

الله الرحمن الرحيم



**دانشگاه پیام نور استان تهران**

**مرکز تهران غرب**

**پایان نامه**

**برای دریافت درجه کارشناسی ارشد**

**در رشته مدیریت دولتی**

**موضوع پایان نامه:**

**بررسی تأثیر اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ بر رضایت مشتری**

**مورد مطالعه: در شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو**

**استاد راهنما: دکتر رضا رسولی**

**استاد مشاور: دکتر امیرحسین امیرخانی**

**نگارش: فاطمه رضاعلی**

**شهریور ۱۳۹۲**

بارخدا یا یابنده قرار ده مرا با قدرت ، آنچه در طلب آن هستم

و پناهم ده با عزت از آنچه وحشت دارم.

**تقدیم به :**

پدر و مادر عزیزم که دستان یاریگرشان صمیمی ترین و آشناترین دستان برای

یاریم در زندگیست.

همسر مهربانم که از هیچ کوششی جهت یاری رساندن من فروگذار نکرد

و دختر گلم رونیکا.

## **تقدیر و تشکر:**

**در ابتدا بر خود لازم می دانم پس از سپاس ایزد منان ، از آقایان دکتر رسولی و**

**دکتر امیرخانی اساتید محترم راهنما و مشاور خود به دلیل تشویق ها و پشتیبانی های**

**بی دریغشان در تمامی مراحل تکمیل و به ثمر رسیدن این پایان نامه تشکر و عرض**

**سپاس داشته باشم.**

**در پایان از پدر و مادر ، همسر و خانواده عزیزم به دلیل حمایت بی دریغشان کمال**

**تشکر را دارم.**

## چکیده:

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ بر رضایت مشتری در شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو می باشد. در این تحقیق تأثیر اجرای ایزو ۹۰۰۱ بر روی مؤلفه های رضایت- مشتری شامل تأمین انتظارات مشتری، القای حس اعتماد و اطمینان مشتری، حس مسئولیت پذیری کارکنان در قبال مشتری، درک نیازهای مشتری، محیط فیزیکی و ملموس شرکت مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش روش پیمایشی می باشد. اطلاعات مورد نیاز تحقیق، با استفاده از پرسشنامه مدل سروکوال جمع آوری گردید و از آمار توصیفی و استنباطی جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری شامل ۲۸۵ نفر از مشتریان وفاداری که حداقل سه سال مشتری وفادار شرکت بوده و به عبارتی قبل از اجرای ایزو ۹۰۰۱ و بعد از اجرای ایزو ۹۰۰۱ از مشتریان وفادار شرکت محسوب می شوند. با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه آماری ۱۶۴ نفر بوده و پرسشنامه ها به صورت تصادفی خوشه ای بین این افراد توزیع و جمع آوری شد که با استفاده از طیف ۵ درجه ای لیکرت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز برای ایزو ۹۰۰۱ و مؤلفه های رضایت مشتری توسط آزمون آلفای کرونباخ بررسی و در سطح قابل قبولی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون ویلکاکسون استفاده گردید. در این پژوهش رابطه مثبت و معنی داری میان اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ و رضایت مشتری به دست آمد، به طوریکه مقدار  $Z$  با  $۱۰/۹۳$  در سطح معنی داری  $۰/۰۰۰$  گویای رد فرضیه صفر و تأیید فرضیه یک، و به عبارت دیگر با اطمینان  $۹۹\%$  می توان بیان نمود با اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱، رضایت مشتری افزایش یافته است. همچنین مؤلفه های تأمین انتظارات مشتری مقدار  $Z$  با  $۱۱/۸۳$  و القای حس اعتماد و اطمینان مشتری مقدار  $Z$  با  $۱۱/۴۹$  و درک نیازهای مشتری مقدار  $Z$  با  $۱۱/۵۱$  و همگی در سطح معنی داری  $۰/۰۰۰$  گویای رد فرضیه صفر و تأیید فرضیه یک می باشد و شاخص های مسئولیت پذیری کارکنان مقدار  $Z$  با  $۰/۷۴۲$  در سطح معنی داری  $۰/۴۵۸$  و محیط فیزیکی و ملموس شرکت مقدار  $Z$  با  $۱/۵۶$  در سطح معنی داری  $۰/۱۱۹$  تأیید فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود تفاوت قبل و بعد از اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ می باشد. در نهایت با استفاده از آزمون فریدمن رتبه بندی مؤلفه های رضایتمندی انجام شده که به ترتیب حس اعتماد و اطمینان مشتری با میانگین رتبه  $۳/۲۰$ ، تأمین انتظارات مشتری با میانگین رتبه  $۳/۰۶$ ، درک نیازهای مشتری با میانگین رتبه  $۲/۹۷$ ، محیط و فضای مناسب با میانگین رتبه  $۲/۹۶$  و مسئولیت پذیری کارکنان با میانگین رتبه  $۲/۸۲$  قرار داشته است. لذا پیشنهاد می شود با آموزش و افزایش انگیزه کارکنان حس مسئولیت پذیری کارکنان در قبال مشتری تقویت شود و با استفاده از تجهیزات مدرن و ظاهری آراسته، محیط فیزیکی جذاب به وجود آورد.

