



اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI

* مهدی حقیقی کفاش

** مسعود اکبری

چکیده

در دنیای پررقابت امروزی برای داشتن یک موقعیت مسلط در بازار، ارایه محصولات با کیفیت برتر به مشتریان یک امر مهم است که از آن می‌توان به عنوان یک اهرم ایجاد کننده مزیت رقابتی بادوام نام برد. وفاداری مشتری یک حق نیست بلکه امتیازی است که باید کسب شود.

هدف از مقاله حاضر، اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان شرکت شیرین عسل است. در زمینه رضایت و وفاداری مشتریان مدل‌های متفاوتی توسط اندیشمندان ارائه شده که در این پژوهش از مدل رضایت مشتری اروپایی استفاده گردیده که در آن سه عامل رضایت مشتری، تصویر درک شده از شرکت و کیفیت درک شده از نرم افزار (عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده یا بخشی از کیفیت که نمایانگر عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده مانند رفتار پرسنل و یا ویژگی‌های محیط ارائه خدمت است) بر روی وفاداری موثر می‌باشند.

* عضو هیات علمی و استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

تهران - خیابان ولیعصر، خیابان توانیر، خیابان نظامی گنجوی، دانشکده مدیریت و حسابداری علامه طباطبایی

(Mas.akbari@gmail.com)

** کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: مسعود اکبری

در این تحقیق تعداد ۴۲۰ پرسشنامه میان مصرف‌کنندگان محصولات این شرکت در شهر تهران پخش گردید که تعداد ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل شده جمع‌آوری شد. نتایج به دست آمده از تحقیق پس از انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵٪ کلیه عوامل شناسایی شده بر روی دو شاخص اصلی وفاداری - تکرار خرید و معرفی محصول به دیگران - مصرف‌کنندگان محصولات شرکت شیرین عسل موثر می‌باشند.

واژگان کلیدی:

بازاریابی ، وفاداری، رضایت مصرف‌کننده و رفتار مصرف‌کننده

Archive of SID

مقدمه

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند؛ امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. امروزه فقط جلب رضایت‌مندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید تنها به این موضوع بسنده کنند، بلکه آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مندشان، وفادار هم هستند (Kotler & Armstrong, 2008, 68).

در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری به گونه‌ای ترسیم می‌شود که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد (Osman & e al., 2009, 241).

تمرکز بر نیازهای مشتری عامل اصلی فلسفه بازاریابی است. امروزه بسیاری از شرکت‌های تولیدی مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته و طبق آن عمل می‌کنند. آن‌ها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت محصولات تولیدی و ارائه خدمت به مشتریان است، بنابراین هر سازمانی تلاش می‌کند تا مشتری‌گرا باشد (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۳: ۵۱).

طبق یافته‌های تحقیقی که در مرکز هنلی^۱ در سال ۱۹۹۷ صورت گرفت، هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید می‌تواند پنج برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتری فعلی باشد و نیز بازگشت سرمایه در بازاریابی برای مشتریان موجود، سه تا هفت برابر بیشتر از مشتریان آینده باشد (هاپسون و دیگران، ۱۶، ۱۳۸۱).

با توجه اهمیت فوق‌العاده مشتریان شرکت‌های تولیدی با توجه به تعداد و ماهیت محصولات عرضه شده به مصرف‌کنندگان، مقاله حاضر به اولویت‌بندی عوامل موثر بر وفاداری مصرف‌کنندگان محصولات شرکت شیرین عسل می‌پردازد.

اهمیت موضوع پژوهش

امروزه عصر، عصر وفاداری است اعم از وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان‌ها و اعتقادات و غیره. تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان داده‌اند که رضایت‌مندی کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تاکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروزه

1- Henley Institute

تنها مشتریان مشعوف و شادمان و مشتریانی که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده برای سازمان‌ها، سرمایه‌هایی به شمار می‌روند که سودآوری و عمر طولانی دارند (Gee & et al., 2008, 360).

تعاریف متعددی برای وفاداری توسط اندیشمندان مختلف ارائه شده، که این موضوع با توجه به مفهوم چند بُعدی و پیچیده وفاداری قابل قبول است (Soderlund, 2006, 76).

معروف‌ترین تعریف قابل قبول برای وفاداری به تعریف یاکوبی و کینر^۱ در سال ۱۹۷۳ برمی‌گردد که در آن وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کند که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (McMullan & Gilmore, 2008, 1085).

