



دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

گروه مدیریت

پایانامه کارشناسی ارشد

عنوان

بررسی رابطه رضایت کارکنان با کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد مالی شرکت‌های

خدماتی شهرستان اهواز (شامل، آژانس‌های هواپیمایی، پست بانکها، شرکتهای بیمه)

استاد راهنما:

دکتر بلقیس باورصاد

دکتر عبدالهادی درزیان عزیزی

استاد مشاور:

دکتر فرج‌اله رحیمی

نگارنده:

نادر قاسمی

تیر ۱۳۹۳

نام خانوادگی: قاسمی	نام: نادر
عنوان: بررسی رابطه رضایت کارکنان با کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد مالی شرکت‌های خدماتی شهرستان اهواز (شامل، آژانس‌های هواپیمایی، پست بانکها، شرکتهای بیمه)	
استاد راهنما: دکتر بلقیس باورصاد و عبدالهادی درزیان عزیزی	استاد مشاور: دکتر فرج‌اله رحیمی
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت بازرگانی
محل تحصیل: دانشگاه پردیس شهید چمران اهواز	دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی
تاریخ فارغ التحصیلی: ۱۳۹۳/۰۴/۴	تعداد صفحات: ۱۲۲
واژه‌های کلیدی: رضایت کارکنان، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، عملکرد مالی.	
<p>صنایع خدماتی از پر رونق‌ترین صنایع در قرن بیست و یکم هستند. هیچ اقتصادی نمی‌تواند بدون خدماتی چون حمل و نقل، ارتباطات، بیمه، آموزش و پرورش و بانکداری به حیات خود ادامه دهد. برای موفقیت شرکت‌های خدماتی چهار عامل کارکنان، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد مالی مهم و ضروری است. بنابراین هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه رضایت کارکنان با کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد مالی شرکت‌های خدماتی شهرستان اهواز (شامل، آژانس‌های هواپیمایی، پست بانکها، شرکتهای بیمه) می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، شرکت‌های خدماتی شهرستان اهواز (شامل، آژانس‌های هواپیمایی، پست بانکها، شرکتهای بیمه) است؛ که ۱۷۷ شرکت از آنها از طریق فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه استفاده شد. و تجزیه و تحلیل داده‌ها، با نرم افزار spss و lisrel انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد رضایت کارکنان با کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد مالی رابطه معناداری دارد و کیفیت خدمات با رضایت مشتری و عملکرد مالی مرتبط است. همچنین نتایج نشان داد رضایت مشتری با عملکرد مالی رابطه دارد.</p>	

مقدس ترین واثرہ مادر لغت نامہ دلم

پدر و مادر م

کہ سخطات ناب باور بودن،

لذت و غرور دانستن،

حسارت خواستن،

عظمت رسیدن و تمام تجربہ ہای یکتا و زیبای زندگیم،

مدیون حضور سبز آنہاست.

تقدیر و شکر

پاس و حمد بیکران خدای سبحان را که انسان را به حلیت و دانش و به زیور اندیشه آراست

و چشمه های زلال علم و معرفت خویش را

بر گلزار دل مشتاقان روان ساخت.

در این اینجا وظیفه خود می دانم از اساتید گرامی سرکار خانم دکتر بلقیس باور صاد، جناب آقای دکتر عبدالهادی درزیان عزیز می و

جناب آقای دکتر فرج اله رحیمی شکر کنم، چرا که بدون راهنمایی های ایشان تامین این پایان نامه بسیار مشکل می نمود.

فهرست

۱۰	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۱۱	۱-۱ مقدمه.....
۱۱	۲-۱ بیان مسئله.....
۱۲	۳-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق.....
۱۳	۴-۱ اهداف تحقیق.....
۱۴	۵-۱ فرضیه های تحقیق.....
۱۵	۶-۱ تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق.....
۱۷	۷-۱ روش تحقیق.....
۱۷	۱-۷-۱ نوع روش مطالعه.....
۱۷	۲-۷-۱ جمعیت آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه.....
۱۸	۳-۷-۱ روش جمع آوری داده ها.....
۱۸	۵-۷-۱ قلمرو زمانی و مکانی تحقیق.....
۲۰	فصل دوم: مبانی نظری و ادبیات موضوع.....
۲۱	۱-۲ مقدمه.....
۲۱	۲-۲ رضایت کارکنان.....
۲۱	۱-۲-۲ مقدمه‌ی بر رضایت کارکنان.....
۲۲	۲-۲-۲ تعریف رضایت شغلی.....
۲۴	۳-۲-۲ سه روی آورد اساسی در قلمرو بررسی رضایت شغلی.....
۲۴	۴-۲-۲ عوامل موثر بر رضایت شغلی.....
۲۶	۵-۲-۲ نظریه های انگیزشی و رضایت شغلی.....
۳۰	۶-۲-۲ دلیل اهمیت دادن مدیران به رضایت شغلی افراد سازمان.....