## واژگان کلیدی:

استاندارد ایزو ۹۰۰۱، رضایت مشتری، سیستم مدیریت کیفیت، تأمین انتظارات مشتری، مسئولیت پذیری

کارکنان، اعتماد و اطمینان مشتری، درک نیازهای مشتری، شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو

## فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
<b>فصل اول: کلیات تحقیق</b>	
۱	۱-۱- مقدمه
۱	۲-۱- بیان مسئله
۲	۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۴	۴-۱- هدف ها
۴	۱-۴-۱- هدف اصلی
۴	۲-۴-۱- اهداف فرعی
۴	۵-۱- سؤال و فرضیه های تحقیق
۴	۱-۵-۱- سؤال تحقیق
۵	۲-۵-۱- فرضیه ها
۵	۱-۲-۵-۱- فرضیه اصلی
۵	۲-۲-۵-۱- فرضیه های فرعی
۵	۶-۱- کاربرد های متصور از تحقیق
۶	۷-۱- مراجع استفاده از نتیجه پایان نامه
۶	۸-۱- روش انجام تحقیق
۶	۱-۸-۱- روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۷	۲-۸-۱- روش تجزیه تحلیل داده ها
۷	۳-۸-۱- قلمرو تحقیق
۷	۹-۱- جامعه آماری و روش نمونه گیری
۸	۱۰-۱- تعریف واژگان عملیاتی
<b>فصل دوم: پیشینه تحقیق</b>	
۱۱	۱-۲- مقدمه
۱۱	۲-۲- پایه های تئوریک تحقیق
۱۱	۱-۲-۲- سیستم مدیریت کیفیت
۱۱	۱-۱-۲-۲- تعریف سیستم مدیریت کیفیت
۱۲	۲-۱-۲-۲- فواید سیستم مدیریت کیفیت
۱۲	۳-۱-۲-۲- سازمان و مدیریت کیفیت
۱۴	۴-۱-۲-۲- الزامات مربوط به مستندات سیستم مدیریت کیفیت
۱۵	۵-۱-۲-۲- نظامنامه کیفیت
۱۵	۶-۱-۲-۲- ایزو

۱۷	-----	۹۰۰۱ ایزو ۷-۱-۲-۲
۱۷	-----	۹۰۰۱ فرایندی ایزو ۸-۱-۲-۲ رویکرد
۱۸	-----	۹-۱-۲-۲ مسئولیت مدیریت و سیستم مدیریت کیفیت
۱۸	-----	۱-۹-۱-۲-۲ تعهد مدیریت
۱۹	-----	۲-۹-۱-۲-۲ مشتری محوری
۱۹	-----	۳-۹-۱-۲-۲ خط مشی کیفیت
۱۹	-----	۴-۹-۱-۲-۲ طرح ریزی
۲۰	-----	۵-۹-۱-۲-۲ مسئولیت، اختیار، ارتباطات
۲۱	-----	۶-۹-۱-۲-۲ باز نگری مدیریت
۲۱	-----	۱۰-۱-۲-۲ مدیریت منابع و سیستم مدیریت کیفیت
۲۱	-----	۱-۱۰-۱-۲-۲ فراهم آوری منابع
۲۱	-----	۲-۱۰-۱-۲-۲ منابع انسانی
۲۱	-----	۳-۱۰-۱-۲-۲ زیر ساخت
۲۲	-----	۴-۱۰-۱-۲-۲ محیط کار
۲۲	-----	۱۱-۱-۲-۲ تحقق محصول در سیستم مدیریت کیفیت
۲۲	-----	۱-۱۱-۱-۲-۲ طرح ریزی تحقق محصول
۲۲	-----	۲-۱۱-۱-۲-۲ فرایندهای مرتبط با مشتری
۲۲	-----	۱۲-۱-۲-۲ اندازه گیری تجزیه و تحلیل و بهبود
۲۲	-----	۱-۱۲-۱-۲-۲ پایش و اندازه گیری رضایت مشتری
۲۳	-----	۲-۱۲-۱-۲-۲ پایش و اندازه گیری فرایندها
۲۳	-----	۳-۱۲-۱-۲-۲ پایش و اندازه گیری محصول
۲۳	-----	۴-۱۲-۱-۲-۲ کنترل محصول نامنطبق
۲۳	-----	۵-۱۲-۱-۲-۲ تجزیه و تحلیل داده ها
۲۴	-----	۶-۱۲-۱-۲-۲ بهبود
۲۵	-----	۱۳-۱-۲-۲ دامنه کاربرد ایزو ۹۰۰۱
۲۵	-----	۱۴-۱-۲-۲ ابعاد کیفیت در حوزه خدمات
۲۶	-----	۱۵-۱-۲-۲ شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو
۲۶	-----	۱-۱۵-۱-۲-۲ تاریخچه تأسیس
۲۶	-----	۲-۱۵-۱-۲-۲ سرمایه ترکیب سهامداران
۲۶	-----	۳-۱۵-۱-۲-۲ موضوع فعالیت
۲۸	-----	۴-۱۵-۱-۲-۲ مشتریان شرکت
۲۸	-----	۲-۲-۲ رضایت مشتری

