

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه شهید چمران اهواز

۹۳۵۵۵۳۰۳۱۹

دانشگاه شهید چمران اهواز

پردیس دانشگاهی

گروه مدیریت

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت مالی

عنوان:

بررسی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان شرکت‌های پتروشیمی استان خوزستان

(منطقه ویژه اقتصادی ماهشهر)

استاد راهنما:

دکتر علی مهربانی

اساتید مشاور:

دکتر سعید جعفری نیا

دکتر عبدالحسین نیسی

نگارنده:

فرزاد نیک نژاد

آبان ماه ۱۳۹۳

تقدیم بہ

پدرو مادر دلسوزی کہ در ثانیہ بہ ثانیہ مسیر زندگی ہمراہ و پشتوانہ

من بودند، امید کہ آن کونہ کہ شاید آن ہاست قدردان و

موجب سربلندیشان باشم.

سپاسگزاری از

استاد راهنمای گران قدر، جناب آقای دکتر مهربانی که با هم کاری و هم راهی
بی دریغ خود، در انجام این پروژه حامی من بودند.

استاد مشاور ارجمندم، جناب آقای دکتر جعفری نیا، که بخشی اعظم کار، با
مساعدت و راهنمایی ایشان انجام گردید و مشوق من در انجام این پژوهش
بودند.

استاد مشاور بزرگ وار، جناب آقای دکتر نیسی که همواره بار، نمودهای خود
روشنگر مسیر و همراه بنده بودند.

نام خانوادگی: فرزاد	نام: نیک نژاد
عنوان: بررسی عوامل تاثیر گذار بر وفاداری مشتریان شرکت های پتروشیمی استان خوزستان (منطقه ویژه اقتصادی ماهشهر)	
استاد راهنما: دکتر علی مهربانی	
اساتید مشاور: دکتر سعید جعفری نیا- دکتر عبدالحسین نیسی	
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	
رشته تحصیلی: مدیریت	گرایش تحصیلی: امور مالی
دانشگاه: پردیس دانشگاه شهید چمران اهواز	گروه: اقتصاد و علوم اجتماعی
تاریخ فارغ التحصیلی: شهریور ماه ۱۳۹۳	تعداد صفحات: ۱۱۸
واژه های کلیدی: شرکت های پتروشیمی، وفاداری مشتریان، منطقه اقتصادی ویژه	
<p>امروزه سازمان ها سعی می کنند با تأمین انتظارات مشتریان فراتر از نیاز اولیه و با ایجاد ارتباط بلندمدت دوجانبه و سودآور به تقویت وفاداری مشتریان بپردازند. از طرفی در دنیای رقابتی امروز که نوآوران-ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می گردند به سخی می توان مشتری را با رایبه خدمتی کاملاً نو در بلند مدت شگفت زده کرد. با توجه به ذخایر عظیم نفت و گاز در کشور ایران، صنعت پتروشیمی یکی از محورهای اصلی توسعه اقتصادی به شمار می رود و طی چندین سال اخیر، توجه به وفاداری مشتریان چشم انداز توسعه جدیدی را برای این صنعت فراهم آورده است. در این مقاله با هدف شناخت بهتر این مسیر و ارائه راهکار، تلاش شده است عوامل موثر شناسایی، الویت بندی و تحلیل شوند. این عوامل در دو دسته کلی عوامل مربوط به مشتری و عوامل مربوط به خدمات مورد بررسی قرار گرفتند. برای گردآوری اطلاعات مربوط از پرسشنامه ای شامل ۲۱ گویه در مقیاس پنج درجه ای لیکرت استفاده شد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان شرکتهای پتروشیمی استان خوزستان تشکیل می دهند که با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای از ۳۸۴ نفر داده های تحقیق جمع آوری شد. روایی داده ها با استفاده از نظرات خبرگان و کارشناسان (روایی محتوا) تایید شد، و پایایی آن با آلفای کرونباخ، ۰/۹۳۸ محاسبه گردید. نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف نشان می دهد داده ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند، لذا آزمون همبستگی اسپیرمن و تحلیل واریانس فریدمن برای تحلیل داده ها استفاده شد. یافته های پژوهش میانگین وفاداری مشتریان صنعت پتروشیمی خوزستان را ۳/۴۸ گزارش می کند که بالاتر از حد متوسط است. نتایج آزمون رگرسیون نیز نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار عوامل رضایت مشتری، اعتماد مشتری، برنامه های وفاداری، ارزش ادراک شده، کیفیت محصولات و شهرت برند بر وفاداری مشتریان در صنعت پتروشیمی می باشد. در نهایت با توجه به ضرایب بتای بدست آمده، اهمیت هر یک از عوامل تحلیل و راهکارهایی متناسب با آن ارائه گردید.</p>	

