد	راهنما	استادیار	دانشگاه شیراز	
دکتر محسن جاجرمی زاده	مشاور	استادیار	پیام نور شیراز	
دکتر سید محمد حسین کمائی	داور	استادیار	پیام نور شیراز	
مهندس احسان امینی	نماینده تحصیلات تکمیلی	مربی	پیام نور شیراز	

رئیس اداره تحصیلات تکمیلی
دانشگاه پیام نور استان فارس
معاونت آموزش و تحصیلات تکمیلی

شیراز- شهرک گلستان، بلوار دهخدا
قبل از نمایندگان بین المللی
تلفن : ۰۷۱۱-۶۲۲۲۴۰-۳
دورنگار : ۰۷۱۱-۶۲۲۲۴۹
صندوق پستی : ۱۳۶۸- ۷۱۹۵۵
www.spnu.ac.ir
Email : admin@spnu.ac.ir

این جانب مراد حقانی نیا دانشجوی ورودی سال ۸۸-۸۹ مقطع کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت منابع انسانی گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه ی خود از فکر، ایده و نوشته ی دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منع و مأخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده ی خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود .
دانشجو تأیید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه نتیجه ی تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است .

مراد حقانی نیا
۶/۳/۹۱
تاریخ و امضاء

این جانب مراد حقانی نیا دانشجوی ورودی سال ۸۸-۸۹ مقطع کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت منابع انسانی گواهی می نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم .

مراد حقانی نیا
۶/۳/۹۱
تاریخ و امضاء

کلیه ی حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات ، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد .

تیرماه سال ۱۳۹۱

حاصل این تلاش برگ سبزی است

تقدیم به:

پدر و مادر بزرگوaram که وجود سبزشان بزرگترین سرمایه و دعای خیرشان مطمئن ترین پشتوانه ام می باشد.

تقدیم به:

شهدای عرصه ی جهاد علمی شهیدان علی محمدی، شهریار، رضایی نژاد ، احمدی روشن و قشقایی

تقدیر و تشکر

سپاس خداوند یکتا را که طریق رهایی از تاریکی های جهل بشری را به انسان آموخت و توفیق گام برداشتن در مسیر پویا و جاودان دانش را به او عطا فرمود.

بر خود لازم می دانم از خانواده ی گرامی ام که در تمام مراحل زندگی به خصوص در راه تحصیل علم همواره از الطاف بی دریغشان بهره مند بوده ام تشکر و قدردانی نمایم ، چرا که کوچک ترین موفقیت خود را مرهون محیط گرم و صمیمی خانواده ی مهربانم می دانم.

همچنین لازم می دانم از اساتید ارجمند آقایان دکتر طالب نژاد به عنوان استاد راهنما و دکتر جاجرمی زاده به عنوان استاد مشاور و دکتر کمانی که زحمت داوری این اثر را متقبل شدند، تشکر و قدردانی نمایم.

چکیده:

