

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری در صنعت تکمیل فرش

علی صباغیان

دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، نراق، ایران

علی عرشی*

گروه مهندسی نساجی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، قائم شهر، ایران

نرگس رحیم زاده

دانش آموخته و کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، نراق، ایران

سیما رحیم زاده

دانش آموخته و کارشناس ارشد مهندسی نساجی، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران

رسید: ۱۳۹۲/۰۲/۰۷، پذیرش: ۱۳۹۲/۰۴/۳۰

چکیده

در این تحقیق عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در صنایع تکمیل فرش ماشینی مورد بررسی قرار گرفته است که ابعاد آن شامل قیمت، تصویر ذهنی، امانتداری در طراحی، کیفیت و سرعت خدمات به عنوان متغیرهای مستقل و همچنین وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته این تحقیق می باشد.

در ادامه وجود ارتباط معنی دار بین این دو متغیر بررسی شده است. از نظر اجرا، این تحقیق از نوع همبستگی و به روش میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، شامل ۸۲ نمونه از شرکتهای فرش شهرستان کاشان بوده است. ابزار اندازه گیری تحقیق پرسش نامه بوده و از طریق آزمون پیرسون و اسپیرمن رابطه بین متغیرها سنجیده شد و همچنین با بکارگیری آزمون فریدمن میزان تاثیر هر یک از عوامل موثر بر وفاداری رتبه بندی شد. یافته های تحقیق نشان داد کلیه عوامل فوق به طور معنی داری بر میزان وفاداری مشتری تاثیر دارد. همچنین دیگر نتایج مشخص نمود که کیفیت خدمات تکمیل فرش دارای بیشترین اثرگذاری و همچنین تصویر ذهنی افراد از کمترین میزان تاثیر بر رضایتمندی و وفاداری مشتری برخوردار است.

کلمات کلیدی: وفاداری، رضایت مشتری، تکمیل فرش، کیفیت خدمات، تصویر ذهنی، سرعت، امانت داری.

*مسئول مکاتبات: Emali:Ali_Arshi58@yahoo.com

مجله علمی پژوهشی فناوری نساجی



۱. مقدمه

افزایش رقابت منطقه ای و جهانی در بازارها، سازمان‌ها را وامی‌دارد تا برای موفقیت بیشتر در بلند مدت به راه‌های نوین رقابت روی آورند [۱]. امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن مشتری در نردبان وفاداری به سازمان‌ها است. این روزها دیگر رضایت مشتریان کافی نبوده و سازمان‌ها نباید به رضایتمندی مشتریان خویش دلخوش باشند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمند، وفادار هم هستند [۲].

نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات یک شرکت، عموماً نکته اصلی و مرکزی فعالیت‌های بازاریابی شده است [۳]. وفاداری مشتری، می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های بازاریابی و جذب مشتریان بیشتر شود و روی معامله نیز موثر باشد [۴]. علاوه بر این مشتریان وفادار، به سبک نقل قول با استراتژی‌های رقیبان مقابله و فواید بیشتری را کسب می‌کنند [۳]. امروزه سازمان‌ها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است [۵]. با توجه به اینکه سازمانها تشخیص داده‌اند که مشتریان مهم‌ترین دارایی آنها محسوب می‌شوند، بنابراین به روابط با مشتریان به عنوان تعاملاتی سودمند می‌نگرند که نیازمند مدیریت صحیح می‌باشد [۶].

دنیای رقابتی امروزه سازمانها را بر آن داشته است تا به مشتریان اهمیت بیشتری دهند و به جای توجه به تولید انبوه، به مشتری و رضایت وی توجه کنند [۷]. از طرفی به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان دائماً در حال افزایش است، سازمانها ملزم هستند تا با تأمین انتظارات مشتریان، فراتر از نیاز اولیه آنها پیش رفته و کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نماید [۳].

مطالعات در خصوص چگونگی جلوگیری از جدا شدن مشتریان نشان داد که عوامل اصلی موثر بر وفاداری به سطح وفاداری مشتریان وابسته است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که داشتن رفتار یکسان با همه مشتریان جهت افزایش وفاداری آنان کار صحیحی نیست. همچنین نتایج دیگر این مطالعه مشخص نمود که عواملی همچون رضایت، قابلیت اعتماد، تصویر و اهمیت ارتباط، نقش‌های متفاوتی را در سطوح مختلفی از وفاداری مشتری ایفا می‌کنند [۸].