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

۲	۱-۱- مقدمه
۴	۲-۱- بیان مسئله
۷	۳-۱- مدل مفهومی پژوهش
۸	۴-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۱۱	۵-۱- اهداف تحقیق
۱۱	۶-۱- فرضیه های تحقیق
۱۲	۷-۱- تعاریف مفهومی
۱۵	۸-۱- تعاریف متغیرهای تحقیق

فصل دوم: مبانی نظری و پژوهش

۱۸	۱-۲- مقدمه
۱۸	۲-۲- مفهوم رضایت مشتری
۱۹	۳-۲- رضایت مشتری = استنباط مشتری از کیفیت - انتظارات مشتری
۲۱	۴-۲- مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان
۲۱	۵-۲- دیدگاه‌های مفهومی به رضایت مشتری
۲۲	۶-۲- فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری
۲۴	۸-۲- روش‌های اندازه گیری رضایت مشتری
۲۵	۹-۲- روش‌های عینی

- ۲-۱۰- روش‌های نظری یا مفهومی ۲۵
- ۲-۱۱- مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری ۲۵
- ۲-۱۱-۱- مدل کانو ۲۵
- ۲-۱۲- کاربردهای مدل کانو ۲۷
- ۲-۱۳- مزایای مدل کانو ۲۷
- ۲-۱۴- مدل فورنل ۲۷
- ۲-۱۵- ویژگی‌های مدل فورنل ۲۸
- ۲-۱۶- مدل اسکمپر ۲۹
- ۲-۱۷- مدل سرکوال ۲۹
- ۲-۱۸- محدودیت‌های مدل سرکوال ۳۰
- ۲-۱۹- شاخص رضایت مشتری ۳۱
- ۲-۲۰- شاخص ملی رضایت مشتری امریکا (ACSI) ۳۲
- ۲-۲۱- معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS) ۳۶
- ۲-۲۲- معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی (MCSI) ۳۷
- ۲-۲۳- ادبیات وفاداری ۳۸
- ۲-۲۴- وفاداری مشتری ۳۸
- ۲-۲۵- معیارهای تشخیص وفاداری مشتری ۴۷
- ۲-۲۶- سایر عوامل موثر بر وفاداری ۴۹
- ۲-۲۷- تفاوت وفاداری مشتری و نگه داشتن مشتری ۴۹

- ۲۸-۲- مفهوم مشتری ۵۰
- ۲۹-۲- انواع مشتری در سازمان‌ها ۵۰
- ۳۰-۲- انواع مشتری ۵۲
- ۲-۳۰-۲- مشتری حقوقی ۵۲
- ۲-۳۰-۳- مشتری سازمانی ۵۲
- ۲-۳۰-۴- مشتری جغرافیایی ۵۳
- ۲-۳۱- نیاز مشتری ۵۳
- ۲-۳۲- انواع نیازهای مشتری ۵۳
- ۲-۳۳- نیازهای حیاتی (بیولوژیک) ۵۴
- ۲-۳۴- نیازهای اساسی ۵۴
- ۲-۳۵- نیازهای عادی ۵۴
- ۲-۳۶- نیازهای فردی ۵۴
- ۲-۳۷- نیازهای اجتماعی ۵۴
- ۲-۳۸- نیازهای مادی ۵۴
- ۲-۳۹- نیازهای معنوی (غیر عادی) ۵۵
- ۲-۴۰- جنبه‌های مختلف رابطه رضایت و وفاداری ۵۵
- ۲-۴۱- عوامل اثرگذار بر رابطه رضایت و وفاداری ۵۹
- ۱- هزینه‌های تغییر (switching costs) ۵۹
- ۲- عوامل دموگرافیک ۶۰