وفاداری عامل مهم در هر نوع از تصمیم‌گیری مدیریتی و تحلیل مالی است. نرخ برگشت مشتری جزء حیاتی در تحلیل ارزش دوره عمر است که این موضوع، ابزاری برای فراهم کردن تصمیم‌گیری‌های کوتاه مدت است. روشن است که محاسبه سود هر مشتری برای سازمان بسیار مهم است، منتهی با توجه به فلسفه فعالیت نامحدود سازمان، بهتر است که این محاسبه سود در یک مفهوم بلند مدت (و نه در زمان حال) مورد توجه قرار گیرد (Henry, 2000, 25).

از مهم‌ترین ویژگی‌های شرکت‌های موفق جهانی، شناخت دقیق مشتریان، تعریف مناسب از بازار هدف، توانایی ترغیب کارکنان برای ارتقای کیفیت و اهمیت دادن به مشتریان است (Levitt, 2000, 90).

تولید و ارائه محصولاتی با کیفیت بالا و قیمت مناسب، نقش مهمی در صنایع تولیدی ایفا می‌کند، چرا که کیفیت محصولات تولیدی برای بقا و سودآوری چنین سازمان‌هایی حیاتی بوده و همچنین یک استراتژی سودآور برای سازمان است. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت محصولات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع تولیدی به شمار می‌روند (Stafford, 1998, 426).

عرضه محصولاتی با کیفیت و قیمت مناسب در سطح عالی به طور مستمر باعث ایجاد مزیت رقابتی برای چنین سازمان‌هایی می‌شود که از جمله این مزایا می‌توان به ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر و... را نام برد (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۳، ۶۵). همچنین، باید به این نکته توجه کرد که مشتری راضی منبع مناسبی برای تبلیغات شرکت است. به بیان دیگر، صاحب‌نظران دانش بازاریابی مزایای زیادی برای وفاداری شمرده که برخی از بارزترین آن‌ها عبارتند از:

۱ - کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید؛

1- Jacoby and Kyner

- ۲ - کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها؛
 - ۳ - منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری^۱
 - ۴ - عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی
 - ۵ - افزایش موانع برای ورود رقبای جدید (Gee & et al., 2008, 365).
- در کنار مزایای فوق، منفعی که در اثر بلوغ مشتریان در شرکت‌ها در بلندمدت حاصل می‌شود دارای اجزای زیر است :
- بازارداری:** حفظ مشتریان کنونی و ترغیب آن‌ها به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد رضایت در آنان، بازارداری را می‌توان هنر و مهارت راضی‌سازی مشتری نامید.
- آگاهی از رفتار مشتریان:** ارتباط برقرار کردن با مشتری، داشتن اطلاعات روانشناختی و جامعه‌شناختی و نیز اطلاع از حرکات و امکانات رقبا نقش ارزنده‌ای در حفظ مشتری دارد. مشتری تنها ارزش نمی‌خرد، بلکه منافع، ارزش، احترام و عوامل دیگر را نیز طالب است که باید برآورده شود (Ndubisi, 2007, 99).
- گاهی تنها رضایت مشتری نیست که باعث مراجعه مجدد او به شرکت می‌شود. مشتری به دلایل زیادی نیز شرکت را ترک می‌کند که تعدادی از آن‌ها قابل کنترل است.
- با توجه به افزایش قدرت انتخاب مشتریان و کم دوام و مصرفی بودن محصولات شرکت شیرین عسل، تعداد زیاد شرکت‌های فعال در این صنعت و تفاوت اندک قیمت بین انواع محصولات با مارک‌های مختلف، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان توسط این شرکت‌ها امری ضروری، مهم و اجتناب ناپذیر تلقی می‌شود.

بیان مساله

در دهه ۱۹۹۰ بسیاری از شرکت‌ها به اهمیت اساسی "همسو بودن با مشتری و حرکت کردن برای او" در تمام فعالیت‌های خود پی بردند. توجه به محصولات و استفاده از تکنولوژی‌های جدید کافی به نظر نمی‌رسد. در حال حاضر شرکت‌های بسیاری هستند که بدون توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان به تولید کالا پرداخته و سپس با عدم قبول این کالاها از سوی بازار مصرف مواجه شده و هزینه‌های زیادی را متحمل می‌شوند، به علاوه شرکت‌هایی هم هستند که پس از انجام فروش، مشتریان خود را فراموش می‌کنند که نتیجه آن ربودن این مشتریان توسط رقبای آن‌هاست. بنابراین، مشتری، تنها چیزی است که اهمیت دارد و شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی باید او را در کانون فعالیت‌های خود قرار داده و راه‌کارها و

استراتژی‌هایی برای بازگرداندن مشتریان از دست رفته و حفظ مشتریان فعلی خود به کارگیرند (Kotler & Armstrong, 2008, 47).

