





دانشگاه پیام نور

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته مدیریت دولتی (منابع انسانی)

دانشکده مدیریت
گروه علمی

عنوان پایان نامه:

عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری به تأمین کنندگان خدمات اینترنتی به عنوان ابزارهای توانمندساز
دولت الکترونیک در شهرستان لاهیجان

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر سرلک

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر درویش

نگارش:

مونا فلاح

خرداد ۸۹

تقدیم به پدر و مادر عزیزم
به پاس مهر، تلاش و یاری همیشگی آنان

سپاسگزاری

از پدر و مادر مهربانم که در تمامی مراحل زندگانی مشوق و حامی من بوده‌اند و برادر عزیزم به خاطر همراهیش سپاسگزارم.
از جناب آقای دکتر سرلک که رهنمودها و پشتیبانی ایشان پیش برنده این تحقیق بوده است، کمال تشکر را دارم.
از لطف و عنایت جناب آقای دکتر درویش که اینجانب را از دانش خود بهره‌مند نمودند، قدردانی می‌نمایم.

فهرست

۹	چکیده
۱۱	فصل اول. کلیات تحقیق
۱۱	مقدمه
۱۲	بیان مساله اصلی تحقیق
۱۲	اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
۱۳	هدف تحقیق
۱۳	فرضیات
۱۴	جامعه آماری
۱۴	حجم نمونه آماری
۱۴	ابزار تحقیق
۱۵	روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۵	محدودیت‌ها
۱۵	تعاریف واژگان
۱۹	فصل دوم. ادبیات تحقیق
۱۹	مقدمه
۱۹	بخش اول: ادبیات رضایت مشتریان
۱۹	رضایت مشتریان
۲۱	دلایل علاقمندی سازمان‌ها به رضایت مشتریان
۲۱	فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری
۲۳	انگیزه‌های اقتصادی تعهد سازمان به رضایت مشتری
۲۴	تعریف رضایت مشتری
۲۶	رضایت مشتری و رابطه آن با وفاداری مشتری
۳۱	سنجش رضایت مشتریان
۳۱	شاخص رضایت مشتری چیست؟
۳۳	معرفی مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI)
۳۵	بررسی مدل ACSI
۳۶	خدمات
۳۷	ویژگی‌های خدمات
۳۹	کیفیت خدمات
۴۰	مفهوم کیفیت خدمات
۴۲	سنجش کیفیت خدمات
۴۵	تعریف کیفیت خدمت
۴۶	ابعاد کیفیت در حوزه خدمات

۴۶	سروکوال ابزار اندازه‌گیری رضایت مشتری از کیفیت خدمات
۴۹	اهمیت نسبی ابعاد سروکوال
۵۰	بررسی علل بالقوه کمبود کیفیت خدمات
۵۸	بخش دوم: ادبیات وفاداری
۵۹	مفهوم وفاداری
۶۱	تفاوت وفاداری مشتری و نگه داشتن مشتری
۶۱	مفهوم مشتری
۶۱	انواع مشتری
۶۲	نیازها و انتظارات مشتری
۶۲	تأثیر رضایت و وفاداری مشتری
۶۴	بخش سوم: معرفی مدل نظری مورد استناد در این تحقیق
۶۴	معرفی اجزای مدل
۶۴	کیفیت خدمات و رضایت مشتری
۶۵	رضایت مشتری و وفاداری مشتری
۶۶	کیفیت خدمات و وفاداری مشتری
۶۶	هزینه جابه‌جایی و وفاداری مشتری
۶۷	تصویر شرکت و وفاداری مشتری
۶۷	کیفیت خدمات و تصویر شرکت
۶۸	درک قیمت و وفاداری مشتری
۶۸	هزینه جابه‌جایی
۷۰	ارتباط وفاداری مشتری و هزینه جابه‌جایی
۷۱	تصویر شرکت
۷۲	درک قیمت
۷۲	شناخت بها از سوی مشتریان
۷۲	نقش مثبت بها
۷۳	نقش منفی قیمت
۷۵	بخش چهارم: معرفی شرکت خدمات دهنده اینترنت (ISP) در شهرستان لاهیجان
۷۵	شرکت دامون رایانه شمال
۷۵	توانایی‌های شرکت
۷۷	فصل سوم: روش تحقیق
۷۷	مقدمه
۷۷	روش تحقیق
۷۷	اهداف پژوهش
۷۹	انواع تحقیق
۷۹	افق زمانی پژوهش

