



جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

دانشگاه پیام نور

پایان نامه کارشناسی ارشد

عنوان پایان نامه

بررسی ارتباط میان رضایت شغلی کارکنان فروش با رضایت مشتریان در بازاریابی خدمات

(مطالعه موردی: شرکت تراکتورسازی ایران)

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر محمد مهدی پرهیزگار

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر محمد محمودی میمند

گردآوری:

سعید صفری شیخ احمدلو



تشکر و قدردانی

بنام آنکه جان را فکرت آموخت چراغ دل به نور جان برافروخت

خداوند متعال را سپاسگزارم که به بنده این توفیق را داد تا در عرصه علم و دانش یک قدم فراتر بروم. جا دارد از آقایان دکتر پرهیزگار ، دکتر محمودی ، دکتر کریمی ، دکتر نصیری ، و از کلیه کسانی که مرا در رسیدن به این موفقیت یاری کردند تشکر و قدردانی کنم .و همچنین از کارکنان و نمایندگی های شرکت تراکتورسازی که صادقانه با من همکاری کردند صمیمانه تشکر می کنم. و در آخر از دوست بسیار بزرگووارم جناب آقای فیاض عزیزاده که مرا در تمام مراحل نوشتن این پایان نامه یاری کردند از صمیم قلب تشکر و قدردانی می نمایم .

سعید صفری

تقدیم به :

روح پدر و مادرم

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	چکیده
۲	فصل اول: کلیات تحقیق
۳	۱-۱- مقدمه
۵	۱-۲- بیان مسأله
۵	۱-۳- سوالات تحقیق
۶	۱-۴- ضرورت انجام تحقیق
۷	۱-۵- فرضیات تحقیق
۷	۱-۶- اهداف
۷	۱-۷- روش انجام تحقیق
۸	۱-۸- جامعه آماری و تعداد نمونه
۸	۱-۹- روش نمونه‌گیری
۹	۱-۱۰- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۹	۱-۱۱- تعریف عملیاتی واژه‌های کلیدی:
۱۲	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق
۱۳	۲-۱- مقدمه
۱۴	بخش اول: مفاهیم اساسی رضایت شغلی
۱۵	۲-۱-۱- مقدمه

۱۶	۲-۱-۲-تعریف رضایت شغلی
۱۷	۳-۱-۲-رضایت درونی و رضایت بیرونی
۲۲	۴-۱-۲-پیامدهای رضایت شغلی و عدم رضایت شغلی
۲۳	۵-۱-۲-رضایت شغلی و رضایت مشتریان
۲۴	۶-۱-۲-رویه های رضایت شغلی
۲۵	۷-۱-۲-نتیجه گیری
۲۶	بخش دوم: مفاهیم اساسی رضایت مشتری
۲۷	۱-۲-۲-مقدمه:
۲۷	۲-۲-۲-مفهوم مشتری
۳۱	۳-۲-۲-ابعاد رضایت مشتری
۳۱	۴-۲-۲-جهت گیری مشتری:
۳۲	۵-۲-۲-مدلهای شکل گیری رضایت مشتری
۳۲	۱-۵-۲-۲-مدل رضایت مندی مشتری سوئدی
۳۳	۲-۵-۲-۲-مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا
۳۳	۳-۵-۲-۲-مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا
۳۳	۶-۲-۲-نتیجه گیری
۳۴	بخش سوم: ارتباط تئوریک میان رضایت شغلی کارکنان فروش و رضایت مشتری در بخش خدمات و پیشینه تحقیق
۳۵	۱-۳-۲-مقدمه
۳۶	۲-۳-۲-درک رابطه بین رضایت مندی مشتری و کارکنان