در عصر جدید، توجه بر رشد و توسعه وفاداری مشتریان به عنوان عاملی مهم در استراتژی بازاریابی شرکت‌ها که منجر به حفظ مشتریان فعلی می‌شود، افزایش یافته است (McMullan, 2005, 470). امروزه مفهوم وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است و قدم اول در تکامل مشتری مداری محسوب شود (Ndubisi, 2006, 99).

به همین دلیل تحقیقات و پژوهش‌های زیادی جهت شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتری و راه‌های حفظ و نگهداری آن‌ها صورت گرفته است. با توجه به این تحقیقات، چهار رویکرد اصلی در مورد وفاداری عبارتند از:

رویکردهای رفتاری، نگرشی، وابستگی و ترکیبی

- در رویکرد رفتاری معیار، وفاداری رفتار مشتریان بوده و کانون توجه روی تکرار رفتار خرید به عنوان یک شاخص وفاداری متمرکز است. رویکرد رفتاری بر این نکته تاکید دارد که وفاداری به مارک، پدیده‌ای به شکل همه یا هیچ نیست. در عوض، وفاداری باید به صورت پیوستاری در نظر گرفته شود که از وفاداری کامل تا بی‌تفاوتی کامل به مارک را شامل می‌شود (Pantouvakis & Lympelopoulos, 2008, 625).

- در رویکرد نگرشی که توسط فرنیر^۱ (۱۹۹۷) و یا او^۲ (۱۹۹۷) مطرح شده است، "وفاداری مشتری" به عنوان یک نگرش تعریف می‌شود. بر اساس این نگرش، تشریح رفتار واقعی مصرف کننده به تنهایی کافی نیست، بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و ارائه توضیحی روشن از این مفهوم، نیازمند در نظر گرفتن ساختار نگرش‌ها / عملکرد مصرف کننده است. برخی از شاخص‌های رویکرد نگرشی عبارتند از: رجحان، قصد خرید، تقدم عرضه کننده (Toyin, 2008, 37).

- رویکرد وابستگی توسط دیک و باسو^۳ در سال ۱۹۹۴ مطرح گردید. در این نگرش، این سوال مطرح می‌شود: دلیلی که باعث می‌شود مشتری یک محصول را رد کند چیست؟

دیک و باسو معتقدند که لازم است روی نگرش‌های وابستگی به جای نگرش‌های مجرد و مطلق، در بحث وفاداری تمرکز کرد، چرا که ارزیابی یک کالا یا خدمت ممکن است به شدت به

1 -Furnier

2 -Yao

3 -Dick and Basu

درک و تشخیص مطلق وابسته باشد، اما اگر کالاها یا خدمات رقبا نیز در سطح بالایی ارزیابی شوند، براساس نگرش وابستگی، تاثیر آن ناچیز خواهد شد (Dick & Basu, 1994, 105).

- رویکرد چهارم یک رویکرد ترکیبی است. در این رویکرد، وفاداری به وسیله عملکرد مصرف‌مشتریان، تمایل به مارک، فراوانی خرید، مقدار کلی خرید و جدیدترین خرید انجام شده سنجیده می‌شود، استفاده از این روش، قدرت پیش‌بینی صحیح وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد (McMullan, 2005, 472).

