

تأثیر جهت گیری بازار بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری (دانشجو)

زهرا فاضلی *

فریبا فاضلی

جواد اکبری

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۱۰/۰۶

چکیده

افزایش رقابت در بازار متغیر، متلاطم و پراشوب جهانی موجب گردیده است تا شرکت‌ها فعالیت‌های خود را به سمت بازارهای دوردست در سراسر جهان سوق دهند تا بتوانند با به‌دست آوردن سهم بازار و کسب درآمد، بقای سودآوری و رشد خویش را حفظ نمایند. از این‌رو جهت‌گیری بازار در علوم بازاریابی مدرن از مدت‌ها پیش مورد توجه دانشگاهیان و مدیران حرفه‌ای بوده است. یکی از موضوعات مهم جهت‌گیری بازار «رضایت مشتریان و کیفیت خدمات» ارائه شده است؛ بنابراین مطالعه حاضر با هدف تأثیر جهت‌گیری بازار بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری (دانشجو) انجام شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و جستجوهای اینترنتی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان دانشگاه‌های واقع در شهر ایلام می‌باشد که تعداد جامعه آماری ۲۳۹۴۸ نفر است که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۷۸ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از طریق گروه‌های تلگرامی در اختیار دانشجویان قرار گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات این پژوهش پرسشنامه‌های جهت‌گیری بازار (لی و همکاران، ۲۰۱۵) و کیفیت خدمات (پاراسون و همکاران، ۲۰۰۸) و رضایت مشتری (درزی و بهات، ۲۰۱۸) می‌باشد. داده‌های این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS3 تجزیه و تحلیل شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که جهت‌گیری بازار بر کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و فقط فرضیه تأثیر مشتری‌گرایی بر رضایت دانشجویان رد شده است.

واژگان کلیدی

کیفیت، رضایت، بازار، مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی

۱. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت صنعتی گرایش مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. (*نویسنده مسئول:

zf.912@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت استراتژیک (fariba.fazeli234@gmail.com)

۳. کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی گرایش مدیریت کیفیت و بهره‌وری (javadakbari6996@gmail.com)

مقدمه

افزایش رقابت در بازار متغیر، متلاطم و پر آشوب جهانی موجب گردیده است تا شرکت‌ها فعالیت‌های خود را به سمت بازارهای دور دست در سراسر جهان سوق دهند تا بتوانند با به دست آوردن سهم بازار و کسب درآمد، بقای سودآوری و رشد خویش را حفظ نمایند. این موضوع باعث ایجاد محیطی گردیده که در آن تجارت مشترک بین‌المللی محبوبیت زیادی پیدا کرده است. جهت‌گیری بازار در علوم بازاریابی مدرن از مدت‌ها پیش مورد توجه دانشگاهیان و مدیران حرفه‌ای بوده است. جهت‌گیری بازار نشان‌دهنده جمع‌آوری اطلاعات درباره نیازهای مشتریان فعلی و آینده و نهادینه کردن این اطلاعات در میان بخش‌های سازمان و استفاده از این اطلاعات تعریف می‌شود (فیض الهی و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از موضوعات مهم جهت‌گیری بازار «رضایت مشتریان و کیفیت خدمات» ارائه شده است. ارائه خدمات با کیفیت از مهمترین عناصری است که می‌تواند رضایت مشتری را در پی داشته باشد؛ بنابراین، بسیاری از سازمان‌ها رسالت واقعی خود را درک نیازها و خواسته‌های مشتریان قرار داده‌اند تا از این طریق، راهکارهایی ارائه دهند که با جلب رضایت مشتریان، در آنها تمایلی مبنی بر بازگشت مجدد و یا وفاداری ایجاد کند (فرجی و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه سازمان‌ها رضایت مشتری را سرمایه و ضامن فعالیت خود می‌دانند و ارائه خدمات به مشتری همواره سرلوحه تفکرات و برنامه ریزی‌های آنان است. مشتریان از مهمترین عوامل محیطی هر سازمانی محسوب می‌شوند. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها برشمرده و لزوم پابندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۳). مشتری مداری بخشی از مفهوم گسترده تر کیفیت خدمات را تشکیل می‌دهد که مستقیماً تحت تأثیر ابعاد عامل انسانی قرار می‌گیرد (لی و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجایی که امروزه شاهد تغییرات جدی در عرصه‌ی فناوری هستیم و دانشگاه‌ها به سبب رسالت و تعهداتی که در جامعه دارند، باید برای بقا و اثربخشی خود تلاش کنند. از سوی دیگر، باتوجه به نقشی که دانشگاه‌ها در جامعه به عنوان الگو و قالب برای سایر سازمان‌ها دارند، باید در جهت ایجاد بستری مناسب برای اثربخش کردن سازمان‌های دیگر برنامه ریزی کنند تا با شیوه‌های جدید و کارآمد بتوانند با ارائه محصول و خدمات خود نتایج ارزشمندی به بار آورند (حیدری سورشجانی و همکاران، ۱۳۹۵). نظام آموزش عالی دارای دو بعد کمی و کیفی است و لازمه توسعه پایدار و همه جانبه این نظام، رشد متعادل و موزون در این ابعاد است. توجه محض به رشد کمی و غفلت از رشد کیفی پیامدهای ناگواری نظیر افت تحصیلی، وابستگی علمی، عدم خلاقیت و کارآفرینی، فرار مغزها و تولید ضعیف علم را برای این نظام در پی دارد (یاسبلاخی شراهی و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به نقش آموزش عالی در تربیت نیروی متخصص و مورد نیاز جامعه که بتواند جامعه را به تعالی و رشد و بالندگی برساند. برای اینکه نظام‌های دانشگاهی بتوانند وظایف خود را به درستی انجام دهند باید در ارائه خدمات به دانشجویان و جلب رضایت آنها بکوشند. لذا بررسی جهت‌گیری بازار بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری در نظام‌های دانشگاهی امری ضروری و مهم است. جهت‌گیری بازار به مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که توسط سازمان‌ها به منظور نظارت دائم و واکنش به تغییرات بازار از قبیل تمایلات مشتری، رشد سریع‌رکنولوژی، رشد محیط رقابتی، توسعه می‌یابد (فیض الهی و

