

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت دولتی گرایش سیستم‌های اطلاعاتی

بررسی رابطه عوامل موثر در رضایت و وفاداری مشتری در صنعت بیمه

استاد راهنما
دکتر علی مهربانی

استاد مشاور
امیر میرزایی

نگارنده
زهرا حلاجی

اسفند ماه ۱۳۹۲

تمامی حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و نوآوری‌های
حاصل از پژوهش موضوع این پایان‌نامه، متعلق به دانشگاه
ولی عصر (عج) رفسنجان است.

سپاسگزاری:

همد و سپاس فراوندی را که ستایش او، مایه رحمت و برکت است و برای لطف بی پایان او، هیچ سرانجامی مقدر نمی‌باشد. حق تعالی را بسی شاکرم که مرا مورد لطف و عنایت فراوندیش قرار داد تا در وادی بزرگترین معرفت بشری یعنی علم، گامی هر چند ناچیز بردارم و در این مسیر از مفضل انسانهایی عارف و شریف، فیض برم، انسانهایی که تمام عمرشان را وقف علم نموده‌اند. اکنون که با استعانت از پرودگار قادر بی همتا، نگارش این پایان نامه به پایان رسید بر خود لازم می‌دانم از زحمات بی شائبه تمام سرورانی که در این زمینه بنده را یاری نمودند تشکر و قدردانی نمایم.

مفتخرم مراتب امتنان، سپاس و ارادت فالهانه خود را نسبت به استاد ارجمند جناب آقای دکتر علی مهربانی و استاد مشاور گرانقدر جناب آقای مهندس امیر میرزایی که با رهنمودهای ارزنده‌شان، با سعه صدر و سعی وافر تمام مرا اهل کار را با دقت پی‌گیری نمودند و درس یریت و پشتکار به بنده آموختند و بهترین راهنما و راهگشا برایم بودند ابراز نمایم.

همچنین در برابر

پدر عزیزم که امروز من، ثمره زحمات و رنج‌های دیروز اوست کسی که دریاها در برابر مهربانی او قطره ای بیش نیست و

مادر مهربانم که معلم ایمان، ایثار و همراه مهربانی است که قلب پاکش منبع دعای خیر در زندگی است،

و همسر عزیزم که همراه و آرامش‌بخش تک تک ثانیه‌هایم است

سر تعظیم فرود می‌آورم و با تمام توان تشکر می‌کنم.

ماحصل آموخته هایم را تقدیم می کنم به :

پدر ، مادر

و

همسر

که همراهم بودند.

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی فاکتورهای موثر بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتری، که به مدیران برای پیش‌بینی تصمیم‌گیری در مورد تعویض شرکت بیمه کمک می‌کند در شرکت‌های بیمه پاسارگاد استان تهران مبتنی بر راهبرد روابط علی میان متغیرها انجام شده است. برای انجام پژوهش، ابتدا پرسشنامه‌های پژوهش تهیه و پس از اطمینان از پایایی آنها، در بین نمونه ۳۰۰ نفری از مشتریان قلمرو مکانی پژوهش توزیع شد؛ برای بررسی مقدماتی روایی سازه سنج از فن تجزیه مؤلفه‌های اصلی و به منظور اجتناب از تهدید واریانس روش مشترک، آزمون یک عاملی هارمن اجرا شد. برای بررسی فرضیه‌ها، نخست با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در نرم افزار Amos Graphic برآورد و آزمون شدند. براساس نتایج پژوهش مشخص شد در سطح اطمینان ۹۹ درصد، متغیرهای رضایت مشتری، اعتماد، عادت و هزینه تعویض اثر معناداری بر وفاداری مشتری ندارند و همچنین اعتماد و کیفیت خدمات نیز بر رضایت مشتری اثرگذار نیستند ولی رابطه مثبت بین ارزش ادراک شده بر رضایت و شهرت بر وفاداری مشتری تأیید شد.

