



دانشگاه تبریز

# پرویس بین المللی ارس

گروه مدیریت

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت اجرایی EMBA

گرایش تولید و عملیات

عنوان

بررسی ارتباط بین نوآوری خدمات، ارزش مشتری و رضایت مشتری

استادان راهنما

دکتر ناصر صنوبر

دکتر علیرضا فضل زاده

استاد مشاور

دکتر محمد فاریابی

پژوهشگر

مریم زمانی

شهریور ماه ۱۳۹۳

نام خانوادگی: زمانی	نام: مریم
عنوان رساله: بررسی ارتباط بین نوآوری خدمات، ارزش مشتری و رضایت مشتری	
استادان راهنما: دکتر ناصر صنوبر، دکتر علیرضا فضلزاده استاد مشاور: دکتر محمد فاریابی	
مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد رشته: مدیریت اجرایی گرایش: تولید و عملیات دانشگاه: تبریز دانشکده: پردیس بین‌المللی ارس تعداد صفحات: ۷۰ تاریخ دفاع: ۱۳۹۳/۶/۱۵	
واژه‌های کلیدی: ارزش مشتری، خدمات، رضایت مشتری، نوآوری طبقه بندی JEL: M31, M21, L25, L15	
<p><b>چکیده</b></p> <p>برای یک کشور در تلاش برای توسعه اقتصادی، هتل‌ها نشان‌دهنده یک نوع عزت ملی و محور صنعت گردشگری می‌باشند. لزوم توجه به مدیریت صحیح هتل‌ها به صورتی که علاوه بر حفظ وضعیت موجود با استفاده از روش‌ها و خدمات جدید و نوآورانه که تضمین‌کننده افزایش رضایت مشتری می‌باشد، می‌تواند نقش موثری در بخش مهمی از صنعت گردشگری را داشته باشد، به طوری که موجب رشد و گسترش این صنعت شود. هدف اصلی این مطالعه بررسی اثرات ارزش مشتری و نوآوری خدمات بر رضایت مشتری در هتل‌های شهر تبریز می‌باشد تا الگویی برای افزایش رضایت مشتری از طریق مطالعه اثر ارزش مشتری و نوآوری خدمات ارائه شود. در این پژوهش سعی شده تا میزان تأثیر ارزش مشتری و نوآوری خدمات بر رضایت مشتری سنجیده شود. بدین منظور داده‌های مورد نیاز مطالعه با ۲۵۰ پرسشنامه از هتل‌های ۴ و ۵ ستاره تبریز جمع‌آوری گردید. جهت سنجش روابط بین متغیرهای تحقیق با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی روابط بین ارزش مشتری، نوآوری خدمات و رضایت مشتری، تجزیه و تحلیل شده و مورد بررسی واقع گردید و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است. نتایج حاصل از تخمین حاکی از این بود که ارزش مشتری و نوآوری خدمات بر رضایت مشتری اثرگذار بوده و تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند و ارزش مشتری بر نوآوری خدمات نیز اثر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین نتایج نشان داد که نوآوری خدمات اثر بیشتری نسبت به ارزش مشتری بر رضایت مشتری دارد.</p>	

## فصل اول: کلیات تحقیق

۲	۱-۱- مقدمه
۲	۲-۱- بیان مسئله و اهمیت موضوع
۴	۳-۱- هدف تحقیق
۴	۴-۱- سئوالات تحقیق
۵	۵-۱- فرضیات تحقیق
۵	۶-۱- روش شناسی تحقیق
۵	۱-۶-۱- مدل مفهومی تحقیق
۵	۲-۶-۱- آزمون فرضیه ها و تجزیه تحلیل داده ها
۶	۳-۶-۱- جامعه و نمونه آماری
۶	۷-۱- تعریف عملیاتی متغیرها
۶	۱-۷-۱- نوآوری در خدمات
۷	۲-۷-۱- ارزش مشتری
۷	۳-۷-۱- رضایت مشتری
۷	۸-۱- سازماندهی تحقیق
۷	۹-۱- چارچوب فصول آتی