۸۰	جامعه آماری
۸۰	نمونه آماری و نمونه برداری
۸۱	چارچوب جامعه آماری
۸۱	حجم نمونه
۸۳	منابع و روش جمع آوری اطلاعات
۸۴	طراحی ابزار اندازه گیری
۸۵	روایی ابزار اندازه گیری
۸۵	پایایی ابزار اندازه گیری
۸۷	روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات
۸۷	مدل یابی معادلات ساختاری
۹۲	نمایش معادلات
۹۵	فصل چهارم. جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات
۹۵	مقدمه
۹۶	بخش اول) تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش به کمک آمار توصیفی
۹۶	جنسیت
۹۷	سطح تحصیلات
۹۸	سال تولد
۹۹	بخش دوم) تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش به کمک آمار استنباطی
۱۰۰	ارزیابی و اعتبارسنجی مدل کلی پژوهش
۱۰۴	ارزیابی و اعتبارسنجی مدل اندازه گیری پژوهش
۱۰۵	آزمون فرضیه پژوهش (ارزیابی و اعتبارسنجی مدل ساختاری پژوهش)
۱۰۸	بخش سوم) ارزیابی و رتبه بندی سازه های پژوهش
۱۱۰	فصل پنجم. نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۱۰	مقدمه
۱۱۰	مرور فرضیات و نتایج فرضیات
۱۱۱	تحلیل نتایج فرضیات
۱۱۳	پیشنهادات
۱۱۳	سایر پیشنهادات
۱۱۶	فهرست منابع و مآخذ
۱۲۴	پیوست ها
۱۲۷	ضمائم
۱۲۸	ضمیمه ۱
۱۳۵	ضمیمه ۲
۱۶۰	ضمیمه ۳

فهرست جداول

۳۳	جدول ۱-۲. برخی از کشورهایی که شاخص ملی رضایت مشتری را تدوین نموده‌اند
۸۵	جدول ۱-۳. شماره سؤالات در پرسشنامه توزیع شده
۸۶	جدول ۲-۳. ضریب آلفا
۹۱	جدول ۳-۳. سه معادله برای مدل کامل لیزرل
۹۳	جدول ۴-۳. برخی از قواعد سرانگشتی برای ارزیابی مدل های معادلات ساختاری
۹۷	جدول ۱-۴. توزیع فراوانی جنسیت افراد در نمونه جمع‌آوری شده
۹۸	جدول ۲-۴. توزیع فراوانی سطح تحصیلات افراد در نمونه جمع‌آوری شده
۹۹	جدول ۳-۴. شاخص‌های توصیفی سال تولد افراد سازمان در نمونه جمع‌آوری شده
۹۸	جدول ۴-۴. فرضیه‌های مربوط به مدل پژوهش
۱۰۴	جدول ۵-۴. شاخص‌های برازندگی مدل جامع پژوهش
۱۰۵	جدول ۶-۴. وضعیت شاخص‌های باقی مانده در مدل اصلاح شده پژوهش
۱۰۶	جدول ۷-۴. وضعیت تأثیر سازه مطروحه در مدل پژوهش
۱۰۸	جدول ۸-۴. رتبه‌بندی سازه‌های اثرگذار بر وفاداری مشتری

