

بسمه تعالی

مروری بر عملکرد شرکت های خدماتی اهواز

(رضایت کارکنان، ارتقاء کیفی خدمات، رضایت مشتری)

مؤلف:

مهندس نادر قاسمی

انتشارات ارسطو
(چاپ و نشر ایران)

۱۳۹۴

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۴۰-۱۹-۸
شماره کتابشناسی ملی: ۳۸۴۵۷۵۶
عنوان و نام پدیدآور: مروری بر عملکرد شرکت های خدماتی اهواز:
(رضایت کارکنان، ارتقاء کیفی خدمات رضایت مشتری)
مشخصات نشر: مشهد: ارسطو، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری: ۱۴۰ ص.: مصور، جدول، نمودار
یادداشت: فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nlai.ir>
قابل دسترسی است
سرشناسه: قاسمی، نادر، ۱۳۶۸-
وضعیت فهرست نویسی: فیپای مختصر

نام کتاب: مروری بر عملکرد شرکت های خدماتی اهواز: (رضایت
کارکنان، ارتقاء کیفی خدمات رضایت مشتری)
مؤلف: نادر قاسمی
ناشر: ارسطو (چاپ و نشر ایران)
صفحه آرای، تنظیم و طرح جلد: پروانه مهاجر
تیراژ: ۱۰۰۰
نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۴
چاپ: مهتاب
قیمت: ۷۵۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۴۰-۱۹-۸
تلفن های مرکز پخش: ۵۰۹۶۱۴۵ - ۳۵۰۹۶۱۴۶ - ۰۵۱
www.chaponashr.ir

تقدیم به

مقدس‌ترین واژه مادر لغت نامه دلم

پدرم، مادرم و همسر

که سخات ناب باور بودن،

لذت و غرور دانستن،

حسارت خواستن،

عظمت رسیدن و تمام تجربه‌های یکتا و زیبای زندگیم،

مدیون حضور سبز آنهاست.

تقدیر و تشکر

سپاس و حمد بیکران خدای سبحان را که انسان را به حلیت دانش و به زیور اندیشه آراست
و چشمه های زلال علم و معرفت خویش را
بر گلزار دل مشتاقان روان ساخت.

فهرست

فصل اول: کلیات تحقیق	۱۱
۱-۱ مقدمه	۱۱
۲-۱ بیان مسئله	۱۱
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	۱۶
۷-۱ روش تحقیق	۱۸
۱-۷-۱ نوع روش مطالعه	۱۸
۲-۷-۱ جمعیت آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه	۱۸
۳-۷-۱ روش جمع آوری داده ها	۱۹
۴-۷-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها	۱۹
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	۲۲
۱-۲-۲ مقدمه ای بر رضایت کارکنان	۲۲

- ۲-۲-۲ تعریف رضایت شغلی ۲۳
- ۳-۲-۲ سه روی آورد اساسی در قلمرو بررسی رضایت شغلی ۲۵
- ۴-۲-۲ عوامل موثر بر رضایت شغلی ۲۵
- ۵-۲-۲ نظریه های انگیزشی و رضایت شغلی ۲۸
- ۶-۲-۲ دلیل اهمیت دادن مدیران به رضایت شغلی افراد سازمان ۳۲
- ۷-۲-۲ ابزار سنجش رضایت شغلی ۳۲
- ۳-۲ کیفیت خدمات ۳۴
- ۱-۳-۲ مقدمه ی بر کیفیت خدمات ۳۴
- ۲-۳-۲ تعریف کیفیت خدمات ادراک شده ۳۵
- ۳-۳-۲ عوامل موثر بر کیفیت خدمات ۳۶
- ۴-۳-۲ رویکردهایی به مدیریت کیفیت خدمات ۳۷
- ۵-۳-۲ تئوری عدم تائید کیفیت خدمات ۳۸
- ۶-۳-۲ مدل های ارزیابی کیفیت خدمات ۳۸
- ۷-۳-۲ سنجش کیفیت خدمات و مدل کیفیت خدمات سروکوال ۴۱
- ۴-۲ رضایت مشتری ۴۴
- ۱-۴-۲ مقدمه ی بر رضایت مشتری ۴۴
- ۲-۴-۲ مفهوم مشتری ۴۵
- ۳-۴-۲ انواع مشتری ۴۵
- ۴-۴-۲ تعریف رضایت مشتری ۴۶
- ۵-۴-۲ درجه بندی رضایت مشتری و نوع رفتار او ۴۷
- ۶-۴-۲ عوامل موثر بر رضایت مشتری ۴۹
- ۷-۴-۲ مزایای رضایت مشتری برای شرکت ۵۰
- ۸-۴-۲ مدل های اندازه گیری رضایت مشتری ۵۱
- ۹-۴-۲ شاخص های ملی رضایت مشتری ۵۳