## فصل دوم: مروری بر ادبیات موضوع

۹	۱-۲- مقدمه
۱۰	۲-۲- مفهوم رضایت
۱۰	۱-۲-۲- مشتری
۱۰	۲-۲-۲- رضایت مشتری
۱۱	۳-۲-۲- عوامل شکلدهنده رضایت مشتری
۱۲	۳-۲- ارزش مشتری
۱۳	۴-۲- نوآوری
۱۵	۱-۴-۲- انواع نوآوری سازمانی
۱۶	۲-۴-۲- نوآوری خدمات
۱۷	۵-۲- ارتباط بین خدمات مشتری و رضایتمندی مشتری
۱۸	۶-۲- ارتباط بین رضایتمندی مشتری، ارزش مشتری و نوآوری خدمات
۱۹	۷-۲- پیشینه ی تجربی
۱۹	۱-۷-۲- مطالعات خارجی

۲۱	۲-۷-۲- مطالعات داخلی
۲۶	۸-۲- جمع بندی

### فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۲۸	۱-۳- مقدمه
۲۸	۲-۳- روش تحقیق
۲۹	۳-۳- مدل تحقیق
۲۹	۴-۳- فرضیه های تحقیق
۲۹	۵-۳- جامعه و حجم نمونه آماری
۳۱	۶-۳- ابزار و شیوه گردآوری داده ها
۳۱	۷-۳- روایی و پایایی پرسشنامه
۳۳	۸-۳- متغیرهای تحقیق و تعریف عملیاتی آنها
۳۴	۹-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۳۴	۱-۹-۳- مدل یابی معادلات ساختاری
۳۶	۲-۹-۳- برازش مدل
۳۷	۱۰-۳- جمع بندی

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۳۹	۱-۴- مقدمه
۳۹	۲-۴- مشخصه های عمومی پاسخ دهندگان
۳۹	۱-۲-۴- جنسیت
۴۰	۲-۲-۴- سن
۴۱	۳-۲-۴- میزان تحصیلات
۴۲	۴-۲-۴- مشتریان هتل ها
۴۲	۳-۴- تحلیل های تک متغیره
۴۳	۴-۴- تحلیل های دو متغیره
۴۴	۱-۴-۴- همبستگی نوآوری خدمات و ارزش مشتری
۴۴	۲-۴-۴- همبستگی نوآوری خدمات و رضایت مشتری
۴۵	۳-۴-۴- همبستگی ارزش مشتری و رضایت مشتری
۴۵	۵-۴- آزمون فرضیه های تحقیق
۴۵	۱-۵-۴- مدل ساختاری تحقیق
۴۷	۲-۵-۴- فرضیه های تحقیق
۴۷	۶-۴- آزمون های نیکویی برازش

۴۹	۷-۴- جمع بندی فصل چهارم
<b>فصل پنجم: جمع بندی، نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها</b>	
۵۱	۱-۵- مقدمه
۵۱	۲-۵- مروری بر چارچوب کلی تحقیق
۵۲	۳-۵- یافته های پژوهش
۵۲	۱-۳-۵- یافته های حاصل از تحلیل تک متغیره
۵۲	۲-۳-۵- یافته های حاصل از تحلیلهای دو متغیره
۵۲	۳-۳-۵- یافته های حاصل از آزمون فرضیه ها
۵۳	۴-۵- بحث و نتیجه گیری
۵۳	۵-۵- پیشنهادات پژوهش
۵۴	۱-۵-۵- پیشنهادات کاربردی
۵۵	۲-۵-۵- پیشنهادات برای پژوهش های آتی
۵۵	۳-۵-۵- محدودیت های تحقیق
۵۶	<b>منابع و مأخذ</b>
۵۶	منابع فارسی
۵۸	منابع انگلیسی
۶۲	<b>پیوست ها</b>
۶۳	نمونه پرسشنامه تحقیق
۶۵	خروجی های AMOS
۶۸	خروجی های SPSS