فهرست اشکال

۲۲	شکل ۱-۲. چرخه خدمت مطلوب
۲۳	شکل ۲-۲. مزایای رضایت مشتری
۲۵	شکل ۳-۲. تعریف مفهوم رضایت مشتری
۲۸	شکل ۴-۲. رابطه رضایتمندی و وفاداری در صنایع مختلف
۳۰	شکل ۵-۲. ارتباط وفاداری و رضایت مشتری
۳۰	شکل ۶-۲. ارتباط رضایت مشتری با وفاداری مشتری و سودآوری سازمان
۳۵	شکل ۷-۲. ساختار کلان مدل شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد
۴۸	شکل ۸-۲. ارزیابی کیفیت خدمات
۵۲	شکل ۹-۲. مدل جامع کیفیت خدمات
۵۷	شکل ۱۰-۲. روند منطقی اندازه‌گیری و بهبود کیفیت خدمات
۶۴	شکل ۱۱-۲. مدل مفهومی تحقیق
۹۰	شکل ۱-۳. تحلیل عاملی تأییدی
۹۲	شکل ۲-۳.
۹۶	شکل ۱-۴. توزیع جنسیت افراد در نمونه جمع‌آوری شده
۹۷	شکل ۲-۴. توزیع سطح تحصیلات افراد در نمونه جمع‌آوری شده
۹۸	شکل ۳-۴. نمودار هیستوگرام سال تولد افراد سازمان در نمونه جمع‌آوری شده
۱۰۰	شکل ۴-۴. مدل مفهومی پژوهش
۱۰۲	شکل ۵-۴. مدل کلی پژوهش براساس مقادیر استاندارد شده
۱۰۳	شکل ۶-۴. مدل کلی اصلاح شده پژوهش براساس مقادیر استاندارد شده
۱۰۷	شکل ۷-۴. مدل پیشنهادی پژوهش

چکیده

با توجه به اینکه امروزه رقابت در بازار هر روز شدیدتر می شود، پاسخگویی به نیازهای مشتریان با هدف جلب رضایت و ایجاد وفاداری در آنها، اهمیت بیشتری می یابد، چون مهمترین عامل حفظ بقا و متضمن رشد سازمان، مشتریان هستند. وفاداری مشتری مقوله ای است که متأثر از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان می باشد که میزان اهمیت آنها با توجه به نوع سازمان متفاوت است. مساله اصلی تحقیق این است که مشتریان شرکت خدمات دهنده اینترنت وفادار نمی باشند و همیشه در حال تغییر شرکت خود می باشند. تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و رضایتمندی مشتریان شرکت خدمات دهنده اینترنت^۱ در شهرستان لاهیجان تعریف شده است.

این تحقیق برحسب گردآوری اطلاعات، در گروه تحقیقات توصیفی و هدف آن کاربردی است و جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت خدمات دهنده اینترنت (دامون نت) در شهرستان لاهیجان بوده که افراد نمونه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. حجم نمونه ۳۱۱ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه بوده که آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۱۴ به دست آمد که نشان از اعتبار بالای آن است و چون پرسشنامه براساس نتایج تحقیقات مشابه و با نظر کارشناسی اساتید محترم راهنما و مشاور تهیه شده، از روایی لازم برخوردار است. ۳۲۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد، ۲۸۶ مورد قابل استفاده برای تجزیه و تحلیل های آماری بود. همچنین به منظور بررسی روابط بین سازه های مدل، یعنی وفاداری مشتری، رضایتمندی مشتری، کیفیت خدمات، تصویر ذهنی، درک قیمت از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری^۲ استفاده گردیده است. نتایج نشان می دهند که رضایت مشتری، هزینه تبدیل و درک قیمت، نشانه هایی هستند که مستقیماً منجر به وفاداری مشتری می شوند، که البته رضایت مشتری بیشترین تأثیر را دارد. گرچه متوجه شدیم که کیفیت سرویس بر رضایت مشتری اثری قابل توجه دارد که این یکی نیز خود منجر به وفاداری مشتری می گردد، اما نتوانستیم رابطه ای مستقیم بین کیفیت سرویس و وفاداری مشتری بیابیم. نتایج ما همچنین نشان می دهد که تصویر شرکت به وفاداری مشتری ربطی ندارد.

