



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of
Management and Accounting Iran



بررسی عوامل و شاخص‌های موثر در رضایت مشتری

روح‌اله سلحشوری^۱، زهرا صدریه^۲، لیلا شرکت^۳، حسین کریمی^۴

۱- استادیار مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد دولت‌آباد، rsalahshoor@ut.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد دولت‌آباد، گرایش مدیریت استراتژیک،
zahra.sadriyeh@yahoo.com

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد دولت‌آباد، گرایش مدیریت استراتژیک،
leilash2009@gmail.com

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد دولت‌آباد، گرایش مدیریت استراتژیک،
h.karimi2021@gmail.com



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of Management and Accounting Iran



چکیده

امروزه اندازه‌گیری و تعیین سطح رضایت مشتریان سازمان‌ها به یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران آنها بدل گشته است. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان می‌باشد. در این تحقیق از آزمون t استیوودنت، آزمون t دو نمونه‌ای مستقل و تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات، در دسترس بودن اطلاعات، صرفه‌جویی در وقت، قابلیت اعتماد و اطمینان و درک نیاز مشتریان بر رضایت مشتریان تأثیر گذار می‌باشد. دلایل بسیاری برای تلاش در جهت بالا بردن رضایت مشتریان در سازمان‌ها وجود دارد، اما به‌طور کلی می‌توان این دلایل را به سه دسته دلایل فلسفی، دلایل اقتصادی و دلایل مرتبط با دریافت گواهینامه و کسب اعتبار تقسیم نمود، امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. به طوری که رضایت مشتری یکی از اصلی‌ترین ابعاد نظام‌های مدیریت کیفیت و مدل‌های تعالی سازمانی همچون مالکوم بالدریج، EFQM، گسترش عملکرد کیفی (QFD) مدیریت کیفیت جامع (TQM) و شاخص رضایت مشتری (CSI) می‌باشد، امروزه کسب گواهینامه‌های کیفی یکی از اصول سازمان‌ها جهت بهبود فرآیندها و استراتژی‌ها و نیز کسب اعتبار می‌باشد. برای دستیابی به این گواهینامه‌ها پایش و بهبود مستمر رضایت مشتریان امری ضروری و کلیدی است. به عنوان مثال در جایزه EFQM یکی از ۸ حوزه اصلی، مشتری محوری می‌باشد و ۲۰ درصد نمره را نیز به خود اختصاص می‌دهد، در دستورالعمل‌های استاندارد جهانی ایزو هم اندازه‌گیری رضایت مشتریان یک الزام تلقی می‌شود، اما فرآیند و چگونگی آن تعیین نگردیده است.

کلمات کلیدی

مدیریت، مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری