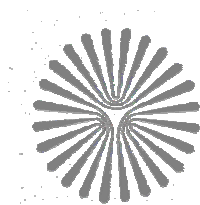




بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





دانشگاه پیام نور

واحد کرج

دانشکده علوم انسانی

گروه مدیریت اجرایی

عنوان :

بررسی نقش عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتری برای رقابتی شدن سازمان ها

(موردکاوی: صنعت مواد غذایی در شرکت مهرام)

نگارش:

مرضیه سهرابی

استاد راهنما:

دکتر حسن فارسیجانی

استاد مشاور:

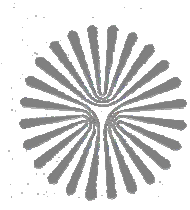
دکتر میرزا حسن حسینی

پایان نامه :

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی - گرایش بازاریابی

ماه و سال

بهمن ۱۳۸۹



**Payame Noor University
Karaj**

Department of Human Sciences

Title:

**Studying the role of effective factors on customer satisfaction for the competitiveness of organizations
(case study: food industry at Mahram company)**

By:

Marzie Sohrabi

Supervisor:

Hassan Farsijani ph.D

Advisor:

Mirza Hassan Hosseini ph.D

**Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of M.Sc In:**

EMBA Export Marketing Management

Month, Year

Feb, 2011



دانشگاه پیام نور
دانشگاه پیام نور استان البرز
نمونه محل ثبت دفتر: تهران، خیابان ولیعصر، پلاک ۱۰۱

بسمه تعالی

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی

تحت عنوان: بررسی نقش عوامل موثر بر رضایتمندی مشتری برای رقابتی شدن
سازمان ها (مورد کاوی صنعت مواد غذایی شرکت مهرام)

نام و نام خانوادگی: مرضیه سهرابی

شماره دانشجویی: ۸۷۰۰۰۵۴۳۹

ساعت: ۱۲-۱۳

تاریخ دفاع: ۸۹/۱۱/۳۰

درجه ارزشیابی: عالی

نمره: ۱۰۰

اعضای هیات داوران:

داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
استاد راهنما	دکتر حسن فارسیجانی	استادیار	
استاد مشاور	دکتر میرزا حسن حسینی	استادیار	
استاد داور	دکتر حمید ملکی	استادیار	

تقدیم به:

آنان که زندگی را معنا می بخشند

پدر بزرگووارم، او که در سایه مهربان دستهایش پا گرفتم و راستای قامتش تکیه گاه زندگی‌م بوده است.

مادر مهربانم به پاس آن شکوفه های مهربانگیزی که به پایم ریخت تا بیالم و پیویم.

همسر فداکارم که همواره تکیه گاه من است و بدون دلگرمیهایش انجام این تحقیق میسر نبود.

دختر نازنینم، آرنیکا که با وجودش به زندگی‌م همواره گرما می بخشد. به برادر و دو خواهرم که بهتر از آنها نمی شناسم. و تقدیم به تمامی خوبانی که شمع وجودشان روشنگر راه زندگانیم بوده است.

شکر و قدردانی:

سپاس و ستایش کردگار یکتایی که ذات بیکرانش آکنده از علم و دانش است و چه با سخاوت از این خوان بی همتا، بشر را موهبتی شگرف ارزانی داشت و دریای کمالات خود را به روی او گشود. بر خود لازم می دانم از زحمات استاد راهنمای بزرگوارم جناب آقای دکتر حسن فارسیجانی که بدون هدایت ایشان مطمئناً تحقیق حاضر به انجام نمی رسید، تشکر و قدردانی نمایم. همچنین از زحمات جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی که بعنوان مشاور، بنده را در انجام این تحقیق یاری نمودند تشکر نمایم. از زحمات و حسن توجه استاد داور جناب آقای دکتر حمید ملکی که با توصیه های دقیق و موشکافانه خود سعی در پربارتر کردن پایان نامه حاضر را داشته اند کمال تشکر را دارم. در پایان از زحمات کلیه دوستان و عزیزانی که بنحوی بنده را یاری نمودند تشکر و قدردانی می نمایم.