1. Internet Service Provider(ISP)
2. Structural Equation Modeling(SEM)

فصل اوّل

کلیات تحقیق

مقدمه

سازمان‌هایی که به ایجاد وفاداری مشتری توجه دارند، اهمیت حفظ یک مشتری را در ماورای هر مراجعه در نظر می‌گیرند. آنها مشتریان را دارایی‌های ارزشمند سازمان دانسته و از تمام کارمندان خود می‌خواهند که برای راضی نگه داشتن و در نتیجه وفادار شدن و وفادار ماندن آنها هر کاری انجام دهند.

تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایتمندی کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تاکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد بلکه امروزه تنها مشتری مشعوف و شادمان و مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده برای سازمان‌ها، سرمایه‌هایی به شمار می‌روند که سودآوری و عمر طولانی دارند. جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه سازمان‌ها و مؤسسات شده است چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد.

در این فصل به بیان مساله اصلی و ضرورت انجام تحقیق می‌پردازیم و به دنبال آن براساس مدل پیشنهادی از طرف چنگ و همکاران (۲۰۰۸)^۱ که در دانشگاه پلی‌تکنیک هنگ کنگ به صورت مطالعه موردی انجام شده فرضیاتی بیان شد. همچنین به منظور بررسی روابط بین سازه های مدل، یعنی وفاداری مشتری، رضایتمندی مشتری، کیفیت خدمات، تصویر ذهنی، درک قیمت از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ استفاده گردیده است. هدف از انجام این تحقیق یافتن عوامل مؤثر بر وفاداری و رضایتمندی مشتریان در استفاده از خدمات اینترنتی در شرکت های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی^۳ در شهرستان لاهیجان می‌باشد و برای این منظور از مشتریان شرکت‌های خدمات اینترنتی در شهرستان لاهیجان که جامعه آماری ما را تشکیل می‌دهد، کمک گرفته شد که افراد نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه توزیع شده بین ۳۲۰ نفر از مشتریان شرکت مذکور گردآوری گردید به دنبال آن روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل

1. T.C.E. cheng, The Hong Kong Polytechnic University

2. Structural Equation Modeling (SEM)

3. Internet service provider (ISP)

اطلاعات که به ۲ صورت توصیفی و استنباطی می باشد بیان شده است و در نهایت محدودیت‌هایی را که برای انجام این تحقیق به آن برخورد کردیم، مورد بحث قرار خواهیم داد.

بیان مساله اصلی تحقیق

مساله اصلی این تحقیق این است که مشتریان شرکت خدمات دهنده اینترنت در شهرستان لاهیجان علیرغم تلاش شرکت برای ایجاد رضایت خاطر در آنان، از وفاداری بالایی برخوردار نیستند و به راحتی تامین کننده خدمات اینترنتی خود را رها نموده و به سراغ تأمین کننده دیگری می روند. از آنجایی که شرکت های خدمات دهنده اینترنتی به دنبال ایجاد روابط پایدار و بلندمدت با مشتریان خود هستند، لذا به دنبال این هستند تا مشخص نمایند عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری در مشتریان کدام است و بر این اساس خدمات و عملکرد خود را پایه ریزی نمایند. با توجه به توضیحات فوق، مساله اصلی تحقیق حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری در مشتریان شرکت های خدمات دهنده اینترنت در شهرستان لاهیجان می باشد.

مساله تحقیق زمانی شکل گرفت که در مصاحبه‌ای که با مدیر عامل این شرکت صورت پذیرفت ایشان ابراز داشتند که: نرخ وفاداری مشتریان به شرکت رو به کاهش است و آنها بعد از چند بار استفاده از خدمات ما سراغ شرکت دیگری برای اخذ خدمات اینترنتی می‌روند. پرسشی که ایشان مطرح کردند این بود که: چگونه می‌توان مشتریان کنونی را حفظ و موجبات جذب مشتریان بیشتری را فراهم کرد.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

تحقیق انجام شده موضوع جدیدی در ایران است و اخیراً شرکت های خصوصی به این فکر افتاده اند که در رقابت‌های خدمات الکترونیکی پیروز شوند و یکی از راه‌های رسیدن به این موفقیت، وفاداری مشتریان به مارک و محصولات شرکت است.