همکاران، ۱۳۹۲). این باعث می شود موضوع کیفیت خدمات یک حوزه مهم تحقیقات تجاری (مرشا و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ کومارو همکاران^۳، ۲۰۰۹) و سنجیتا و مهالینگام^۴ (۲۰۱۱) به این نتیجه برسند که کیفیت خدمات در اولویت تحقیقات علمی و عملی در بازاریابی خدمات بوده است (نارته، ۲۰۱۸). باتوجه به اینکه در محیط های آموزش عالی کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان باعث مزیت رقابتی در بین دیگر دانشگاه ها می شود پس مساله اصلی پژوهش بررسی تأثیر جهت گیری بازار بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری (دانشجویان) است.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

جهت گیری بازار

جهت گیری بازار به مجموعه ای از فعالیت های اطلاق می شود که توسط سازمان ها به منظور نظارت دائم و واکنش به تغییرات بازار از قبیل تمایلات مشتری، رشد سریعتر تکنولوژی و رشد محیط رقابتی، توسعه می یابد. اهداف سازمان مانند دستیابی به سهم بازار، رشد فروش و افزایش سوددهی بستگی به تعیین خواسته ها و نیازهای بازار مورد نظر و تحویل و ارائه این نیازها به طرزی مؤثرتر و پربازده تر از سایر رقبا دارد (فیض الهی و همکاران، ۱۳۹۲). جهت گیری بازار اشاره به تلاش های کلی بازاریابین شرکت ها و شرکای کانال های آنها در شبکه عرضه دارد. نسل سازمان اطلاعاتی بازار، اطلاعات مربوط به مشتریان، رقبا و نیروهایی که بر آنها تأثیر می گذارند، انتشار داخلی اطلاعات و واکنش پذیری و پاسخگویی فعالانه به هوش است (فرانچسکوچی و همکاران^۵، ۲۰۱۷). جهت گیری بازار یک هویت نامتناجس قوی شرکت برای رضایت مشتریان می باشد (مزونگو و همکاران^۶، ۲۰۱۷). یکی از مزایای استفاده از جهت گیری بازار این است که جهت گیری بازار می تواند ارزش مشتری را درک کند و منجر به رضایت مشتری و وفاداری می شود (نیکولسکو و همکاران^۷، ۲۰۱۶). به طور کلی گرایش به بازار عبارت است از فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می پردازد که به منظور خلق ارزش های افزون تر برای مشتریان در نتیجه ی ارتقای عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری است. تئوری بازارگرایی نارور و اسلاتر نشان داد که شرکت های بازارگرا عملکردی به مراتب بهتر از شرکت هایی دارند که به بازارگرایی توجهی ندارند. از این رو نتیجه گرفتند که بازارگرایی می تواند به بهبود عملکرد کسب و کار منجر شود (اسمیلی و همکاران، ۱۳۹۵).

از نظر اسلیتر و نارور، جهت گیری بازار از سه عنصر تشکیل شده است:

۱- مشتری گرایی

۲- رقابت گرایی (رقیب گرایی)

۳- هماهنگی بین بخشی

² Mersha et al

³ Kumar et al

⁴ Sangeetha and Mahalingam

⁵ Francescu et al

⁶ Mzungu et al

⁷ Niculescu et al

این مفهوم سازی سه جزیی امکان تجزیه و تحلیل متمرکزتر نقش هر عامل گرایش بازار را به وجود می آورد (فیض الهی و همکاران، ۱۳۹۲).

جهت گیری بازاریک فکر مدیریتی است که بر محدودیت های نظری مفاهیم بازاریابی غلبه می کند و دستورالعمل های عملی را ارائه می دهد. این فرآیند به عنوان فرآیندهای کشف و درک خواسته های نه تنها مشتریان موجود، بلکه مشتریان بالقوه نیز در نظر گرفته شده است. این مشاهده و کنار آمدن با فعالیتهای رقبا موجود و بالقوه است و اجازه می دهد تا بر دانش و منابع شرکت در حل مشکلات و فرصتهای حاصل از چنین فرآیندها و فعالیتهایی که سازمان و سیستم مدیریت را توسعه می دهد، تمرکز کنید (نا و همکاران^۸، ۲۰۱۹).

کیفیت خدمات

از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله «کیفیت خدمات» نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمانها مورد توجه قرار گرفت، به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می شود. کیفیت خدمات عبات است از تفاوت بین انتظارات مشتریان قبل از استفاده از خدمات سازمان و تصویری که از خدمات دریافت شده دارند (مظفری، ۱۳۹۶). منظور از درک کیفیت خدمات، ادراک مصرف کننده از خدمات موردنظر یک شرکت است. کیفیت خدمات می تواند به عنوان نگرش و یا قضاوت کلی مشتریان از خدمات و خدمات دریافت شده تعریف شود (بیرامی ایگدر و همکاران، ۱۳۹۴). خدمات فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند که اساساً نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را دربر نداشته و نتیجه ممکن است محصول فیزیکی یا غیرمادی باشد. کیفیت خدمات را اندازه گیری اینکه تا چه اندازه سطح خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان تطابق دارد تعریف کرده اند (جعفری دهلردی، ۱۳۹۵). کلس معتقد است که کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می شود. کیفیت خدمات را به عنوان ملاحظه داوری از یک فرآیند ارزشی که مشتریان مقایسه می کنند، انتظارات آنها را با خدماتی که آنها درک کرده اند از چیزهایی که آنها دریافت کرده اند، نتیجه می دهد. گرونروز همچنین پیشنهاد داده که کیفیت خدمات می تواند دو بخشی باشد؛ کیفیت اجرایی (چه چیزی انجام شده) و کیفیت کارکردی (چگونه انجام شده) (اخوان خرازیان و همکاران، ۱۳۹۵).

رضایت مشتری

اخیراً یک دیدگاه مشتری مدار، مانند رضایت مشتری و ارزش مشتری، به عنوان یک مفهوم در مدیریت بازاریابی اجرا شد (کیم و همکاران^۹، ۲۰۲۰). شاید «کاردوزو» را بتوان پژوهشگری دانست که در سال ۱۹۶۵ ایده رضایت مشتری را مطرح نمود. وی بیان کرد که سطح بالای رضایت مشتری احتمالاً او را به تکرار خرید و خریداری سایر محصولات شرکت نیز تشویق می کند. رضایت مشتری مفهومی است که در سطح رضایت از یک محصول، یا خدمت خاص و حتی سطح رضایت از مناطق جغرافیایی مختلف یک سازمان خلاصه می شود. به علاوه رضایت مشتری ارزیابی جامع و کلی اوست که نشان دهندهی واکنش مشتری نسبت به ویژگی ها و ابعاد مختلف محصولات شرکت است (دهقانی سامانی و زمانی مقدم، ۱۳۹۲). به گفته

^۸ Na et al

^۹ Kim et al

آدیل (۲۰۱۳)، رضایت مشتری می تواند به طرق مختلف توصیف شود، اما معمولاً وی تأکید می کند که این امر با تجربه مشتری و ارزیابی انتظارات مرتبط است. رضایت مشتری باید در اطمینان از وفاداری مشتری به تأمین خدمات هر سازمانی در نظر گرفته شود (خطاب و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹). رضایت مشتری واکنش مشتری به حالت رضایت و قضاوت مشتریان از سطح رضایت است. رضایت مشتری در دنیای کسب و کار امروزی، اهمیت زیادی دارد. رضایت ممکن است مربوط به خرید مجدد، خرید محصولات بیشتر، کلمه‌ای مثبت و تمایل بیشتر جهت پرداخت بیشتر برای برند خاص باشد. هر کسب و کاری اگر رضایت مشتریان را به طور مؤثر و کارآمد نسبت به رقبای موجود خود برآورده نسازد، به احتمال زیاد سهمی از بازار مشتریان و سرمایه گذاران را از دست می دهد (نظری و ادیب حاج باقری، ۱۳۹۲). رضایت‌مندی مشتری به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می شود. رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند، به افزایش درآمد و سود منجر می شود. در واقع مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان را کاهش می دهد (محمدی و اسماعیل پور، ۱۳۹۴). رضایت‌مندی مشتری به عنوان احساس و برداشت مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می شود. وست بروک نیز رضایت مشتری را حاصل عوامل شناختی و احساسی در زمان پیش از خرید، حین خرید و بعد از خرید کالا و خدمات و تعریف می کند. رضایت‌مندی مشتری به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی سازمان انتظارات مشتری را برآورده می کند، تعریف شده است. (آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

پیشینه پژوهش

- چو و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان (انگیزه کارکنان خدمات مسافرتی و رفتار مشتری و رفتار شهروندی سازمانی) به این نتایج دست یافتند که تبادل رهبری با تمایلات سازمانی سازمان‌های مسافرتی مثبت است. درحالی‌که جهت گیری بازار داخلی با مشتریان (مسافران) ارتباط مثبتی دارد.

- جوزسا^{۱۲} (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان (مقدمه‌ای از جهت گیری بازار و تأثیر آن بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات عمومی شهرداری مجارستان) به این نتایج دست یافت که جهت گیری بازار نقش مثبت در بخش عمومی نقش مهمی دارد؛ و بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات تأثیر بسزایی دارد. در مجارستان جهت گیری بازار به شدت توسط تعهد کارکنان و تیم پشتیبانی می شود. درحالی‌که آشفته‌گی بازار، نفوذ سیاسی، درگیری‌های سازمانی اثرات معکوس دارد.

- طوطیان اصفهانی و انصاری (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان (سنجش تأثیر مشتری‌محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری) انجام دادند که یافته‌های این پژوهش بیانگر این است که مشتری‌مداری بر مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین کیفیت درک شده از خدمات، تأثیری معنادار و مثبت دارد. همین‌طور یافته‌ها نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت درک شده خدمات از سوی مشتری، تأثیر دارد، اما بر رضایت مشتری در سطح اطمینان

¹⁰ Khatab et al

¹¹ Chow et al

¹² Jozesa

۹۵ درصد، بی‌تاثیر است. در آخر نتایج نشان دادند که کیفیت درک شده از خدمات می‌تواند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنادار داشته باشد.

- کاظمی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان (تاثیر کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان) به این نتایج دست یافتند که کیفیت خدمات بر اعتماد و ارزش ادراک شده تاثیر گذار بوده و همچنین ارزش ادراک شده و اعتماد بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است.

- عبدی و ترکمان (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان (تاثیر ابعاد کیفیت بروفاداری مشتریان) به این نتیجه دست یافتند که از بین ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات، دو عامل اطمینان و اعتماد تأثیر مثبتی بر وفاداری داشته‌اند؛ اما رابطه معنی‌داری بین سایر ابعاد کیفیت خدمات (موارد محسوس، همدلی و پاسخگویی) با وفاداری مشتریان مشاهده نشده است. این نتیجه را می‌توان این گونه توجیه نمود که در شرایط نامطمئن اقتصادی که در حال حاضر بر کشور حکم فرما است، مهمترین عوامل همان اطمینان و اعتماد مشتریان به بانک‌ها می‌باشد که سایر عوامل را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. سه عاملی که رابطه آن‌ها با وفاداری تأیید نشده است در واقع تشکیلات و امکانات ظاهری بانک‌ها و نیز نحوه برخورد مشتریان را نشان می‌دهد.

- سبزواری و حسین‌پور (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان (بررسی تاثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی هوش تجاری) انجام داده‌اند که نتایج حاکی از آن است که ابعاد جهت‌گیری بازار (رقیب‌گرایی، مشتری‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای) بر عملکرد کسب و کار تاثیر معناداری دارد. این در حالی است که تاثیر مشتری‌گرایی بر عملکرد کسب و کار بانک پاسارگاد نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار از طریق متغیر میانجی هوش تجاری بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت دارد.

- لی و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان (مشتری‌مداری کارکنان و رضایت مشتری در بخش خدمات عمومی) دریافتند که اکثر موسسات عمومی دارای مشتری داخلی هستند و بنابراین بر مشتری‌مداری کارمندان تأکید کمتری دارند. با این وجود، یافته‌ها نشان داد که رفتار مشتری‌مداری کارکنان به طور قابل توجهی کیفیت خدمات و رضایت مشتری از موسسات عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به همین ترتیب، کیفیت خدمات ادراک شده مشتری بر رضایت آن‌ها از موسسات عمومی تأثیر گذار است.

- خاتون و همکاران^{۱۴} (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان (تأثیر واسطه‌ای رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و قصد خرید مشتری: شواهدی از بخش بانکی قطر) نشان می‌دهند که قابلیت اطمینان، کارایی، پاسخگویی، ارتباطات، امنیت و حریم خصوصی تأثیر معنی‌داری و مثبت بر قصد خرید مشتری دارد. وقتی مشتری از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی رضایت داشته باشد، قصد خرید مشتری به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد. نقش واسطه‌ای رضایت مشتری برای کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و اهداف خرید مشتری ایجاد شد. رضایت مشتری که به عنوان واسطه آزمایش شده است، تأثیری نسبی بر رابطه بین فناوری اطلاعات (IT)، کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و اهداف خرید

¹³ Li et al

¹⁴ Khatoon et al

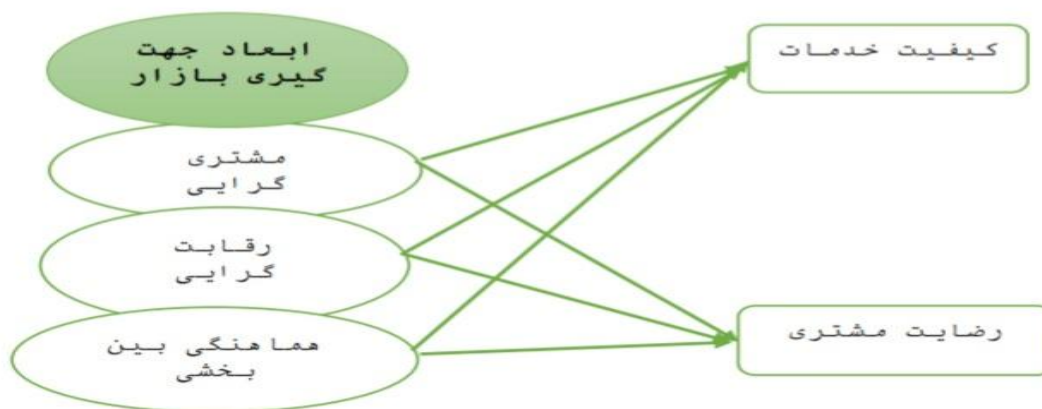
مشتری نشان داده است. این مطالعه به طور قابل توجهی در زمینه تحقیقات عمدتاً در حوزه مالی رفتاری نقش داشته است. این مطالعه همچنین پیامدهای قابل توجهی را برای دانشگاهیان و پزشکان فراهم میکند.

- عبدالله محمود و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان (بازارگرایی و رضایت مشتری: نقش کیفیت خدمات و نوآوری) نشان دادند که جهت گیری بازار و اجزای آن با رضایت مشتری ارتباط مثبت و معنی داری دارند. علاوه بر این، مشخص شد که کیفیت خدمات و نوآوری تأثیرات متقابل بر جهت گیری بازار و رضایت مشتری دارند، جایی که این دو متغیر رابطه بین جهت گیری بازار و رضایت مشتری را تقویت می کنند.

-عباسی و شولی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان (اثر جهت گیری های راهبردی و نوآوری بر سودآوری از طریق رضایت مشتری و انطباق با بازار) انجام دادند که نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نشان داد که مشتری گرایی؛ رقیب گرایی؛ تکنولوژی گرایی و درون گرایی بر نوآوری اثر مثبت دارد. بعلاوه؛ نوآوری بر رضایت مشتری و سازگاری مشتری اثر مثبت دارد. همچنین؛ رضایت مشتری و سازگاری بازار بر سودآوری اثر مثبت دارد.

مدل مفهومی

مدل مفهومی پژوهش با توجه به مبانی نظری، طراحی و ساختار بندی شد. تحقیق حاضر شامل سه متغیر جهت گیری بازار، کیفیت خدمات و رضایت مشتری می باشد. جهت گیری بازار متغیر مستقل و دارای سه بعد مشتری گرایی، رقابت گرایی و هماهنگی بین بخشی و متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت مشتریان وابسته هستند. چارچوب مفهومی در شکل شماره (۱) مشخص شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی

¹⁵ Abdulai Mahmoud et al

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد. از نظر روش جمع آوری داده‌ها، به صورت توصیفی -همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و جستجوهای اینترنتی می‌باشد. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه استاندارد جهت گیری بازار و کیفیت خدمات و رضایت مشتری گردآوری شده‌اند. جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان دانشگاه‌های واقع در شهر ایلام که شامل (دانشگاه علوم پزشکی، دانشگاه ایلام، دانشگاه پیام نور، دانشگاه آزاد اسلامی) می‌باشد. تعداد جامعه آماری ۲۳۹۴۸ نفر است که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۷۸ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از طریق گروه‌های تلگرامی در اختیار دانشجویان قرار گرفته است. پرسشنامه با (۳۴) گویه تدوین شد که (۱۳) گویه ابتدایی آن جهت‌گیری بازار (لی و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۵) و (۱۳) گویه دیگر مربوط به کیفیت خدمات (پاراسون و همکاران^{۱۷}، ۲۰۰۸) و (۸) گویه نیز مربوط به رضایت مشتری (درزی و بهات^{۱۸}، ۲۰۱۸) می‌باشد. شایان ذکر اینکه سؤال‌ها با کمک مقیاس پنج تایی لیکرت سنجیده شد. قابلیت اعتماد پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ برای هر مولفه در جدول زیر آمده است و روایی نیز با استفاده از نظر متخصصین مورد تایید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار spss و pls3 استفاده شده است.