- ۳۱.....۷-۲-۲ ابزار سنجش رضایت شغلی.....
- ۳۲.....۳-۲ کیفیت خدمات.....
- ۳۲.....۱-۳-۲ مقدمه ی بر کیفیت خدمات.....
- ۳۳.....۲-۳-۲ تعریف کیفیت خدمات ادراک شده.....
- ۳۵.....۳-۳-۲ عوامل موثر بر کیفیت خدمات.....
- ۳۵.....۴-۳-۲ رویکردهایی به مدیریت کیفیت خدمات.....
- ۳۶.....۵-۳-۲ تئوری عدم تائید کیفیت خدمات.....
- ۳۶.....۶-۳-۲ مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات.....
- ۳۹.....۷-۳-۲ سنجش کیفیت خدمات و مدل کیفیت خدمات سروکوال.....
- ۴۱.....۴-۲ رضایت مشتری.....
- ۴۱.....۱-۴-۲ مقدمه ی بر رضایت مشتری.....
- ۴۳.....۲-۴-۲ مفهوم مشتری.....
- ۴۳.....۳-۴-۲ انواع مشتری.....
- ۴۴.....۴-۴-۲ تعریف رضایت مشتری.....
- ۴۵.....۵-۴-۲ درجه بندی رضایت مشتری و نوع رفتار او.....
- ۴۶.....۶-۴-۲ عوامل موثر بر رضایت مشتری.....
- ۴۷.....۷-۴-۲ مزایای رضایت مشتری برای شرکت.....
- ۴۸.....۸-۴-۲ مدل‌های اندازه گیری رضایت مشتری.....
- ۵۰.....۹-۴-۲ شاخصهای ملی رضایت مشتری.....
- ۵۳.....۵-۲ عملکرد مالی.....
- ۵۳.....۱-۵-۲ عملکرد مالی.....
- ۵۴.....۲-۵-۲ تعریف عملکرد مالی.....

۵۴ بهترین شاخص ارزیابی عملکرد
۵۸ پیشینه تحقیق:
۵۸ ۱-۶-۲ پیشینه تحقیق در داخل کشور:
۶۰ ۲-۶-۲ پیشینه تحقیق در خارج کشور:
۶۵ فصل سوم: روش تحقیق
۶۶ ۱-۳ مقدمه
۶۶ ۲-۳ روش تحقیق
۶۷ ۳-۳ جامعه آماری
۶۷ ۴-۳ نمونه، روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه
۶۹ ۵-۳ ابزار گردآوری اطلاعات تحقیق
۷۰ ۱-۵-۳ پرسشنامه تحقیق
۷۱ ۲-۵-۳ مقیاس و طیف اندازه گیری در پژوهش
۷۲ ۳-۵-۳ بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری داده ها
۷۴ ۶-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۷۴ ۱-۶-۳ تحلیل توصیفی داده ها
۷۴ ۲-۶-۳ تحلیل استنباطی داده ها و آزمون فرضیه ها
۷۸ فصل چهارم: تجزیه و تحلیل آماری
۷۹ ۱-۴ مقدمه
۷۹ ۲-۴ آمار توصیفی
۷۹ ۱-۲-۴ جنسیت
۸۱ ۲-۲-۴ سن
۸۲ ۳-۲-۴ تحصیلات

۸۳ ۴-۲-۴ آمار توصیفی داده ها بر حسب متغیرهای مورد نظر تحقیق
۸۳ ۴-۳-۴ آمار استنباطی
۸۳ ۴-۳-۱ آزمون نرمال بودن داده ها
۸۴ ۴-۳-۲ تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه گیری)
۸۷ ۴-۳-۳ آزمون فرضیه های پژوهش
۹۲ فصل نهم: نتیجه گیری و پیشنهادت
۹۳ ۵-۱ مقدمه
۹۳ ۵-۲ خلاصه تحقیق
۹۴ ۵-۳ نتایج حاصل از پژوهش
۹۶ ۵-۴ پیشنهادات پژوهش
۹۷ ۵-۵ محدودیتهای پژوهش
۹۸ ۵-۶ پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی
۹۹ منابع و مراجع
۱۰۱ پیوست