در مطالعه‌ی برنامه‌های استراتژیک سازمان‌های موفق دنیا، آهنگ تغییر از محصول مداری به مشتری مداری دقیقاً قابل تشخیص است. از این رو این مطالعه ضمن بررسی ادبیات موضوع و تحقیقات پیشین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان را شناسایی نموده است، سپس با توزیع پرسش نامه تأثیر این عوامل را در قالب متغیرهای رضایت، هزینه‌های تغییر، ارزش درک شده (ارزش اجتماعی، عاطفی، عملکردی، پولی و نمادین)، منافع رابطه‌ای (رفاه اجتماعی، سود رفتار خاص، سود اعتماد به نفس)، اعتماد، کیفیت برخورد با مشتری (سفارش، راحتی، تعامل و ویژگی) بر وفاداری مشتریان کالاهای صادراتی منتخب استان فارس (فرش، گبه، سنگ‌های تزئینی، خرما، انجیر، بادام، پودر و عصاره‌ی شیرین بیان، گیاهان دارویی و ...) مورد بررسی قرار داده است. آن‌گاه به اولویت بندی این عوامل پرداخته و در نهایت راهکارهایی را در جهت ارتقای وفاداری مشتریان در بازارهای هدف ارائه نموده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که متغیرهایی چون رضایت (۰.۲۱۷، ۰.۰۲۸)، ارزش عاطفی (۰.۳۶۶، ۰.۰۰۱)، ارزش عملکردی (۰.۳۰۲، ۰.۰۰۲)، ارزش نمادین (۰.۳۶۵، ۰.۰۰۰۱)، منافع رابطه‌ای (۰.۳۹۶، ۰.۰۰۰۱)، رفاه اجتماعی (۰.۲۱۶، ۰.۰۲۹)، سود اعتماد به نفس (۰.۳۵، ۰.۰۰۰۳)، کیفیت برخورد با مشتری (۰.۳۰۱، ۰.۰۰۲)، تعامل (۰.۳۲، ۰.۰۲۱)، راحتی (۰.۰۱، ۰.۲۵) و ویژگی (۰.۳۵، ۰.۰۲۰۸) بر وفاداری مشتریان کالاهای صادراتی منتخب استان فارس مؤثرند. همچنین از نظر پاسخ دهندگان اولویت متغیرها بدین ترتیب می‌باشد: ۱- ارزش درک شده ۲- رضایت ۳- اعتماد ۴- منافع رابطه‌ای ۵- هزینه‌های تغییر ۶- کیفیت برخورد با مشتری.

کلید واژه‌ها: وفاداری مشتریان، رضایت مشتریان، کالاهای صادراتی منتخب، استان فارس

^۱- اعداد درون پرانتز به ترتیب بیانگر ضریب همبستگی پیرسون (r) و سطح معنی داری (sig) می‌باشند.

فهرست مطالب

فصل اول. کلیات تحقیق (شامل طرح تحقیق)

۱.۱.مقدمه	۲
۲.۱.بیان مسأله	۴
۳.۱. ضرورت تحقیق	۶
۴.۱.اهداف تحقیق	۱۰

فصل دوم. مبانی نظری و پیشینه ی تحقیق

۱.۲.مقدمه	۱۲
۲.۲.مبانی نظری تحقیق	۱۲
۱.۲.۲.تاریخچه ی وفاداری مشتری	۱۲
۲.۲.۲. وفاداری مشتری	۱۳
۳.۲.۲.عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان	۲۳
۱.۳.۲.۲.رضایت مشتری	۲۳
۲.۳.۲.۲.هزینه های تغییر	۲۵
۳.۳.۲.۲.ارزش درک شده	۲۸
۴.۳.۲.۲.اعتماد	۳۵
۵.۳.۲.۲.منافع رابطه ای	۳۷

۳۹کیفیت برخورد با مشتری
۴۰مدل های مورد استفاده در وفاداری مشتریان
۴۲پیشینه ی تحقیق
۴۲۱.۳.۲ تحقیقات داخلی
۴۴۲.۳.۲ نقد تحقیقات داخلی
۴۵۳.۳.۲ تحقیقات خارجی
۵۰۴.۳.۲ نقد تحقیقات خارجی
۵۰۴.۴ چارچوب نظری تحقیق
۵۰۱.۴.۲ مدل تحقیق
۵۲۲.۴.۲ فرضیه های تحقیق
۵۴۳.۴.۲ تعریف مفاهیم و متغیرهای تحقیق
۵۴۱.۳.۴.۲ وفاداری مشتریان
۵۴۲.۳.۴.۲ رضایت مشتریان
۵۴۳.۳.۴.۲ هزینه های تغییر
۵۵۴.۳.۴.۲ ارزش درک شده:
۵۵۱.۴.۳.۴.۲ ارزش اجتماعی
۵۵۲.۴.۳.۴.۲ ارزش عاطفی
۵۵۳.۴.۳.۴.۲ ارزش عملکردی