- ۳۷ ۳-۳-۲ نقش سازمان در رضایت مندی کارکنان و مشتری ها
- ۳۸ ۴-۳-۲ ارتباط بین مشتری و کارمند
- ۴۱ ۱-۵-۳-۲ بررسی رابطه بین رضایت شغلی و فرهنگ ملی
- ۴۱ ۲-۵-۳-۲ رضایت شغلی و فرهنگ ملی
- ۴۳ ۶-۳-۲ نقش آموزش و یادگیری بر رضایت شغلی
- ۴۷ ۷-۳-۲ فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی
- ۴۸ ۸-۳-۲ اثر رضایت شغلی بر عملکرد کارکنان و کیفیت خدمات
- ۴۹ ۹-۳-۲ مدیریت کارکنان فروش و کیفیت خدمات
- ۵۰ ۱-۱۰-۳-۲ رابطه رضایت شغلی کارکنان فروش با تعهد سازمانی
- ۵۱ ۲-۱۰-۳-۲ رضایت شغلی در سازمان
- ۵۲ ۳-۱۰-۳-۲ رضایت شغلی و تعهد قابل اجرا
- ۵۲ ۴-۱۰-۳-۲ رویه های رضایت شغلی
- ۵۳ ۱۱-۳-۲ کیفیت روابط مشتری - شرکت
- ۵۴ ۱۲-۳-۲ عملکرد کارکنان فروش و جهت گیری مشتری
- ۵۵ ۱۳-۳-۲ تاثیر استراتژی فروش بر عملکرد کارکنان فروش
- ۵۶ ۱۴-۳-۲ تاثیرات استراتژی فروش بر عملکرد و رفتار کارکنان فروش
- ۵۷ ۱۵-۳-۲ بررسی عملکرد و اثر بخشی کارکنان فروش
- ۶۱ نتیجه گیری
- ۶۲ فصل سوم: روش تحقیق

۶۳	۳-۱- مقدمه
۶۳	۳-۲- جامعه آماری
۶۴	روش نمونه گیری در جامعه
۶۴	انواع نمونه گیری
۶۵	۳-۳- روش جمع آوری داده ها و ابزارها
۶۵	۳-۴- روایی و پایایی سوالات پرسش نامه
۶۶	۳-۵- فرضیات تحقیق و شیوه سنجش متغیرهای تحقیق
۶۸	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۶۹	۴-۱- مقدمه
۶۹	۴-۲- بررسی توصیفی نمونه تحقیق
۷۰	۴-۳- آزمون فرضیه اصلی
۷۱	۴-۳-۱- آزمون فرضیه فرعی ۱
۷۳	۴-۳-۲- آزمون فرضیه فرعی ۲
۷۵	۴-۳-۳- آزمون فرضیه فرعی ۳
۷۶	۴-۳-۴- آزمون فرضیه فرعی چهارم
۷۸	۴-۴- بررسی فرضیه اصلی با استفاده از رگرسیون چندگانه
۸۰	نتیجه گیری :
۸۱	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۸۲	۵-۱- مقدمه :

۸۲	۵-۲- بررسی فرضیات و نتیجه گیری
۸۴	۵-۳- پیشنهادات
۸۴	۵-۳-۱- پیشنهاد برای شرکتها
۸۶	پیوست
۹۹	منابع فارسی
۱۰۱	منابع انگلیسی

چکیده:

رضایت مشتری به عنوان مبنای نظریه های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است . در ارائه خدمات توسط سازمانهای تجاری با توجه به اینکه کارکنان ارائه دهنده خدمات ، نقش بسزایی در کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری دارند بنابراین بنظر می رسد رضایتمندی کارکنان از شغل خود ، بر عملکرد آنان و در نتیجه بر کیفیت خدمات تاثیر مستقیم دارد لذا این فرضیه که رابطه معنی داری میان رضایت شغلی کارکنان فروش بر رضایتمندی مشتریان وجود دارد شکل گرفت شکل گرفت برای آزمون فرضیه مطالعه موردی در کارکنان فروش (نمایندگی های فروش) و مشتریان شرکت تراکتورسازی ایران صورت گرفت نتایج حاصل از اندازه گیری متغیرها با استفاده از مدل رگرسیون چندگانه مورد بررسی قرار گرفت . نتایج بررسی نشان داد رابطه مستقیم و قوی بین رضایتمندی کارکنان فروش و رضایتمندی مشتریان از شغل وجود دارد.