- ۳- رضایت کلی ۶۰
- ۴- اثر سازگاری ۶۱
- ۵- سایر عوامل ۶۲
- ۲-۴۲- پیشینه تحقیق (مطالعات داخلی و خارجی) ۶۳

فصل سوم: سوم روش شناسی پژوهش

- ۳-۱- مقدمه ۶۸
- ۳-۲- روش تحقیق ۶۸
- ۳-۳- جامعه آماری ۶۹
- ۳-۴- حجم نمونه و شیوه نمونه گیری از جامعه ۶۹
- ۳-۵- ابزار جمع آوری اطلاعات ۷۰
- ۳-۷- معرفی متغیرهای تحقیق ۷۲
- ۳-۸- اعتبار «روایی» و قابلیت اعتماد «پایایی» ابزار اندازه گیری ۷۲
- ۳-۹- محدوده‌های تحقیق ۷۴
- ۳-۱۰-۱- محدوده مکانی ۷۴
- ۳-۱۰-۲- محدوده زمانی ۷۴
- ۳-۱۰-۳- محدوده موضوعی ۷۴
- ۳-۱۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها ۷۴
- ۱- تجزیه و تحلیل با استفاده از آمار توصیفی ۷۵
- ۲- تجزیه و تحلیل با استفاده از آمار استنباطی ۷۵

۳- نرم افزار SPSS ۷۶

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

۴-۱- مقدمه ۷۹

۴-۲- بخش اول آمار توصیفی ۸۰

۴-۲-۱- قسمت اول: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان ۸۰

۴-۲-۲- قسمت دوم: وضعیت توصیفی متغیرهای تحقیق ۸۴

۴-۳- آمار استنباطی ۸۵

۴-۳-۱- بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) ۸۵

۴-۳-۲- آزمون ناپارامتریک ضریب همبستگی اسپیرمن ۸۶

۴-۳-۳- رگرسیون خطی ۹۲

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری

۵-۱- مقدمه ۹۹

۵-۲- خلاصه و نتایج کلی پژوهش ۹۹

۵-۳- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها ۱۰۱

۵-۴- پیشنهادات اجرایی برای فرضیه اول ۱۰۲

۵-۵- پیشنهادات اجرایی برای فرضیه دوم ۱۰۳

۵-۶- پیشنهادات اجرایی برای فرضیه سوم ۱۰۴

۵-۷- پیشنهادات اجرایی برای فرضیه چهارم ۱۰۴

۵-۸- پیشنهادات اجرایی برای فرضیه پنجم ۱۰۵

- ۹-۵- پیشنهادات اجرایی برای فرضیه ششم..... ۱۰۶
- ۱۰-۵- محدودیت ها و مشکلات تحقیق..... ۱۰۶
- ۱۱-۵- پیشنهادات پژوهش ۱۰۷
- ۱۲-۵- ارائه پیشنهادهایی برای پژوهش های آینده..... ۱۰۸
- ۱۱۱..... منابع فارسی
- ۱۱۶..... منابع لاتین