چکیده

کسب یک مزیت رقابتی پایدار، از طریق سنجش رضایت مشتری، یکی از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی محسوب می‌گردد. در واقع، جلب رضایت مشتریان، علاوه بر بهبود عملکرد سازمانی، موجب یک مزیت رقابتی نیز می‌باشد، لذا در این پژوهش، نقش عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتری برای رقابتی‌شدن سازمان‌ها (با تأکید بر صنایع غذایی در شرکت مه‌رام) مورد بررسی قرار می‌گیرد، تا بوسیله آن، عناصر رضایت‌مندی مشتریان مؤثر در رقابتی‌شدن شرکت شناسایی گردد. بدین منظور فرضیه‌ها و مدلی تدوین گردید.

رویکرد پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی و جامعه آماری آن، شامل تمامی افرادی که در طی آبان‌ماه سال ۱۳۸۹ برای خرید محصولات مه‌رام به یکی از فروشگاه‌های شهروند مراجعه داشته‌اند، بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی سهمیه‌ای تعداد ۱۵۰ مورد انتخاب گردید. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از روش کتابخانه‌ای، اسناد و مدارک درون سازمانی و روش میدانی استفاده شده است. همچنین، پس از جمع‌آوری و تلخیص داده‌ها، فرضیه‌های مدل پژوهش با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش موید آنست که سه عامل سفارشی‌سازی، قیمت و کیفیت محصول دارای ارتباط معناداری با رضایت‌مندی مشتریان به‌عنوان مهمترین شاخص رقابتی‌شدن شرکت مه‌رام می‌باشند. همچنین، سه عامل مذکور ارتباط معناداری با یکدیگر بوده و میزان اهمیت آنها در رقابتی‌شدن سازمان به‌ترتیب عبارتند از: ۱. کیفیت محصول ۲. سفارشی‌سازی ۳. قیمت، که شاخص‌های مربوط به هر عامل نیز، از اولویت‌های یکسانی برخوردار نمی‌باشد. و در نهایت، محل سکونت افراد بر نگرش و ارزیابی آنان نسبت به شرکت مه‌رام تأثیرگذار نمی‌باشد.

کلید واژه:

رقابتی‌شدن، رضایت مشتری، سفارشی‌سازی، قیمت، کیفیت محصول، صنایع غذایی، مدلیابی معادلات ساختاری

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	چکیده
	فصل اول: کلیات تحقیق
۱	۱- کلیات تحقیق.....
۱	۱-۱ مقدمه
۱	۱-۲ تعریف موضوع و بیان مساله
۲	۱-۳ ضرورت و سابقه انجام تحقیق.....
۷	۱-۴ سوالات و فرضیات تحقیق
۷	۱-۵ اهداف تحقیق.....
۸	۱-۶ استفاده کنندگان از نتیجه پایان نامه
۸	۱-۷ روش تحقیق
۸	۱-۸ روش و ابزار گرد آوری اطلاعات
۹	۱-۹ جامعه آماری، تعداد نمونه و روش نمونه گیری
۱۰	۱-۱۰ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۱	۱-۱۱ تعریف واژه ها و مفاهیم پایه ای
	فصل دوم: ادبیات تحقیق
۱۳	۲- ادبیات تحقیق.....
۱۳	۲-۱ مقدمه
۱۴	۲-۲ تعاریف مشتری.....
۱۶	۲-۳ انواع مشتری.....
۱۷	۲-۴ فلسفه مشتری گرایی.....
۱۹	۲-۵ مفهوم رضایت مندی مشتری
۲۳	۲-۶ دلایل علاقمندی سازمانها به رضایت مشتریان
۲۳	۲-۶-۱ فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری
۲۴	۲-۶-۲ انگیزه های اقتصادی تعهد سازمان به رضایت مشتری
۲۷	۲-۶-۳ اندازه گیری رضایت مشتری با انگیزه دریافت گواهینامه