کلید واژه : رضایت شغلی ، رضایت مشتری ، بازاریابی خدمات ، شرکت تراکتورسازی ایران

Abstract:

Customer satisfaction is base of the new marketing management theory and sale personel have most important function in quality service in the give service by organization. Therefore job satisfactions have direct effect on sale person performance and quality service. In this paper, we investigated relation between sale person job satisfaction and Customer satisfaction. Therefore measured job satisfaction and Customer satisfaction and Date analysed whit multiple liner regression model .The result find that exist direct relation bettwin variables.

Key words: Customer satisfaction, job satisfactions, marketing service, Iran tractor manufacturing company

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه :

دنیای کسب و کار امروزی مملو از استرسها، چالشها، پویاییها و تغییرات است که همگی آنها زائیده پدیده ای بنام رقابت بشمار می روند. در چنین شرایطی سازمانها متوجه اهمیت ارتقای فرایندهای درونی خود شده و سالهاست که در حال ارتقای آنند. بهره گیری از سیستمهای کنترل کیفیت، بازاریابی و فروش، جذب و نگهداری مشتری و فعالیتهایی از این قبیل می تواند بر مزیت رقابتی سازمان افزوده و آنرا از دیدگاه مشتری با سایرین متمایز سازد. همه اینها در حالی است که سازمان با مشتریهای داخلی که همان کارمندان و پرسنل هستند نیز مواجه بوده و باید به اندازه مشتریان خارجی برای آنان اهمیت قائل شود. البته باید توجه داشت که اینجا رضایت در مشتریان داخلی و خارجی سازمان اگر چه به یک اندازه مهم است ولی روشهای دستیابی به هر کدام متفاوت بوده، و برای هر یک روشها و مکانیسمهای مجزایی توصیه گردیده است. رضایت مشتری مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و ... می باشد. صاحبان نظران معتقدند که یکی از راههای افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تامین نیازها و انتظارات مشتریان است. قابل استفاده برای مشتری یک تعریف متداول از کیفیت است. دمینگ یکی از پیشگامان نهضت مدیریت کیفیت فراگیر کیفیت را با رضایت مشتری یکی می داند. بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان بالا می رود و بدین طریق اثربخشی سازمان ارتقا می یابد. به همین خاطر می توان یکی از شاخصهای اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست. کاپلر و نورتول در سنجش عملکرد سازمان دیدگاه مشتری را مهمترین دیدگاه دانسته و پیترز و واترمن دانستن نیازهای مشتریان را از خصوصیات سازمانهای موفق بیان کرده اند و در دیدگاه سیستمی نیز بررسی و چگونگی رضایت و وفاداری مشتریان از مهمترین شاخصهای سلامت سازمان به حساب می آید.

در ارائه خدمات توسط سازمانهای ی با توجه به اینکه کارکنان سازمان نقش بسزایی در کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری دارند از آنجا که رضایتمندی کارکنان از شغل خود و همچنین از سازمان، بر عملکرد آنان و در نتیجه بر کیفیت خدمات تاثیر مستقیم دارد لذا این فرضیه که رابطه معنی داری میان رضایت شغلی کارکنان فروش بر رضایتمندی وجود دارد شکل گرفت

۱-۲- بیان مسأله:

لازمه بقا و رشد هر سازمانی در محیط رقابتی کنونی جلب رضایت و خشنودی مشتریان است. رضایت مشتری مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و ... می باشد. صاحبان نظران معتقدند که یکی از راههای افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تامین نیازها و انتظارات مشتریان است. کسب رضایت مشتریان وابسته به عوامل مختلفی می باشد. از آنجا که خدمات محصولی است که با تولید مصرف می شود و شخص ارائه دهنده خدمات جزئی از خدمت خواهد بود و در واقع بین ارائه دهنده خدمات و خدمات نمی توان تفکیک قائل شد طبیعی است که رضایتمندی کارکنان از شغل خود و همچنین از سازمان، بر عملکرد آنان و در نتیجه بر کیفیت خدمات تاثیر مستقیم دارد لذا با توجه به موارد مذکور سوالات تحقیق در بصورت زیر بیان گردید.