۲۸	.....	تعریف مشتری	۱-۲-۲-۲
۳۰	.....	انواع مشتری	۲-۲-۲-۲
۳۰	.....	انواع مشتری از جنبه میزان رضایت	۱-۲-۲-۲-۲
۳۵	.....	انواع مشتری از نظر رفتاری	۲-۲-۲-۲-۲
۳۶	.....	انواع مشتری از نظر قدمت	۳-۲-۲-۲-۲
۳۶	.....	تقسیم بندی دیگر انواع مشتری	۴-۲-۲-۲-۲
۳۷	.....	اطلاعات حلقه ارتباطی با مشتریان	۳-۲-۲-۲-۲
۳۸	.....	مشتریان وفادار	۱-۳-۲-۲-۲
۳۹	.....	قانون پارتو یا قانون ۸۰-۲۰	۲-۳-۲-۲-۲
۳۹	.....	دوره مشتری محوری	۳-۳-۲-۲-۲
۴۰	.....	تعاریف رضایت مشتری	۴-۲-۲-۲-۲
۴۳	.....	علل متفاوت علاقمندی سازمانها به رضایت مشتری	۵-۲-۲-۲-۲
۴۳	.....	فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری	۱-۵-۲-۲-۲
۴۵	.....	انگیزه های اقتصادی تعهد سازمان به رضایت مشتری	۲-۵-۲-۲-۲
۴۵	.....	اندازه گیری رضایت مشتری با انگیزه دریافت گواهینامه	۳-۵-۲-۲-۲
۴۷	.....	اهداف برنامه رضایت مشتری	۴-۵-۲-۲-۲
۴۹	.....	مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان	۵-۵-۲-۲-۲
۴۹	.....	نگاهی کلی به فراگرد سنجش رضایت مشتری	۶-۲-۲-۲-۲
۵۱	.....	فرایند شناسایی نیازمندی های مشتریان	۷-۲-۲-۲-۲
۵۲	.....	درک نیازمندی ها	۱-۷-۲-۲-۲
۵۲	.....	ایجاد موضوعات	۲-۷-۲-۲-۲
۵۳	.....	تصویب دسته بندی نیازمندی ها	۳-۷-۲-۲-۲
۵۳	.....	مهمترین موضوعات را انتخاب کنید	۴-۷-۲-۲-۲
۵۴	.....	نسبت به انجام پایش مداوم متعهد باشید	۵-۷-۲-۲-۲
۵۴	.....	نقش کارکنان در جلب رضایت مشتری	۸-۲-۲-۲-۲
۵۴	.....	اندازه گیری شاخص رضایت مشتری	۹-۲-۲-۲-۲
۵۵	.....	روش های اندازه گیری رضایت مشتری	۱-۹-۲-۲-۲
۵۵	.....	زوال مشتری	۱۰-۲-۲-۲-۲
۵۶	.....	شکاف های خدمت	۱-۱۰-۲-۲-۲
۵۷	.....	سروکوال	۱۱-۲-۲-۲-۲
۵۷	.....	سوابق موضوع تحقیق	۳-۲-۲-۲-۲