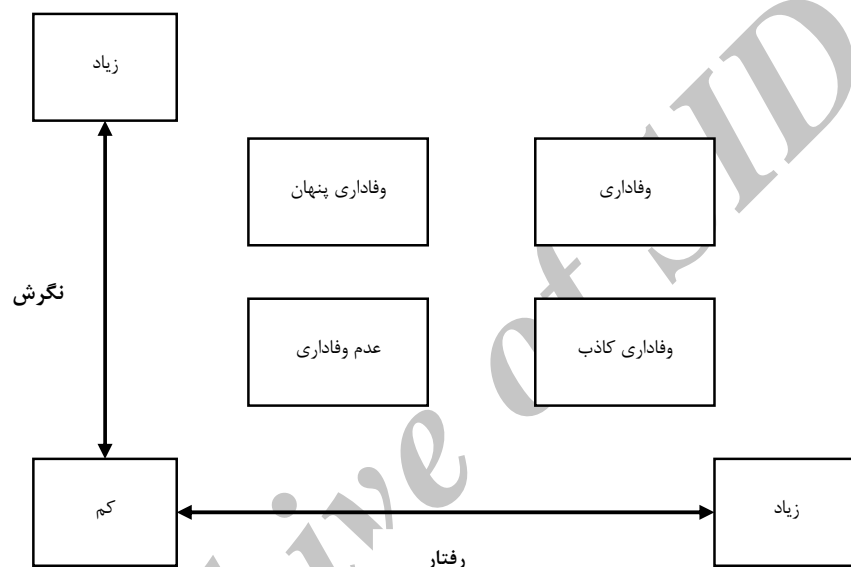
با عنایت به این موضوع که واژه وفاداری مفهوم چندان روشنی نبوده، و از سویی دیگر هر دوی رویکردهای نگرشی و رفتاری نیز نظریه‌های قابل توجه و شایسته هستند، دیک و باسو (۱۹۹۴) مدلی را برای وفاداری دادند که در آن دو رویکرد نگرشی و رفتاری تا حدودی هم جهت شده‌اند. شکل زیر "نگرش وابستگی" را در محور عمودی نشان می‌دهد که توسط دو شاخص بالا و پایین به دو قسمت تفکیک شده است در محور افقی نیز "حمایت‌های مکرر" به دو قسمت کم و زیاد تقسیم شده‌اند لذا بر اساس این ماتریس، ۴ موقعیت وفاداری تعریف می‌گردد؛

- وفاداری
- وفاداری پنهان
- وفاداری کاذب
- عدم وفاداری

از این رو وفاداری در موقعیتی نشان داده شده است که یک مصرف‌کننده، چنان وابستگی زیادی نسبت به یک عرضه‌کننده داشته و نرخ خرید مجدد او در واحد زمان نیز بالا است اما در هیچ یک از حالات دیگر چنین وضعیتی وجود ندارد. به عنوان مثال در حالت وفاداری کاذب، نرخ خرید مجدد بالاست درحالی که نگرش مثبت در سطح پایینی قرار دارد. این حالت ممکن است دلایل مختلفی داشته باشد. به عنوان مثال یک مصرف‌کننده، ممکن است نسبت به عرضه‌کنندگان مختلف دیدگاه یکسانی داشته باشد. اما از روی عادت و صرفاً از روی عادت، روی یکی از آنها تمرکز بیشتری داشته باشد. در این‌جا این عرضه‌کننده رجحان یا برتری خاصی نسبت به دیگری ندارد.

"وفاداری پنهان" بازگو کننده این واقعیت می‌باشد که ممکن است وابستگی عمیق نسبت به یک مارک تجاری وجود داشته ولی این حالت همراه با نرخ بالایی از خرید نباشد و یا این‌که اصلاً خریدی صورت نگیرد. بدین معنا که ممکن است مصرف‌کننده تعلق خاصی نیز نسبت به عرضه‌کننده‌ای داشته باشد ولی به علل مختلفی نظیر محدودیت منابع یا زمان، و یا به دلایل مالی و یا روانی قادر به انجام خرید از عرضه‌کننده‌اش نباشد. البته موانع و دلایل دیگری نیز

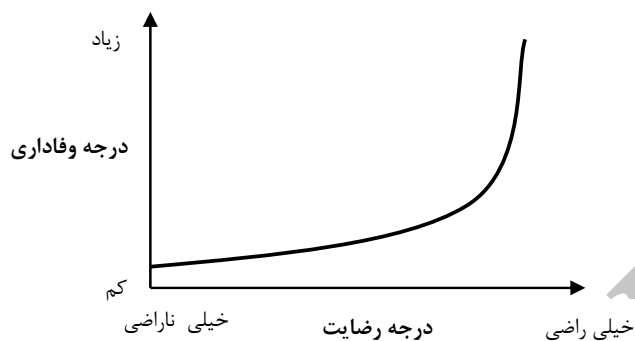
ممکن است برسر راه مصرف‌کننده در عدم انجام خرید از عرضه‌کننده‌ای که به او علاقه دارد وجود داشته باشد. در حالت "عدم وفاداری" هم نگرش مساعدی نسبت به یک عرضه‌کننده وجود ندارد و هم نرخ خرید پایین است (Dick and Basu, 1994, 107).