۱-۳- سوالات تحقیق

۱-۳-۱- سوال اصلی تحقیق:

آیا رابطه معنی داری میان رضایت شغلی کارکنان بخش فروش و رضایت مشتریان از ارائه خدمات وجود دارد؟

۱-۳-۲- سوالات فرعی:

آیا رابطه معنی داری میان عوامل سازمانی مربوط به کارکنان بخش فروش و رضایت مشتریان از ارائه خدمات وجود دارد؟

آیا رابطه معنی داری میان عوامل محیطی مربوط به کارکنان بخش فروش و رضایت مشتریان از ارائه خدمات وجود دارد؟

آیا رابطه معنی داری میان ماهیت کار مربوط به کارکنان بخش فروش و رضایت مشتریان از ارائه خدمات وجود دارد؟

آیا رابطه معنی داری میان عوامل فردی مربوط به کارکنان بخش فروش و رضایت مشتریان از ارائه خدمات وجود دارد؟

۱-۴- ضرورت انجام تحقیق:

موفقیت در سیستم های ارائه دهنده خدمات نیازمند حمایت از منابع انسانی و پتانسیل های سازمان و استفاده از این پتانسیل ها در اجرای فرآیند ها است.^۲ تردیدی وجود ندارد که مشتری همواره از اصلی ترین منابع سود آوری سازمان ها بوده است ولی به هر حال، همیشه امکان از دست رفتن یک مشتری خوب وجود دارد؛ زیرا رقابت بر سر دستیابی به مشتریان خوب در عصر فرا رقابتی شدید است. سازمان ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها تاکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید به صورت پیوسته با عرضه خدمات برتر به مشتریان رضایت آن ها را تامین کرد.^۱ بازاریابی رابطه مند مستلزم ایجاد و حفظ و ارتقاء روابط با مشتریان است به طوری که اهداف هر دو طرف تامین گردد. اجزای بازاریابی رابطه مند عبارتند از: اعتماد، پیوند اجتماعی، ارتباطات، همدلی و درک خواسته ها و موقعیت مشتری، حفظ کارکنان و ایجاد رضایت در آن ها، تعهد، وفای به عهد، ایجاد تجربیات خوب برای مشتریان که سر منشا ارتباطات بعدی با مشتری و رضایت است که موجب وفاداری مشتری می گردد.^۲

از آنجا که خدمات محصولی است که با تولید مصرف می شود و شخص ارائه دهنده خدمات جزیی از خدمت خواهد بود و در واقع بین ارائه دهنده خدمات و خدمات نمی توان تفکیک قائل شد بنابراین در این پژوهش تاثیرات رضایت شغلی کارکنان فروش بر رضایتمندی مشتریان از خدمات ارائه شده توسط سازمان مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

^۱ Kotler, Philip & Armstrong, Gray (۲۰۰۱), *Principles of Marketing*, Prentice, Hall, New Jersey.

^۲ Rashid, Tahir (۲۰۰۲), *Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out*, British Food Journal, Vol. ۱۰۵, No. ۱۰. PP. ۷۴۲-۷۵۰.

۱-۵-۵- فرضیات تحقیق:

۱-۵-۱- فرضیه اصلی:

رابطه معنی داری بین رضایت شغلی کارکنان فروش و رضایت مشتریان در بازاریابی خدمات وجود دارد

۱-۵-۲- فرضیات فرعی:

رابطه معنی داری میان عوامل سازمانی مربوط به کارکنان بخش فروش و رضایت مشتریان از ارائه خدمات وجود دارد.

رابطه معنی داری میان عوامل محیطی مربوط به کارکنان بخش فروش و رضایت مشتریان از ارائه خدمات وجود دارد.

رابطه معنی داری میان ماهیت کار مربوط به کارکنان بخش فروش و رضایت مشتریان از ارائه خدمات وجود دارد.

رابطه معنی داری میان عوامل فردی مربوط به کارکنان بخش فروش و رضایت مشتریان از ارائه خدمات وجود دارد.