- ۲-۷ طبقه بندی مشتریان (به لحاظ رضایتمندی) ۳۰
- ۲-۸ مفهوم جدید خدمت به مشتری ۳۱
- ۲-۹ ارزش از دیدگاه مشتری ۳۱
- ۲-۱۰ رضایت مشتری و رابطه آن با وفاداری مشتری ۳۳
- ۲-۱۱ سنجش رضایت مشتریان ۳۶
- ۲-۱۲ روش های سنجش رضایت مندی ۴۰
- ۲-۱۳ انواع مدلها و نظرسنجی رضایت مشتریان ۴۵
- ۲-۱۴ تعیین الویتهای برای موضوعات و نظرات مشتریان ۴۷
- ۲-۱۵ انواع مدل رضایت مشتریان ۴۸
- ۲-۱۵-۱ معرفی مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا ۴۸
- ۲-۱۵-۲ معرفی مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا ۵۰
- ۲-۱۵-۳ معرفی شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس ۵۰
- ۲-۱۵-۴ معرفی شاخص ملی رضایت مشتری در مالزی ۵۱
- ۲-۱۶ پیگیری های بعد از نظر سنجی رضایت مشتری ۵۲
- ۲-۱۷ روند ایجاد مدل رضایت مشتریان ۵۳
- ۲-۱۸ بررسی مدلهای رضایت مشتری ۵۶
- ۲-۱۹ مکانیزم هایی برای درک مشتری ۶۱
- ۲-۲۰ عوامل موثر بر انتظارات مشتری ۶۳
- ۲-۲۱ رقابت ۶۴
- ۲-۲۲ تعیین اهداف رقبا ۶۵
- ۲-۲۳ ارزیابی وضعیت رقبا ۶۵
- ۲-۲۴ تعیین قیمت ۶۸
- ۲-۲۵ عکس العمل نسبت به تغییر قیمت ها ۷۰
- ۲-۲۶ عکس العمل نسبت به تغییر قیمت فروش رقیب ۷۲
- ۲-۲۷ کیفیت / تاریخچه کیفیت ۷۵
- ۲-۲۸ بررسی اثر سود بر راهبرد بازاریابی ۷۹
- ۲-۲۹ تعریف کیفیت در کلاس جهانی ۸۱
- ۲-۳۰ عناصر اساسی کیفیت جامع ۸۲

۲-۳۱ تاریخچه شرکت مهرام..... ۸۳

فصل سوم: روش تحقیق

۳- روش تحقیق..... ۸۶

۳-۱ مقدمه..... ۸۶

۳-۲ روش تحقیق..... ۸۶

۳-۳ افق زمانی پژوهش..... ۸۹

۳-۴ جامعه آماری..... ۸۹

۳-۵ نمونه آماری و نمونه برداری..... ۸۹

۳-۶ حجم نمونه..... ۹۲

۳-۷ منابع و روش جمع آوری اطلاعات..... ۹۳

۳-۸ طراحی ابزار اندازه گیری..... ۹۳

۳-۹ روایی ابزار اندازه گیری..... ۹۵

۳-۱۰ اعتبار ابزار اندازه گیری..... ۹۶

۳-۱۱ روش آماری..... ۹۶

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۴- تجزیه و تحلیل اطلاعات..... ۱۰۵

۴-۱ مقدمه..... ۱۰۵

۴-۲ بخش اول) تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش به کمک آمار توصیفی جنسیت

وضعیت تاهل سطح تحصیلات..... ۱۰۵

۴-۳ بخش دوم) تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش به کمک آمار استنباطی..... ۱۲۵

۴-۴ بخش سوم) ارزیابی و رتبه بندی سازه های پژوهش..... ۱۳۶

فصل پنجم: نتیجه گیری و ارائه ی پیشنهادها

۵- نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها..... ۱۴۳

۵-۱ مقدمه..... ۱۴۳

۵-۲ مروری بر مراحل پژوهش..... ۱۴۳

۵-۳ نتایج حاصل از خصیصه های جمعیت شناختی..... ۱۴۴

۵-۴ تفسیر و نتیجه گیری از فرضیه های پژوهش..... ۱۴۵

- ۵-۵ مقایسه نتایج پژوهش با پیشینه پژوهش ۱۴۸
- ۵-۶ محدودیت ها و مشکلات اجرایی پژوهش ۱۴۹
- ۵-۷ پیشنهادهای اجرایی ۱۵۰
- ۵-۸ پیشنهاد برای پژوهش های آینده ۱۵۱