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

۶۲	.....	مقدمه	۱-۳
----	-------	-------	-----



۶۲	-----	۲-۳-۲- روش تحقیق
۶۳	-----	۳-۳- متغیرهای تحقیق
۶۳	-----	۱-۳-۳- متغیر وابسته
۶۳	-----	۲-۳-۳- متغیر مستقل
۶۳	-----	۴-۳- جامعه آماری
۶۳	-----	۵-۳- نمونه آماری و روش نمونه گیری
۶۴	-----	۶-۳- ابزار گردآوری داده ها
۶۶	-----	۷-۳- اعتبار یا روایی ابزار اندازه گیری
۶۶	-----	۸-۳- قابلیت اعتماد یا پایایی
۶۷	-----	۹-۳- روش های تجزیه و تحلیل داده ها
۶۷	-----	۱-۹-۳- آمار توصیفی
۶۷	-----	۲-۹-۳- آمار تحلیلی و استنباطی

#### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۶۹	-----	۱-۴- مقدمه
۶۹	-----	۲-۴- یافته های توصیفی
۶۹	-----	۱-۲-۴- ویژگی های فردی و حرفه ای
۷۸	-----	۲-۲-۴- شاخص های رضایتمندی از خدمات شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو
۹۰	-----	۳-۴- یافته های تحلیلی
۹۰	-----	۱-۳-۴- فرضیه فرعی اول
۹۲	-----	۲-۳-۴- فرضیه فرعی دوم
۹۳	-----	۳-۳-۴- فرضیه فرعی سوم
۹۳	-----	۴-۳-۴- فرضیه فرعی چهارم
۹۴	-----	۵-۳-۴- فرضیه فرعی پنجم
۹۴	-----	۶-۳-۴- فرضیه اصلی تحقیق
۹۵	-----	۷-۳-۴- مقایسه نتایج تحقیق در گروه های مختلف آماری توسط جداول متقاطع

#### فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۰۲	-----	۱-۵- مقدمه
۱۰۲	-----	۲-۵- نتایج آزمون فرضیه های تحقیق
۱۰۴	-----	۳-۵- پیشنهادات ناشی از تحقیق
۱۰۵	-----	۴-۵- محدودیت های تحقیق
۱۰۶	-----	۵-۵- پیشنهاداتی به محققین آینده

## فهرست جداول

- ۱-جدول (۱-۳) جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه ۶۵
- ۲-جدول (۲-۳) معیارهای مطرح شده در پرسشنامه ۶۶
- ۳-جدول (۳-۳) مقادیر آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی متغیرها و بخش های مختلف پرسشنامه ۶۷
- ۴=جدول (۱-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک گروه سنی ۷۰
- ۵-جدول (۲-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سطح تحصیلات ۷۲
- ۶-جدول (۳-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سابقه کار ۷۳
- ۷-جدول (۴-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس وضعیت پست و موقعیت سازمانی ۷۴
- ۸-جدول (۵-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان حقوق ماهیانه ۷۶
- ۹-جدول (۶-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک جنسیت ۷۷
- ۱۰-جدول (۷-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس شاخص تأمین انتظارات مشتری ۷۹
- ۱۱-جدول (۸-۴) رتبه بندی متغیرهای شاخص تأمین انتظارات مشتری پس از اجرای ایزو ۸۰
- ۱۲-جدول (۹-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس شاخص حس اعتماد و اطمینان مشتری ۸۱
- ۱۳-جدول (۱۰-۴) رتبه بندی متغیرهای شاخص حس اعتماد و اطمینان مشتری پس از ایزو ۸۲
- ۱۴-جدول (۱۱-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس شاخص مسئولیت پذیری کارکنان ۸۴
- ۱۵-جدول (۱۲-۴) رتبه بندی متغیرهای شاخص مسئولیت پذیری کارکنان پس از اجرای ایزو ۸۵
- ۱۶-جدول (۱۳-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس شاخص درک نیازهای مشتری ۸۶
- ۱۷-جدول (۱۴-۴) رتبه بندی متغیرهای شاخص درک نیازهای مشتری پس از اجرای ایزو ۸۸
- ۱۸-جدول (۱۵-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس شاخص محیط فیزیکی و ملموس شرکت ۸۸
- ۱۹-جدول (۱۶-۴) رتبه بندی متغیرهای شاخص رتبه بندی متغیرهای شاخص پس از ایزو ۹۰
- ۲۰-جدول (۱۷-۴) بررسی تفاوت میان شاخص های رضایتمندی قبل و بعد از اجرای ایزو ۹۲
- ۲۱-جدول (۱۸-۴) رتبه بندی مؤلفه های رضایتمندی از نظر میزان تأثیر در رضایت مشتری ۹۵
- ۲۲-جدول (۱۹-۴) مقایسه میانگین رضایت مشتریان و مؤلفه های آن به تفکیک پست سازمانی ۹۶
- ۲۳-جدول (۲۰-۴) مقایسه میانگین رضایت مشتریان و مؤلفه های آن به تفکیک جنسیت ۹۷
- ۲۴-جدول (۲۱-۴) مقایسه میانگین رضایت مشتریان به تفکیک گروه های درآمدی ۹۸
- ۲۵-جدول (۲۲-۴) مقایسه میانگین رضایت مشتریان به تفکیک سطح تحصیلات ۱۰۰