۱-۶-اهداف

افزایش رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده و افزایش میزان وفاداری آنها که در نهایت به بهبود عملکرد سازمان منجر خواهد شد. امروزه سازمانهای تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی گردد. چنانکه در جایزه ملی کیفیت مالکم بالدریج چیزی حدود ۳۰ درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می کند. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال ارائه راهکاری جهت افزایش رضایت مشتری می باشد.

۱-۷-روش انجام تحقیق

تحقیق از نظر هدف کاربردی است زیرا ارتباط بین متغیرهایی که از ادبیات تحقیق ، شناسایی شده ، در جامعه ای خاص مورد آزمون قرار گرفته است

این تحقیق از نظر روش، تحقیق توصیفی و از حیث ماهیت، تحقیق همبستگی است که در آن سعی شده است که رابطه بین دو متغیر رضایت شغلی کارکنان فروش و رضایت مشتریان شناسایی گردد.^۳

روش و ابزار گردآوری اطلاعات: اطلاعات مربوط به مبانی نظری تحقیق با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای بدست آمده است

و برای سنجش رضایت شغلی از پرسشنامه استاندارد رضایت شغلی برای سنجش رضایت شغلی کارکنان فروش و از پرسش نامه ای دیگر برای سنجش رضایت مشتریان استفاده خواهد شد. برای سنجش روایی پرسشنامه ها بر اساس ادبیات متغیر پژوهش در اختیار صاحب نظران در این زمینه قرار خواهد گرفت و پایایی پرسشنامه ها نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای کل سولات پرسش نامه ها انجام خواهد شد.

۱-۸- جامعه آماری و تعداد نمونه

جامعه آماری این مطالعه کارکنان فروش و نمایندگی فروش و مشتریان شرکت تراکتورسازی ایران خواهد بود که با استفاده از فرمول زیر تعداد نمونه انتخاب می گردد:

$$n = \frac{Nt^2Pq}{(N-1)d^2 + t^2Pq}$$

تعداد ۱۱۵۳۹ نفر بعنوان مشتری می باشد که از این تعداد، تعداد ۱۶۵ نفر بعنوان نمونه انتخاب گردیده است

۱-۹- روش نمونه گیری

نمونه باید نماینده جامعه ای باشد که پژوهشگر قصد تعمیم یافته های تحقیق خود به آن جامعه را دارد. حجم نمونه باید به اندازه ای باشد که نتایج حاصل عیناً با نتایج همان مطالعه در جامعه ای که نمونه از آن انتخاب شده است برابر باشد.^۴ با توجه به انواع روش های نمونه گیری موجود، روش مورد استفاده در این تحقیق نمونه گیری تصادفی طبقه ای می باشد. دلیل این که از نمونه گیری طبقه بندی شده استفاده شد این است که جامعه دارای ساخت همگن و متجانس نبوده و اعضای موجود در جامعه آماری در سراسر کشور پراکنده شده اند.

۴. خاکی، غلامرضا، ۱۳۸۲، «روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی» انتشارات بازرگان ص ۱۵۵

۵. خاکی، همان منبع ص ۲۷۲

۱-۱۰- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای بررسی ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره غیر خطی استفاده خواهد شد بدین منظور از نرم افزار SPSS استفاده خواهد شد.

۱-۱۱- تعریف عملیاتی واژه‌های کلیدی:

رضایت شغلی: رضایت شغلی عبارتست از حدی از احساسات و نگرشهای مثبت که افراد نسبت به شغل خود دارند که نتیجه ادارک کارکنان است در واقع یک حالت احساسی مثبت یا مطبوع است که پیامد ارزیابی شغلی یا تجربه فرد است. این حالت احساسی مثبت، کمک زیادی به سلامت فیزیکی و روانی افراد می کند. و در تعریفی دیگر شامل مجموع نگرش های مثبت فرد نسبت به شغلش بوده و به معنای دوست داشتن وظایف شغلی و شرایطی است که اشتغال در آن انجام می گیرد. ایجاد شغلی در فرد بستگی به عوامل متعددی دارد که در کنار هم موجب حصول نتیجه مطلوب می شود، عواملی از قبیل: میزان درآمد، ماهیت کار و جایگاه اجتماعی آن، وجهه و اعتبار سازمانی، انعطاف پذیری و تطبیق با شرایط محیط کار، خلاقیت و ... باعث ایجاد رضایت شغلی در افراد می گردد.