منابع و ماخذ

- فهرست منابع فارسی ۱۵۳
- فهرست منابع لاتین ۱۵۵

پیوستها

۱. پرسشنامه ۱۵۷
۲. ضمیمه ۱ ۱۵۹
۳. ضمیمه ۲ ۱۶۳
۴. ضمیمه ۳ ۱۷۵
- چکیده انگلیسی ۱۸۷

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲ تجزیه و تحلیل نقاط تماس (استاوس، ۱۹۹۵).....	۴۲
جدول ۲-۲ : درجه بندی رقبا توسط مشتری بر اساس عوامل اصلی موفقیت (کاتلر، ۱۹۹۶: ۲۷۰).....	۶۷
جدول ۳-۲ : سهم بازار، سهم ذهنی و سهم عاطفی (منبع؛ کاتلر، ۱۹۹۶، ۲۷۱).....	۶۷
جدول ۱-۳ : شاخص مربوط به سازه های موجود در مدل پژوهش	۹۴
جدول ۲-۳ مدل معادلات ساختاری	۱۰۰
جدول ۳-۳: برخی از قواعد سرانگشتی برای ارزیابی مدل های معادلات ساختاری	۱۰۳
جدول ۱-۴ : توزیع فراوانی جنسیت افراد در نمونه جمع آوری شده	۱۰۶
جدول ۲-۴ : توزیع فراوانی وضعیت تأهل افراد در نمونه جمع آوری شده	۱۰۶
جدول ۳-۴ : توزیع فراوانی سطح تحصیلات افراد در نمونه جمع آوری شده	۱۰۷
جدول ۴-۴ : توزیع فراوانی محل سکونت افراد در نمونه جمع آوری شده	۱۰۸
جدول ۵-۴ : توزیع فراوانی وضعیت اشتغال افراد در نمونه جمع آوری شده	۱۰۹
جدول ۶-۴ : توزیع فراوانی میزان مصرف محصولات مهram توسط افراد در نمونه جمع آوری شده	۱۱۰
جدول ۷-۴ : شاخص های توصیفی سال تولد افراد در نمونه جمع آوری شده	۱۱۱
جدول ۸-۴ : شاخص های فراوانی جمعیت شناختی افراد در نمونه جمع آوری شده به تفکیک محل سکونت	۱۱۲
جدول ۹-۴ : شاخص های توصیفی جمعیت شناختی افراد در نمونه جمع آوری شده به تفکیک محل سکونت	۱۱۳
جدول ۱۰-۴ : شاخص های فراوانی جمعیت شناختی افراد در نمونه جمع آوری شده به تفکیک میزان مصرف	۱۱۴
جدول ۱۱-۴ : شاخص های توصیفی جمعیت شناختی افراد در نمونه جمع آوری شده به تفکیک میزان مصرف	۱۱۵

- جدول ۴-۱۲: شاخص‌های فراوانی جمعیت‌شناختی افراد در نمونه جمع‌آوری شده به تفکیک سطح تحصیلات..... ۱۱۶
- جدول ۴-۱۳: شاخص‌های توصیفی جمعیت‌شناختی افراد در نمونه جمع‌آوری شده به تفکیک سطح تحصیلات..... ۱۱۷
- جدول ۴-۱۴: شاخص‌های فراوانی جمعیت‌شناختی افراد در نمونه جمع‌آوری شده به تفکیک وضعیت اشتغال..... ۱۱۸
- جدول ۴-۱۵: شاخص‌های توصیفی جمعیت‌شناختی افراد در نمونه جمع‌آوری شده به تفکیک وضعیت اشتغال..... ۱۱۹
- جدول ۴-۱۶: شاخص‌های فراوانی جمعیت‌شناختی افراد در نمونه جمع‌آوری شده به تفکیک جنسیت..... ۱۲۰
- جدول ۴-۱۷: شاخص‌های توصیفی جمعیت‌شناختی افراد در نمونه جمع‌آوری شده به تفکیک جنسیت..... ۱۲۱
- جدول ۴-۱۸: شاخص‌های فراوانی جمعیت‌شناختی افراد در نمونه جمع‌آوری شده به تفکیک وضعیت تأهل..... ۱۲۲
- جدول ۴-۱۹: شاخص‌های توصیفی جمعیت‌شناختی افراد در نمونه جمع‌آوری شده به تفکیک وضعیت تأهل..... ۱۲۳
- جدول ۴-۲۰: برخی از معیارهای آمار توصیفی در مورد شاخص‌های مربوط به فرضیه‌های پژوهش..... ۱۲۴
- جدول ۴-۲۱: فرضیه‌های مربوط به مدل پژوهش..... ۱۲۵
- جدول ۴-۲۲: شاخص‌های برازندگی مدل جامع پژوهش..... ۱۳۴
- جدول ۴-۲۳: وضعیت شاخص‌های موجود در مدل پژوهش..... ۱۳۵
- جدول ۴-۲۴: وضعیت ارتباط میان سازه مطروحه در مدل پژوهش..... ۱۳۶
- جدول ۴-۲۵: رتبه‌بندی سازه‌های مرتبط با رضایت مشتری..... ۱۳۶
- جدول ۴-۲۶: نتایج آزمون فریدمن برای چند نمونه وابسته..... ۱۳۷
- جدول ۴-۲۷: اولویت‌بندی میزان اهمیت شاخص‌های کیفیت محصول..... ۱۳۸