جدول ۱. ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر مستقل	متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
متغیر وابسته	جهت‌گیری بازار	۱۳	۰/۷۸۸
	رضایت مشتری	۸	۰/۸۴۷
	کیفیت خدمات	۱۳	۰/۸۶۲

یافته‌های تحقیق

آزمون نرمال بودن داده‌ها: برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف -اسمیرنوف (K-S) استفاده شد؛ لذا در نتایج تحلیل‌های آزمون چنانچه مقدار معنی‌دار از ۰/۰۵ بیشتر باشد در آن صورت توزیع مشاهده شده با توزیع نظری یکسان است و تفاوتی بین این دو وجود ندارد؛ یعنی توزیع به دست آمده به توزیع نرمال نزدیک است، اما چنانچه مقدار معنی‌دار از ۰/۰۵ کوچکتر باشد آنگاه توزیع مشاهده شده با توزیع نظری متفاوت است یعنی توزیع فوق یک توزیع نرمال نبوده است.

H0: توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است.

H1: توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال نیست.

جدول ۳. نتایج آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) را به صورت خلاصه نشان می‌دهد.

¹⁶ Lee et al

¹⁷ Parasuraman et al

¹⁸ Darzi & Bahat

جدول ۲. آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	تعداد نمونه	Sig (سطح معنی داری)	α (مقدار خطا)	نتیجه
مشتری گرایی	۳۷۸	۰/۳۴۵	۰/۰۵	توزیع داده‌ها نرمال است.
رقابت گرایی	۳۷۸	۰/۲۳۴	۰/۰۵	توزیع داده‌ها نرمال است.
هماهنگی بین بخشی	۳۷۸	۰/۴۴۵	۰/۰۵	توزیع داده‌ها نرمال است.
رضایت مشتری	۳۷۸	۰/۳۷۸	۰/۰۵	توزیع داده‌ها نرمال است.
کیفیت خدمات	۳۷۸	۰/۰۹۷	۰/۰۵	توزیع داده‌ها نرمال است.

با توجه به نتایج از آنجایی که عدد معنی دار از ۰/۰۵ بیشتر است لذا توزیع داده‌ها نرمال است.

آمار توصیفی

در این قسمت بعد از گردآوری داده‌ها و اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی که شامل شاخص‌های مرکزی و پراکندگی مانند فراوانی و درصد فراوانی می‌باشد که در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. آمار توصیفی پاسخگویان

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۱۴	۵۶/۶
	مرد	۱۶۲	۴۲/۹
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۲۶	۲۳/۳
	بین ۲۱-۲۵ سال	۱۱۰	۲۹/۱
	بین ۲۶-۳۰ سال	۸۱	۲۱/۴
	بین ۳۱-۳۵ سال	۲۶	۶/۹
	بالای ۳۶ سال	۳۵	۹/۳
	دیپلم	۰	۰
تحصیلات	فوق دیپلم	۱۴	۳/۴
	لیسانس	۱۸۴	۴۸/۴
	فوق لیسانس	۹۵	۲۵/۱
	دکتر	۸۵	۲۲/۵

براساس نتایج تحقیق، همانطوری که در جدول بالا مشاهده می‌کنید، ۴۲،۹ درصد (۱۶۲ نفر) از افراد نمونه مرد و ۵۶،۶ درصد (۲۱۴ نفر) از پاسخگویان را زن تشکیل داده‌اند. در زمینه توزیع سنی پاسخگویان، کمتر از ۲۰ سال، ۳۳،۳ درصد (۱۲۶ نفر) و بین ۲۱-۲۵ سال، ۲۹،۱ (۱۱۰ نفر) و بین ۲۶-۳۰ سال، ۲۱،۴ درصد (۸۱ نفر)، بین ۳۱-۳۵ سال، ۶،۹ درصد (۲۶ نفر) و بالای ۳۶

سال، ۹،۳ درصد (۳۵ نفر) می‌باشد. در زمینه تحصیلات پاسخگویان به این شرح است که فوق دیپلم ۳،۴ درصد (۱۳ نفر)، لیسانس ۴۸،۴ درصد (۱۸۳ نفر)، ارشد ۲۵/۱ درصد (۹۵ نفر) و دکتری ۲۲،۵ درصد (۸۵ نفر) است.

آمار استنباطی

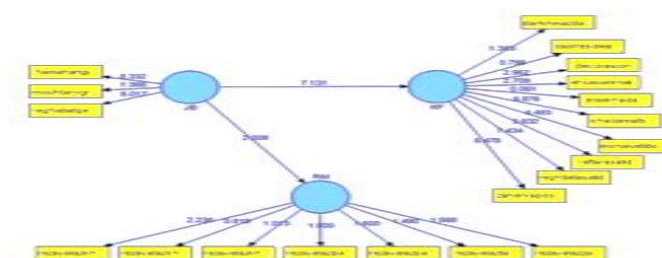
در بخش آمار استنباطی فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار pls3 آزمون شدند که برای فرضیات ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری بررسی شده است.

تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق

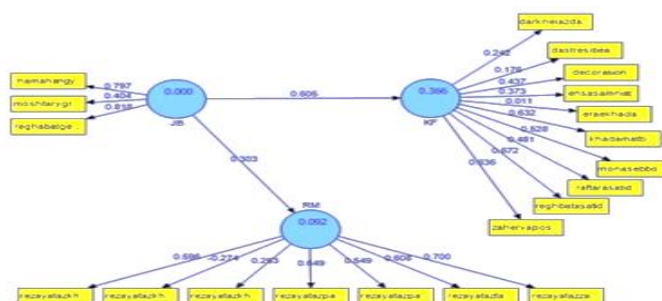
آزمون فرضیه اصلی: جهت‌گیری بازار بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری تاثیر معناداری وجود دارد.

H_0 = جهت‌گیری بازار بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری تاثیر معناداری ندارد.

H_1 = جهت‌گیری بازار بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری تاثیر معناداری دارد.