واژگان کلیدی: وفاداری مشتری، رضایت مشتری، عادت، شهرت، اعتماد، ارزش ادراک شده،

هزینه تعویض

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول
۱	کلیات پژوهش
۱-۱	۱-۱- مقدمه
۲-۱	۲-۱- بیان مساله
۳-۱	۳-۱- اهمیت موضوع
۴-۱	۴-۱- اهداف پژوهش
۵-۱	۵-۱- فرضیه‌ها پژوهش
۸	فصل دوم
۸	چارچوب نظری پژوهش
۸-۲	۱-۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش
۹-۲	۲-۲- بازاریابی خدمات
۹-۲-۲	۱-۲-۲- تعریف خدمت
۱۰-۲-۲	۲-۲-۲- ویژگی‌های خدمات
۱۰-۳-۲	۳-۲-۲- طبقه بندی خدمات
۱۱-۴-۲	۴-۲-۲- مواجهه خدمت
۱۱-۵-۲	۵-۲-۲- ابعاد خدمت
۱۲-۳-۲	۳-۲- وفاداری مشتری
۱۳-۱-۳-۲	۱-۳-۲- تعریف وفاداری
۱۴-۲-۳-۲	۲-۳-۲- اهمیت وفاداری
۱۵-۳-۳-۲	۳-۳-۲- مزایای وفاداری مشتریان
۱۶-۴-۳-۲	۴-۳-۲- ابعاد وفاداری
۱۷-۵-۳-۲	۵-۳-۲- رابطه بین ابعاد وفاداری
۱۸-۶-۳-۲	۶-۳-۲- انواع وفاداری
۱۹-۷-۳-۲	۷-۳-۲- علل وفاداری
۱۹-۸-۳-۲	۸-۳-۲- رویکردهای سنجش وفاداری
۲۰-۹-۳-۲	۹-۳-۲- خرسندی و وفاداری

صفحه	عنوان
۲۱	۲-۳-۱۰- ناامیدی و فرار
۲۱	۲-۳-۱۱- تباهی مشتری
۲۱	۲-۳-۱۲- تحقیقات انجام شده در مورد وفاداری
۲۵	۲-۴-۴- کیفیت خدمت
۲۵	۲-۴-۱- تعریف کیفیت خدمت
۲۵	۲-۴-۲- کیفیت ادراک شده
۲۶	۲-۴-۳- مشخصه های کیفیت خدمت
۲۸	۲-۵-۵- ارزش مشتری
۲۹	۲-۵-۱- تعریف ارزش
۳۱	۲-۶-۶- ارزش ادراک شده
۳۱	۲-۷-۷- اعتماد
۳۲	۲-۷-۱- تعریف اعتماد
۳۲	۲-۸-۸- رابطه ارزش، اعتماد و کیفیت
۳۳	۲-۹-۱- تعریف رضایت و اهمیت آن
۳۵	۲-۹-۲- مزایای رضایت مشتری
۳۵	۲-۱۰-۱۰- رابطه بین رضایت و وفاداری
۳۶	۲-۱۱-۱۱- هزینه تعویض
	۲-۱۲-۱۲- حال می توان در پایان به عنوان خلاصه‌ای از مبانی نظری متغیرها و مدل تحقیق و نیز
۳۷	۳۷- فرضیات خروجی از آنها به همراه خلاصه‌ای از خردمایه آنها را بیان کرد:
۴۴	فصل سوم
۴۴	روش انجام پژوهش
۴۴	۳-۱-۱- مقدمه
۴۴	۳-۲-۲- راهبرد پژوهش
۴۴	۳-۲-۱- روش پژوهش
۴۵	۳-۲-۲- محدوده پژوهش
۴۵	۳-۳-۳- روش گردآوری و تحلیل دادهها
۴۵	۳-۳-۱- نمونه‌گیری و ابزار گردآوری دادهها