- جدول ۴- ۲۸ : اولویت‌بندی میزان اهمیت شاخص‌های سفارشی‌سازی ۱۳۸
- جدول ۴- ۲۹ : اولویت‌بندی میزان اهمیت شاخص‌های قیمت ۱۳۸
- جدول ۴- ۳۰ : اولویت‌بندی میزان اهمیت شاخص‌های رضایت ۱۳۹
- جدول ۴- ۳۱ : نتایج آزمون H برای چند نمونه مستقل ۱۴۰
- جدول ۴- ۳۲ : رتبه میانگین سازه‌های پژوهش به تفکیک نواحی مورد بررسی ۱۴۰
- جدول ۱-۵ : نتایج آزمون فرضیه پژوهش ۱۴۵

فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲: تعریف مفهوم رضایت مشتری از دیدگاه ریچارد.....	۲۱
شکل ۲-۲: چرخه خدمت مطلوب (کاووسی، ۱۳۸۸: ۱۰).....	۲۳
شکل ۳-۲: مزایای رضایت مشتری (عالی، ۱۳۸۲: ۴۵).....	۳۰
شکل ۴-۲: رابطه رضایتمندی و وفاداری در صنایع مختلف (کاتلر، ۱۳۸۴: ۷۸).....	۳۵
شکل ۵-۲: موقعیت ۴ گروه از مشتریان بر مبنای رضایت و وفاداری (کاووسی، ۱۳۸۴: ۳۸۸).....	۳۷
شکل ۶-۲: ارتباط رضایت مشتری با وفاداری مشتری و سودآوری سازمان (کاووسی، ۱۳۸۴: ۳۸۸).....	۳۸
شکل ۷-۲: مدل‌های سنجش رضایتمندی مشتری (توپفر، ۱۹۹۹).....	۴۱
شکل ۸-۲: مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا.....	۴۹
شکل ۹-۲: مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (فارسیجانی، ۱۳۸۸: ۴۴).....	۵۰
شکل ۱۰-۲: مدل شاخص رضایت مشتری در سوئیس (فارسیجانی، ۱۳۸۸: ۴۵).....	۵۱
شکل ۱۱-۲: مدل شاخص رضایت مشتری در مالزی (فارسیجانی، ۱۳۸۸: ۴۶).....	۵۲
شکل ۱۲-۲: مدل رضایت مشتری برای یک محصول (فارسیجانی، ۱۳۸۸: ۴۸).....	۵۴
شکل ۱۳-۲: مدل رضایت مشتری برای یک خدمت (فارسیجانی، ۱۳۸۸: ۴۹).....	۵۵
شکل ۱۴-۲: مدل سنتی رضایت مشتری (منبع؛ ودراف و گاردیال، ۱۹۹۶).....	۵۷
شکل ۱۵-۲: مدل ارزش مشتری و رضایت مشتری (منبع؛ ودراف و گاردیال، ۱۹۹۶).....	۵۷
شکل ۱۶-۲: مدل ارتباط میان رضایت و ارزش مشتری (منبع؛ اولیور، ۱۹۹۹).....	۵۸
شکل ۱۷-۲: مدل سطح رضایت درک شده و کیفیت خدمت (منبع؛ بیتنر و هابرت، ۱۹۹۴).....	۵۸
شکل ۱۸-۲: مدل سرچشمه‌های رضایتمندی مشتری (منبع؛ باتیسون، ۱۹۹۷).....	۵۹
شکل ۱۹-۲: مکانیزم‌هایی برای درک کردن مشتریان.....	۶۱
شکل ۲۰-۲: عوامل مؤثر بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات (کاووسی، ۱۳۸۸: ۴۵۷).....	۶۴
شکل ۲۱-۲: نه خط‌مشی مختلف قیمت/کیفیت (کاتلر، ۱۹۹۶: ۵۳۶).....	۶۹
شکل ۲۲-۲: تعیین سیاست قیمت‌گذاری (کاتلر، ۱۹۹۶: ۵۳۶).....	۷۰