در شرایط رقابتی امروز که در آینده پیش بینی می‌گردد فشرده‌تر نیز شود، مشتری‌مداری، حفظ مشتری و کسب رضایت مشتری در سازمان ها از اهمیت فزاینده ای برخوردار است. بهبود یافتن رضایت مشتری منافی برای سازمان دربر دارد. سازمان ها به طور روزافزون در پی کسب رضایت مشتری به عنوان اسلحه رقابتی هستند زیرا بنیان های سنتی تفکیک مانند ویژگی‌های کالا، قیمت و توزیع، دیگر جوابگو نیستند. مشتریان به سادگی می توانند قیمت‌ها و ویژگی‌ها را به لطف انفجار اطلاعات اینترنتی مقایسه کنند.

با پیدایش مفاهیم نوین در ارائه خدمات اینترنتی، شیوه ارائه خدمات به مشتریان در اقصی نقاط جهان دچار تحولات شگرفی شده است. امروزه تمامی مبادلات از طریق ارتباطات الکترونیکی صورت می‌گیرد. گسترش رقابت همراه با تحولات وسیع در عرصه تجارت، کسب و کار و توسعه مفاهیم جهانی شدن، بسیاری از روش‌های سنتی انجام کارها را متحول و دگرگون ساخته و فضای رقابتی را در عرصه جهانی حاکم کرده است. در چنین شرایطی، تنها سازمان‌هایی به بقای خود ادامه می‌دهند که از مزیت رقابتی خاصی برخوردار و خود را به پیشرفته‌ترین تکنولوژی اطلاعاتی و فنون اجرایی مجهز سازند تا بتوانند پاسخگوی تحولات سریع محیط باشند. در چند سال اخیر، سیستم خدماتی ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی به مشتریان در کشور ما نیز در حال تغییر جدی است.

هدف تحقیق

هدف از انجام این تحقیق:

۱. شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در شرکت های خدمات دهنده اینترنت در شهرستان

لاهیجان

۲. ارائه پیشنهادها و راه‌حل‌ها برای افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان

فرضیات

در این تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به صورت تجربی تحلیل می‌کنیم که آیا رضایت مشتری، هزینه جابه‌جایی، درک قیمت و تصویر شرکت، نشانه‌های وفاداری مشتری در حوزه شرکت‌های خدمات دهنده اینترنت در شهرستان لاهیجان هستند یا خیر. همچنین به دنبال تعیین عناصر کیفیت سرویس به عنوان نشانه‌های رضایت و سطح تأثیر آنها بر رضایت و بررسی این که کیفیت سرویس نشانه مستقیمی از وفاداری مشتری است یا نه، هستیم. ما می‌زانی که هزینه جابه‌جایی و درک قیمت تغییر در استحکام وفاداری مشتری به شرکت های خدمات دهنده اینترنت می‌شوند را بررسی می‌کنیم. نهایتاً، بررسی می‌کنیم که آیا تصویر شرکت تأثیری بر وفاداری مشتری به شرکت های خدمات دهنده اینترنت فعلی دارد یا خیر.

با توجه به ۵ بعد لحاظ شده، می‌توان فرضیات زیر را مطرح نمود:

عوامل تأثیرگذار ← سازه قابل تبیین

فرضیه ۱: کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲: هزینه جابه‌جایی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۳: درک قیمت بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

عوامل تعدیل‌کننده ← سازه قابل تبیین

فرضیه ۴: کیفیت خدمات بر تصویر ادراکی مشتریان از شرکت تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۵: کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

عوامل تأثیرگذار ← عوامل تعدیل‌کننده

فرضیه ۶: تصویر ادراکی مشتریان از شرکت بر وفاداری آنان تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۷: رضایت مشتریان بر وفاداری آنان تأثیر معناداری دارد.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق نیز عبارتند از کلیه مشتریان شرکت ارائه‌دهنده خدمات اینترنت در شهرستان لاهیجان که ۱۰۰۰ نفر می‌باشند.