## فهرست جداول

صفحه

عنوان

۱۶	جدول ۱-۲: انواع نوآوری از دیدگاه تروت
۲۴	جدول ۲-۲: پیشینه ی تحقیق (مطالعات خارجی)
۲۵	جدول ۳-۲: پیشینه ی تحقیق (مطالعات داخلی)
۳۰	جدول ۱-۳: لیست هتل های تبریز
۳۳	جدول ۲-۳: ضرایب پایایی ابزار گردآوری داده‌ها
۳۳	جدول ۳-۳: متغیر های تحقیق
۴۰	جدول ۱-۴: مشخصه عمومی، جنسیت پاسخ دهندگان
۴۰	جدول ۲-۴: مشخصه عمومی، سن پاسخ دهندگان
۴۱	جدول ۳-۴: مشخصه عمومی، تحصیلات پاسخ دهندگان
۴۲	جدول ۴-۴: مشخصه هتل انتخابی پاسخ دهندگان
۴۲	جدول ۵-۴: آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش
۴۳	جدول ۶-۴: آزمون T تک نمونه ای متغیرهای پژوهش
۴۴	جدول ۷-۴: نتایج آزمون همبستگی متغیر نوآوری خدمات با ارزش مشتری
۴۴	جدول ۸-۴: نتایج آزمون همبستگی متغیر نوآوری خدمات با رضایت مشتری
۴۵	جدول ۹-۴: نتایج آزمون همبستگی متغیر ارزش مشتری با رضایت مشتری
۴۷	جدول ۱۰-۴: نتایج آزمون فرضیه های تحقیق
۴۸	جدول ۱۱-۴: شاخص‌های نیکوئی بر ارزش مدل

## فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۵	شکل (۱-۱): مدل مفهومی تحقیق
۲۹	شکل (۱-۳): مدل مفهومی تحقیق
<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>	شکل (۱-۴): مدل ساختاری تحقیق



فصل اول:

کلیات تحقیق

### ۱-۱- مقدمه

برای یک کشور در تلاش برای توسعه اقتصادی، هتل‌ها نشان‌دهنده یک نوع عزت ملی بوده و محور صنعت گردشگری به‌شمار می‌آیند. لزوم توجه به مدیریت صحیح هتل‌ها به صورتی که علاوه بر حفظ وضعیت موجود با استفاده از روش‌ها و خدمات جدید و نوآورانه که تضمین‌کننده افزایش رضایت مشتری می‌باشد، می‌تواند نقش مؤثری در بخش مهمی از صنعت گردشگری را داشته باشد. به طوری که موجب رشد و گسترش این صنعت شود.

بنابراین این پژوهش با در نظر گرفتن عوامل ذکر شده سعی دارد تا اثرات ارزش مشتری و نوآوری خدمات را بر رضایت مشتری، در هتل‌های شهر تبریز مورد بررسی قرار دهد.

### ۱-۲- بیان مسئله و اهمیت موضوع

قرن بیست و یکم، دوره رقابت صنعت خدمات می‌باشد که در این روند صاحبان کسب و کار مجبور به تغییر توجه خود از مدیریت هزینه‌گرا به توسعه خدمات مشتری محور می‌باشند (ونگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). صنایع خدماتی از پررونق‌ترین صنایع در قرن بیست و یکم هستند (فاتما و تیموتی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). مطالعات نشان می‌دهد که گردشگری به همراه صنایع پیشرفته آینده خوبی دارد. گردشگری صنعت اصلی بسیاری از کشورها محسوب می‌شود و نقش اساسی در توسعه اقتصاد جهانی دارد (تینگ

---

<sup>1</sup> Weng et al

<sup>2</sup> Fatma & Timothy

هانگ<sup>۱</sup>، (۲۰۱۰). این پدیده تا حدودی به رشد صنعت هتلداری بستگی دارد. همانطور که اهمیت صنایع خدماتی در اقتصادهای پیشرفته افزایش یافته، مسائل خاصی که در بازاریابی خدمات وجود دارند، توجه روزافزون افراد را به خود جلب نموده است (لاولاک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱).

برای یک کشور در تلاش برای توسعه اقتصادی، هتل‌ها نشان‌دهنده یک نوع عزت ملی و محور صنعت گردشگری می‌باشند. یک هتل موفق که قادر است احساس در خانه بودن را در بازدید کننده ایجاد کند، منابع درآمد صنایع وابسته اطراف خود را ایجاد و تسهیل می‌نماید (ونگ و همکاران، ۲۰۱۲).