## فهرست نمودارها

- ۱-نمودار (۱-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک گروه سنی ..... ۷۱
- ۲-نمودار (۲-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سطح تحصیلات ..... ۷۲
- ۳-نمودار(۳-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سابقه کار ..... ۷۴
- ۴-نمودار(۴-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس وضعیت پست و موقعیت سازمانی ..... ۷۵
- ۵-نمودار (۵-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان حقوق ماهیانه ..... ۷۶
- ۶-نمودار (۶-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک جنسیت ..... ۷۷
- ۷-نمودار(۷-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس شاخص تأمین انتظارات مشتری ..... ۷۹
- ۸-نمودار(۸-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس شاخص حس اعتماد و اطمینان مشتری ..... ۸۲
- ۹-نمودار(۹-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس شاخص مسئولیت پذیری کارکنان ..... ۸۴
- ۱۰-نمودار(۱۰-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس شاخص درک نیازهای مشتری ..... ۸۷
- ۱۱-نمودار(۱۱-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس شاخص محیط فیزیکی و ملموس ..... ۸۹

## فهرست شکل ها

- ۱-شکل (۱-۲) مدل یک نظام مدیریت کیفیت مبتنی بر فراگر ..... ۱۴
- ۲-شکل (۲-۲) ارتباط رضایت مشتری با وفاداری مشتری و سودآوری سازمان ..... ۳۸
- ۳-شکل(۳-۲) مدل عمومی رضایت -عدم رضایت ..... ۴۱
- ۴-شکل(۴-۲) تعریف مفهوم رضایت مشتری ..... ۴۱
- ۵-شکل(۵-۲) چرخه خدمت مطلوب ..... ۴۴
- ۶-شکل(۶-۲) نگاهی کلی به فراگرد سنجش رضایت مشتری ..... ۵۰
- ۷-شکل(۷-۲)فرایند شناسایی نیازمندی های مشتریان ..... ۵۱
- ۸-شکل(۸-۲) رابطه رضایتمندی و وفاداری در صنایع مختلف ..... ۶۰

# فصل اول

مقدمه و کلیات طرح

## ۱-۱- مقدمه

دنیای کسب و کار امروزی مملو از استرس ها ، چالش ها ، پویایی ها و تغییرات است که همگی آنها زائیده پدیده ای به نام رقابت به شمار می روند . رقابتی بود سازمانها در این عصر به حدی است که رمز بقای سازمانها در ایجاد و یا حفظ مزیت رقابتی<sup>۱</sup> خود نهفته و در این صورت است که می توانند در این دریای متلاطم به مثابه تخته ای بر آن چنگ زده و زنده بمانند . یکی از ویژگی های این دنیای رقابتی آن است که مشتریان سازمان انتظارات بالایی در مورد کالا یا خدمات دریافتی داشته و در این مورد بسیار سختگیرانه و هوشمندانه عمل می کنند . از طرف دیگر، رقبا نیز سعی در ارائه بالاترین کیفیت با کمترین هزینه اند و مهمتر از همه اینکه در تأمین منابع مورد نیاز و فروش محصولات خود، همگی در یک سطح بوده و تقریباً هیچ عامل انحصاری در خرید یا فروش وجود ندارد . در چنین شرایطی سازمانها متوجه اهمیت ارتقای فرایندهای دورنی خود شده و سالهاست که در حال ارتقای آنند . بهره گیری از سیستم های کنترل کیفیت ، بازاریابی و فروش ، جذب و نگهداری مشتری و فعالیت هایی از این قبیل می تواند بر مزیت رقابتی سازمان افزوده و آن را از دیدگاه مشتری با سایرین متمایز سازد (عالمی، ۱۳۸۱: ۱۲).

در این تحقیق قرار است تا ابتدا روشهای جلب رضایتمندی مشتریان سازمان استخراج گردد . سپس در یک مطالعه موردی میزان تأثیر اجرای ایزو ۹۰۰۱ بر رضایت مشتریان بررسی گردد.