عوامل سازمانی: بعضی از عوامل سازمانی شامل حقوق و دستمزد، ترفیعات، خط مشی های سازمانی می باشد.

عوامل محیطی: عوامل محیطی کار شامل سبک سرپرستی، گروه کاری، شرایط کاری می باشد.

ماهیت کار: کار بخودی خود نقش مهمی در تعیین سطح رضایت شغلی دارد. محتوای شغل دارای دو جنبه است: یکی محدوده شغل است که شامل میزان مسئولیت، اقدامات کاری و بازخور است. هر چه عوامل وسیعتر باشد باعث افزایش حیطه شغلی می شود که آن نیز به نوبه خود رضایت شغلی را فراهم می آورد. دومین جنبه عبارتست از تنوع کاری. تحقیقات نشان می دهد که تنوع کاری متوسط موثرتر است. تنوع وسیعتر باعث ابهام و استرس می شود و از طرف دیگر تنوع کم نیز باعث یکنواختی و خستگی می شود که نهایتاً منجر به عدم رضایت شغلی می گردد. ابهام در نقش و تضاد در نقش همواره از سوی کارکنان مورد اجتناب قرار گرفته است. زیرا اگر کارکنان کاری که انجام می دهند و انتظاری که از آنها می رود را نشناسند، موجبات ناخشنودی آنها فراهم می گردد.

عوامل فردی: در حالی که محیط بیرونی سازمان و ماهیت شغل عوامل، تعیین کننده در رضایت شغلی هستند، صفات و ویژگیهای فرد نیز نقش مهمی در آن دارد. افرادی که بطور کلی دارای نگرشی منفی هستند، همیشه از هر چیزی که مربوط به شغل است، شکایت دارند. سن، ارشدیت و سابقه، تاثیر قابل ملاحظه ای بر رضایت شغلی دارند. کارکنانی که دارای سن بالا و سابقه زیاد در سازمان هستند، انتظار دارند که رضایت بیشتری از شغل خود داشته باشند. همچنین بعضی صفات مشخصه شخصیتی طوری است که باعث افزایش رضایت شغلی می شود. بعلاوه می توان اینطور نتیجه گرفت، افرادی که در سلسله مراتب نیازهای مازلو در سطح بالاتری قرار دارند رضایت شغلی بیشتری خواهند داشت.

مفهوم مشتری

مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین، مشتریانی دارد.^۵

رضایت مشتری: امروزه سازمانهای تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی گردد. چنانکه در جایزه ملی کیفیت مالکم بالدربچ چیزی حدود ۳۰ درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می کند. در این میان مدیریت کیفیت فراگیر نیز از این مهم غافل نبوده، در بطن خود نوعی نگرانی را در برآوردن هرچه بیشتر نیازها و انتظارات مشتریان تا سرحد رضایت کامل آنها به همراه دارد.^۶ و در تعریفی دیگر رضایتمندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. رضایتمندی مشتری به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایتمند شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند نمود.

۶. —رنیکرهوف، روبرت و درسلر، دنیس. اندازه گیری بهره وری: راهنمایی برای مدیران و متخصصان، ترجمه دکتر محمود عبدالله زاده، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۷۷.

۷. جعفری، مصطفی و فهیمی، امیرحسین. ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر، انتشارات موسسه فرهنگی رسا، ۱۳۷۹. ۵ - علاقه بند، علی. مدیریت عمومی، نشر روان، ۱۳۷۵.

خدمات:

ارائه کالاهای ناملموس به مشتریان یا در قالب ضمیمه یک محصول فیزیکی (مانند پشتیبانی) یا در قالب کالاهای مستقل در واقع خدمات فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد.

فصل دوم:

مبانی نظری و پیشینه تحقیق