

## منافع احساسی، اجتماعی و عملکردی در حوزه خدمات نوین شرکت‌های صنعتی

دکتر ناصر آزاد

استادیار گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

*N\_Azad@azad.ac.ir*

علی اکبر شهری مجارشین

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*shahri249@yahoo.com*

علی میرطاهری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*ali64mirtaheri@yahoo.com*

### چکیده

اگرچه در مفاهیم بازاریابی مفهوم سود و منافع بطور گسترده بیان شده است ولی تحقیقات تجربی محدودی درباره تعیین و روشن سازی منافع و نحوه تاثیرگذاری آن در رضایت مشتریان در حوزه خدمات نوین صنعتی صورت گرفته است. معمولاً منافع در قالب یک مفهوم واحد و همه جانبه توصیف شده است اما تفکر جدید در حال ظهور منافع را پدیده‌ای چند بعدی شامل مزایای اجتماعی، عملکردی و احساسی در نظر می‌گیرد. هدف تحقیق حاضر بررسی این منافع در حوزه خدمات نوین شرکت‌های صنعتی و نحوه ارتباط آنها با رضایت مشتری می‌باشد. جامعه آماری تحقیق متشکل از ۲۲۵ مشتری در حوزه خدمات نوین شرکت‌های صنعتی از ۱۸ شرکت خدمات صنعتی در ایران می‌باشد. هر یک از این سه متغیر مطرح شده الگوی متفاوتی از رابطه با رضایتمندی مشتری را نشان می‌دهند. منافع عملکردی رابطه مثبتی با رضایت مشتری دارد، در حالی که، منافع احساسی و اجتماعی رابطه غیرخطی نشان می‌دهند. منافع احساسی همزمان با افزایش، تاثیر کاهنده‌ای بر رضایت مشتری دارند و منافع اجتماعی بعد از نقطه آستانه به یک میزان مسطح می‌رسد. این نتایج نشان می‌دهند که شناخت این سه نوع سود و اشکال متفاوت ارتباط آنها با رضایت مشتری می‌تواند منجر به استراتژی‌های موثر برای ایجاد رضایتمندی مشتری در ابداع خدمات نوین شود.

**واژگان کلیدی:** منافع عملکردی، منافع احساسی، منافع اجتماعی، رضایت مشتری، خدمات نوین.

### مقدمه

تجارت در سراسر جهان بصورت فزاینده‌ای بر خدمات متمرکز شده است که علت آن رواج و اهمیت در حال رشد انواع تجارت‌ها در فضای بازار امروزی می‌باشد. این تمرکز منجر به افزایش تاکید بر ابداع و نوآوری خدمات در حوزه‌های بازاریابی صنعتی، و شناخت آن به عنوان امری اساسی در دستیابی به مزیت رقابتی در بازارهای صنعتی می‌شود (هادسون، ۲۰۱۲).

دیدگاه توصیه شده برای نوآوری در خدمات، مشتری محور بوده و به منافی اشاره دارد که مشکلات مشتریان را حل کند، این امر به نوبه خود موجب ایجاد رضایتمندی بیشتر مشتریان خواهد شد. منافع به عنوان نیاز یا خواسته اساسی در ایجاد رضایت در مشتریان به هنگام مصرف یک محصول یا خدمت تعریف شده است (کاتلر، ۲۰۰۳). این نیازها یا خواسته