مسائل شناخته شده در ارتباط با صنایع خدماتی نظیر هتل‌ها شامل ناملموس بودن، ناهمگنی، تفکیک‌پذیری، تغییرپذیری و فناپذیری می‌باشد. وجود چنین ویژگی‌هایی در بخش خدمات، مدیران هتل‌ها را در تطبیق عرضه و تقاضا با مشکل روبرو کرده است (زیتامل<sup>۳</sup>، ۱۹۸۵). هرچند تقاضا تحت تأثیر عوامل خارجی نظیر فضای اقتصادی، ترجیحات مصرف‌کننده، محیط صنعتی و غیره قرار می‌گیرد و بیشتر این عوامل تحت کنترل مدیران هتل‌ها نیستند، اما در مورد عرضه، وضعیت متفاوت بوده و عرضه توسط مدیران هتل‌ها کنترل می‌شود (مین یو و لی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹).

با این حال مدیران هتل‌های کشورهای مختلف، در افزایش سودآوری خود با محدودیت منابع و رقابت شدید مواجه شده و تحت فشار قرار گرفته‌اند. به طور کلی، ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل ایجادکننده تمایز بین هتل‌ها در فضای رقابتی محسوب می‌شود. با توجه به شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع خدماتی، هتل‌ها باید به دنبال ارائه کیفیت خدمات برای بقای خود باشند (فیض و همکاران، ۱۳۸۹).

از نقطه نظر بازاریابی، زمانی رضایت مشتری بدست می‌آید که نیازها و خواسته‌های آنان ارضا شود. لم و ژانگ<sup>۵</sup> در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که قابلیت اطمینان، پاسخگویی و تضمین مهمترین عوامل پیش‌بینی‌کننده رضایت مشتری هستند. همچنین گیبسون<sup>۶</sup> در سال ۲۰۰۵، در تحقیق خود در زمینه مهمانداری دریافت که مشتریان راضی، خرید خود را از محصولات و خدمات تکرار می‌کنند

<sup>1</sup> Ting Hung

<sup>2</sup> Lovelock

<sup>3</sup> Zeithaml

<sup>4</sup> Miin Yu & Lee

<sup>5</sup> Lam & Zhang

<sup>6</sup> Gibson

و بازخورد مثبتی را از تجربه خودشان برای آشنایان و دوستان ارائه می‌کنند (جوی وو و دالیانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹)

بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده در حالت کلان در مسیر رشد و توسعه اقتصادی کشور، هتل-ها نقش انکارناپذیر دارند و این نقش با رشد صنعت گردشگری و پیشی گرفتن این صنعت در جهان بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند. بنابراین لزوم توجه به مدیریت صحیح هتل‌ها به صورتی که علاوه بر حفظ وضعیت موجود با استفاده از روش‌ها و خدمات جدید و نوآورانه که تضمین‌کننده افزایش رضایت مشتری می‌باشد می‌تواند نقش موثری در بخش مهمی از صنعت گردشگری را داشته باشد، به طوری که موجب رشد و گسترش این صنعت شود. همچنین در مدیریت هتل‌ها نیز همانند سایر فعالیت‌ها حداکثر سود دنبال می‌شود و بکارگیری روش‌های نوین در ارائه خدمات جهت حفظ مشتری و همچنین جذب مشتری بیشتر می‌تواند در بلندمدت سودآوری و ادامه فعالیت هتل‌ها را تضمین نماید. بنابراین این مطالعه با در نظر گرفتن عوامل ذکر شده سعی در بررسی اثرات ارزش مشتری و نوآوری خدمات بر رضایت مشتری در هتل‌های شهر تبریز دارد.

### ۱-۳- هدف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، ارائه الگویی برای افزایش رضایت مشتری از طریق تأثیر دادن ارزش مشتری و نوآوری خدمات می‌باشد. به عبارتی هدف این مطالعه پاسخ علمی و منطقی به این پرسش است که آیا ارزش مشتری و نوآوری خدمات بر رضایت مشتری اثری دارد؟ در این پژوهش سعی شده تا میزان تأثیر ارزش مشتری و نوآوری خدمات بر رضایت مشتری سنجیده شود.