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲. جدول نوآوری‌ها در مدل اسکمپر	۲۹
جدول ۲-۲- عناوین شاخص‌های ملی رضایت مشتری در کشورها همراه با سال ابداع آن	۳۱
جدول ۲-۳- شاخص‌های مدل ACSI	۳۴
جدول ۲-۵- مقایسه مدل‌های مختلف رضایت مشتری	۳۸
جدول ۲-۶- مقایسه شاخص رضایت مشتری کشورهای مختلف	۳۸
جدول ۳-۱: نحوه‌ی ارزش‌گذاری سوالات پرسشنامه	۷۲
جدول ۳-۲: متغیرها	۷۲
جدول ۳-۳ ضریب آلفای کرونباخ شاخص‌ها به تفکیک	۷۴
جدول (۴-۱): توزیع فراوانی سن افراد شرکت‌کننده در تحقیق	۸۱
جدول ۴-۲ تعداد و درصد پاسخ‌دهندگان بر حسب میزان تحصیلات	۸۲
جدول ۴-۳ تعداد و درصد پاسخ‌دهندگان بر حسب مدت زمان استفاده از محصول	۸۳
جدول ۴-۴- وضعیت توصیفی متغیر وابسته (وفاداری مشتری)	۸۴
جدول ۴-۵- وضعیت توصیفی متغیر مستقل (عوامل موثر بر وفاداری مشتری)	۸۵
جدول ۴-۶- آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق	۸۶
جدول ۴-۷- آزمون همبستگی اسپیرمن بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری	۸۷
جدول ۴-۸- آزمون همبستگی اسپیرمن بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتری	۸۸
جدول ۴-۹- آزمون همبستگی اسپیرمن بین برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری	۸۹
جدول ۴-۱۰- آزمون همبستگی اسپیرمن بین ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری	۹۰

- جدول ۴-۱۱- آزمون همبستگی اسپیرمن بین کیفیت محصولات و وفاداری مشتری ۹۰
- جدول ۴-۱۲- آزمون همبستگی اسپیرمن بین شهرت برند و وفاداری مشتری ۹۱
- جدول ۴-۱۳- نتایج تحلیل رگرسیون رضایت مشتری بر وفاداری مشتری ۹۲
- جدول ۴-۱۴- نتایج تحلیل رگرسیون اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری ۹۳
- جدول ۴-۱۵- نتایج تحلیل رگرسیون برنامه های وفاداری بر وفاداری مشتری ۹۳
- جدول ۴-۱۶- نتایج تحلیل رگرسیون ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری ۹۴
- جدول ۴-۱۷- نتایج تحلیل رگرسیون کیفیت محصول بر وفاداری مشتری ۹۵
- جدول ۴-۱۸- نتایج تحلیل رگرسیون شهرت برند بر وفاداری مشتری ۹۵
- جدول ۴-۱۹- رتبه میانگین های عوامل موثر بر وفاداری مشتریان ۹۶
- جدول ۴-۲۰- آماره های آزمون فریدمن برای عوامل موثر بر وفاداری ۹۷

فهرست نمودار

صفحه	عنوان
۸۱	نمودار ۴-۱- توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب سن
۸۲	نمودار ۴-۲:- توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب تحصیلات
۸۳	نمودار ۴-۳- توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب مدت زمان استفاده محصول

فهرست اشکال

عنوان	صفحه
شکل ۲-۱-۱- روش های اندازه گیری مشتری	۲۴
شکل ۲-۲-۲- مدل کانو	۲۶
شکل ۲-۳-۲- ساختار کلان مدل شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد	۲۸
شکل ۲-۴-۲- مدل کلی ACSI	۳۳
شکل ۲-۵-۲- مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI)	۳۳
شکل ۲-۶-۲- بخشی از مدل شاخص رضایت مشتری در سوئیس	۳۶
شکل ۲-۶-۲- مدل شاخص رضایت مشتری در مالزی	۳۷
شکل ۲-۸-۲- چهار حالت وفاداری رفتار	۴۵
شکل ۲-۹-۲- رابطه بین رضایت و وفاداری مشتریان	۴۶
شکل ۲-۱۰-۲- مدلی پویا از رضایت مشتری	۴۶
شکل ۲-۱۱-۲- رابطه رضایت و رفتار خرید	۵۶
شکل ۲-۱۲-۲- حالت رابطه رضایت و وفاداری	۵۷
شکل ۲-۱۳-۲- رابطه بین رضایت و وفاداری	۵۸
شکل ۲-۱۳-۲- رابطه بین رضایتمندی و وفاداری مشتری از دیدگاه ساسر و همکارانش	۵۹
شکل ۲-۱۴-۲- مدل کلی رابطه رضایت کلی، رضایت از معامله ویژه و وفاداری نگرشی	۶۱
شکل ۲-۱۵-۲- مدل رابطه جزئی رضایت از معامله ویژه، رضایت کلی، وفاداری نگرشی	۶۱
شکل ۲-۱۶-۲- مدل رابطه تعدیل شده رضایت از معامله ویژه رضایت کلی، وفاداری نگرشی	۶۱
شکل ۲-۱۷-۲- اثر سازگاری و رابطه رضایت - وفاداری	۶۲