- شکل ۲-۲۳: برنامه واکنش نسبت به قیمت فروش برای مقابله با کاهش قیمت فروش رقیب (کاتلر، ۱۹۹۶: ۵۶۵)..... ۷۵
- شکل ۲-۲۴: تأثیر کیفیت جامع بر سود (فارسیجانی، ۱۳۸۸: ۱۵)..... ۷۹
- شکل ۲-۲۵: تأثیر کیفیت و سهم بازار در سودآوری (فارسیجانی، ۱۳۸۸: ۱۶)..... ۸۰
- شکل ۲-۲۶: رشد در شرکت هولت پاکارد، در یک دوره پنج ساله (فارسیجانی، ۱۳۸۸: ۱۷)..... ۸۰
- شکل ۳-۱: مدل معادلات ساختاری..... ۱۰۲
- شکل ۳-۲: مدل ساختاری رگرسیون چندگانه..... ۱۰۲
- شکل ۳-۳: تحلیل عاملی تأییدی..... ۱۰۲
- شکل ۴-۱: توزیع جنسیت افراد در نمونه جمع‌آوری شده..... ۱۰۶
- شکل ۴-۲: توزیع وضعیت تأهل افراد در نمونه جمع‌آوری شده..... ۱۰۶
- شکل ۴-۳: توزیع سطح تحصیلات افراد در نمونه جمع‌آوری شده..... ۱۰۷
- شکل ۴-۴: توزیع محل سکونت افراد در نمونه جمع‌آوری شده..... ۱۰۸
- شکل ۴-۵: توزیع وضعیت اشتغال افراد در نمونه جمع‌آوری شده..... ۱۰۹
- شکل ۴-۶: توزیع میزان مصرف افراد در نمونه جمع‌آوری شده..... ۱۱۰
- شکل ۴-۷: نمودار هیستوگرام سال تولد افراد در نمونه جمع‌آوری شده..... ۱۱۱
- شکل ۴-۸: مدل مفهومی پژوهش..... ۱۲۶
- شکل ۴-۹: مدل کلی اولیه پژوهش براساس مقادیر غیر استاندارد..... ۱۲۸
- شکل ۴-۱۰: مدل کلی اولیه پژوهش براساس مقادیر استاندارد شده..... ۱۲۹
- شکل ۴-۱۱: مدل کلی اولیه پژوهش براساس مقادیر تی..... ۱۳۰
- شکل ۴-۱۲: مدل کلی اصلاح شده پژوهش براساس مقادیر غیر استاندارد..... ۱۳۱
- شکل ۴-۱۳: مدل کلی اصلاح شده پژوهش براساس مقادیر استاندارد شده..... ۱۳۲
- شکل ۴-۱۴: مدل کلی اصلاح شده پژوهش براساس مقادیر تی..... ۱۳۳
- شکل ۴-۱۵: مدل پیشنهادی پژوهش..... ۱۳۵
- شکل ۱-۵: مدل پیشنهادی پژوهش..... ۱۴۶

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱- کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری به‌عنوان یکی از مهمترین جنبه‌های بهبود کیفیت و کسب یک مزیت رقابتی پایدار، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی محسوب می‌گردد. بحث سنجش و اندازه‌گیری، یادآور اظهار نظر **لورد کلوین**^۱ است: «وقتی شما می‌توانید چیزی را اندازه بگیرید و آنرا به صورت عددی توصیف نمایید، نمایانگر دانش شما درباره آن است. ولی وقتی نمی‌توانید مفهومی را بصورت کمی توصیف کنید، دانش شما درباره آن ناکافی است. ممکن است شما در مورد آن پدیده مقداری آگاهی داشته باشید، اما به سختی می‌توانید ادعا کنید که راجع به آن علم دارید!»