بررسی محققین پیرامون نقش اعتماد و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان آشکار ساخت که اعتماد مهم‌ترین عامل تعیین کننده وفاداری مشتری می‌باشد. همچنین دیگر بررسی‌ها نشان داد که مجموعه عوامل رضایت مندی، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، اعتماد و انصاف موسسه، رابطه نزدیکی با وفاداری مشتریان دارد. علاوه بر کیفیت خدمات که رابطه محکمی با وفاداری مشتری دارد نگرش نسبی، توصیه، خرید مجدد و رضایت مندی نیز موجب تغییر در وفاداری آنها می‌شود. دیگر یافته‌ها حاکی از آن است که جنبه‌های انسانی، فنی و عوامل محسوس و کیفیت خدمات مناسب منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌گردد [۹].

با توجه به اهمیت وفاداری مشتریان و محیط رقابتی در شرکت‌های صنعتی از جمله شرکت‌های فرش، لازم است که مدیران و بازاریابان بر مفاهیم الگوهای وفاداری و فنون مشتری مداری آگاهی و شناخت کافی بدست آورند و با استفاده از تکنولوژی به روز، خواسته و نیاز مشتری را فراتر از رقیبان خود برآورده نمایند تا از صحنه رقابت خارج نگردند. صنعت تکمیل فرش به عنوان یکی از بخش‌های مهم در امر صادرات فرش ایران از این امر مستثنی نیست و برای دستیابی به موفقیت و پیشی گرفتن از رقبای، نیازمند توجه به رضایت و وفاداری مشتریان خود می‌باشد. در سالهای اخیر با افزایش صادرات فرش ماشینی و شدت گرفتن رقابت در بین این شرکت‌ها توجه به رضایت و وفاداری مشتریان اهمیت ویژه‌ای یافته است [۷].

به دلیل اهمیت مقوله مدیریت ارتباط با مشتری در جذب و حفظ مشتریان و همچنین با عنایت به شرایط رقابتی صنعت فرش این پژوهش در صدد است تا عوامل موثر بر وفاداری مشتری در شرکت‌های تکمیل فرش را شناسایی کند تا بدین وسیله بستری برای افزایش رضایت مندی و وفاداری مشتریان از طریق ایجاد ارتباطات موثرتر، جذب و حفظ مشتریان ایجاد

شود و بدین ترتیب ذینفعان شرکت ها بتوانند شاهد افزایش سهم بازار و سودآوری بیشتر خود در مقایسه با رقبا باشند. بنابراین در تحقیق حاضر موضوع بررسی میزان وفاداری مشتریان مورد بحث قرار گرفته و رابطه بین مولفه های کیفیت خدمات، سرعت خدمات، امانت داری، تصویر ذهنی، قیمت و وفاداری سنجیده شده است.

۲. پرسش تحقیق

به منظور انجام تحقیقات یکسری سوال های اصلی مطرح می شود که عبارتند از:

۱. بین کیفیت خدمات در شرکت تکمیل فرش و وفاداری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد؟
۲. بین قیمت در شرکت تکمیل فرش و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد؟
۳. بین تصویر ذهنی شرکت های تکمیل فرش و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد؟
۴. بین سرعت انجام خدمات در شرکتهای تکمیل فرش و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد؟
۵. بین امانت داری در طرح و نقشه فرش های ارسالی به شرکت تکمیل و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد؟

این تحقیق به بررسی میزان اثرگذاری عوامل مختلف بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان پرداخته که می توان بدین گونه بیان نمود:

- (الف) قیمت: مبلغی است که مشتری برای بدست آوردن محصول یا خدمت دارای ارزش پرداخت می نماید [۱۰].
- (ب) تصویر ذهنی: مجموعه ای از باورها، ایده ها و تاثیراتی است که شخص درباره یک موضوع دارد. عقاید و اعمال مردم نسبت به یک موضوع به شدت تحت تاثیر تصویر ذهنی ایشان نسبت به آن موضوع قرار می گیرد [۱۰].
- (پ) امانتداری در طراحی: منظور از امانت داری در صنعت تکمیل فرش عدم اجازة الگو برداری از طرح و نقشه فرش به رقیبان شرکت های بافنده اطلاق می گردد [۱۱].
- (ت) کیفیت خدمات: قضاوت مشتریان در مورد مزیت کلی و یا برتری خدمات می باشد [۱۱].
- (ث) سرعت خدمات: شرکت ها از طریق سرعت عمل در صدد کسب یک مزیت رقابتی اند. آنها در حال تبدیل شدن به بازاربابان سریع العمل هستند و هنر فشردگی، سیکل زمانی و سرعت را در بازار فرا می گیرند [۱۰].
- (ج) رضایت مشتری: واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می گردد. رضایت از درک متفاوت ما بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می شود [۱۲].
- (د) وفاداری: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، بطور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی به صورت بالقوه می تواند باعث تغییر در رفتار شود [۱۳].
- همچنین قلمرو تحقیق شامل موارد ذیل می باشد:

- (۱) قلمرو موضوعی: که در حوزه مدیریت بازاریابی و در مورد عوامل موثر بر وفاداری مشتریان شرکت های تکمیل فرش صورت گرفته است.
 - (۲) قلمرو مکانی: که در شرکت های تکمیل فرش در شهرستان کاشان انجام شده است.
 - (۳) قلمرو زمانی: که در سال ۹۰-۹۱ هجری شمسی مورد بررسی قرار گرفته است.
- به لحاظ استفاده عملی از نتایج این پژوهش می توان هدف این تحقیق را از نوع کاربردی دانست. البته به دلیل این که در فرضیات، تفاوت معناداری مشاهده می شود و هم چنین تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته بررسی می شود این تحقیق در حیطه مطالعات همبستگی و از لحاظ زمانی جزء تحقیقات مقطعی می باشد.

۳. روش کار

گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات و پیشینه این تحقیق از نوع کتابخانه ای بوده که با روش میدانی اطلاعات مربوط به تایید یا رد فرضیه های تحقیق، جمع آوری شده است. اطلاعات مورد نیاز و ابزار سنجش و اندازه گیری جهت تجزیه و تحلیل و همچنین بررسی پدیده مورد مطالعه، مطابق روش محققین پیشین (فرهنگی و صفرزاده) انجام گرفت که نهایتاً منجر به دستیابی حقیقت شد. [۱۴].

ابزار اندازه گیری و گردآوری داده های تحقیق پرسشنامه بود. برای این تحقیق دو پرسشنامه طراحی شده که یکی مربوط به بخش سوالات عمومی شامل مشخصات عمومی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان از قبیل سن، رشته تحصیلی، سابقه کار فرد پاسخ دهنده، سابقه کار شرکت فرش و سابقه فعالیت با تکمیل مورد نظر، نوع بافت فرش ماشینی و استاندارد بودن محصولات می باشد و دیگری حاوی سوالات تخصصی با تعداد ۳۳ سوال که شامل شاخص های تصویر ذهنی با ۶ سوال، شاخص های کیفیت با ۱۷ سوال، شاخص های سرعت با ۲ سوال، امانتداری با ۵ سوال و قیمت با ۳ سوال می باشد.

این پرسش نامه به صورت حضوری در بین تعداد ۸۲ شرکت توزیع گردید. شایان ذکر است که برای پاسخ های پرسش نامه که ۵ گزینه ای می باشند از طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه شرکت های فرش در شهر کاشان می باشد. حجم جامعه با توجه به آمار دریافتی از اداره صنایع شهرستان کاشان شاخه خوشه صنعتی ۵۵۰ شرکت بافت فرش فعال می باشد که با توجه به نمونه گیری به عمل آمده مطابق فرمول کوکران حجم نمونه ۸۲ شرکت به دست آمده است.

ابزار سنجش باید از روایی و پایایی لازم برخوردار باشد تا محقق بتواند داده های متناسب با تحقیق را گردآوری نماید. ابزار سنجش و آزمون های استاندارد و میزان شده معمولاً از روایی و پایایی مناسبی برخوردارند. لذا محققین می توانند آنها را با اطمینان به کار گیرند. اما ابزار محقق ساخته فاقد چنین اطمینانی است و محقق باید از روایی و پایایی آنها اطمینان حاصل کند [۱۵].