## ۱-۲ - بیان مساله :

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی ، مشتریان بقای شرکت را رقم می زنند ، سازمان ها دیگر نمی توانند به انتظار و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند ، آنها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند، بنابراین نخستین اصل در دنیای کسب و کار

---

1. Competitive Advantage

امروزی ایجاد ارزش های مشتری پسند است. امروزه شرایط اقتصادی و اجتماعی، خدمت محور می باشد. که این وضعیت روز به روز نیز رو به افزایش است، به عبارت دیگر مشتریان به مراقبت و خدمات بیشتری نسبت به گذشته نیاز دارند. مسلماً در این راستا اطلاع از تصویر ذهنی و ادراک مشتریان نسبت به کالاها و خدمات ارائه شده از اهمیت خاصی برخوردار می باشد و ضمن بر ملاء ساختن نقاط قوت و ضعف یک سازمان، زمینه ای را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقاء سطح عملکرد فراهم می آورد. برای این منظور باید سیستمی برای برقراری ارتباط با مشتریان و کسب اطلاعات از آنها در این زمینه ایجاد شود تا با شور و اشتیاق از آنها در خواست شود تا کاستی ها و نقاط ضعف محصولات سازمان را آزادانه بازگو کنند و برای این کار تشویق شوند (هیل، ۱۳۸۴: ۱۲).

همه اینها در حالی است که سازمان با مشتری های داخلی که همان کارمندان و پرسنل هستند نیز مواجه بوده و باید به اندازه مشتریان خارجی برای آنان اهمیت قائل شود.

در سازمانهای خدماتی با توجه به اینکه کارکنان سازمان نقش بسزایی در کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری دارند، عملکرد کارکنان در رضایت مشتری تأثیر زیادی دارد. از آنجا که رضایتمندی کارکنان از شغل خود و همچنین از سازمان، بر عملکرد آنان و بر رضایتمندی مشتریان موثر است، لذا می توان نتیجه گرفت که بر کیفیت خدمات تأثیر مستقیم دارد (شنایدر<sup>۱</sup> و بوون<sup>۲</sup> ۱۹۹۰).

### ۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق:

رشد اقتصادی و در نتیجه توسعه کشورها در گرو تولید هر چه بهتر کالا و خدمات قرار دارد. با افزایش سطح انتظارات مشتریان هر روزه نیاز به خدمات مختلف افزایش یافته و شاهد تعدد و تنوع روز افزون آنها هستیم به گونه ای که تولید خدمات در کشورهای توسعه یافته ۷۵ درصد تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص داده است (هارت لاین<sup>۳</sup> و جونز<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶).

از هر ده شغلی که ایجاد می شود نه شغل در فعالیتهای خدماتی است که این امر باعث شده است که

- 
- 1.Schneider
  - 2.Bowen
  - 3.Hartiline
  - 4.Jones

بخش خدمات در بین زیر بخشهای اقتصادی بیشترین و سریعترین رشد را داشته باشد. اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها باعث شده است که در طی چند سال گذشته اثر بخشی ارائه خدمات به مشتری مورد توجه بیشتری قرارگیرد (باسی<sup>۱</sup> و دیگران، ۱۹۹۶).

دلیل عمده این توجه، پیامدهای ارائه خدمات با کیفیت نظیر وفاداری مشتری و افزایش سود سازمان است (ریچ هلد<sup>۲</sup> و ساسر<sup>۳</sup> ۱۹۹۰).

پس لازمه توجه به بخش خدمات توجه به مشتریان است چون که موفقیت این سازمانها در گرو مشتریان است. مشتریان راضی و وفادار به عنوان منبع تبلیغاتی بدون هزینه تلقی می شوند در حالی که مشتریان ناراضی بر عکس عمل کرده و تجربیات منفی خود را برای دیگر مشتریان بالقوه بیان می کنند به گونه ای که یک درصد کاهش در رضایت مشتری معادل ۵ درصد کاهش در بازگشت سرمایه آن ایجاد می کند (هارت<sup>۴</sup> و دیگران، ۱۹۹۱).

سازمانها باید با این حقیقت بیدار شوند که دارای رئیس جدیدی هستند و آن مشتری است. از آنجایی که مدیران در سازمانهای خدماتی تعاملی با مشتریان ندارند و این امکان وجود ندارد که هر تماس در خدمت را به دقت نظارت نماید لذا در اینجاست که نقش کارکنان، در سازمانهای خدماتی اهمیت پیدا می کند و سازمان بایستی با حمایت خود از کارکنان رضایت آنان را تأمین نماید (هدایتی دزفولی، ۱۳۸۸: ۱۶).

بنابراین سازمانهای خدماتی نیاز به یک استراتژی دارند تا بتوانند رضایت مشتری ها را حفظ نمایند. پذیرش یک سیستم مدیریت کیفیت باید یک تصمیم گیری استراتژیک در سازمان باشد که با تولید محصولات و ارائه خدمات با کیفیت تر به منظور افزایش رضایت مشتری از طریق برآورده کردن خواسته های مشتری، ترغیب شود. الزامات سیستم مدیریت کیفیت که در این استاندارد بین المللی (ISO ۹۰۰۱) تعیین شده است، مکمل الزامات مرتبط با محصول هستند (پاکدوست، مرادی، ۱۳۸۷: ۱۱).