حجم نمونه آماری

با لحاظ اینکه جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شرکت خدمات دهنده اینترنت در شهرستان لاهیجان بوده که شامل حدود ۱۰۰۰ مورد می‌باشد و لیست کاملی از مشخصات آنان، یعنی چارچوب نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد، لذا از فرمول ذیل برای تخمین حجم نمونه استفاده گردیده است که در فصل ۳ به تفصیل بیان می‌شود. حجم نمونه به دست آمده در این تحقیق ۳۱۱ نفر تعیین گردید.

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

ابزار تحقیق

ابزار تحقیق، پرسشنامه ای حاوی ۳۷ سوال (دارای مقیاس لیکرت^۱) بوده که در ارتباط با سازه های موجود در مدل طراحی گردیده است. جهت بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در این

1. Likert Scale

تحقیق از نظر اساتید و خبرگان صنعت استفاده گردید و همچنین برای بررسی اعتبار و پایایی نتایج از روش آلفای کرونباخ^۱ استفاده گردید که مقدار آلفا توسط نرم‌افزار آماری لیزرل محاسبه شده است.

روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

ما یک مطالعه مقدماتی با ۳۰ کاربر شرکت خدمات دهنده اینترنت در شهرستان لاهیجان انجام دادیم تا ارتباط شاخص‌ها با اجزای متناظر را بررسی کرده و دستورالعمل‌های تکمیل پرسشنامه را روشن کنیم. پس از تکمیل مطالعه اولیه، در پرسشنامه تغییرات کوچکی انجام دادیم تا اعتبار آن را بیشتر کنیم. جهت تضمین اعتبار سطحی آن، پرسشنامه توسط متخصصین بررسی شد و اصلاحات و تصحیحاتی بر مبنای ارزیابی آنها انجام شد.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و آمار استنباطی کمک گرفتیم. در آمار توصیفی با استفاده از جداول توزیع فراوانی، نمودارهای ستونی، نمودارهای دایره‌ای اطلاعات جمعیت‌شناختی تحلیل می‌گردد و در آمار استنباطی با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری، به بررسی اعتبار مدل و پس از به آزمون فرضیه مطروحه در تحقیق می‌پردازیم.

محدودیت‌ها

برای انجام هر تحقیق، محقق با محدودیت‌هایی مواجه می‌باشد که شامل: رفت و آمد، عدم همکاری کارکنان شرکت، هزینه‌های جاری، عدم عادت و تمایل افراد به تکمیل پرسشنامه در ایران است که در فصل پنجم به تفصیل بیان می‌کنیم.

تعاریف واژگان

تصویر شرکت^۲

تصویر شرکت به ادراکات مشتری از سازمان خدماتی مربوط می‌شود. پیشنهاد (انگوبین و لابلانک، ۲۰۰۱)^۳ را برای ارزیابی سازه تصویر شرکت به کار بردیم. این سازه جانبی را با اثرگذاری خوب و تصویر خوب در ذهن مشتریان و تصویری بهتر از رقبا، سنجیدیم.

1. Cronbach's Alpha
2. Corporate Image
3. Nguyen and LeBlanc

وفاداری مشتری^۱

وفاداری مشتری عموماً چنین توصیف شده که وقتی مشتریان در طول زمان به صورت مکرر کالا و خدمات خریداری کنند، به صورت شفاهی و گفتاری آن را تبلیغ کنند و به دیگران (مشتریان) آن را توصیه کنند، این مشتریان، مشتریان وفادار نامیده می‌شوند. کتب بازاریابی پیشنهاد می‌کنند که وفاداری مشتری را می‌توان به دو روش متفاوت به نام‌های «روش رفتاری» و «روش گرایش» تعریف کرد. ما جنبه گرایش وفاداری مشتری را که ابزاری معمول برای ارزیابی این سازه جانبی است، به توصیه (برن، ۱۹۹۷)^۲ سنجیدیم ما از «جابه‌جایی به شرکت خدماتی دیگر»، «ادامه استفاده از همین شرکت» و «توصیه استفاده از این شرکت به دیگران» را به عنوان شاخص‌های این سازه به کار بردیم.