در این پژوهش، پرسشنامه ها بر اساس نظریات متخصصین در صنعت تکمیل فرش طرح و برای صحت بیشتر با اساتید دانشگاه در رشته نساجی و مدیریت مشورت گردید در نهایت پرسش نامه ها برای شرکت های معتبر فرش و تکمیل که مدیران آنها دارای سابقه طولانی در امر تکمیل فرش و دارای تحصیلات آکادمیک بودند فرستاده شد. بنابراین به منظور سنجش روایی پرسشنامه طراحی شده از شیوه اعتبار محتوایی استفاده گردیده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. وجود ضریب آلفای ۰/۸۹۶، در پرسشنامه تحقیق حاکی از قابلیت بالای اندازه گیری می باشد

۴. تجزیه و تحلیل نتایج

نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق

نتایج حاصل از این تحقیق توسط نرم افزار آماری (SPSS) بدست آمد که شامل دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی به شرح ذیل می باشد:

الف) نتایج حاصل از آمار توصیفی

در سطح توصیفی از فراوانی، درصد میانگین و انحراف معیار استفاده شده است. مندرجات جدول (۱)، میانگین و انحراف معیار پاسخگویی افراد به کلیه شاخص های متغیر تحقیق را نشان می دهد. سن بخش اعظم پاسخ دهندگان بین ۳۰ تا ۴۰ سال بود

که ۴۳/۴٪ فراوانی (۳۶ نفر) را شامل شدند. به لحاظ مدرک تحصیلی بیشترین فراوانی متعلق به مدرک دیپلم بود که ۴۲/۲٪ فراوانیها (۳۵ نفر) را به خود اختصاص داده بود و از نظر رشته تحصیلی، مدرک مهندسی نساجی با ۲۵/۶٪ بیشترین فراوانی افراد (۱۱ نفر) را شامل می شد. از نظر سابقه کار افراد پاسخ دهنده، افراد با سابقه ۱۰ تا ۱۵ سال ۴۰/۲٪ (۳۳ نفر) دارای بیشترین فراوانی بودند. در مورد مدت فعالیت شرکت نیز ۳۶/۱٪ یعنی ۳۰ شرکت دارای سابقه و فعالیت بین ۵ تا ۱۰ سال می باشند. در مورد سمت و مسئولیت افراد پاسخگو، باید خاطر نشان کرد که ۵۵/۵٪ افراد یعنی ۴۶ نفر مدیریت شرکت را به عهده داشتند و از نظر نوع بافت فرش نیز دستگاههای ۵۰۰ شانه با ۵۱/۷۲٪ شامل بیشترین فراوانی می باشند و از نظر سابقه همکاری، شرکت فرش و تکمیل نیز با ۴۱/۵٪ بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند که سابقه ای بین ۱ تا ۳ سال دارند.