شکل ۲. مدل معناداری فرضیه اصلی پژوهش

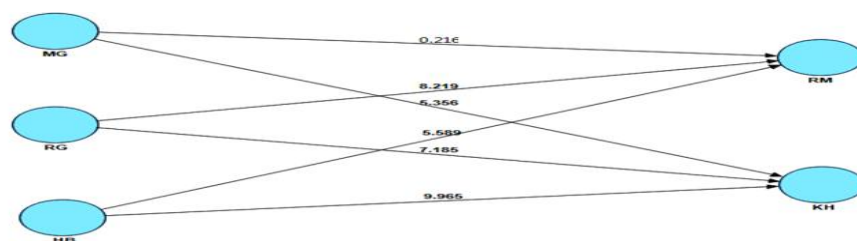


شکل ۳. مدل ضریب مسیر فرضیه اصلی پژوهش

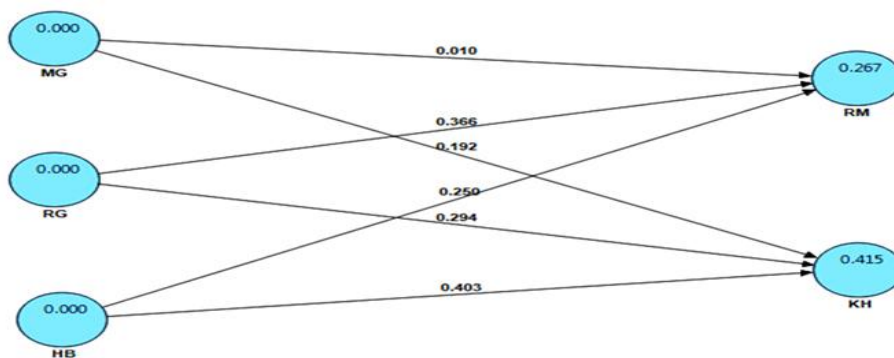
جدول ۴. نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اصلی پژوهش

نام شاخص	ضریب مسیر	t-value	نتیجه آزمون
جهت‌گیری بازار بر کیفیت خدمات	۰/۶۰۶	۷/۱۳۱	تایید
جهت‌گیری بازار بر رضایت دانشجویان	۰/۳۰۳	۲/۰۰۶	تایید

براساس جدول فوق آماره آزمون برای کیفیت خدمات و رضایت مشتری به ترتیب $t=7/131$ و $t=2/006$ و از مقدار $1,96$ بیشتر است پس فرض H_0 رد می شود یعنی جهت گیری بازار بر کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان تاثیر مثبت و معنی داری دارد.



شکل ۴. مدل معناداری فرضیات فرعی پژوهش



شکل ۵. مدل ضریب مسیر فرضیات فرعی پژوهش

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون فرضیات فرعی

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیات
تایید	۵,۳۵۶	۰,۱۹۲	فرضیه اول: مشتری گرایی بر کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۷,۱۸۵	۰,۲۹۴	فرضیه دوم: رقابت گرایی بر کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۹,۹۶۵	۰,۴۰۳	فرضیه سوم: هماهنگی بین بخشی بر کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد.
رد	۰,۲۱۶	۰,۰۱۰	فرضیه چهارم: مشتری گرایی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۸,۲۱۹	۰,۳۶۶	فرضیه پنجم: رقابت گرایی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۵,۵۸۹	۰,۲۵۰	فرضیه ششم: هماهنگی بین بخشی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه گیری پژوهش

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه اصلی پژوهش نشان داد که جهت‌گیری بازار بر کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا نتیجه پژوهش حاضر با نتایج حاصل از تحقیقات جوزسا (۲۰۱۷)، سبزواری و حسین‌پور (۱۳۹۵)، عبدالله محمود و همکاران (۲۰۱۹)، عباسی و شولی (۱۳۹۸) همسو می‌باشد؛ بنابراین از آنجا که جهت‌گیری بازار یک منبع سازمانی است که از طریق درک نیازهای مشتریان و شناسایی آنچه که رقبا ارائه می‌دهند باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود مراکز علمی دانشگاهی می‌توانند نیازها و خواسته‌های دانشجویان را شناسایی کنند و اینگونه به ارتقا سطح علمی و جذب دانشجو در ارائه بهتر آموزش کمک کنند. لذا پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌ها جهت شناسایی نیازها از ابزارهای ارتباط با دانشجویان بهره گیرند.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه فرعی اول پژوهش نشان داد که مشتری‌گرایی بر کیفیت خدمات تاثیر معناداری وجود دارد. لذا نتیجه پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات عبدی و ترکمان (۱۳۹۴)، طوطیان اصفهانی و انصاری (۱۳۹۵)، خاتون و همکاران (۲۰۲۰)، هم راستا می‌باشد. از این رو مراکز دانشگاهی باید به طور مستمر اقداماتی را در جهت درک نیازهای دانشجویان به منظور ارزش آفرینی مستمر برای آن‌ها داشته باشند و نظرات آن‌ها را به منظور ارتقای کیفیت خدماتشان بررسی کنند.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه فرعی دوم پژوهش نشان داد که رقابت‌گرایی بر کیفیت خدمات تاثیر معناداری وجود دارد؛ بنابراین نتیجه این پژوهش با نتایج حاصل از تحقیقات لی و همکاران (۲۰۱۹)، جوزسا (۲۰۱۷) همسو می‌باشد؛ بنابراین برای رقابت‌گرایی دانشگاه‌ها باید نقاط قوت و ضعف خود و رقبا را شناسایی کنند و از قوت‌ها استفاده کنند و ضعف‌های خود را کاهش دهند. از این رو پیشنهاد می‌شود تجزیه و تحلیل‌های جامع و کاملی داشته باشند و مداوم در جهت افزایش کیفیت خدماتی که ارائه می‌دهند بکوشند.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه فرعی سوم پژوهش نشان داد که هماهنگی بین بخشی بر کیفیت خدمات تاثیر معناداری وجود دارد. لذا نتیجه پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات خاتون و همکاران (۲۰۲۰)، سبزواری و حسین‌پور (۱۳۹۵)، عبدی و ترکمان (۱۳۹۵)، چو و همکاران (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. لذا توصیه می‌شود که دانشگاه‌ها انسجام و هماهنگی بین بخش‌های مختلف را مد نظر داشته باشند.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه فرعی چهارم پژوهش نشان داد که مشتری‌گرایی بر رضایت مشتری تاثیر معناداری وجود ندارد. لذا نتیجه پژوهش حاضر با نتایج حاصل از تحقیقات طوطیان اصفهانی و انصاری (۱۳۹۵)، سبزواری و حسین‌پور (۱۳۹۵)، لی و همکاران (۲۰۱۹)، خاتون و همکاران (۲۰۲۰) همسو نمی‌باشد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه فرعی پنجم پژوهش نشان داد که رقابت‌گرایی بر رضایت مشتری تاثیر معناداری وجود دارد. لذا نتیجه پژوهش حاضر با نتایج حاصل از تحقیقات عبدالله محمود و همکاران (۲۰۱۹)، سبزواری و حسین‌پور (۱۳۹۵)، عباسی و شولی (۱۳۹۸)، جوزسا (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. لذا دانشگاه برای کسب رضایت بیشتر دانشجویان موظف است که