### ۱-۴- سؤالات تحقیق

۱. آیا ارزش مشتری بر رضایت مشتری اثر مثبت و معنی‌داری دارد؟
۲. آیا نوآوری خدمات بر رضایت مشتری اثر مثبت و معنی‌داری دارد؟
۳. آیا ارزش مشتری بر نوآوری خدمات اثر مثبت و معنی‌داری دارد؟

<sup>1</sup> Jui Wu & Da Liang

### ۱-۵- فرضیات تحقیق

۱. ارزش مشتری بر رضایت مشتری اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
۲. نوآوری خدمات بر رضایت مشتری اثر مثبت و معنی‌داری دارد.
۳. ارزش مشتری بر نوآوری خدمات اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

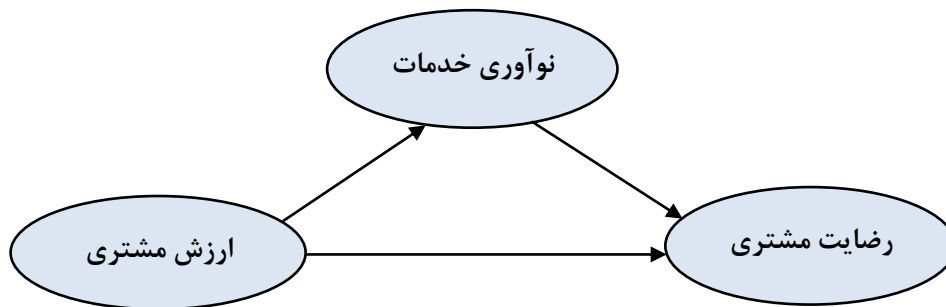
### ۱-۶- روش‌شناسی تحقیق

#### ۱-۶-۱ مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی چارچوب و الگویی است که روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد؛ در اصطلاح یک چارچوب علمی و نظری است که برای انجام تحقیقات علمی و نظام‌مند مورد نیاز است که دربرگیرنده مفاهیم، ابعاد مؤلفه‌ها و شاخص‌های تحقیق می‌باشد.

در این تحقیق تأثیر ارزش مشتری و نوآوری خدمات بر رضایت مشتری، سنجیده می‌شود. همچنین تأثیر ارزش مشتری بر نوآوری خدمات مورد بررسی قرار می‌گیرد (شکل ۱-۱).

شکل (۱-۱): مدل مفهومی تحقیق



منبع: ونگ و همکاران (۲۰۱۲)

این مدل برگرفته از پژوهش ونگ و همکارانش می‌باشد.

#### ۱-۶-۲- آزمون فرضیه‌ها و تجزیه تحلیل داده‌ها

این تحقیق بر مبنای هدف از نوع کاربردی می‌باشد. تحقیقات کاربردی نظریه‌های تدوین شده در تحقیقات پایه را برای حل مسائل اجرائی و واقعی بکار می‌گیرند. بر حسب روش، تحقیق حاضر تحقیقی

توصیفی از نوع پیمایشی است. تحقیق توصیفی آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کند، و توجه آن به شرایط و روابط موجود و فرآیندهای جاری در زمان حال می باشد. پژوهش حاضر نیز به دلیل کاربرد علمی دانش برای توصیف روابط موجود بین ارزش مشتری، نوآوری خدمات و رضایت مشتری، تحقیقی کاربردی و توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می شود.

در این تحقیق جهت سنجش روابط بین متغیرهای تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> (SEM) استفاده خواهد شد. با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی سعی خواهد شد تا روابط بین ارزش مشتری، نوآوری خدمات و رضایت مشتری، تجزیه و تحلیل شده و تعیین شود که آیا داده-های جمع آوری شده با ساختار عاملی تعیین شده در فرضیات تحقیق هماهنگ می باشند یا خیر. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده خواهد شد.