- 
1. Bassi
  2. Reichheld
  3. Saser
  4. Hart

## ۱-۴- هدف ها :

### ۱-۴-۱- هدف اصلی :

پیدا کردن رابطه بین اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ با رضایت مشتری در شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو

### ۱-۴-۲- اهداف فرعی :

۱ . پیدا کردن رابطه بین اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ با تأمین انتظارات مشتری در شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو

۲ . پیدا کردن رابطه بین اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ با القای حس اعتماد و اطمینان مشتری در شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو

۳ . پیدا کردن رابطه بین اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ با حس مسئولیت پذیری کارکنان در قبال مشتری در شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو

۴ . پیدا کردن رابطه بین اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ با درک نیازهای مشتری در شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو

۵ . پیدا کردن رابطه بین اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ با محیط فیزیکی و ملموس شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو

## ۱-۵- سوال و فرضیه های تحقیق:

### ۱-۵-۱- سوال تحقیق:

آیا اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ بر رضایت مشتری در شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو تأثیر دارد؟



## ۱-۵-۲- فرضیه ها:

### ۱-۵-۲-۱- فرضیه اصلی:

اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ در شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو با رضایت مشتری رابطه مستقیم و معنی داری دارد.

### ۱-۵-۲-۲- فرضیه فرعی:

۱. اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ در شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو با تأمین انتظارات مشتری رابطه مستقیم و معنی داری دارد.

۲. اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ در شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو با القای حس اعتماد و اطمینان مشتری رابطه مستقیم و معنی داری دارد.

۳. اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ در شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو با حس مسئولیت پذیری کارکنان در قبال مشتری رابطه مستقیم و معنی داری دارد.

۴. اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ در شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو با درک نیازهای مشتری رابطه مستقیم و معنی داری دارد.

۵. اجرای استاندارد ایزو ۹۰۰۱ در شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو با محیط فیزیکی و ملموس شرکت رابطه مستقیم و معنی داری دارد.

## ۱-۶- کاربرد های متصور از تحقیق:

در شرایط کسب و کار کنونی که رقابت حرف اول را زده و سختگیری بر سازمانها هم از طرف تأمین کنندگان عوامل تولید و هم از طرف مشتریان اعمال می شود، رمز بقای سازمانها استفاده درست از منابع داخلی و خارجی آنهاست. یک سازمان برای کسب موفقیت، باید همگام با نیازهای در حال تغییر مشتریان توسعه پیدا کند و در برآوردن نیازهای آنان پویا باشد. با قرار دادن مشتریان در درجه نخست اهمیت، اطمینان حاصل خواهید کرد که تقاضاها و انتظارات مشتریان را پیش بینی و برآورد می کنید

چنین سازمانهایی موفق هستند زیرا مشتریان را از رقبایی دور می کنند که فقط هنگام به چالش کشیده شدن به وسیله یک مشتری یا یک رقیب، واکنش نشان می دهند ( بنی هاشمی، ۱۳۸۶: ۱۹ ).

شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو با اجرای الزامات سیستم مدیریت کیفیت ایزو ۹۰۰۱ توانایی فراهم آوری محصولاتی دارد که الزامات مشتری و الزامات قانونی مربوطه را برآورده می سازد تا از این طریق میزان رضایتمندی مشتریان را افزایش دهد .

## **۱-۷- مراجع استفاده از نتیجه پایان نامه:**

تمامی الزامات این استاندارد بین المللی (ایزو ۹۰۰۱ ) عمومی بوده و قابلیت اعمال در کلیه سازمان ها را صرف نظر از نوع، اندازه آنها و نوع محصولی که فراهم می آورند، دارا می باشند ، تا از این طریق میزان رضایتمندی مشتریان را افزایش دهد .

## **۱-۸- روش انجام تحقیق:**

### **۱-۸-۱- روش و ابزار گرد آوری اطلاعات :**

این تحقیق از نظر نوع، کاربردی و از نظر روش، توصیفی -پیمایشی است . پژوهش حاضر از جهت کاربرد با هدف ارتقای سطح رضایت مشتری در نظر گرفته شده است . در پژوهش حاضر، از پرسشنامه به منظور گردآوری اطلاعات استفاده شده است . توصیفی بودن پژوهش بیانگر آن است که هدف پژوهشگر از انجام آن توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا موضوع است. یعنی بررسی آنچه که هست یا بررسی وضعیت موجود. در این پژوهش برای گردآوری ادبیات موضوع از روش کتابخانه ای یعنی استفاده از کتب ، پایان نامه ها، پروژه های تحقیقاتی و سایت های اینترنتی استفاده شده است. در این پژوهش تجزیه و تحلیل بر پایه و اساس روش های آماری صورت می گیرد، ابزاری که برای انجام محاسبات در این تحقیق استفاده می شود نرم افزار **spss** می باشد.