رضایت مشتری^۳

رضایت مشتری، بیانگر اظهار نظر مشتری و ارزیابی وی از مجموعه خدمات ارائه شده و ابعاد آن می‌باشد. ما ابزار (اولیور، ۱۹۸۰)^۴ را برای ارزیابی رضایت مشتری به کار بردیم. از پاسخگویان خواستیم تا رضایت خود را با تصمیم برای انتخاب شرکت خود، و اعتقادشان به تصمیم‌گیری درست خود و رضایت‌شان از شرکت خود ارزیابی نمایند.

کیفیت خدمات^۵

کیفیت خدمات به تصویر و ادراک عمومی از عملکرد شرکت اشاره دارد. کیفیت خدمات را با استفاده از ابزار سروکوآل ارائه شده توسط (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲)^۶ سنجیدیم. سروکوآل یک مقیاس ۲۲ موردی متشکل از ۵ بعد به نام‌های اعتبار، پاسخگویی، دقت، همدلی و محسوسات است و با کیفیت سرویس همچون عدم توافق میان توقعات و عملکرد برخورد می‌کند.

درک قیمت^۷

درک قیمت را با دو سؤال سنجیدیم. یکی مربوط به «معقول بودن قیمت» بود که در مطالعه (راناویرا و نیلی، ۲۰۰۳)^۸ به کار رفت و روش درک شدن قیمت در ارتباط با روش رقبا را بررسی می‌کرد.

1. Customer Loyalty
2. Berne
3. Customer Satisfaction
4. Oliver
5. Service Quality
6. Cronin and Taylor
7. Price Perception
8. Ranaweera and Neely

دیگر در مورد «ارزش پولی» بود که در مطالعه (وارکی و کلگیت^۱، ۲۰۰۱) به کار رفت و جایگاه ارائه‌دهنده سرویس مشخص را در خصوص قیمت نشان می‌داد.

هزینه جابه‌جایی^۲

هزینه جابه‌جایی، درک میزان هزینه اضافی ناشی از انقضای یک رابطه و تضمین یک رابطه دیگر است.

ما مدل پیشنهادی (ویلاجینز^۳، ۱۹۹۴) را برای سنجش هزینه جابه‌جایی به کار بردیم. به خصوص خصوص بر ارزیابی هزینه جابه‌جایی با زمان لازم برای جستجوی اطلاعات در مورد دیگر شرکت‌ها، کار لازم برای تصمیم‌گیری در مورد یک شرکت دیگر و ریسک اشتباه کردن در جابه‌جایی تمرکز کردیم.

1. Varki and Colgate
2. Switching Cost
3. Vilagines

فصل دوّم

ادبیات تحقیق

مقدمه

در این فصل به مبانی و ادبیات نظری موضوع و پیشینه های این تحقیق پرداخته می شود. این فصل به ۴ بخش تقسیم شده است که بخش اول شامل ادبیات رضایت مشتریان و بخش دوم شامل ادبیات وفاداری مشتریان و بخش سوم شامل مدل نظری مورد استفاده در این تحقیق و در بخش چهارم به معرفی شرکت های خدمات دهنده اینترنت^۱ در شهرستان لاهیجان می پردازیم.

بخش اول: ادبیات رضایت مشتریان

رضایت مشتریان

یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه نگرش های بهبود کیفیت در آخرین دهه از قرن بیستم به وقوع پیوست، آن بود که موضوع اندازه گیری رضایت مشتری به عنوان یکی از الزامات اصلی نظام های مدیریت کیفیت در کلیه مؤسسات و بنگاه های کسب و کار شناخته شد. تلاش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت کیفیت و گسترش فرهنگ مشتری گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان ها صورت می گیرد، همه نشان دهنده آنست که اکنون رضایت مشتری به باور همگان از مهمترین فاکتورها در تعیین موفقیت سازمان ها و بهبود سودآوری به شمار می آید. گرچه پیش تر و شاید حتی تا اواخر قرن بیستم میلادی، تأمین رضایت مشتری بیشتر از یک جنبه شعارگونه برخوردار بود، اما امروزه این موضوع به یکی از الزامات اساسی سیستم مدیریت کیفیت همچون ایزو ۹۰۰۰ و یا جوایز تعالی سازمانی همچون EFQM^۲ بدل گشته و بنابراین جزء اصلی ترین دغدغه های بنگاه های اقتصادی به شمار می رود. حتی در بازارهایی که به لحاظ عدم وجود رقابت از ماهیت انحصاری برخوردار می باشند، تحقق اصل تمرکز بر مشتری توجه مدیران و صاحبان صنایع را به خود معطوف