جدول ۱. میانگین و انحراف استاندارد پاسخگویی به شاخص های متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	شاخص	میانگین	انحراف معیار	
۱	تصورپذیری	حضور متخصصان صاحب نام و خبره در صنعت تکمیل فرش	۴۰/۴۹۴	۰/۸۲۰۱	
۲		وجود ماشین آلات مدرن	۳/۹۳۵۹	۰/۸۲۷۱	
۳		داشتن امکانات متنوع برحسب نیاز	۳/۶۵	۰/۹۶۹۲	
۴		پیشگام بودن شرکت در بین رقبا	۳/۹۱۵۷	۰/۷۵۲۳	
۵		دارا بودن جایگاه ویژه و بواسطه تکمیل فرش های معتبر	۳/۸۷۹۵	۰/۹۲۹۲	
۶		تاثیر گذاری مثبت بواسطه برخورد مدیرمسئولین	۴/۵	۰/۶۷۱۳	
۷		استفاده از مواد اولیه مرغوب	۴۰/۴۸۲	۰/۳۰۹۱	
۸		رعایت سطح مصرف مواد اولیه براساس استاندارد تعریف شده	۴/۰	۰/۸۰۸۷	
۹		رفع اشکالات احتمالی مربوط به بافت به وسیله مهارت پرسنل	۳/۸۰۷۲	۰/۰۳۳۵	
۱۰		مطلع کردن شرکت از اشکالات مربوط به بافت قبل عملیات تکمیل	۴/۲۴۱	۰/۳۵۰۶	
۱۱	کیفیت	برخورداری از سیستم بسته بندی فرش	۲/۴۷۴۴	۰/۵۹۰۹	
۱۲		استفاده از روش کدگذاری جهت جلوگیری از اشتباه در فرش های ارسالی	۳/۷۰۳۷	۰/۵۵۹	
۱۳		انجام سفارشات خاص توسط شرکت های فرش	۳/۹۷۵۶	۰/۰۰۸۶	
۱۴		توجه به نظافت و تمیزی فرش بعد از تکمیل	۳/۹۶۳۴	۰/۸۶۹۸	
۱۵		انجام عملیات دقیق شیرینگ	۳/۹۶۳۹	۰/۸۷۸	
۱۶		قابلیت تکمیل انواع فرش	۴/۰۲۴۱	۰/۴۰۶۷	
۱۷		رعایت معیارهای مربوط به میزان نفوذ چسب	۳/۹۷۵۹	۰/۴۸۵۹	
۱۸		وجود آزمایشگاه کنترل مواد اولیه	۲/۹۷۵	۰/۰۲۱۴	
۱۹		رعایت حفظ ابعاد فرش	۴/۱۲۸۲	۰/۲۷۱۹	
۲۰		انتخاب نوع نخ ریشه و تنظیم طول و تراکم آن	۳/۹۷۵۹	۰/۶۹۲	
۲۱	کیفیت مطلوب زیگراگ	۴/۰۳۶۱	۰/۱۶۵۹		
۲۲	سرعت	انجام چرم دوزی و دوخت اتیکت	۴/۲۵۹۳	۰/۷۱	
۲۳		پاسخگویی به وضعیت فرش های مرجوعی	۴/۱۴۶۳	۰/۲۲۱۷	
۲۴		اصلاح و ارسال فرش مرجوعی در اولین فرصت	۳/۹۰۳۶	۰/۷۸۱۱	
۲۵		تحويل به موقع فرش خام و ارسال فرش تکمیل شده در موعد مقرر	۴/۲۷۳۵	۰/۴۲۲۳	
۲۶		عدم کپی برداری طرح و نقشه فرش ها	۴/۲۳۱۷	۰/۳۵۹	
۲۷		پاسخگویی و جبران خسارت احتمالی	۴/۲۵۳	۰/۶۲۵۹	
۲۸		امانت داری	ارسال کامل هرسری فرش تکمیل شده براساس هررول خام	۳/۹۵۱۲	۰/۸۷۵۳
۲۹			اطلاع رسانی ورود و خروج فرش رول از طریق اس ام اس	۲/۷۹۷۵	۰/۳۴۸۶
۳۰			آزایه اطلاعات و آمار دقیق در درخواست مشتری	۴/۵۷۸۳	۰/۳۴۵۲
۳۱			دریافت وجه خدمات به صورت اسناد مدت دار	۴/۴۸۱۹	۰/۳۱۷۱
۳۲	قیمت	مناسب بودن قیمت خدمات نسبت به سایر شرکت های فرش	۴/۳۱۹۵	۰/۵۳۹۹	
۳۳		قابل قبول بودن هزینه تکمیل نسبت به خدمات ارائه شده	۴/۱۹۵۱	۰/۴۴۳۵	

همچنین نتایج آمار توصیفی متغیرهای تحقیق در جدول (۲) ارائه شده است. با توجه به جدول (۲) مشخص شده که بیشترین میانگین مربوط به متغیر کیفیت و کمترین مقدار مربوط به متغیر قیمت می باشد و متغیرهای امانتداری، تصویر ذهنی و سرعت به ترتیب بیشترین تا کمترین میانگین را دارا می باشند.

جدول ۲. نتایج آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم
تصویر ذهنی	۷۴	۳/۹۷۹۷	۰/۵۰۳۳۸	۳/۰	۵/۰
کیفیت	۶۹	۳/۶۱۷۲	۰/۴۷۲۷۱	۲/۲۹	۴/۷۱
سرعت	۸۲	۴/۱۲۸۰	۰/۶۸۴۰۸	۲/۵۰	۵/۰
امانتداری	۷۷	۳/۹۴۰۳	۰/۶۳۶۶۶	۲/۶۰	۵/۰
قیمت	۸۱	۴/۳۰۸۶	۰/۵۹۵۷۷	۳/۰	۵/۰

(ب) نتایج حاصل از آمار استنباطی

در سطح استنباطی، برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق و وفاداری مشتریان از ضرایب همبستگی اسپیرمن و همبستگی پیرسون استفاده شد. علت استفاده همزمان از همبستگی پیرسون و اسپیرمن ناشی از عدم اطمینان به نرمال بودن متغیرها می باشد. لذا ضرایب اسپیرمن نیز محاسبه شد. از آزمون t مستقل برای بررسی وضعیت اهمیت عوامل تحقیق نسبت به حد متوسط و مقایسه با حد متوسط استفاده گردید. همچنین با استفاده از آزمون غیرپارامتریک فریدمن رتبه بندی میزان اهمیت عوامل تحقیق از نظر پاسخ دهندگان مورد سنجش قرار گرفت و سرانجام تاثیر عوامل دموگرافیک بر عوامل تحقیق نیز با آزمون کروسکال والیس بررسی شد.