صفحه	عنوان
۴۷	۲-۳-۳- فنون آماری تحلیل داده‌ها
۴۹	۴-۳- خلاصه
۵۲	فصل چهارم
۵۲	روش تجزیه و تحلیل
۵۲	۱-۴- مقدمه
۵۲	۲-۴- فرضیات پژوهش
۵۳	۳-۴- برآورد و آزمون مدل‌های اندازه‌گیری
۵۳	۱-۳-۴- مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات:
۵۴	۲-۳-۴- مدل اندازه‌گیری ارزش درک شده
۵۴	۳-۳-۴- مدل اندازه‌گیری اعتماد
۵۵	۴-۳-۴- مدل اندازه‌گیری عادت
۵۶	۵-۳-۴- مدل اندازه‌گیری شهرت
۵۷	۶-۳-۴- مدل اندازه‌گیری وفاداری مشتریان
۵۸	۷-۳-۴- مدل اندازه‌گیری رضایت مشتریان
۵۹	۸-۳-۴- مدل اندازه‌گیری هزینه تعویض
۶۲	۴-۴- برآورد و آزمون مدل‌های معادله ساختاری
۶۵	۵-۴- خلاصه
۶۶	فصل پنجم
۶۶	بحث و نتیجه‌گیری
۶۶	۱-۵- مقدمه
۶۶	۲-۵- بحث
۶۹	۳-۵- پیشنهادات پژوهش
۷۰	۴-۵- پیشنهادات کاربردی
۷۱	۵-۵- محدودیت‌های پژوهش
۷۲	منابع

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۵۳	شکل ۱-۴ مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات
۵۴	شکل ۲-۴ مدل اندازه‌گیری ارزش درک شده
۵۵	شکل ۳-۴ مدل اندازه‌گیری اعتماد
۵۶	شکل ۴-۴ مدل اندازه‌گیری عادت
۵۷	شکل ۵-۴ مدل اندازه‌گیری شهرت
۵۸	شکل ۶-۴ مدل اندازه‌گیری وفاداری مشتریان
۵۹	شکل ۷-۴ مدل اندازه‌گیری وفاداری مشتریان
۶۰	شکل ۸-۴ مدل اندازه‌گیری هزینه تعویض مشتریان
۶۳	شکل ۹-۴ مدل معادله ساختاری پژوهش
۶۴	شکل ۱۰-۴ مدل ساختاری پژوهش پس از حذف مسیرهای نامعناد

فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان
۴۶	جدول ۳-۱: ضرایب آلفای کرونباخ
۶۱	جدول ۴-۱- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری
۶۲	جدول ۴-۲- جدول رد یا تأیید فرضیه‌ها
۶۴	جدول ۴-۳- شاخص‌های برازش مدل معادله ساختاری پژوهش

فهرست پیوست‌ها

صفحه	عنوان
۸۱	پیوست ۱: ضریب آلفای کرونباخ
۸۵	پیوست ۲: پرسشنامه
۸۸	پیوست ۳: مقادیر اشتراکی گویه‌ها
۸۹	پیوست ۴: آزمون تک‌عاملی هارمن
۹۰	پیوست ۵: فن خودگردان‌سازی
۹۲	پیوست ۶-۱: مدل اندازه‌گیری کیفیت
۹۲	پیوست ۶-۲: جدول اندازه‌گیری کیفیت
۹۴	پیوست ۶-۳: مدل اندازه‌گیری کیفیت بعد از اصلاح
۹۵	پیوست ۷: مدل اندازه‌گیری ارزش درک شده
۹۶	پیوست ۸: مدل اندازه‌گیری اعتماد
۹۸	پیوست ۹: مدل اندازه‌گیری عادت
۹۹	پیوست ۱۰: مدل اندازه‌گیری شهرت
۱۰۰	پیوست ۱۱: مدل اندازه‌گیری وفاداری به مشتری
۱۰۲	پیوست ۱۲: مدل اندازه‌گیری رضایت مشتری
۱۰۳	پیوست ۱۳: مدل اندازه‌گیری هزینه تعویض
۱۰۸	پیوست ۱۵: مدل ساختاری پژوهش
۱۰۹	پیوست ۱۶: مدل ساختاری پژوهش پس از اصلاح