شکل شماره ۱: چهار حالت وفاداری
(Dick and Basu, 1994, 107)

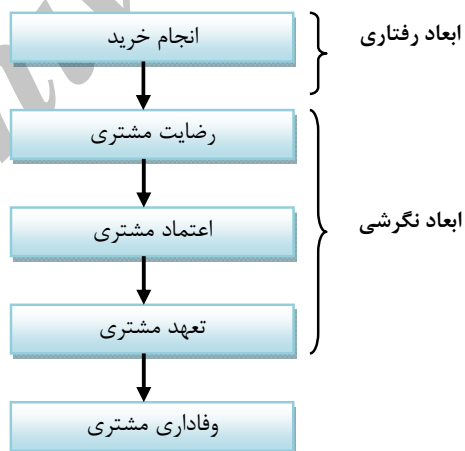
در مورد ارتباط بین رضایت و وفاداری مشتریان تحقیقات متعددی صورت گرفته که با توجه به آن‌ها می‌توان در شکل شماره دو و سه و چهار رابطه بین رضایت و وفاداری مشتریان را مشاهده کرد.

در شکل شماره ۱ بین رضایت مشتری و وفاداری رابطه مستقیمی مشاهده می‌شود که با بالا رفتن میزان رضایت مشتریان میزان وفاداری آن‌ها نیز افزایش می‌یابد (Harrison, 2000, 129).



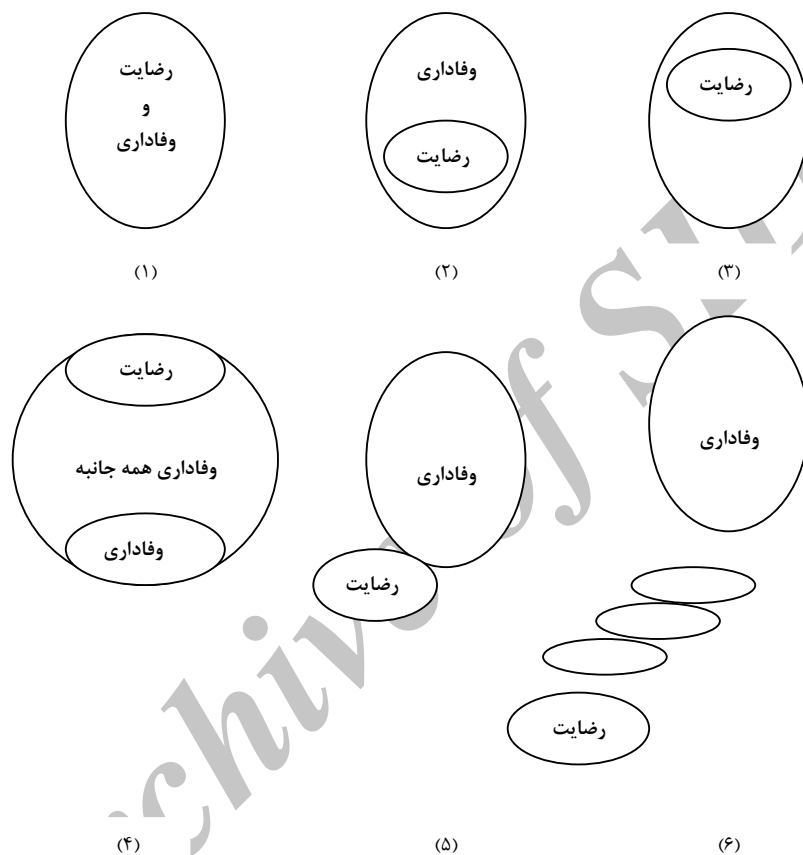
شکل شماره ۲: رابطه بین رضایت و وفاداری مشتریان
(Harrison, 2000, 129)

همان‌طور که در شکل شماره ۲ مشاهده می‌شود اعتماد، به عنوان یک پیامد از رضایت مشتری و به عنوان مقدمه‌ای بر تعهد و وفاداری مشتری در نظر گرفته می‌شود. همچنین در این شکل نقاط مرجع، تعهد مشتری و اعتماد مشتری است (Donio & et al., 2006, 407).



شکل شماره ۳: مدلی پویا از رضایت مشتری
(Donio et al., 2006, 407)

در تحقیقی دیگر؛ شش روش متنوع را در درک ارتباط متقابل او دو مفهوم، دسته‌بندی نموده‌اند.



شکل شماره ۴: شش برداشت از مفهوم وفاداری
(Oliver, 1999, 36-40)

در شکل شماره ۳، حالت (۱) برداشتی را نشان می‌دهد که در آن رضایت مشتریان وفاداری مشتری، هر دو پاسخی برای یک سوال تلقی شده‌اند. حالت (۲)، نشان می‌دهد که رضایت مشتری، هسته و مرکز ثقل مفهوم وفاداری مشتری است و وفاداری مشتری، توسط رضایت مشتری حفظ می‌گردد.