۵۵ ارزش پولی ۴.۴.۳.۴.۲
۵۶ ارزش نمادین ۵.۴.۳.۴.۲
۵۶ اعتماد ۵.۴.۲.۲
۵۶ منافع رابطه ای: ۶.۴.۲.۲
۵۶ سودهای اعتماد به نفس ۱.۶.۴.۲.۲
۵۶ رفاه اجتماعی ۲.۶.۴.۲.۲
۵۷ سودهای رفتار خاص ۳.۶.۴.۲.۲
۵۷ کیفیت برخورد با مشتری: ۷.۴.۲.۲
۵۷ سفارشی سازی ۱.۷.۴.۴.۲
۵۷ تعامل ۲.۷.۴.۴.۲
۵۷ راحتی ۳.۷.۴.۴.۲
۵۸ ویژگی (خصیصه) ۴.۷.۴.۴.۲
۵۸ مشتری ۸.۴.۴.۲
۵۹ کالاهای صادراتی منتخب استان فارس ۹.۴.۴.۲

فصل سوم. روش تحقیق

۶۱ مقدمه ۱.۳
۶۱ روش تحقیق ۲.۳
۶۲ روش کتابخانه ای ۱.۲.۳
۶۲ روش میدانی ۲.۲.۳

۶۲جامعه ی آماری
۶۳شیوه ی نمونه گیری و حجم نمونه
۶۴شیوه ها و ابزارهای گردآوری داده ها و ارتباط آن ها با مدل تحقیق
۶۷۶.۳ پایایی و روایی
۶۷۱.۶.۳ پایایی
۶۷۲.۶.۳ روایی
۶۷۷.۳ فنون تحلیل داده ها
۶۷۱.۷.۳ آمار توصیفی
۶۸۲.۷.۳ آمار استنباطی

فصل چهارم. یافته های تحقیق (شامل یافته های توصیفی و آزمون فرضیه/فرضیات)

۷۰۱.۴ مقدمه
۷۱۲.۴ آمار توصیفی:
۷۱۱.۲.۴ جنسیت
۷۲۲.۲.۴ سن
۷۳۳.۲.۴ تحصیلات
۷۴۴.۲.۴ آمار توصیفی میزان وفاداری مشتریان
۷۵۵.۲.۴ آمار توصیفی میزان رضایت مشتریان
۷۵۶.۲.۴ آمار توصیفی میزان هزینه های تغییر
۷۵۷.۲.۴ آمار توصیفی میزان ارزش درک شده

۷۶ آمار توصیفی میزان ارزش درک شده به تفکیک نوع ارزش
۷۷ آمار توصیفی میزان منافع رابطه‌ای
۷۷ آمار توصیفی میزان منافع رابطه‌ای به تفکیک نوع منفعت
۷۸ آمار توصیفی میزان متغیر اعتماد
۷۸ آمار توصیفی متغیر کیفیت برخورد با مشتری
۷۹ آمار توصیفی شاخص‌های کیفیت برخورد با مشتری
۷۹ آمار استنباطی
۴.۴	اولویت بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان کالاهای صادراتی منتخب استان فارس از دید پاسخ دهندگان
۹۰
فصل پنجم. جمع بندی، نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات	
۹۶ ۱.۵ مقدمه
۹۶ ۲.۵ مقایسه ی نتایج به دست آمده در این تحقیق با نتایج تحقیقات پیشین
۱۰۲ ۳.۵ پاسخ به سؤال های تحقیق
۱۰۵ ۴.۵ محدودیت ها
۱۰۵ ۵.۵ پیشنهاد ها
۱۰۶ پیوست - پرسش نامه
۱۲۰ چکیده- لاتین