### ۱-۶-۳- جامعه و نمونه آماری

جهت جمع آوری داده‌های مورد نیاز به منظور آزمون آماری مدل تحقیق از مشتریان هتل های شهر تبریز استفاده خواهد شد. به عبارتی جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان هتل های شهر تبریز در بازه زمانی مورد نظر (تابستان سال ۹۳) می باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده خواهد شد.

### ۱-۷-۷- تعریف عملیاتی متغیرها

در این قسمت متغیرهای بکار گرفته شده در این مدل بصورت عملیاتی تعریف می شوند:

#### ۱-۷-۱- نوآوری در خدمات

- مفهومی جدید از خدمات که کسب و کارها را ملزم به بهبود تعاملاتشان با مشتریان، سیستم انتقال خدمات یا تکنولوژی می نماید.
- سازه ای است که یک شرکت در آن محصولات جدید ایجاد کرده یا ارزش خدمات را در پاسخ به تقاضای مشتری برای بهبود خدمات افزایش می دهد و با نوآوری سازمان، نوآوری پروسه و نوآوری محصول سنجیده می شود.

<sup>1</sup> Structural Equation Modeling

**۱-۷-۲- ارزش مشتری**

- ترجیحات ادراک شده مشتری از یک محصول به همراه ارزش‌یابی ویژگی‌های آن.
- در واقع مقدار کل ارزشی است که یک مشتری از خرید محصول یا خدمات بدست می‌آورد و با ارزش محصول و ارزش خدمات سنجیده می‌شود.

**۱-۷-۳- رضایت مشتری**

- محدوده‌ای است که در آن انتظارات مشتری می‌تواند ارضا یا برآورده شود.
- رضایت مشتری احساسات مثبت یا منفی مشتری است که از مقایسه ادراکات قبل و بعد از مصرف برمی‌خیزد و با ظاهر خدمات و عملکرد کلی خدمات سنجیده می‌شود.

**۱-۸- سازماندهی تحقیق**

پژوهش حاضر در پنج فصل ارائه شده است. در فصل اول کلیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است؛ فصل دوم به بررسی مبانی نظری و پژوهش‌های داخلی و خارجی جهت حمایت از فرضیه‌ها و روش تحقیق اختصاص دارد؛ فصل سوم به روش شناسی پژوهش پرداخته و فصل چهارم داده‌های بدست آمده را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد و در نهایت در فصل پنجم نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه شده است.

**۱-۹- چارچوب فصول آتی**

بعد از فصل اول و اشاره‌ای به کلیات تحقیق در فصل دوم مبانی نظری و پیشینه مطالعات پیرامون موضوع مطالعه ارائه گردیده و در فصل سوم روش‌های برآورد مبتنی بر نمونه مورد بررسی تشریح می‌گردد. در فصل چهارم آمار توصیفی و نتایج برآوردها ارائه گردید و در نهایت در فصل پنجم نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاسی مطرح می‌گردد.

## فصل دوم:

### مروری بر ادبیات موضوع



## ۲-۱- مقدمه

موفقیت تمام سازمان‌ها و موسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیرانتفاعی و دولتی یا غیر دولتی، تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم‌ترین آنها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی کسب و کار است. امروزه تامین رضایت مشتریان یکی از الزامات اساسی نظام‌های مدیریت کیفیت و مدل‌های تعالی است (نورالنسا و همکاران، ۱۳۸۷).

مقوله رضایت مشتری بیانگر یک رویکرد نوین نسبت به کیفیت در موسسات اقتصادی، سازمان‌ها و همچنین ایجاد یک مدیریت و فرهنگ مشتری‌مدار واقعی می‌باشد. اندازه‌گیری رضایت مشتریان، ارائه کننده یک بازخورد فوری، معنادار و عینی در خصوص انتظارات و اولویتهای مشتری است. رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین پیامدهای مربوط به انواع سازمان‌های تجاری می‌باشد که به وسیله فلسفه مشتری‌مداری و مفاهیم اصلی بهبود مستمر مورد تأیید قرار گرفته است، در این صورت و به این دلیل باید رضایت مشتری مورد سنجش قرار گرفته و به تعدادی پارامتر قابل سنجش تبدیل شود (نوری و فتاحی، ۱۳۸۹).