۵۶	۵-۲ عملکرد مالی
۵۶	۱-۵-۲ عملکرد مالی
۵۶	۲-۵-۲ تعریف عملکرد مالی
۵۷	۳-۵-۲ بهترین شاخص ارزیابی عملکرد
۶۱	۶-۲ پیشینه تحقیق
۶۱	۱-۶-۲ پیشینه تحقیق در داخل کشور
۶۳	۲-۶-۲ پیشینه تحقیق در خارج کشور
۶۸	فصل سوم: روش تحقیق
۶۸	۱-۳ مقدمه
۶۹	۲-۳ روش تحقیق
۶۹	۳-۳ جامعه آماری
۷۰	۴-۳ نمونه، روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه
۷۲	۵-۳ ابزار گردآوری اطلاعات تحقیق
۷۳	۱-۵-۳ پرسشنامه تحقیق
۷۴	۲-۵-۳ مقیاس و طیف اندازه گیری در پژوهش
۷۵	۳-۵-۳ بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری داده ها
۷۷	۶-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۷۷	۱-۶-۳ تحلیل توصیفی داده ها
۷۷	۲-۶-۳ تحلیل استنباطی داده ها و آزمون فرضیه ها
۸۱	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل آماری
۸۱	۱-۴ مقدمه
۸۲	۲-۴ آمار توصیفی
۸۲	۱-۲-۴ جنسیت

۸۳ سن ۲-۲-۴
۸۴ تحصیلات ۳-۲-۴
۸۵ آمار توصیفی داده ها بر حسب متغیرهای مورد نظر تحقیق ۴-۲-۴
۸۶ آمار استنباطی ۳-۴
۸۵ آزمون نرمال بودن داده ها ۱-۳-۴
۸۷ تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه گیری) ۲-۳-۴
۹۰ آزمون فرضیه های پژوهش ۳-۳-۴
۹۶ فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات
۹۶ ۱-۵ مقدمه
۹۷ ۲-۵ خلاصه تحقیق
۹۸ ۳-۵ نتایج حاصل از پژوهش
۱۰۰ ۴-۵ پیشنهادات پژوهش
۱۰۱ ۵-۵ محدودیتهای پژوهش
۱۰۲ ۶-۵ پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی
۱۰۳ منابع و مراجع

شکل ها

- شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش ۱۵
- شکل ۱-۲: عوامل موثر بر رضایت شغلی و تاثیرات آن (حسینی و قبانور، ۱۳۹۲) ۲۷
- شکل ۲-۲: مقایسه برابری به عنوان متغیر مداخله گر میان پاداش، رضایت خاطر و عملکرد ۳۱
- شکل ۳-۲: ابعاد کیفیت خدمات از نظر کریستین گرانروز (۱۹۸۳) ۳۹
- شکل ۴-۲: مدل ترکیبی کیفیت خدمات بروگوویسز و همکاران (۱۹۹۰) ۴۰
- شکل ۵-۲: عوامل موثر بر رضایت مشتری از دیدگاه مایز و کوریهلم (۲۰۰۲) ۴۹
- شکل ۶-۲: مدل کانو (کانو و همکاران، ۱۹۸۴) ۵۲
- شکل ۷-۲: شاخص های رضایت مشتری آمریکا (عطافر و امری، ۱۳۹۰) ۵۵
- شکل ۸-۲: شاخص ملی رضایت مشتری اوپا (ECSI) (بردبار و حسینی فرد، ۱۳۸۹) ۵۶
- شکل ۹-۲: مدل مفهومی پژوهش ۶۷
- شکل ۱: شکل فراوانی مدیران، مشتریان و کارکنان به ترتیب از راست به چپ برحسب جنسیت ... ۸۲
- شکل ۲: شکل فراوانی مدیران، مشتریان و کارکنان به ترتیب از راست به چپ برحسب سن ۸۳
- شکل ۳: شکل فراوانی مدیران، مشتریان و کارکنان به ترتیب از راست به چپ برحسب تحصیلات ... ۸۴
- 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 (معنی داری) ۹۳

جدولها

- جدول ۲-۱: خلاصه ای از تعریف های رضایت شغلی ۲۴
- جدول ۲-۲: خلاصه ای از برداشتهای نظری عمده در کیفیت خدمات درک شده ... ۴۱
- جدول ۲-۳: مثالهایی از کاربرد مدل سروکوال در حوزه های خدماتی مختلف ۴۳
- جدول ۲-۴: شاخص های ارزیابی و سنجش عملکرد مالی ۵۹
- جدول ۰۱: شرکت های خدماتی (شامل آژانس های هواپیمایی، پست بانک ها، شرکت های بیمه) موجود در اهواز ۷۱
- جدول ۲-۳: توزیع پرسشنامه ۷۵
- جدول ۳-۳: نتایج آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق ۷۴
- جدول ۳-۴: مهمترین شاخص ها برای برازش کلی ۸۰
- جدول ۰۱: جدول فراوانی و درصد افراد برحسب جنسیت پاسخ دهندگان ۸۲
- جدول ۰۲: جدول فراوانی و درصد افراد برحسب سن پاسخ دهندگان ۸۳
- جدول ۰۳: جدول فراوانی و درصد افراد برحسب تحصیلات پاسخ دهندگان ۸۴
- جدول ۰۴: آمار توصیفی داده ها بر حسب متغیرهای تحقیق ۸۵
- جدول ۴-۵: نتایج کجی و چولگی ۸۶
- جدول ۴-۶: نتایج تحلیل عاملی سوالات گویه های انتخابی برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه ۸۷
- جدول ۴-۷: شاخص های برازش مدل اندازه گیری ۸۸
- جدول ۴-۸: نتایج ضریب همبستگی ۹۱
- جدول ۴-۹: نتایج برازش کلی مدل تحقیق ۹۳
- جدول ۴-۱۰: خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها ۹۵