از سوی دیگر با گسترش مرزهای دهکده جهانی، لزوم تعیین معیاری مشخص جهت سنجش کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده به منظور پایش موقعیت سازمان در بازار رقابت بین‌المللی، بیش از پیش احساس می‌گردد. کسب رضایت مشتری به عامل کلیدی برتری در عرصه رقابت درون اصناف و صنایع مختلف تبدیل شده و اغلب شرکت‌ها و سازمان بر این باور هستند که کسب شهرت و اعتبار تجاری ناشی از جلب رضایت مشتریان، نه تنها حضور موفقیت‌آمیز سازمان را برای زمان طولانی تضمین خواهد نمود، بلکه از طریق انتشار پیام کلامی مثبت، مزایای فراوانی عاید سازمان می‌سازد. شرکت موتورولا^۲ و شرکت فدرال اکسپرس^۳ دو نمونه بارز از سازمانهایی هستند که تمرکز بر رضایت مشتری را به عنوان یک استراتژی رقابتی برگزیده‌اند.

۱-۲- تعریف موضوع و بیان مسأله

شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای سازمان‌های بازرگانی از اهمیت و اولویت خاصی برخوردار است، زیرا که روشن است مشتری عامل اساسی و حیاتی بقا و رشد هر سازمانی، خصوصاً سازمان‌های بازرگانی، می‌باشد. بررسی و شناخت شاخص‌های رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتریان بدین لحاظ حایز اهمیت است که سطح رضایت مشتری تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمانها می‌باشد. اگر عملکرد سازمان همواره پایین‌تر از انتظارات مشتریان باشد، مشتریان به سازمان پشت کرده و سازمان شکست می‌خورد.

شرکت‌هایی که از سطوح بالای رضایت مشتری برخوردارند، همواره قوی‌تر و در بلندمدت موفق‌تر هستند. حیات و بقا یک سازمان بسته به توانایی آن در تحصیل و جذب منابع مادی مورد نیاز

1 Lord Kelvin

2 Motorola

3 Federal Express

از محیط می‌باشد، در واقع، اهمیت جذب منابع مادی مورد نیاز برای یک سازمان به عنوان یک سیستم طبیعی و زنده حیاتی و اساسی است. نکته حایز اهمیت این است که تمامی سازمانها، اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی، هدفمند بوده و برای ارایه خدمت یا تولید و عرضه کالا تشکیل شده و موجودیت یافته‌اند. اگر چه اهداف تمامی سازمانها، تولید کالا یا خدمات و عرضه آن به مشتریان می‌باشد، ولی به دلیل اینکه حیات و بقای سازمان‌های انتفاعی وابسته و رهین «مشتری» است، لذا، مشتری در این نوع سازمان‌ها از حساسیت، اهمیت و اولویت بیشتری برخوردار است. به‌طوریکه سازمانهای موفق، اهمیت کیفیت محصول، ارائه خدمات به مشتریان، ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان و پاسخ به شکایت‌های آنها را درک نموده‌اند، حتی، برخی از سازمانها آنقدر به اهمیت رضایت مشتریان و تأمین نیازهای آنها آگاه و هوشیار هستند که رضایت خود را در رضایت مشتری می‌بینند.

بنابراین، بر اساس مبانی نظری موجود، اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتریان به عنوان یکی از مهمترین شاخص‌های رقابتی‌شدن، یک نیاز اساسی سازمان‌های امروزی محسوب می‌گردد. در نتیجه، شناسایی عوامل مرتبط با رضایت مشتریان، به منظور ارتقاء مهمترین شاخص رقابتی‌شدن سازمانها، مستلزم تحقیق و تفحص بسیاری می‌باشد. لذا، این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال مهم بوده که چه عواملی با رضایت‌مندی مشتری در راستای رقابتی‌شدن سازمانها ارتباط معنی‌داری دارد؟ بدین منظور برای سنجش و ارزیابی ارتباط عواملی همچون کیفیت محصول، سفارشی‌سازی و قیمت با رضایت مشتری مدلی ارائه خواهیم نمود. چرا که بررسی کیفیت خدمات یا کالاهای تولید شده و تعیین نقاط ضعف و قوت آن، تعیین میزان موفقیت یا عدم موفقیت نوع و روش قیمت‌گذاری محصولات، شناخت قابلیت‌های اصلی و مزیت‌های رقابتی شرکت، بررسی و ارزیابی عملکرد سازمان از دیدگاه مشتریان و در نهایت، تعیین شاخص‌های رضایت مشتری و اندازه‌گیری آن، از مهمترین و ضروری‌ترین عوامل در رقابتی‌شدن سازمانها می‌باشند.