شکل‌ها

- شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش..... ۱۴
- شکل ۱-۲: عوامل موثر بر رضایت شغلی و تاثیرات آن (حسینی و قپانور، ۱۳۹۲)..... ۲۶
- شکل ۲-۲: مقایسه برابری به عنوان متغیر مداخله‌گر میان پاداش، رضایت خاطر و عملکرد..... ۳۰
- شکل ۳-۲: ابعاد کیفیت خدمات از نظر کریستین گرانروز (۱۹۸۳)..... ۳۸
- شکل ۴-۲: مدل ترکیبی کیفیت خدمات بروگوویسز و همکاران (۱۹۹۰)..... ۳۹
- شکل ۵-۲: عوامل موثر بر رضایت مشتری از دیدگاه مایز و کوریهلم (۲۰۰۲)..... ۴۸
- شکل ۶-۲: مدل کانو (کانو و همکاران، ۱۹۸۴)..... ۵۱
- شکل ۷-۲: شاخص‌های رضایت مشتری آمریکا (عطافر و امری، ۱۳۹۰)..... ۵۳
- شکل ۸-۲: شاخص ملی رضایت مشتری اوپا (ECSI) (بردبار و حسینی فرد، ۱۳۸۹)..... ۵۴
- شکل ۹-۲: مدل مفهومی پژوهش..... ۶۶
- شکل ۱-۰: شکل فراوانی مدیران، مشتریان و کارکنان به ترتیب از راست به چپ بر حسب جنسیت..... ۸۳
- شکل ۲-۰: شکل فراوانی مدیران، مشتریان و کارکنان به ترتیب از راست به چپ بر حسب سن..... ۸۴
- شکل ۳-۰: شکل فراوانی مدیران، مشتریان و کارکنان به ترتیب از راست به چپ بر حسب تحصیلات..... ۸۵
- شکل ۴-۴: تحلیل عاملی تاییدی در حالت استاندارد..... ۸۹
- شکل ۵-۴: تحلیل عاملی تاییدی در حالت t -value..... ۸۹
- شکل ۶-۴: مدل مفهومی تحقیق..... ۹۰
- شکل ۷-۴: مدل‌سازی معادلات ساختاری (ضریب استاندارد)..... ۹۲
- شکل ۸-۴: مدل‌سازی معادلات ساختاری (معنی‌داری)..... ۹۲

جدول‌ها

- جدول ۱-۲: خلاصه‌ای از تعریف‌های رضایت شغلی..... ۲۳
- جدول ۲-۲: خلاصه ای از برداشت های نظری عمده در کیفیت خدمات درک شده..... ۴۰
- جدول ۳-۲: مثال‌هایی از کاربرد مدل سروکوال در حوزه‌های خدماتی مختلف..... ۴۲
- جدول ۴-۲: شاخصهای ارزیابی و سنجش عملکرد مالی..... ۵۷
- جدول ۲-۰: شرکت‌های خدماتی (شامل، آژانس‌های هواپیمایی، پست بانکها، شرکتهای بیمه) موجود در اهواز..... ۷۱
- جدول ۲-۳: توزیع پرسشنامه..... ۷۳
- جدول ۳-۳: نتایج آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق..... ۷۶
- جدول ۴-۳: مهمترین شاخص‌ها برای برازش کلی..... ۸۰
- جدول ۱-۰: جدول فراوانی و درصد افراد برحسب جنسیت پاسخ دهندگان..... ۸۳
- جدول ۲-۰: جدول فراوانی و درصد افراد برحسب سن پاسخ دهندگان..... ۸۴
- جدول ۳-۰: جدول فراوانی و درصد افراد برحسب تحصیلات پاسخ دهندگان..... ۸۵
- جدول ۴-۰: آمار توصیفی داده‌ها بر حسب متغیرها تحقیق..... ۸۶
- جدول ۵-۴: نتایج کجی و چولگی..... ۸۷
- جدول ۶-۴: نتایج تحلیل عاملی سوالات گویه های انتخابی برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه..... ۸۸
- جدول ۷-۴: شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری..... ۸۹
- جدول ۸-۴: نتایج ضریب همبستگی..... ۹۱
- جدول ۹-۴: نتایج برازش کلی مدل تحقیق..... ۹۳
- جدول ۱۰-۴: خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها..... ۹۴