فهرست منابع و مآخذ

الف: منابع فارسی ۱۱۲

ب: منابع لاتین ۱۱۴

فهرست جدول ها

- جدول ۱.۲. رویکرد چند بعدی برای ارزش درک شده..... ۳۰
- جدول ۱.۳. تعداد جامعه آماری..... ۶۳
- جدول ۲.۳. حجم جامعه ی آماری به تفکیک گروه های مختلف جامعه ی آماری..... ۶۴
- جدول ۳.۳. منابع، متغیر های اصلی و شماره ی گویه های پرسشنامه..... ۶۶
- جدول ۱.۴. تعداد پرسش نامه های جمع آوری شده به تفکیک گروه های مختلف جامعه ی آماری ۷۰
- جدول ۲.۴. توزیع نمونه ی آماری بر حسب جنسیت..... ۷۱
- جدول ۳.۴. توزیع نمونه ی آماری بر حسب سن..... ۷۲
- جدول ۴.۴. توزیع نمونه ی آماری بر حسب میزان تحصیلات..... ۷۳
- جدول ۵.۴. میانگین و انحراف از معیار میزان وفاداری مشتریان..... ۷۴
- جدول ۶.۴. میانگین و انحراف از معیار میزان رضایت مشتریان..... ۷۵
- جدول ۷.۴. میانگین و انحراف از معیار میزان هزینه های تغییر در نمونه..... ۷۵
- جدول ۸.۴. میانگین و انحراف از معیار میزان ارزش درک شده..... ۷۵
- جدول ۹.۴. میانگین و انحراف از معیار میزان ارزش درک شده به تفکیک نوع ارزش..... ۷۶
- جدول ۱۰.۴. میانگین و انحراف از معیار میزان منافع رابطه ای..... ۷۷
- جدول ۱۱.۴. میانگین و انحراف از معیار میزان منافع رابطه ای به تفکیک نوع منفعت..... ۷۷
- جدول ۱۲.۴. میانگین و انحراف از معیار میزان متغیر اعتماد..... ۷۸
- جدول ۱۳.۴. میانگین و انحراف از معیار کیفیت برخورد با مشتری..... ۷۸

- جدول ۱۴.۴. میانگین و انحراف از معیار شاخص‌های کیفیت برخورد با مشتری ۷۹
- جدول ۱۵.۴. آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی وجود رابطه وفاداری مشتریان و میزان رضایت آن‌ها ۸۰
- جدول ۱۶.۴. آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی وجود رابطه وفاداری مشتریان و هزینه‌های تغییر ۸۰
- جدول ۱۷.۴. آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی وجود رابطه وفاداری مشتریان و ارزش درک شده ۸۱
- جدول ۱۸.۴. آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی وجود رابطه وفاداری مشتریان و شاخص‌های ارزش‌های دریافت شده ۸۲
- جدول ۱۹.۴. آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی وجود رابطه وفاداری مشتریان و منافع رابطه ای ۸۳
- جدول ۲۰.۴. آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی وجود رابطه وفاداری مشتریان و شاخص‌های منافع رابطه ای ۸۴
- جدول ۲۱.۴. آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی وجود رابطه وفاداری مشتریان و میزان اعتماد ۸۵
- جدول ۲۲.۴. آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی وجود رابطه وفاداری مشتریان و کیفیت برخورد با مشتری ۸۵
- جدول ۲۳.۴. آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی وجود رابطه وفاداری مشتریان و شاخص‌های کیفیت خدمات ۸۶

جدول ۲۴.۴. خلاصه مدل	۸۷
جدول ۲۵.۴. آزمون آنالیز واریانس برای معناداری رگرسیون خطی	۸۸
جدول ۲۶.۴. جدول ضرایب رگرسیونی	۸۸
جدول ۲۷.۴. تحلیل واریانس یک طرفه مربوط به دیدگاه های گروه های مختلف جامعه ی آماری در	
مورد میزان وفاداری کالاهای صادراتی منتخب استان فارس	۸۹
جدول شماره ۲۸.۴. میانگین رتبه ی متغیرها	۹۰
جدول شماره ۲۹.۴. آزمون فریدمن برای رتبه بندی متغیرهای مدل از دید پاسخگویان	۹۱
جدول ۳۰.۴. آزمون فریدمن برای آزمون وجود تفاوت در بین مؤلفه های منافع رابطه ای	۹۲
جدول ۳۱.۴. آزمون فریدمن برای آزمون وجود تفاوت در بین مؤلفه های ارزش درک شده	۹۳
جدول ۳۲.۴. آزمون فریدمن برای آزمون وجود تفاوت در بین مؤلفه های کیفیت برخورد با مشتری	
	۹۴