استراتژی‌هایی را داشته باشند و بطور پیوسته به جذابیت رقبا از دید دانشجویان پردازد و برای رقابت‌گرایی فناوری‌های جدیدی را استفاده کنند.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه فرعی ششم پژوهش نشان داد که هماهنگی بین بخشی بر رضایت مشتری تأثیر معناداری وجود دارد. لذا نتیجه پژوهش حاضر با نتایج حاصل از تحقیقات جوزسا (۲۰۱۷)، عبدی و ترکمان (۱۳۹۴)، عبدالله محمود و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد؛ بنابراین یکپارچگی منابع و واحدهای دانشگاه می‌تواند سبب رضایت بیشتر دانشجویان شود.

در نتیجه این پژوهش تأثیر جهت گیری بازار بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری دانشجویان دانشگاه‌ها در استان ایلام را مورد بررسی قرار داده است. موفقیت یک موسسه غالباً به توانایی آن در ارائه خدمات خوب بستگی دارد. دانشگاه می‌تواند با ارائه خدمات خوب به دانشجویان باعث ایجاد رضایت در آنها شود. دانشگاه می‌تواند با به دست آوردن اطلاعاتی از نیازهای دانشجویان راه‌های رفع نیازها را به درستی تشخیص داده و آن‌ها را رفع نمایند تا باعث ایجاد رضایت در بین آن‌ها شود؛ بنابراین دانشگاه‌ها باید برنامه‌هایی را برای برقراری ارتباط آسان با دانشجویان فراهم کنند تا دانشجویان بتوانند به راحتی نظرات و انتقادات خود را ارائه دهند. از این رو پیشنهاد می‌شود که صندوق‌های پیشنهادات و انتقادات را در واحدهای دانشگاهی نصب کنند یا سایت‌هایی را طراحی نمایند که به راحتی بتوانند نیازها و خواسته‌های دانشجویان را مورد بررسی قرار دهند و از ایده‌های آن‌ها استفاده نمایند.

پیشنهاد می‌شود که محققان آتی این پژوهش را در شهرهای دیگر یا مراکز دیگر انجام دهند و نتایج را مقایسه کنند. همچنین از متغیرهای میانجی یا تعدیلگر همچون فناوری اطلاعات، سودآوری و ... استفاده نمایند.

منابع و مآخذ

- ۱- آذر، عادل، فرخ، مجتبی، جانانی، حمید، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه علی عدالت سازمانی با رضایت مشتری از طریق نقش میانجی سرمایه اجتماعی در بانکهای تجاری، مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره سوم، شماره ۱، ص ۶۹-۸۷.
- ۲- اخوان خرازیان، مریم، حاتمی، امیر، احمدی طاهری، مریم، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان در سازمان‌های خدماتی ارائه‌دهنده سرویس اینترنت، مدیریت، توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، شماره ۳۹، ص ۶۹-۸۴.
- ۳- اسمعیلی، محسن، رسولی، مهدی، مرادی، جواد، راسخ، نازنین، (۱۳۹۵)، تأثیر گرایش به بازار بر وفاداری مشتریان با توجه به کیفیت خدمات در پارک‌های آبی، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۴، ص ۳۷-۴۹.
- ۴- بیرامی ایگدر، جمال الدین، محمودی، بهنام، تقی زاده، هادی، (۱۳۹۴)، ارائه الگوی کیفیت خدمات ادراک شده در خلق رفتار شهروندی، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳، ص ۳۳-۴۹.
- ۵- حقیقی کفاش، مهدی، موسوی مرادی، سیدموسی، بهرامی، امیر، اکبری، مسعود، (۱۳۹۳)، مدلی برای سنجش سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور، پژوهشنامه بیمه، شماره ۱۱۶، ص ۱۸۹-۲۱۲.