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

در این فصل، به تشریح کلیات تحقیق پرداخته شده است. در ابتدا به بیان مسئله تحقیق سپس به اهمیت و ضرورت انجام تحقیق اشاره می‌شود؛ همچنین اهداف و فرضیه بیان می‌شود. سپس به تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق پرداخته می‌شود و در نهایت روش تحقیق توضیح داده خواهد شد.

۲-۱ بیان مسئله

پویایی‌های محیطی و رقابت فزاینده، سازمانها را بر آن داشته است تا جهت فعالیت، رقابت پذیرتر شده و رضایت مشتریان خود را بدست آورده و از طرفی مشتریان جدیدی نیز کسب کنند. در سازمان های خدماتی از مهمترین عوامل در جهت حفظ وکسب مشتریان جدید کیفیت خدمات می باشد. در واقع در سازمانهای خدماتی منابع مزیت رقابتی، کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه دهنده‌ی آن خدمت می باشند (طباطبایی هنزایی و اخوان، ۱۳۸۹). اگرچه خدمات بخش بزرگی از اقتصاد را تشکیل می‌دهد، تحقیق در زمینه کیفیت خدمات همچون کیفیت محصول انجام نشده است. از آنجا که خدمات دارای عناصر محسوس و نامحسوس بسیاری است و ذهن و ادراک مشتری کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کند، مفهوم آن متفاوت تر از کیفیت محصول است. با وجود این مسائل، سازمان‌های خدماتی، دارای فشار بی پایان برای ارائه خدمات با کیفیت بالا و رفع نیازهای مشتری در رقابت جهانی هستند (یو و پارک^۱، ۲۰۰۷). در ادبیات مربوط به خدمات، بر اهمیت کیفیت خدمات درک شده و رابطه آن با رضایت مشتری تاکید زیادی شده است. محققان بیان می‌کنند کیفیت خدمات مقدمه‌ای برای رضایت مشتری است. پژوهشی در این زمینه، از بخش بانکداری در امارات متحده عربی، نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات با رضایت مشتری، در ارتباط است. با این حال، تحقیقات تجربی بسیار کمی وجود دارد که اهمیت ابعاد کیفیت خدمات را در تعیین رضایت مشتری نشان دهد (امین و عیسی^۲، ۲۰۰۸). در این راستا، مهمترین سرمایه هر سازمانی کارکنان می‌باشند و در واقع، کارکنان پل ارتباطی بین سازمان و مشتریان هستند (عباسقلی پور، ۱۳۸۹). کارمندی که از

^۱ Yoo & Park

^۲ Amin & Isa

محیط کاری خود راضی و خوشحال هستند به احتمال بیشتر در شرکت باقی می‌مانند. این منجر به کاهش هزینه جذب و آموزش کارمندان جدید شده، و عملکرد مالی بهتری حاصل می‌شود. علاوه بر این، کارمندان راضی مایل به ارائه خدمات بهتر هستند که منجر به یک تجربه دریافت خدمت رضایت بخش برای مشتریانشان خواهد شد. این تجربه دریافت خدمت رضایت بخش، در عوض باعث تأثیر عمده بر تکرار خرید و نگهداری مشتری و در نتیجه افزایش سودآوری شرکت می‌شود. اگرچه تا کنون هر دو مورد رضایت مشتری و رضایت کارمند و بحث حفظ و نگهداری آنان مورد مطالعه قرار گرفته است، تأثیر رضایت کارمند و رضایت مشتری بر اندازه های عملکرد مالی چندان مورد توجه قرار نگرفته است (چی و گورسوی^۲، ۲۰۰۹). با توجه به مباحث مطرح شده، این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که رضایت کارکنان، کیفیت خدمات و عملکرد مالی چه ارتباطی با هم دارند؟ و آیا این ارتباط در جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش به صورت معناداری وجود دارد؟