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

در دنیای امروز ارتباط با مشتری و جلب رضایت او سر لوحه فعالیت همه سازمان‌ها قرار گرفته است. به خصوص بازاریابان در بخش خدمات، ارزش بالقوه مرتبط با توسعه روابط بین ارائه دهندگان خدمت و مشتریان را روشن کرده‌اند. در دوره حاضر، متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری و ارتباط موثر با وی باعث می‌شود که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار آن باشند. لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند، برای سازمان‌ها سرمایه به شمار می‌روند. در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه‌های ذی‌نفع و مهم‌تر از همه مشتری به گونه‌ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و به این ترتیب در بلند مدت منافع حاصل شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش یابد.

همچنین تحقیقات نشان داده است که سرمایه‌گذاری‌های نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان جدید برای یک نام تجاری، در مقایسه با حفظ مشتری فعلی نیاز است. این تحقیقات نشان داده است که جذب یک مشتری جدید ۶ تا ۸ برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه‌بر است. رشد و توسعه بیمه نیز به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی جوامع به شدت تحت تاثیر میزان

رضایت مشتریان (بیمه‌گذاران) قرار دارد و حفظ و بقای شرکت‌های بیمه در گرو رضایت بیمه‌گذاران آن شرکت‌هاست. کسب رضایت و وفاداری مشتری برای بقای بیمه‌گر اساسی است. بنابراین، در این پژوهش به بررسی فاکتورهای موثر بر روی رضایت‌مندی و وفاداری مشتری پرداخته می‌شود.

۱-۲- بیان مساله

امروزه با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است، به طور متوسط شرکت‌ها سالانه حدود ده تا سی درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند. اما آنها اغلب نمی‌دانند که چه مشتری‌هایی را در چه زمان و به چه دلیل از دست می‌دهند. اغلب شرکت‌ها بدون نگرانی در مورد مشتری‌هایی که از دست می‌دهند، بطور سنتی تأکید زیادی در جذب مشتری‌های جدید دارند. چنین شرکت‌هایی مانند سطل ته سوراخی هستند که مشتریان خود را همچون آب از دست می‌دهند و مدیران شرکت به جای مسدود کردن سوراخ، در جستجوی منابع جدیدی جهت جذب هر چه بیشتر مشتری‌ها هستند، مشتریان وفادار برای بقای کسب و کار حیاتی هستند، چون جذب مشتریان جدید به مراتب از حفظ مشتریان قدیمی پرهزینه تر است.

سازمان‌هایی که سهم بیشتری از مشتریان وفادار را به خود اختصاص داده‌اند به واسطه عوامل متعددی از جمله نرخ خرید مجدد، کاهش هزینه‌های تبلیغات (به دلیل درگیر شدن مشتریان در تبلیغات شفاهی)، کاهش تمایل برای تعویض و تغییر منبع عرضه کنندگان کالا و خدمات، میزان سودآوری سازمان را به مراتب افزایش داده‌اند. موفقیت در دنیای رقابتی از آن مؤسسه‌هایی خواهد بود که تشخیص دهند مشتری بزرگترین سرمایه هر مؤسسه ای است، مشتری همه حقوق، دستمزد و مزایای ما را می‌پردازد. در دیدگاه امروزی، بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت‌مندی و کیفیت محصول/خدمات از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط موثر با وی است، در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان وفاداری داشته باشند. علاوه بر این با کمک فناوری اطلاعات، مشتریان هر روز بیشتر و بیشتر در مورد نام‌های تجاری آگاهی پیدا می‌کنند. وفاداری مشتری به نام تجاری باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبای می‌شود. بنابراین شرکت‌ها سعی می‌کنند سهمشان را در بازار به وسیله حفظ مشتریان بیشتر افزایش دهند.

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوع‌های بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند؛ چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. رضایت، یک عامل مهم برای حفظ مشتری تعیین شده است. یک تعریف جامع از رضایتمندی عبارت است از: رضایت مشتری عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است.

حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. رضایت مشتری که به طور خلاصه می‌توان آن را برداشت روانشناسانه مشتری که حاصل انتظارات و برداشت‌های قبلی‌ای است که از محصول مورد نظر داشته، تعریف کرد. رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در ایجاد انگیزه برای مشتریان در خرید محصولات و وفاداری مشتری است. این موضوع یکی از مهم‌ترین موضوعات پژوهشی در سیستم‌های اطلاعات است. زیرا که اگر مشتری تجربه خوبی از استفاده از خدمات شرکت داشته باشد، باعث ایجاد یک رضایت کلی می‌شود. رضایت مشتری به دو دسته تقسیم می‌شود: رضایت ناشی از معامله و رضایت کلی. رضایت ناشی از معامله به نوع ارزیابی مشتری بعد از خرید یک محصول خاص گفته می‌شود و رضایت کلی به نوع ارزیابی مشتری از نام تجاری مورد نظر مربوط می‌شود. با این دیدگاه می‌توان گفت که رضایت کلی در نتیجه مجموع رضایت‌های ناشی از معامله حاصل می‌شود. اندرسون و سولیوان (۲۰۰۳) اظهار کردند که مشتریان ناراضی به یک ارائه دهنده جایگزین روی می‌آوردند. در هر کسب و کاری شما باید نخستین انتخاب مشتری باشید با عنایت بر اینکه مشتری به جایی می‌رود که به بهترین وجه به خواسته‌های او توجه شود. در این میان صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین بیمه‌ها نیز می‌بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند.

بیمه، توافق نامه‌ای است که هر نوع خطری را پوشش می‌دهد (خانه، ماشین و ...) بنابراین، بیشتر خانواده‌ها چندین قرارداد بیمه دارند و چون انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است، بیمه‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه ارضای مشتریان رفته، انتظارات آن‌ها را نیز تأمین کرده، کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباط بلند مدت، دو جانبه و سوآوری برای هر دو طرف معطوف نمایند.

مسئله جمیت تحت پوشش بیمه از جهات گوناگون چون دیدگاه‌های سیاسی، شرایط اقتصادی و اصول بیمه‌گری و درآمد مؤسسات بیمه‌گر مورد توجه است و این امر که چند درصد از مردم هر کشور تحت پوشش بیمه باشند، تأثیرات فراوانی در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های خرد و

کلان دارد. رشد و توسعه بیمه به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی جوامع به شدت تحت تأثیر میزان رضایت مشتریان (بیمه‌گذاران)، قرار دارد و حفظ و بقای شرکت‌های بیمه در گرو رضایت بیمه‌گذاران آن شرکت‌هاست.

کیفیت خدمات و کسب رضایت مشتری و وفاداری برای بقای بیمه‌گر اساسی است، به ویژه کیفیت خدمات پس از فروشی که می‌تواند نتایج بسیار مثبتی در زمینه وفاداری مشتری و فروش مجدد را داشته باشد. رابطه ساختار مربوط به مسیر علت و معلول این سه متغیر و تشخیص جایگاه مشتری در میان آن اهمیت بسیاری دارد.

استراتژی‌های محصول‌گرای صنعت بیمه تأکید زیادی روی مطالعه جنبه‌های مالی و آماری این صنعت دارد. با این حال اخیراً موضوع بعضی از مقالات پژوهشی استراتژی مشتری‌مداری و وفاداری مشتری و تقاضا برای محصولات بیمه است.

۱-۳- اهمیت موضوع

امروزه، عصر وفاداری است اعم از وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت و... تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایت‌مندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند برای سازمان به عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی مدت به شمار می‌روند. همچنین باید به این نکته توجه کرد که مشتری راضی، منبع مناسبی برای تبلیغات شرکت است، به بیان دیگر، صاحب نظران دانش بازاریابی، مزایای زیادی برای وفاداری شمرده که برخی از بارزترین آن‌ها عبارتند از: کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها، منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش پیش‌بینی و افزایش موانع برای ورود رقبای جدید.