- ۶- حیدری سورشجانی، نسرین، نادری، نادر، رضایی، بیژن، خشمین، محمدمهدی، (۱۳۹۵)، ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی تحصیلات تکمیلی براساس مدل سروکوال از دیدگاه دانشجویان دانشگاه رازی کرمانشاه، فصلنامه آموزش عالی، شماره ۳۵، ص ۷-۲۶.
- ۷- جعفری دهلردی، محمود، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر بازار یابی داخلی بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک مبتنی بر هرم مشتری (مطالعه موردی شعب بانک کشاورزی شهر کرد)، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، سال دوم، شماره ۱، ص ۱۳-۳۳.
- ۸- دهقانی سامانی، نسترن، زمانی مقدم، افسانه، (۱۳۹۲)، ارائه مدل و شاخصی اولیه به منظور شناسایی و سنجش عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتری در صنعت خودرو، تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره ۴، ص ۱۵۵ تا ۱۶۸.
- ۹- سبزواری، سلیمه، حسین پور، محمد، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی هوش تجاری، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ص ۱-۲۰.
- ۱۰- طوطیان اصفهانی، محمد، انصاری، آذرنوش، (۱۳۹۵)، سنجش تأثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد)، دوره ۶، شماره ۱، پایپ ۲۰، ص ۱۷۹-۲۰۰.
- ۱۱- عباسی، حمیدرضا، شولی، محسن، (۱۳۹۸)، اثر جهت گیری های راهبردی و نوآوری بر سودآوری از طریق رضایت مشتری و انطباق با بازار، کنفرانس بین المللی علوم، مهندسی، تکنولوژی و کسب و کارهای فناورانه، تهران.
- ۱۲- عبدی، اکرم، ترکمان، مهدی، (۱۳۹۴)، تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی مشتریان بانک پارسیان)، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- ۱۳- کاظمی، منیره، مالکی، مجتبی، محقق، نادر، (۱۳۹۵)، تاثیر کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه ایران، پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۵، ص ۱۴۵-۱۶۶.
- ۱۴- فرجی، رسول، بشیری، مهدی، یاوری، یوسف، خوشنویس، فرهاد، (۱۳۹۵)، ارزیابی ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاه با استفاده از مدل سروکوال، پژوهش در ورزش تربیتی، شماره ۱۱، ص ۹۷-۱۱۴.
- ۱۵- فیض الهی؛ صادق، فاطمی؛ عادل، شیرمحمدی؛ علیرضا، ۱۳۹۲، بررسی ارتباط بین جهت گیری بازار و مسئولیت اجتماعی و تأثیر آنها بر عملکرد سازمان، مدیریت بهره وری، سال هفتم، شماره ۲۷، ص ۸۱-۹۸.
- ۱۶- محمدی، فهامه، اسماعیل پور، حسن، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مندی مشتری و قصد خرید مجدد، بازاریابی پارس مدیر، شماره ۱، ص ۱۶-۴۲.
- ۱۷- مظفری، مهدی، (۱۳۹۶)، کیفیت خدمات و الکترونیکی در صنعت بانکداری چابک، کاوش های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۷، ص ۸۱-۹۷.
- ۱۸- نظری، محسن، ادیب حاج باقری، ثریا، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرایند خرید خودرو، مدیریت بازرگانی، دوره پنجم، شماره ۴، ص ۱۲۱-۱۴۰.
- ۱۹- یاسبلاخی شراهی، بهمن، هواس بیگی، فاطمه، موسوی پور، سعید، (۱۳۹۴)، سنجش کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده به دانشجویان دانشگاه اراک بر اساس مدل سروکوال، مجله آموزش و ارزشیابی، شماره ۳۰، ص ۲۹-۴۴.

- ۲۰- Chow, C. W., Lai, J. Y., & Loi, R. (2015). Motivation of travel agents' customer service behavior and organizational citizenship behavior: The role of leader-member exchange and internal marketing orientation. *Tourism Management*, 48, 362-369.
- 21- Francescucci, A., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (۲۰۱۸). Scale development for the inter-firm market orientation concept. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- 22- Józsa, T. (2017). The antecedents of market orientation and its effect on customer satisfaction and service quality: The case of Hungarian municipal public service provisions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 391-407.
- 23- Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (۲۰۱۹). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Public Sector and Private Sector Banks in Kurdistan/Iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*, ۲۸(۲۰), ۸۷۲-۸۶۵.
- 24- Khatoun, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (۲۰۲۰). The Mediating Effect of customer satisfaction on the relationship between Electronic banking service quality and customer Purchase intention: Evidence from the Qatar banking sector. *SAGE Open*, ۱۰(۲), ۲۱۵۸۲۴۴۰۲۰۹۳۵۸۸۷.
- 25- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (۲۰۲۰). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۳, ۱۰۱۹۶۳.
- 26- Li, W., Pomegbe, W. W. K., Dogbe, C. S. K., & Novixoxo, J. D. (2019). Employees' customer orientation and customer satisfaction in the public utility sector. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- 27- Lee, Yong, Ki, Kim, Soon-Ho, Seo, Min-Kyo, Kyle Hight, S. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44: 28-37.
- 28- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Duut, D. M. (۲۰۱۹). Market orientation and customer satisfaction: the role of service quality and innovation. *International Journal of Business and Emerging Markets*, ۱۱(۲), ۱۶۷-۱۴۴.
- 29- M'zungu, S., Merrilees, B., & Miller, D. (۲۰۱۷). Strategic hybrid orientation between market orientation and brand orientation: guiding principles. *Journal of Strategic Marketing*, ۲۵(۴), ۲۸۸-۲۷۵.
- 30- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (۲۰۱۹). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, ۱۱(۳), ۷۲۹.
- 31- Narteh, B. (۲۰۱۸). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*.
- 32- Niculescu, M., Xu, B., Hampton, G. M., & Peterson, R. T. (۲۰۱۶). Market orientation and its measurement in universities. *Administrative Issues Journal: Connecting Education, Practice, and Research*, ۳(۲), ۵۳۳.
- 33- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (2008). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, pp.12-40.

The effect of market orientation on Service quality and customer satisfaction (student)

Zahra Fazeli*¹

Fariba Fazeli²

Javad Akbari³

Date of Receipt: 2020/12/21 Date of Issue: 2020/12/26

Abstract

Increased competition in a volatile, turbulent and volatile global marketplace has led companies to move to distant markets around the world to maintain their profitability and growth by gaining market share and earning revenue. Therefore, market orientation in modern marketing sciences has long been considered by academics and professional managers. One of the important issues of market orientation is "customer satisfaction and service quality". Therefore, the present study was conducted with the aim of the effect of market orientation on service quality and customer (student) satisfaction. The present study is descriptive-correlational in terms of applied purpose and in terms of data collection method. The method of data collection is the use of library studies and Internet searches. The statistical population of the study is the students of universities located in Ilam city. The statistical population is 23948 people and the sample size was 378 people using Morgan table. The method of simple random sampling is provided to students through telegram groups. Data collection tools of this study are market orientation questionnaires (Lee et al., 2015) and service quality (Parason et al., 2008) and customer satisfaction (Darzi and Bahat, 2018). The data of this study were analyzed using SPSS and pls software. The results of this study showed that market orientation has a positive and significant effect on service quality and student satisfaction and only the hypothesis of the effect of customer orientation on student satisfaction has been rejected.

Keywords

Quality, Satisfaction, Market, Customer Orientation, Competitiveness

1. PhD Student in Industrial Management, Financial Orientation, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran. (* Responsible author: zf.912@gmail.com)
2. Master of Business Management, Strategic Management (Fariba.fazeli234@gmail.com)
3. Master of Industrial Management, Quality and Productivity Management (javadakbari6996@gmail.com)