فرضیه ۱، بین تصویر ذهنی شرکت از شرکت های تکمیل فرش و وفاداری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر وفاداری و متغیر تصویر ذهنی برابر $۰/۳۳۵$ با سطح معناداری $۰/۰۰۴$ و ضریب همبستگی اسپیرمن بین این دو متغیر برابر $۰/۳۶$ با سطح خطای $۰/۰۰۲$ به دست آمده است که بیانگر آن است که رابطه مستقیم معنادار بین این دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هرچه بتوان تصویر ذهنی بهتری از شرکت در ذهن مشتری ایجاد کرد وفاداری بالاتری نیز به وجود می آید (جدول ۳).

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن در مورد تصویر ذهنی

همبستگی بین عامل وفاداری و تصویر ذهنی	
ضریب همبستگی پیرسون	$۰/۳۳۵$ ضریب همبستگی اسپیرمن
سطح خطا (sig)	$۰/۰۰۴$ سطح خطا (sig)
تعداد	تعداد
۷۴	۷۴

فرضیه ۲، بین کیفیت خدمات در شرکت تکمیل فرش و وفاداری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج جدول (۴) نشان می دهد که ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر وفاداری و متغیر کیفیت برابر $۰/۳۱۸$ با سطح معناداری $۰/۰۰۸$ و همچنین ضریب همبستگی اسپیرمن بین این دو متغیر $۰/۲۸۵$ با سطح خطای $۰/۰۱۸$ می باشد. این امر مبین وجود رابطه مستقیم معنادار بین این دو متغیر است. به عبارت دیگر ارائه کیفیت بهتر در خدمات تکمیل فرش موجب وفاداری بالاتری می گردد.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن در مورد کیفیت

همبستگی بین عامل وفاداری و عامل کیفیت			
۰/۲۸۵	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۳۱۸	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۱۸	سطح خطا (sig)	۰/۰۰۸	سطح خطا (sig)
۶۹	تعداد	۶۹	تعداد

فرضیه ۳، بین سرعت انجام خدمات در شرکت‌های تکمیل فرش و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. مشاهده نتایج آماری جدول (۵) مشخص می‌کند که ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر وفاداری و متغیر سرعت برابر ۰/۳۵۴ با سطح معناداری ۰/۰۰۱ ضریب همبستگی اسپیرمن بین این دو متغیر ۰/۳۱۲ با سطح خطای ۰/۰۰۴ به دست آمده است که بیانگر آن است که رابطه مستقیم معنادار بین این دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هرچه خدمات با سرعت بیشتری ارائه شود وفاداری بالاتری بوجود می‌آید.

جدول ۵. خلاصه نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن در مورد سرعت

همبستگی بین عامل وفاداری و عامل سرعت			
۰/۳۱۲	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۳۵۴	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۰۴	سطح خطا (sig)	۰/۰۰۱	سطح خطا (sig)
۸۲	تعداد	۸۲	تعداد

فرضیه ۴، بین امانت داری در طرح و نقشه فرش‌های ارسالی به شرکت تکمیل و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر وفاداری و متغیر امانت داری برابر ۰/۴۲ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ ضریب همبستگی اسپیرمن بین این دو متغیر ۰/۴۰۷ با سطح خطای ۰/۰۰۰ بدست آمده است که بیانگر وجود رابطه مستقیم معنادار بین این دو متغیر است. به عبارت دیگر هرچه شرکت امانت دارتر باشد وفاداری بیشتر می‌شود (جدول ۶).