## ۱-۸-۲- روش تجزیه تحلیل داده ها:

پس از گردآوری اطلاعات و داده های مورد نیاز، به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از آمار توصیفی نظیر فراوانی، درصد، درصد معتبر، درصد تجمعی، میانگین، انحراف معیار، و..... استفاده شده است و همچنین از آمار استنباطی نظیر آزمون ویلکاکسون به منظور آزمون فرضیه ها و آزمون های کروسکال والیس و آزمون من وایتنی جهت بررسی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته استفاده شده است. که انجام عملیات آماری مذکور از طریق نرم افزار spss انجام شده است.

## ۱-۸-۳- قلمرو تحقیق:

۱-۳-۸-۱- قلمرو موضوعی:

گستره موضوعی این پژوهش مربوط به بررسی رابطه بین استاندارد ایزو ۹۰۰۱ با رضایت مشتری در شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو می باشد.

۱-۳-۸-۲- قلمرو مکانی:

قلمرو مکانی تحقیق شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو است، دفتر مرکزی شرکت واقع در کیلومتر ۱۴ جاده مخصوص کرج، بلوار ایران خودرو، ساختمان ایرانیان می باشد.

۱-۳-۸-۳- قلمرو زمانی:

در محدوده زمانی بین اردیبهشت ۱۳۹۱ تا شهریور ۱۳۹۲ می باشد.

## ۱-۹- جامعه آماری و روش نمونه گیری:

جامعه آماری تحقیق را مشتریان وفادار شرکت که حداقل سه سال به عبارتی قبل از اجرای ایزو ۹۰۰۱ و بعد از اجرای ایزو ۹۰۰۱ از مشتریان شرکت تعاونی خاص کارکنان ایران خودرو محسوب می شوند، تشکیل می دهند که جامعه آماری ۲۸۵ نفر می باشد. با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه آماری ۱۶۴ نفر می باشد پرسشنامه ها توسط افراد تکمیل و جمع آوری شده است و تجزیه و تحلیل های آماری بر روی این تعداد پرسشنامه تکمیل شده انجام گرفته است. نمونه گیری به روش تصادفی خوشه ای صورت می گیرد.

## ۱-۱- تعریف واژگان عملیاتی:

مشتری<sup>۱</sup>:

مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف می کند، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می شود که در کالاها یا خدمات تحویلی، ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه نماید (محمدی، ۱۳۸۴: ۴۴).

ارباب رجوع<sup>۲</sup>:

مثل مشتری حالت تعاملی و طرفینی ندارد بلکه خدمات یکجانبه را شامل می شود که در آن فروشنده ها، اطلاعات بیشتری نسبت به موضوع معامله دارند ولی خریدار نمی تواند به سادگی آن اطلاعات را به دست آورد، در حالی که سخت، به آنها نیازمند است (محمدی، ۱۳۸۴: ۴۵).

ارزش مشتری<sup>۳</sup>:

ارزش مشتری عبارت است از: نسبت فوایدی که حاصل می شود به چیزهای ضروری که به خاطر به دست آوردن فواید، آنها قربانی می شوند (محمدی، ۱۳۸۴: ۳۴).

رضایت مشتری<sup>۴</sup>:

رضایت مشتری عبارت است از قضاوت مصرف کننده از موفقیت یا ناتوانی یک مؤسسه خدماتی در برآورده کردن انتظارات مشتری، که عمل کردن طبق انتظارات مشتری منجر به رضایت مشتری و برآورده نساختن انتظارات موجب نارضایتی وی می گردد (بیتنر<sup>۵</sup> و دیگران، ۱۹۹۳).

کیفیت<sup>۶</sup>:

امروزه کیفیت، صرفاً به مفهوم تطبیق ساخت با استانداردها و طراحی نیست، بلکه مجموعه ای از ویژگی ها و توانمندی هاست که برای تأمین و رفع نیازهای تصریحی و تلویحی مشتریان مؤثر باشد.

- 
- 1.Customer
  - 2.Client
  - 3.Customer's Value
  - 4.Customer Satisfaction
  - 5.Bitner
  - 6.Quality