۱-۳- ضرورت و سابقه انجام تحقیق

توجه محوری و اساسی به مشتری به عنوان یگانه عامل تأمین منابع حیاتی مورد نیاز ارتقاء کیفیت و توسعه خدمات متناسب با خواستها و نیازهای مشتریان باید بطور دائمی در دستور کار شرکتها قرار داشته باشد. بررسی شاخص‌های رضایت مشتری برای سازمان‌های کشور از جمله شرکتهای فعال در صنایع کاملاً رقابتی؛ از جمله شرکت مورد مطالعه، بسیار مهم و اساسی است. بسیاری از این سازمانها از توجه و درک این نکته اساسی و بنیادی غافل بوده‌اند که اصولاً نه تنها ارایه تمامی

خدمات و کالاها و یا انجام فعالیت‌های مختلف همچون سیاست‌گذاری، تولید و عرضه باید برای مشتری و تأمین مطلوب رضایت او انجام شود، بلکه شایسته و سزاوار است، کلیه تجهیزات و امکانات فیزیکی و مادی و همه توانمندی‌های سازمان در جهت تأمین رضایت کامل مشتری منطبق و بکار گرفته شود. به عبارت دیگر، تمامی فعالیت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری می‌باید مبین و نشان‌دهنده خواست و انتظار مشتری باشد، تا آنجا که پیتر دراکر معتقد است: «هدف تجارت خلق مشتری راضی است، سود هدف نیست، بلکه پاداش است». میان افراد ذی‌نفع در هر شرکت، مشتری مقدم است، زیرا بقیه در صورتی به بهترین وجه نفع می‌برند که مشتری راضی باشد. مطالعات متعدد نشان داده است که سطوح بالای رضایت مشتری و نرخ بالای حفظ مشتری به شدت وابسته به یکدیگر سودآوری شرکت نیز وابسته به هر دوی آنان می‌باشد. این مطالعات گویای نظر وبستر^۱ که «هزینه بدست آوردن یک مشتری جدید در مقایسه با حفظ و نگهداری یک مشتری موجود، به پنج برابر زمان، پول و منابع بیشتر نیاز دارد.» همچنین در مطالعاتی که بوسیله اداره بررسی روابط تجاری کاخ سفید امریکا انجام شده نشانگر آنست که ۹۰٪ از مشتریان ناراضی یک سازمان مجدداً از آنها خرید نکرده یا حتی به آنها مراجعه نکرده‌اند و هر یک از مشتریان ناراضی حداقل به ۹ نفر دیگر عدم‌رضایت خود از شرکت را بازگو می‌کنند. حتی، ۱۳٪ مشتریان ناراضی، عدم‌رضایت خود را با بیش از ۲۰ نفر دیگر در میان می‌گذارند. همچنین، هر مشتری حداقل به ۵ نفر دیگر رضایتش را خبر می‌دهد که فقط برخی از آنها می‌توانند مشتریان محصول یا خدمات فعلی شرکت باشند.

در ادامه به مرور برخی از تحقیقاتی که در ارتباط با موضوع تحقیق بوده، خواهیم پرداخت:

- «ارائه یک متدولوژی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری»، محقق؛ رضا شکری‌زاده؛ به راهنمایی؛ علی شاهنده؛ استادان مشاور؛ رضا حجازی، غلامعلی رئیسی.

تعریف کیفیت یک محصول از دید مشتری، عبارت است از توانایی آن در برآورده ساختن عملکردهای مورد انتظار مشتری از محصول. فقط در صورتی می‌توان گفت که کیفیت خدمت و محصول به طور مؤثری بهبود یافته است که مهمترین نیازهای مشتریان از آن ارضاء شود. رضایت مشتری بر پایه ارتباطات است، ارتباط بین مشتری و یک محصول و یا خدمت ارتباط بین مشتری و تولیدکننده یک محصول و یا خدمت و بالاخره ارتباط بین تولیدکننده یک محصول یا خدمت با محصول و یا خدمت او است. اندازه‌گیری رضایت مشتری تکنیکی جهت جمع‌آوری اطلاعات مشتریان و سنجش رضایت نسبی آنها است. در فرآیند اندازه‌گیری رضایت مشتری (CSM)

1 Webstern, 1994