جدول ۶. خلاصه نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن در مورد امانت داری

همبستگی بین عوامل وفاداری و امانت داری			
۰/۴۰۷	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۴۲۰	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰	سطح خطا (sig)	۰/۰۰۰	سطح خطا (sig)
۷۷	تعداد	۷۷	تعداد

فرضیه ۵، بین قیمت در شرکت تکمیل فرش و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. همان گونه که نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر وفاداری و متغیر قیمت برابر ۰/۳۰۳ با سطح معناداری ۰/۰۰۶ و همچنین ضریب همبستگی اسپیرمن بین این دو متغیر ۰/۳۳۵ با سطح خطای ۰/۰۰۲ به دست آمده است. بنابراین با توجه به وجود رابطه مستقیم معنادار بین این دو متغیر نتیجه می‌شود که هرچه قیمت خدمات ارائه شده مناسبتر باشد میزان وفاداری بیشتر می‌شود.

جدول ۷. خلاصه نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن در مورد قیمت

همبستگی بین عامل وفاداری و عامل قیمت			
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۰۳	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۳۳۵
سطح خطا (sig)	۰/۰۰۶	سطح خطا (sig)	۰/۰۰۲
تعداد	۸۱	تعداد	۸۱

نتایج آزمون t مستقل در مورد عوامل موثر بر وفاداری مشتری در جدول (۸) آمده است. این نتایج نشان می دهد که مقدار آماره t برای متغیر تصویر ذهنی ۱۶/۷۴۳، متغیر کیفیت ۱۰/۸۴۶، متغیر سرعت ۱۴/۹۳۲، متغیر امانتداری ۱۲/۹۵۶ و متغیر قیمت ۱۹/۷۶۹ با سطح خطای ۰/۰۰۰ می باشد. بنابراین نتیجه می شود که پاسخ دهندگان اهمیت این عوامل را بیشتر از حد متوسط می دانند.

جدول ۸. خلاصه نتایج آزمون t مستقل

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	df	Sig
تصویر ذهنی	۷۴	۳/۹۷	۰/۵۰۳	۱۶/۷۴۳	۷۳	۰/۰۰۰
کیفیت	۶۴	۳/۶۱۷	۰/۴۲۷	۱۰/۸۴۶	۶۸	۰/۰۰۰
سرعت	۸۲	۴/۱۲۸	۰/۶۸۴	۱۴/۹۳۲	۸۱	۰/۰۰۰
امانت داری	۷۷	۳/۹۴	۰/۶۳۶	۱۲/۹۵۶	۷۶	۰/۰۰۰
قیمت	۸۱	۴/۳۰	۰/۵۹۵	۱۹/۷۶۹	۸۰	۰/۰۰۰

نتایج آزمون فریدمن در مورد اولویت ترتیب عوامل موثر بر وفاداری مشتری در جدول (۹) ارائه شده است. برای بررسی ترتیب عوامل موثر بر وفاداری مشتریان نسبت به شرکت های تکمیل فرش، از آزمون غیرپارامتریک فریدمن استفاده شده است.

جدول ۹. خلاصه نتایج آزمون غیرپارامتریک فریدمن بر عوامل موثر وفاداری مشتریان

تعداد	Chi-square	df	Asymp-sig
۶۵	۶۹/۸۰۳	۵	۰/۰۰۰

بر اساس آزمون فریدمن مقدار آماری آزمون برابر ۶۹/۸۰۳ با خطای ۰/۰۰۰ بدست آمده است که بیانگر آن است که اهمیت این پنج عامل از دید پاسخ دهندگان یکسان نیست و به ترتیب اهمیت از کیفیت، قیمت، سرعت، امانت داری تا تصویرذهنی رتبه بندی می شوند.

جدول ۱۰. نتایج کلی آزمون رتبه بندی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	رتبه
تصویرذهنی	۷۴	۳/۹۷	۰/۵۰۳	۳	۵	۴/۸۵
کیفیت	۶۹	۳/۶۱	۰/۴۷	۲/۲۹	۴/۷۱	۲/۴۵
سرعت	۸۲	۴/۱۲	۰/۶۸	۲/۵	۵	۳/۳۱
امانت داری	۸۳	۳/۹۴	۰/۹۶	۱	۵	۳/۴۸
قیمت	۶۱	۴/۳	۰/۷۲	۱	۴/۲۱	۲/۹۹