فهرست نمودارها:

نمودار ۱.۲. تأثیر کیفیت برخورد با مشتری، رضایت مشتری و تغییر قیمت بر وفاداری الکترونیکی: تجربه	
اینترنت به عنوان یک تعدیل کننده	۴۱
نمودار ۲.۲. چارچوبی مفهومی از رضایت مشتری و وفاداری پیام فوری تلفن همراه	۴۱
نمودار ۳.۲. چارچوب مفهومی از منافع رابطه ای، ارزش درک شده و وفاداری مشتری	۴۲
نمودار ۴.۲. مدل مفهومی شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان کالاهای منتخب استان فارس	۵۱
نمودار ۱.۴: نمودار ستونی توزیع نمونه ی آماری بر حسب جنسیت	۷۱

نمودار ۲.۴. نمودار ستونی توزیع نمونه‌ی آماری بر حسب سن ۷۲

نمودار ۳.۴. نمودار ستونی توزیع نمونه‌ی آماری بر حسب میزان تحصیلات ۷۴

نمودار ۱.۵. مدل ترسیمی نتایج به دست آمده ۱۰۱

فهرست رابطه‌ها:

رابطه‌ی ۱.۳. فرمول کوکران ۶۳

فصل اوّل

کلیّات تحقیق

(شامل طرح تحقیق)

۱.۱. مقدمه

در طول چند دهه ی اخیر بازاریابی و تجارت دستخوش تغییرات بسیاری شده است. توسعه ی شیوه های نوین در تجارت، باعث گردیده است تا رویکرد سازمان ها از تولید مداری به مشتری مداری تغییر کند. از این رو امروزه توجه به مشتری، محور کار سازمان ها قرار گرفته است. البته باید در نظر داشت که در ابتدا سازمان ها سود آوری را در گرو جذب هرچه بیشتر مشتریان می دانستند، در حالی که تحقیقات نشان می دهد که هزینه ی جذب یک مشتری جدید تقریباً پنج برابر حفظ یک مشتری قدیمی و وفادار است (توماس^۱، ۱۹۹۵: ۱۸۱).

حمیدی زاده (۱۳۸۷) بیان می دارد که بازاریابی در مسیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که سعی می کند مشتری را تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان ها با درک بهتر بازار در چارچوب محیط های مختلف و بازار هدف سوق دهد. از نظر وی پاسخگویی به نیازهای مشتریان فعلی و بالقوه باید بر اساس فرآیندهای خرید و عوامل تأثیر گذار، ویژگی های مشتریان و وفاداری به علامت تجاری صورت گیرد. کاتلر و آرمسترانگ^۲ (۱۹۹۶) معتقدند رفتن یک مشتری علاوه بر از دست رفتن فروش یک قلم جنس به معنای از دست دادن کل جریان های خریدی است که مشتری می توانسته در طول مدتی که مشتری سازمان بوده است انجام دهد.

از سوی دیگر سرینیواسان^۱ و دیگران (۲۰۰۲) اشاره کرده اند که مشتریان وفادار حکم یک کانال تبلیغاتی را برای سازمان ها دارند. نکته ی حایز اهمیت این است که برقراری این گونه روابط برای مشتریان نیز سودآور است و مشتریان می توانند با ایجاد روابط بلندمدت منافع خاص خود را نیز دنبال کنند.

1 Thomas

2 Kotler & Armstrong