با توجه به افزایش قدرت انتخاب مشتریان به دلیل وجود تعداد زیاد شرکت‌های فعال در صنعت بیمه اعم از دولتی و خصوصی، شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان توسط این شرکت‌ها امری ضروری، مهم و اجتناب ناپذیر است.

بنابراین هدف این پژوهش بررسی فاکتورهای موثر بر روی رضایت‌مندی و وفاداری مشتری است که به مدیران برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری در مورد تعویض شرکت بیمه کمک می‌کند.

۱-۴- اهداف پژوهش

هدف اصلی

بررسی میزان تأثیر فاکتورهای موثر بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتری در شرکت بیمه.

اهداف فرعی

بررسی میزان تأثیر رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه.

بررسی میزان تأثیر اعتماد بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه

بررسی میزان تأثیر اعتماد بر رضایت مشتری در شرکت بیمه

بررسی میزان تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در شرکت بیمه

بررسی میزان تأثیر ارزش درک شده بر رضایت مشتری در شرکت بیمه

بررسی میزان تأثیر شهرت بر رضایت مشتری در شرکت بیمه

بررسی میزان تأثیر عادت بر رضایت مشتری در شرکت بیمه

بررسی میزان تأثیر هزینه تعویض بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه

۱-۵- فرضیه‌ها پژوهش

۱. رضایت مشتری بر روی وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

۲. اعتماد روی وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.

۳. اعتماد بر روی رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

۴. کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

۵. ارزش درک شده بر روی رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

۶. شهرت بر روی رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

۷. عادت بر روی رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

۸. هزینه تعویض بر روی وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

۱-۶- ساختار پژوهش

این پایان‌نامه شامل پنج فصل است؛ پس از فصل نخست که به عنوان مقدمه از نظر گذشت، به

ترتیب فصول زیر برقرارند:

فصل ۲) ادبیات پژوهش: در این فصل مبانی نظری و تحقیقات پیشین مورد بررسی قرار گرفته-

اند و مدل تحقیق و فرضیات آن نیز بیان شده‌اند.

فصل ۳) روش انجام پژوهش: این فصل، نخست راهبرد پژوهش را از نظر گذرانده است. سپس روش گردآوری و تحلیل داده‌ها، شامل نمونه‌گیری و ابزار گردآوری داده‌ها و فنون آماری تحلیل داده‌ها تشریح و در پایان نیز برخی ملاحظات بالقوه اخلاقی پژوهش و خلاصه‌ای از فصل ارائه شده است.

فصل ۴) تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها: در این فصل ابتدا فرضیات پژوهش ارائه شده‌اند. در ادامه پس از برآورد و آزمون تنها مدل اندازه‌گیری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی به منظور حصول اطمینان از روایی سازه‌ی متغیرها، مدل معادله ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیات از طریق رگرسیون چندگانه برآورد و آزمون شده‌است. در پایان، به منظور تبیین پویایی‌های بین متغیرهای مدل، تجزیه و تحلیلهای متعاقب به فراخور انجام شده است.

فصل ۵) بحث و پیشنهادها: این فصل نخست بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌های پژوهش در فصل قبل، به بررسی فرضیات پژوهش و تحلیل نتایج نهایی به دست آمده بر اساس ادبیات پژوهش پرداخته است؛ در قسمت پایانی پیشنهادهایی اجرایی برای جامعه آماری مورد مطالعه و یا سازمان‌های دارای شرایط مشابه و نیز پیشنهادهایی برای پژوهش‌ها و مطالعات آتی ارائه شده است.