مطالعات متعدد نشان می‌دهد که هزینه به دست آوردن مشتری جدید پنج برابر حفظ مشتری موجود است و نیز اشاره شده است که یک درصد کاهش در رضایت مشتری باعث کاهش پنج درصد در بازگشت سرمایه سازمان می‌شود (ریچارد و ساچر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰). در ادامه مبانی نظری پیرامون موضوع مطالعه ارائه گردیده و روابط بین متغیرها مورد بررسی واقع می‌شود. سپس مطالعات داخلی و خارجی پیرامون موضوع مطالعه ارائه می‌گردد.

<sup>1</sup> Reichheld & Sasser

## ۲-۲-۲- مفهوم رضایت

رضایت مشتریان به این معنی است که آنان از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی می-باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان راضی، به هراندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت (هالستد<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹).

## ۲-۲-۱- مشتری

در زمینه کیفیت خدمات، مشتری کسی است که یک خروجی از فرد، بخش یا سازمان دیگری دریافت نماید (زری باف و برآب، ۱۳۸۷).

## ۲-۲-۲- رضایت مشتری

رضایت‌مندی مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت، پس از استفاده از آن می‌باشد. رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان یک عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌نماید. در رابطه با مفهوم رضایت‌مندی مشتری نیز تعاریف مختلفی از سوی نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. به طور کلی رضایت مشتری به تحقق کامل انتظارات فردی تعبیر می‌شود. رضایت مشتری نگرش و یا احساس مشتری در ارتباط با یک محصول و یا خدمت پس از استفاده از آن می‌باشد و اصلی‌ترین نتیجه فعالیت بازاریابی در راستای تحقق ارتباط مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده به شمار می‌آید (استیری و همکاران، ۱۳۹۱).

در رابطه با مفهوم رضایت‌مندی مشتری نیز تعاریف مختلفی از سوی نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر رضایت‌مندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورد نماید، تعریف می‌کند. به نظر وی اگر عملکرد شرکت نظر مشتری را برآورده سازد، مشتری احساس رضایت و در غیر اینصورت احساس ناراضی می‌کند. جمال و ناصر رضایت‌مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول و یا خدمت پس از استفاده از آن تعریف می‌کنند (جمال و ناصر، ۲۰۰۲).

<sup>1</sup> Halstead

به طور کلی رضایت مشتری به تحقق کامل انتظارات فردی تعبیر می‌شود (اولیور<sup>۱</sup>، ۱۹۸۰). رضایت مشتری نگرش و یا احساس مشتری در ارتباط با یک محصول و یا خدمت پس از استفاده از آن می‌باشد و اصلی‌ترین نتیجه فعالیت‌های بازاریابی در راستای تحقق ارتباط مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده به شمار می‌آید. به طور کلی رضایت مشتری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر شکل‌دهندگی نیات خرید آتی مصرف‌کننده به شمار می‌رود (تیلور و بکر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷). فرآیندهای مختلف شکل‌گیری رضایتمندی مشتری را می‌توان در مدل‌های مختلفی طبقه‌بندی نمود که این مدل‌ها ارتباط میان رضایتمندی مشتری و محرک‌های آن را ترسیم می‌کند.

### ۲-۲-۳- عوامل شکل‌دهنده رضایت مشتری

همانگونه که در بخش قبل ذکر گردید، مطالعه بر روی رضایت مشتریان اغلب به طور نزدیکی با اندازه‌گیری کیفیت خدمات مرتبط می‌گردد. در حالیکه رضایت احساس یا نگرشی است که مشتری پس از دریافت خدمات با آن مواجه می‌شود. کیفیت خدمات عبارت است از ارائه خدمات برابر و یا فراتر از انتظارات مشتریان. هرچند مروری بر ادبیات موجود پیرامون موضوع مورد مطالعه حاکی از این واقعیت است که درک ارتباط میان رضایت مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده توسط آنان هنوز هم به عنوان یک مسأله چالش برانگیز باقی مانده است (استیری و همکاران، ۱۳۹۱).