1. Internet Service Provider(ISP)

2. European Foundation for Quality Management

نموده است. در ایران نیز طی یک دهه اخیر و با معرفی مدل ها و ابزارهای مدیریت کیفیت همچون نظام مدیریت کیفیت جامع (TQM)^۱، مدل های تعالی سازمان و رویکرد گسترش عملکرد کیفی (QFD)^۲ که همگی با هدف تأمین خواسته های مشتری توسعه یافته اند، موضوعاتی همچون رضایت مشتری و توجه به نیازمندی های آنان از جایگاهی ویژه برخوردار گردیده است. به طور کلی یکی از اصلی ترین ابعاد نظام های مدیریت کیفیت و مدل های تعالی سازمانی (همچون EFQM در اروپا و یا ج?مالکوم بالدر^۳ در آمریکا) رضایتمندی مشتریان می باشد. به طوری که در مدل اروپایی، برای ارزیابی یک سازمان موفق، معیار رضایت مشتریان، ۲۰ درصد کل نمره را به خود اختصاص داده و در جایزه کشور آمریکا نیز بین ۲۰ تا ۳۰ درصد کل ارزش دریافتی، متعلق به شاخص رضایتمندی مشتریان است.

با این توصیف، پیاده سازی سیستم های اندازه گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان یکی از مهمترین جنبه های بهبود کیفیت، از نیازهای اساسی سازمان های امروزی محسوب می گردد. صحبت از اندازه گیری مفهومی همچون میزان رضایت مشتری، یادآور سخن ارزشمندان^۴ لورد کلو است:

«شلتنگم؟؟ وقتنما؟؟ ف نما؟ توص؟ رد و آن را به صورت عدد؟ را اندازه بگ؟ ز؟ د چ؟ توان آن است؟ دانش شدمادفنیثیارشما؟ ف کن؟ توص؟ را به صورت کم؟ د مفهوم؟ توان؟ نم؟ وقت؟ ول است؟ آن ناکاف؟ دربار؟، اما به سخت؟ داشته باش؟ آگاه؟ ده مقدار؟ ممکن است شما در مورد آن پد د؟م که راجع به آن علم دار؟ د ادعا کن؟ توان!»

از سوی دیگر با گسترش مرزهای دهکده جهانی، لزوم تعیین معیاری مشخص جهت سنجش کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده به منظور پایش موقعیت سازمان در بازار رقابت بین المللی، بیش از پیش احساس می گردد.

سازمان های خدماتی برای راضی کردن مشتریان خود باید دو اصل گرینش و آموزش را مورد توجه قرار دهند. کلید موفقیت در خدمات، سرمایه گذاری در آموزش است و شرکت ها با سرمایه گذاری در این بخش به کارکنان خود می آموزند که چگونه در برابر مشتریان و خواست آنان واکنش نشان دهند. آموزش کارکنان باید مستمر باشد تا از این طریق آنان قادر باشند به تغییرات در تکنولوژی، مشتریان و الزامات شغلی پاسخگو باشند. طرفداران خدمت به مشتری معتقدند که آموزش کارکنان به اندازه سایر فعالیت های سازمان حائز اهمیت است. (سید محمدرضا کاوسی و عباس سقایی، ۱۳۸۴: صص ۳۸۱-۳۸۲)

1. Total Quality Management
2. Quality Function Deployment
3. Malcolm Baldrige