۱-۳ ضرورت و اهمیت تحقیق

صنایع خدماتی از پر رونق ترین صنایع در قرن بیست و یکم هستند (فیض و همکاران، ۱۳۹۰). هیچ اقتصادی نمی‌تواند بدون خدماتی چون حمل و نقل، ارتباطات، بیمه، آموزش و پرورش و بانکداری به حیات خود ادامه دهد (راشدی، ۱۳۹۱). برای موفقیت شرکت های خدماتی چهار عامل کارکنان، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد مالی مهم و ضروری است. برای اثربخشی شرکت های خدماتی، بایستی بر ادب، همدلی، و پاسخگویی، تعهد، رضایت، ارتباط و انگیزش و چشم انداز کارکنان تاکید شود (یو و پارک، ۲۰۰۶). در حوزه منابع انسانی، محققان رفتار سازمانی معتقدند که ویژگی های کارمند برای اثربخشی سازمانی، بسیار مهم و اساسی است که در نهایت بر سودآوری شرکت موثر خواهد بود. در این راستا روس و جکسون (۱۹۹۵) نشان داد که دانش سازمانی کارکنان اولین عامل تعیین کننده کیفیت خدمات برتر است و رضایت کارکنان کیفیت خدمات را افزایش می‌دهد (ایونگ و همکاران^۴، ۲۰۰۸). تحقیقات نشان می‌دهد کارکنان

^۲ Chi & Gursoy

^۴ Yeung, Yee & Cheng

راضی به احتمال زیاد تلاش بیشتری جهت ارتقاء سطح کیفیت خدمات رسانی به مشتری می‌کنند (ماهنامه آموزشی). زنجیره سود - خدمت پیشنهاد می‌کند، فراهم کردن یک محیط کاری داخلی عالی برای کارمندان، به کارمندان راضی منجر خواهد شد که نه تنها وفادار به شرکت هستند، قادر به تأمین کردن یک تجربه دریافت خدمت عالی برای مشتریان هستند که این نیز منجر به مشتریان راضی خواهد شد (چی و گورسویی، ۲۰۰۹).

از سوی دیگر، کیفیت خدمات عاملی دیگر است که منجر به رضایت مشتری می‌شود. کیفیت خدمات برای شرکتها از اهمیت اساسی دارد زیرا مشتریان خدماتی با کیفیت بالا انتظار دارند (یو و پارک، ۲۰۰۷). تحقیقات نشان داده است که کیفیت خدمات برای کسب موفقیت و حفظ مشتری ضرورت دارد. بنابراین کیفیت خدمات برای شرکتهایی خدماتی که به دنبال افزایش سهم بازار و سودآوری هستند، امری حیاتی است (فیض و همکاران، ۱۳۹۰). امروزه سازمانها میزان رضایت مشتری را معیاری برای سنجش کیفیت خدمات خود قلمداد می‌کنند (کاظمی و مهاجر، ۱۳۸۸). فرنل (۱۹۹۴)، چندین مزیت کلیدی بالا بودن رضایت مشتری را برای شرکت عنوان می‌کند. به عقیده وی بالا بودن رضایت مشتریان باعث وفاداری مشتری موجود، کاهش حساسیت نسبت به قیمت، کاهش هزینه جذب مشتریان جدید و افزایش اعتبار شرکت می‌شود که در نهایت این امر منجر به بهبود عملکرد مالی خواهد شد (راشدی، ۱۳۹۱). لذا ضرورت دارد شرکتهای خدماتی، جهت موفقیت در بازار رقابتی و بهبود عملکرد مالی، رضایت کارکنان خود را جلب کرده و از این طریق کیفیت خدمات و رضایت مشتری را افزایش دهند.

۱-۴ اهداف تحقیق

بنابراین اهداف این تحقیق شامل:

- ❖ بررسی رابطه بین رضایتمندی کارکنان و کیفیت خدمات.
- ❖ بررسی رابطه بین رضایتمندی کارکنان و رضایت مشتری.
- ❖ بررسی رابطه بین رضایتمندی کارکنان و عملکرد مالی.
- ❖ بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری.

❖ بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و عملکرد مالی.

❖ بررسی رابطه بین رضایت مشتری و عملکرد مالی.

۱-۵ فرضیه های تحقیق

❖ فرضیه اول: بین رضایتمندی کارکنان و کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد.