فصل اول

«کلیات پژوهش»

همه مدیران از اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان آگاهند. همانطور که می دانیم حفظ و نگهداشتن مشتری قدیمی چهار تا شش برابر کم هزینه تر از ایجاد مشتری جدید است. (موون و مینور، ۱۳۸۶). اخیراً شرکت ها روی وفاداری مشتریان و حفظ آنها تمرکز زیادی کرده اند. به گفته بسیاری از محققان، یکی از عوامل مهم در وفادار کردن مشتریان، رضایت آنها است. تا آنجا که بسیاری از افراد رضایت را مساوی وفاداری می دانند. مصرف کنندگان پیش از آنکه چیزی را کسب نمایند، از میان یک فرایند تصمیم گیری عبور می کنند. مراحل را که مصرف کنندگان هنگام تصمیم گیری از آنها، عبور می کنند شامل پنج مرحله است: (۱) تشخیص مسأله (۲) جستجو (۳) ارزیابی بدیل ها (۴) انتخاب (۵) ارزیابی پس از اکتساب (موون و مینور، ۱۳۸۶) فرایند پس از اکتساب در بردارنده پنج مرحله می باشد: (۱) کاربرد یا مصرف محصول (۲) رضایت و عدم رضایت مصرف کننده (۳) رفتار شکایت آمیز مصرف کننده (۴) کنارگذاری کالا (۵) شکل گیری وفاداری به مارک (همان منبع، ۳۱۹).

صاحب نظران بر این باورند که وفاداری و رضایت مشتری دارای رابطه نامنظم و نامشخصی می باشند. اگرچه اغلب مشتریان وفادار راضی هستند اما رضایت همیشه به وفاداری منتج نمی شود. (oliver و ۱۹۹۹) بر اساس یکی از دیدگاههای جدید رضایت الزاما به وفاداری نمی انجامد.

مطالعات تجربی نشان می دهد که حفظ و نگهداری مشتریان راضی و وفادار، بدون کارمندان راضی و وفادار امکانپذیر نیست و حفظ مشتری به نظر می رسد که از جذب یک مشتری جدید سودمندتر است.

در ایران، سهم بخش خدمات از اقتصاد ۴۸٪ است و بالغ بر ده میلیون نفر در این بخش اشتغال دارند. بخش صنعت به تنهایی حدود یک ششم (۱۶/۶ درصد) از تولید ناخالص داخلی را تامین می‌کند. به طور کلی اثر صنعت در اقتصاد به حدی است که می‌توان صنعت را مادر اقتصاد و عامل مهم رونق آن به شمار آورد. صنعت پتروشیمی از صنایع مادر و اشتغال‌زا در بخش صنعت کشور می‌باشد که به عنوان تغذیه‌کننده سایر بخش‌های صنعت می‌تواند به عنوان موتور حرکت اقتصاد کشورهای در حال توسعه نقش اساسی را ایفا نماید. صنایع پتروشیمی در ایران قدمتی نزدیک به ۴۰ سال دارد. هدف از تأسیس این شرکت‌ها تولید فرآورده‌های پتروشیمی و شیمیایی از نفت، مشتقات نفتی، گازهای طبیعی و سایر مواد خام، اعم از آلی و معدنی می‌باشد. سهم ایران از تولیدات ۵۷۰ میلیارد دلاری پتروشیمی در سطح جهان در حال حاضر کمتر از یک درصد است.