فصل دوم

چارچوب نظری پژوهش

۲-۱- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با عنایت به تلاشهای گسترده ای که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریتی کیفیت و گسترش نگرش مشتری گرایی توسط محققان، کارشناسان و سازمانهای مختلف تولیدی و خدماتی صورت می گیرد، می توان دریافت که بحث رضایت و وفاداری مشتری و مصرف کننده یکی از فاکتورهای تعیین کننده و مهم در تعیین میزان موفقیت سازمانها در امر تجارت و سودآوری بشمار می آید. در دنیای رقابت برانگیز کنونی که تغییرات فناوری و تمایز در محصولات فیزیکی به شدت از سوی رقبا تقلید می شود، تنها مزیت رقابتی پایداری که می تواند بقاء، رشد و سودآوری بلندمدت شرکت ها و سازمانها را تضمین نماید، مبحث وفاداری و تعهد مشتریان می باشد.

طی سالیان اخیر بواسطه گسترش شدید رقابت جهانی و پویایی اقتصاد بین الملل، آرمانها و اهداف سازمانها دستخوش تغییر و تحولات عمده ای شده است. بدلیل تقاضای فزاینده برای محصولات و خدمات، نگرش شرکتها بیشتر محصول محور و تولید محور بوده است و جذب مشتریان جدید (نه حفظ آنان) در راستای افزایش سهم بازار، عمده ترین هدف سازمانها محسوب می گردید، اما، امروزه بدلیل افزایش رقابت، سیاستهای راهبردی کسب و کارها به سمت حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان گرایش پیدا کرده است و وفاداری به عنوان تنها منبع رقابتی سازمانها مطرح شده است. در حوضه های B2B اگرچه وفاداری در سازمانهای تولیدی اهمیت دارد، ولی اهمیت آن در بازارهای خدمات که با مشتریان، بیشتر در تماس هستند، از

اهمیت بیشتری برخوردار است، لذا در این تحقیق سعی شده که به بررسی متغیرها و عواملی که در وفادار نمودن مشتریان اهمیت دارند، پرداخته شود.

۲-۲- بازاریابی خدمات

در ساله ای اخیر گرایش به سمت خدمات در جهان رشد زیادی پیدا نموده است، بطوریکه آمارها نشان می دهد، مشاغل خدماتی ۷۷ درصد کل اشتغال و ۷۰ درصد تولید ناخالص ملی ایالات متحده و جهان را به خود اختصاص داده اند و پیش بینی می شود، طی ۱۰ سال آینده، خدمات بیش از ۹۰ درصد مشاغل جدید را به خود اختصاص دهد. مشاغل خدماتی فقط محدود به صنایعی نظیر هتلداری، هواپیمایی، بانکداری و غیره نمی شود، بلکه خدمات جنبی صنایع تولیدکننده محصولات فیزیکی را نیز دربر می گیرند (Kotler, 1997).

۲-۲-۱- تعریف خدمت

خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی می باشد که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را بدنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد و یا نباشد (Kotler, 1997).

گرونروس خدمت را این گونه تعریف می کند: "خدمت، یک فعالیت یا مجموعه ای از فعالیتهاست که معمولاً کمتر ماهیتی ملموس دارد و در تعاملات بین مشتری و ارائه دهنده خدمت، منابع فیزیکی یا کالا و سیستمهای ارائه دهنده خدمت (که بعنوان راه حلی برای حل مسائل مشتری فراهم شده اند) رخ می دهد". بنابراین برای اغلب خدمات، چهار ویژگی اساسی وجود دارد که آنها را از محصولات متمایز می سازد. این ویژگیها عبارتند از (Grönroos, 1984).

۱. خدمات کمتر ملموس هستند.

۲. خدمات فعالیتها و یا مجموعه بهم پیوسته ای از فعالیتها هستند.

۳. خدمات دامنه گسترده تری دارند و همزمان با تولید، مصرف می شوند.

۴. میزان مشارکت و درگیری مصرف کننده در فرآیند تولید خدمت، بیشتر می باشد.

برای داشتن درک و فهم کاملی از مفهوم خدمت، ویژگیهای خدمات (ناملموس بودن، نامتجانس بودن، تفکیک ناپذیری و مشارکت مشتری در فرآیند تولید) باید مورد توجه قرار گیرد.