۵. نتیجه گیری کلی

پس از تجزیه و تحلیل داده های این تحقیق، عوامل موثر بر میزان وفاداری مشتریان در صنعت تکمیل فرش مشخص شد. طبق فرضیات، این عوامل به ۶ بعد تقسیم شدند. نتایج نشان داد که کلیه عوامل تصویر ذهنی، کیفیت خدمات، سرعت خدمات، قیمت و امانتداری دارای ارتباط مستقیم و معناداری بر روی وفاداری مشتریان می باشند. بیشترین بعد اثرگذار بر روی وفاداری مشتری عامل کیفیت و کمترین آنها شامل تصویر ذهنی بود. بنابراین افزایش عوامل موثر بر وفاداری مشتری سبب می شود که رضایت مشتریان نیز بیشتر شود. با توجه به فرضیات تحقیق پیشنهادهایی برای شرکتهای تکمیل فرش مطرح شده که عبارتند از:

۱. شرکتهای تکمیل فرش باید خدمات خود را تا حد امکان بدون عیب و نقص ارائه نمایند تا بر روی تصویر ذهنی مثبت مشتریان از شرکت تکمیل خللی ایجاد نشود.
۲. شرکتهای تکمیل با ارائه محصولات دارای کیفیت برتر باید سعی نمایند که رضایت و نظر مثبت بافندگان فرش را فراهم کنند. ارتباط موثر و مستمر با بافندگان فرش ماشینی و بهره گیری از امکانات جدید ارتباطی نظیر سامانه پیامک، ایمیل و وبلاگ می تواند اطمینان خاطر بافندگان فرش را تقویت و وفاداری آنان را پایدارتر نماید.
۳. شرکتهای تکمیل فرش در زمان ارائه خدمات باید حداکثر سرعت عمل را داشته باشند تا در کوتاه ترین زمان ممکن بتوانند کالای تکمیل شده را تحویل دهند.
۴. شرکتهای تکمیل فرش با ارائه خدمات تکمیلی مطلوب، ضمن مشخص کردن نقش و جایگاه تکمیل در چرخه تولید فرش ماشینی، می توانند برای بافندگان فرش ماشینی این احساس را ایجاد نمایند که هزینه پرداخت شده در قبال تکمیل فرش واقعا ارزش و اهمیت دارد.
۵. شرکتهای تکمیل باید با توجه به درخواست و سفارشات شرکت های بافندگی فرش ماشینی در حفظ طرح و نقشه های آنها در برابر رقبا کوشش نمایند تا موجبات رضایت آنها فراهم شود.

منابع

- [1] Seyedhosseini S., Gholamian M. R., Maleki A., 2011, A methodology based on RFM using data mining approach to assess the customer loyalty, *International Journal of Industrial Engineering & Production Management* **22**(2):171-179.
- [2] Soleymani J., 1384, Benefits and costs of customer loyalty, *The World of Best Quality* (7).
- [3] Dick A.S., Basu K., 1994, Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science* **22** (2):99-113.
- [4] Aker J.L., 1997, Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research* **34**(3):347-357.
- [5] Ranjbaran B., 1378, Marketing and marketing management, Tehran, Iran.
- [6] Plakoyiannaki E., 2005, How do organizational members perceive CRM Evidence from a U.K. service firm, *Journal of Marketing Management* **21**:363-392.
- [7] Khanlari A., 1385, Conceptual model for assessing the maturity of customer relationship management in IT organizations, Tehran University, Central Library and Document Center Tank 6.
- [8] Kuusik A., Varblane U., 2009, How to avoid customers leaving: The case of the estonian telecommunication industry, *Baltic Journal of Management* **4** (1): 66-79.
- [9] Uzer G., Aidin I., 2005, The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing* **39** (7/8):910-925.
- [10] Kotler Ph., Armstrong G., 1382, Principles of marketing, *Dabestan* **6** (37): 6673-964.
- [11] Zeithaml V. A., 1988, Consumer's perception of price, quality, and value, a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing* **52**: 20-22.
- [12] Kavosi M. R., Saghahi A., 1384, Methods of measuring customer satisfaction, *Sbzan*, (8847044).
- [13] Richard O., 1999, Whence customer loyalty, *Journal of Marketing* **63**:33-34.

- [14] Cultural A. A., Safarzadeh H., 1385, Research methods in the humanities (with a view to writing a thesis), Payam Poya, Tehran.
- [15] Hafiz Nia M. R. ,1380, Introduction to Research Methods in Human Sciences, Samt, Tehran.

Archive of SID