اهمیت صنعت پتروشیمی در اقتصاد ملی بر هیچ‌کس پوشیده نیست. از امتیازات مهم صنعت پتروشیمی تأمین مواد اولیه آن در داخل کشور است. این صنعت جز صنایعی است که در کشور ما دارای مزیت نسبی است. با گسترش صنعت پتروشیمی ضمن اینکه بسیاری از نیازهای داخلی رفع می‌شود ارزش افزوده خام نیز به داخل کشور باز می‌گردد و باعث رونق هرچه بیشتر اقتصاد می‌شود (بانک اطلاعاتی صنعت پتروشیمی، ۱۳۹۳).

با توجه به اینکه اکنون عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات است و مدیران صنایع با به‌کارگیری کیفیت برتر، باید به بهره‌وری و کیفیت بالا و قابل قبولی در میان سایر کشورهای جهان دست یابند. در نظامی کارآمد و برتر، تمامی نیازهای آشکار و پنهان مدیران، کارکنان و بالانحص مشتریان باید شناخته و تأمین شود و سیاست‌های صنعت پتروشیمی نیز بر ارائه خدمات و کالای

مطلوب برای رقابت پایدار و تسخیر بازارهای جهانی از طریق رضایت مشتری و در نهایت وفاداری مشتری به صنعت پتروشیمی استوار شود (شبکه اطلاع رسانی نفت و انرژی، ۱۳۸۳).

۱-۲- بیان مسئله

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند و امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانهاست و دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها، سازمانها و بانکها نباید به رضایتمندی مشتریانشان دلخوش کنند. امروزه سازمانها درصدد شناسایی الگوهای مؤثر ایجاد وفاداریند، تا با تأمین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آنها اقدام کرده و به وفاداری از طریق ایجاد ارتباط بلندمدت، دوجانبه و سودآور دست یابند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰).

آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت منفعی حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش می‌یابد.

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های رقیب روزبه روز بکدیگر شبیه‌تر می‌شوند. و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً نو در بلند مدت شگفت‌زده کرد، زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲)

بار رسو کاسترو مارتین آرماریو (۱۹۹۹) معتقدند که مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند، بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتوانند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارند.

نظریه رویه بازایابی در بدو امر در رابطه با کالاهای ملموس و فیزیکی مطرح شده است. به همین دلیل صنعت پتروشیمی یکی از صنایع خدماتی وسیعی است که امر بازایابی در آن بسیار مورد توجه می‌باشد. از آنجا که مشتریان، مهمترین رکن بقای واحدهای تولیدی و خدماتی هستند، پاسخگویی به نیازهای مشتریان با توجه به علایق و خواسته‌های آنها موضوع قابل توجه در برنامه‌های بازایابی سازمان هاست.

در دنیای امروزه ارتباط با مشتری و جلب رضایت او سرلوحه فعالیت همه سازمان‌ها قرار گرفته است. به خصوص بازاریابان در بخش صنایع، ارزش بالقوه مرتبط با توسعه روابط بین ارائه دهندگان خدمت و مشتریان را روشن کرده‌اند. از جمله عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری می‌توان توجه و احترام از طرف مسئولین بالادست، مشارکت در تصمیم‌گیری‌های سازمانی، بهبود کیفیت درونی سازمان، ارزش خدمات خارجی، ایجاد آشنایی با محصولات و همچنین سایر بخش‌های جذب مشتری و ارائه پیشنهادات ارزشی، استراتژی عملکردی و سیستم تحویل خدمت و را نام برد که در این تحقیق سعی بر آن است که عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتری (مطالعه موردی در صنعت پتروشیمی) شناسایی شود.

با توجه به ذخایر عظیم نفت و گاز در کشور ایران، صنعت پتروشیمی یکی از محورهای اصلی توسعه اقتصادی به شمار می‌رود. امروزه کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، به دلیل عدم سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و عقب ماندگی زیاد از کشورهای پیشرفته، توان چندانی در