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 متفاوت‌تر 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). کارمندانی که از محیط کاری خود راضی و خوشحال هستند به احتمال بیشتر در شرکت باقی می‌مانند. این منجر به کاهش هزینه جذب و آموزش کارمندان جدیدشده، و عملکرد مالی بهتری حاصل می‌شود. علاوه براین، 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^۳، ۲۰۰۹). با توجه به مباحث مطرح شده، این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که

1. Yoo & Park
 2. Amin & Isa
 3. Chi & Gursroy

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 نمی تواند 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 می دهد (ایونگ و همکاران^۱، ۲۰۰۸). تحقیقات نشان می دهد کارکنان راضی به احتمال زیاد تلاش بیشتری جهت ارتقاء سطح کیفیت خدمات رسانی به مشتری می کنند (ماهنامه آموزشی). زنجیره سود- خدمت پیشنهاد می کند، 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 می شود. 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

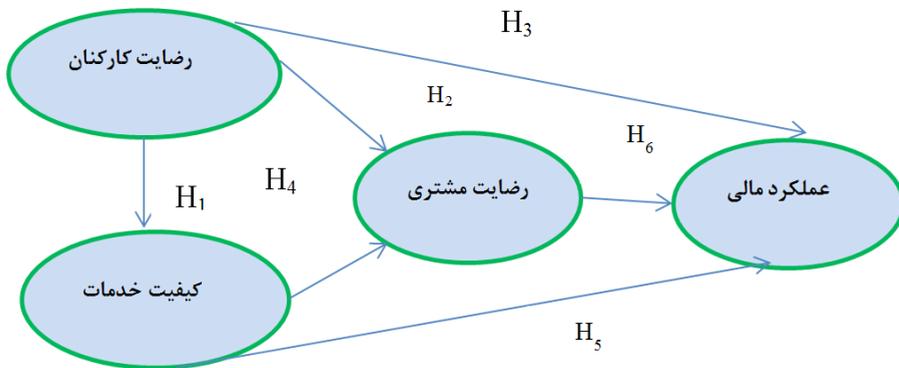
بنابراین اهداف این تحقیق شامل:

- ❖ 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

۱-۶-۱ تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

۱-۶-۱-۱ 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.

۱-۶-۱-۲ 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^۱، 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).

پاسخگویی: عبارت است از تمایل برای کمک کردن به مشتریان و ارائه سریع خدمات

1. Parasuraman, Zeithaml & Berry

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، نسبتهای 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 می گردد. از سوی دیگر، با توجه به نحوه گردآوری داده، این تحقیق در زمره پژوهش های توصیفی (غیر آزمایشی) طبقه بندی می شود. از میان روش های گوناگون پژوهش های توصیفی، روش انجام این تحقیق، از نوع پژوهش های همبستگی است.

روش های مختلف برای پژوهش های 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 روش های مذکور استفاده می شود.

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

در پژوهش حاضر جامعه آماری شرکت های خدماتی (شامل، آژانس های هواپیمایی، پست بانکها، شرکتهای بیمه) در شهرستان اهواز می باشد و روش نمونه گیری از نوع نمونه گیری طبقه بندی می باشد.

با توجه اینکه بخشی از پرسشنامه توسط مدیران و کارکنان شرکتها و بخشی دیگر توسط مشتریان این شرکتها پاسخ داده می شود. بنابراین بخشی از جامعه ی مورد بررسی محدود و بخشی دیگر نامحدود می باشد. با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای تعداد شرکت های خدماتی (شامل، آژانس های هواپیمایی، پست بانکها، شرکتهای بیمه) موجود در اهواز مشخص شده است.

برای به دست آوردن حجم نمونه از جامعه ی محدود (تعداد آژانس های 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:

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

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 پژوهش‌خدا یاری فرد استفاده می‌شود. برای سنجش ابعاد رضایت مشتری از پرسشنامه ایونگ و همکاران (۲۰۰۸) استفاده می‌شود. برای سنجش ابعاد عملکرد مالی از پرسشنامه پژوهش‌کرد استفاده می‌شود. و برای سنجش ابعاد کیفیت خدمات از پرسشنامه استاندارد سروکوال پاراسورامان 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

نرم افزار lisrel استفاده می شود.

۱-۷-۵ قلمرو زمانی و مکانی تحقیق

قلمرو زمانی: قلمرو زمانی این تحقیق نیمه اول سال ۱۳۹۳ می باشد.

قلمرو مکانی: قلمرو مکانی این تحقیق شرکت های خدماتی (شامل، آژانس های هواپیمایی، پست بانکها، شرکتهای بیمه) در شهرستان اهواز می باشد.

قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی این تحقیق بازاریابی و مالی می باشد.