❖ فرضیه دوم: بین رضایتمندی کارکنان و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

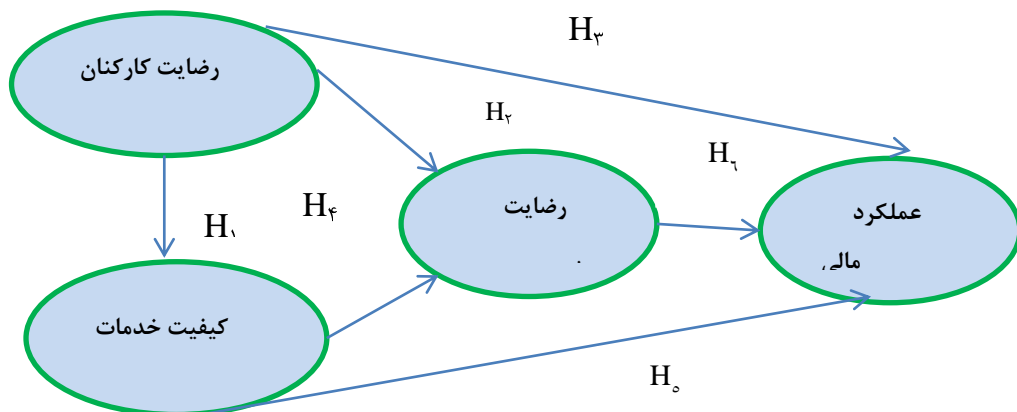
❖ فرضیه سوم: بین رضایتمندی کارکنان و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد.

❖ فرضیه چهارم: بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

❖ فرضیه پنجم: بین کیفیت خدمت و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد.

❖ فرضیه ششم: بین رضایت مشتری و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به کلیات بیان شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر به شکل زیر می باشد.



شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش

۶-۱ تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

۱-۶-۱ متغیر مستقل

رضایت کارکنان:

رضایت کارکنان به میزان رضایت کارکنان خدماتی از شغلشان اشاره دارد (ایونگ و همکاران، ۲۰۰۸). در این پژوهش برای سنجش رضایت کارکنان از چهار شاخص، حقوق و دستمزد، ماهیت کار، سرپرستی و روابط با همکاران استفاده می‌شود.

۲-۶-۱ متغیرهای وابسته

کیفیت خدمات:

عثمان و اون (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را به عنوان درجه ای از اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می‌کنند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۰). برای سنجش کیفیت خدمات از شاخص های زیر استفاده می‌شود:

عوامل محسوس: به جنبه‌ها و عناصر فیزیکی سازمان جهت ارائه خدمات از قبیل تجهیزات مدرن، امکانات قابل توجه، کارکنانی با ظاهری آراسته و تمیز و مدارک مرتب و منظم اشاره دارد (پاراسورامان و همکاران^۵، ۱۹۸۸).

قابل اعتماد بودن: عبارت است از توانایی سازمان در ارائه خدمات به شکلی صحیح و تا زمان وعده داده شده و شامل مواردی همچون انجام کار با خدمت وعده داده شده در زمان معین، نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات مشتری، انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان و غیره می‌باشد (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸).

^۵ Parasuraman, Zeithaml & Berry

پاسخگویی: عبارت است از تمایل برای کمک کردن به مشتریان و ارائه سریع خدمات به آنها و شامل مواردی همچون بیان دقیق خدماتی که کارکنان به مشتریان ارائه خواهد داد، پاسخ کارکنان به سوالات مشتریان تحت هر شرایطی و غیره می باشد (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸).

همدلی: عبارت است از توجه فردی به مشتریان، ساعات کاری مناسب برای کلیه مشتریان، نشان دادن توجه شخصی کارکنان به مشتریان و درک نیازهای خاص مشتری می باشد (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸).

اطمینان: به دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان خاطر و اعتماد در مشتریان اشاره دارد (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸).

رضایت مشتری:

رضایتمندی مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت، پس از استفاده از آن می باشد. رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریابی است. که به عنوان یک عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می نماید (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). رضایت مشتری براساس، قیمت خدمات و محصولات خریداری شده، خدمات مربوط به جواب دادن سوالات و پرس و جوها و استعلام، خدمات مربوط به انجام امور درخواستها و خدمات مربوط به رسیدگی به شکایات مشتریان سنجش می شود.

عملکرد مالی:

شرکت را می توان با عواملی مانند Q توبین، سود، رشد سود، بازده فروش، سود تقسیمی جریانهای نقدی، سود هر سهم، نسبت های مالی (شامل ROA و ROE و P/E) و نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری سهام اندازه گیری کرد (سینایی و دیگران، ۱۳۹۰). در این پژوهش نیز عملکرد مالی بر اساس، سود، بازده فروش، بازده سرمایه و بازده دارایی سنجیده می شود.

۷-۱ روش تحقیق

۱-۷-۱ نوع روش مطالعه

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌گردد. از سوی دیگر، با توجه به نحوه گردآوری داده، این تحقیق در زمره پژوهش‌های توصیفی (غیر آزمایشی) طبقه بندی می‌شود. از میان روش‌های گوناگون پژوهش‌های توصیفی، روش انجام این تحقیق، از نوع پژوهش‌های همبستگی است. روش‌های مختلف برای پژوهش‌های همبستگی عبارت از روش تحقیق همبستگی دو متغیری، تحلیل رگرسیون (شامل روش همزمان، روش گام به گام و روش سلسله مراتبی)، تحلیل ماتریس کوواریانس (شامل تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری) هستند (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۳، ص ۹۰ - ۱۰۰). در تحقیق حاضر و با توجه به روند پیشرفت پروژه تحقیق از روش‌های مذکور استفاده می‌شود.

۲-۷-۱ جمعیت آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در پژوهش حاضر جامعه آماری شرکت‌های خدماتی (شامل، آژانس‌های هواپیمایی، پست بانکها، شرکتهای بیمه) در شهرستان اهواز می‌باشد و روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری طبقه بندی می‌باشد. با توجه اینکه بخشی از پرسشنامه توسط مدیران و کارکنان شرکت‌ها و بخشی دیگر توسط مشتریان این شرکت‌ها پاسخ داده می‌شود. بنابراین بخشی از جامعه‌ی مورد بررسی محدود و بخشی دیگر نامحدود می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تعداد شرکت‌های خدماتی (شامل، آژانس‌های هواپیمایی، پست بانکها، شرکتهای بیمه) موجود در اهواز مشخص شده است. برای به دست آوردن حجم نمونه از جامعه‌ی محدود (تعداد آژانس‌های هواپیمایی، پست بانکها، شرکتهای بیمه مورد مطالعه) از فرمول کوکران استفاده شده است که در زیر آورده شده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(1 - P)N}{Z_{\alpha/2}^2 P(N - 1) + (1 - N)\epsilon^2}$$

همچنین جهت محاسبه حجم نمونه نامحدود (تعداد مشتریان مورد مطالعه) از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(1 - P)}{\varepsilon^2}$$

۱-۷-۳ روش جمع آوری داده ها

روش جمع آوری داده‌ها در تحقیق حاضر از طریق ابزار پرسشنامه صورت می‌گیرد. برای سنجش ابعاد رضایت کارکنان از پرسشنامه پژوهش خدایاری فرد استفاده می‌شود. برای سنجش ابعاد رضایت مشتری از پرسشنامه ایونگ و همکاران (۲۰۰۸) استفاده می‌شود. برای سنجش ابعاد عملکرد مالی از پرسشنامه پژوهش کرد استفاده می‌شود. و برای سنجش ابعاد کیفیت خدمات از پرسشنامه استاندارد سروکوال پارسورامان و همکاران (۱۹۸۸) استفاده خواهد شد.

۱-۷-۴ روش تجزیه و تحلیل داده ها

داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده، با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی، شامل محاسبه میانگین، انحراف استاندارد و محاسبه درصد فراوانی و ... از طریق نرم‌افزار SPSS انجام می‌گردد. همچنین همان‌طور که در بخش‌های قبلی ذکر گردید با توجه به اینکه روش انجام این تحقیق، از نوع پژوهش‌های تحلیل ماتریس کوواریانس است، به منظور رد یا تایید فرضیه‌ها و نیز بررسی مدل مفهومی پژوهش از مدل معادلات ساختاری، به کمک نرم‌افزار lisrel استفاده می‌شود.

۱-۷-۵ قلمرو زمانی و مکانی تحقیق

قلمرو زمانی: قلمرو زمانی این تحقیق نیمه اول سال ۱۳۹۳ می‌باشد.

قلمرو مکانی: قلمرو مکانی این تحقیق شرکت‌های خدماتی (شامل، آژانس‌های هواپیمایی، پست بانکها، شرکت‌های بیمه) در شهرستان اهواز می‌باشد.