رضایت مشتری، نقش اساسی در خدمات ایفا می‌کند. همزمان با توسعه بخش خدمات، پژوهشگران نیز گام‌های بزرگتری در جهت تعریف و درک رضایتمندی از دیدگاه مشتری برداشته‌اند (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۰).

مک‌کنا<sup>۳</sup> پیشنهاد می‌کند که سازمان‌ها به منظور دستیابی به مشتریان راضی، باید بررسی‌های بازار، تبلیغات و ترویج‌ها را فراموش کرده و بر توسعه زیربنای مناسب تأکید نمایند تا بتوانند با ارائه محصولات و خدمات مناسب، نیازهای مشتری را تامین کنند. مشتری باید بتواند از طریق کیفیت و ارزش استنباط شده کالا و خدمات به رضایت حقیقی دست یابد (ریسنتو-کوزاب<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). اولیور رضایتمندی را به عنوان تسلیم کامل مشتری توصیف می‌کند. در حقیقت رضایتمندی، حاصل قضاوت مشتری در

<sup>1</sup> Oliver

<sup>2</sup> Taylor & Baker

<sup>3</sup> McKenna

<sup>4</sup> Riscinto-kozub

خصوص این مسأله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تامین انتظارات مشتری در سطح مطلوب می‌باشد. این تعریف، ماهیت ارزیابانه‌ی رضایتمندی را برجسته می‌سازد که از طریق آن مشتری مشخص می‌سازد که آیا یک محصول، مارک تجاری و یا فروشگاه، انتظارات او را برآورده می‌سازد یا خیر.

با توجه به پیچیدگی ساختار رضایتمندی، شیوه‌های بیشماری برای ارزیابی آن وجود دارد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰). بحث‌های فراوانی پیرامون عملیاتی کردن رضایت مشتری وجود دارد. از این جهت که این مفهوم باید به عنوان یک ساختار کلی یا بر مبنای عناصر مجزا، مورد ارزیابی قرار گیرد. داناهر و هادرل<sup>۱</sup> و راست و زاهوریک<sup>۲</sup> چنین ادعا می‌نمایند که مقیاس‌های تک سلولی، مفهوم محدودی از رضایتمندی از فروشگاه را ارائه می‌دهند. آن‌ها اینچنین اظهار می‌دارند که یک مقیاس تک سلولی نمی‌تواند در مورد تمامی ابعاد، اطلاعات لازم را فراهم سازد و نیز قادر به ارزیابی ابعاد گوناگون به طور مجزا نمی‌باشد. بنابراین نمی‌توان پیچیدگی رضایتمندی مشتری را به طور کامل ارزیابی کند (داناهر و هادرل، ۱۹۹۶).

لازم به یادآوری است که خدمات قابل ارائه شده توسط یک بنگاه از چهار بعد شکل یافته است؛ محصول قابل عرضه، تسهیلات، خدمات مشتری و ارتباط با مشتری، که هر کدام از آنها به شکلی متفاوت توسط مشتری ارزیابی می‌شوند (مک گلدریک و هو<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲). محصول قابل عرضه به مواردی مانند انواع کیفیت و قیمت اشاره دارد. در حالیکه تسهیلات شامل جنبه‌هایی مانند مکان و چیده‌مان و .... می‌باشد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰).

## ۲-۳- ارزش مشتری

دلایل متعددی برای تمرکز مجدد کسب و کارها به بالابردن ارتباطات با مشتریان وجود دارد. رقابت جهانی، ترکیب صنایع، بازارهای متلاطم، تغییرات سریع در ترجیحات مشتریان و درخواست برای انعطاف‌پذیری بیشتر به عنوان پیش‌نیاز قوی، از جمله این موارد می‌باشند. سایر نیروهای بازار که این روندها را تسهیل می‌نمایند شامل تمایزات گسترده در محصولات و خدمات، نیاز برای ارزشمندی بالاتر،

<sup>1</sup> Danaher & Haddrell

<sup>2</sup> Rust & Zahorik

<sup>3</sup> McGoldrick & Ho