در حالت (۳) عنوان می‌شود که رضایت مشتری نباید به عنوان هسته و مرکز ثقل وفاداری مشتری تلقی گردد، بلکه باید فقط به عنوان جزئی از آن مطرح شود.

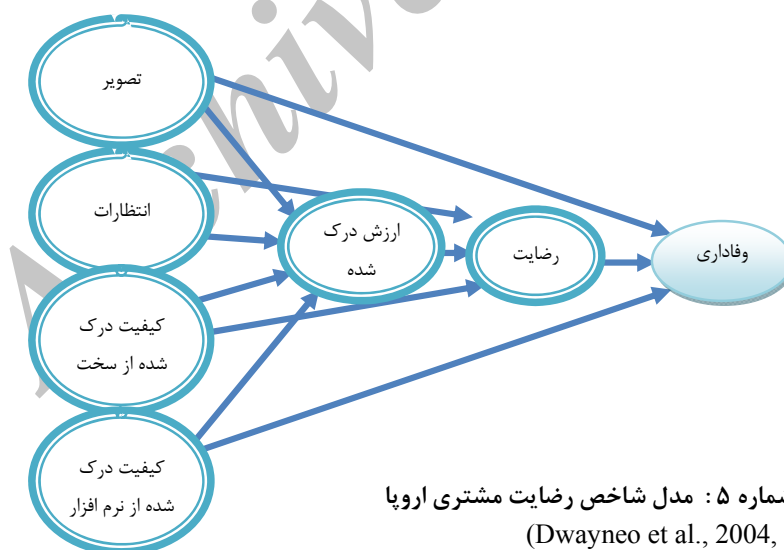
حالت (۴) نشان می‌دهد که وفاداری مشتری، درست مثل رضایت مشتری جزئی از یک مفهوم فراگیرتر به عنوان وفاداری همه جانبه می‌باشد.

در حالت (۵) عنوان می‌گردد که بخشی از مفهوم رضایت مشتری در مفهوم وفاداری مشتری قرار دارد، ولیکن رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در دستیابی به همه جوانب وفاداری تلقی نمی‌شود.

در حالت (۶) عنوان شده است که رضایت مشتری پایه‌های فرآیندی را شکل می‌دهد که در نهایت منجر به وفاداری می‌شود (Oliver, 1999, 36-40).

چارچوب نظری تحقیق

در این تحقیق با بررسی مدل‌های معرفی شده برای سنجش میزان رضایت و وفاداری مشتریان مانند مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا، مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا، مدل شاخص رضایت مشتری در مالزی و ... مدل رضایت مشتری اروپا^۱ (شکل شماره پنج) به عنوان بهترین مدل برای شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان شرکت شیرین عسل انتخاب شد.



شکل شماره ۵: مدل شاخص رضایت مشتری اروپا
(Dwayneo et al., 2004, 1275)

1- European Customer Satisfaction Index (ECSI)

عمده‌ترین دلیل انتخاب این مدل آن است که در حال حاضر اکثریت مطالعات اولیه ای که در خصوص تدوین شاخص برای رضایت مشتریان در سطح ملی در ایران صورت می‌گیرد، مبتنی بر دستورالعمل‌های ارائه شده از سوی سازمان مدیریت کیفیت اروپا و مدل‌های اروپایی رضایت مشتری است. پس از شناسایی این عوامل، با استفاده از مطالعه تحقیقات مختلف داخلی و خارجی و نظر کارشناسان صنایع غذایی، به بررسی رابطه بین آن‌ها با دو شاخص اصلی وفاداری مشتریان (تکرار خرید و گرایش به معرفی محصول به دیگران)، که از طریق مطالعه رویکردهای مختلف سنجش وفاداری استخراج شده، پرداخته می‌شود.



شکل شماره ۶: مدل مفهومی تحقیق

اهداف پژوهش

هر تحقیقی با توجه به اهداف و دیدگاه‌هایی که دنبال می‌کند، به دنبال پاسخ‌گویی به یک‌سری سوال است. این پژوهش به دنبال آن است که به سوالات ذیل پاسخ دهد:

- عوامل موثر بر وفاداری مشتریان شرکت شیرین عسل کدامند؟
- اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده بر وفاداری مشتریان شرکت شیرین عسل چگونه است؟

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی-پیمایشی است.

برای گردآوری داده‌های لازم برای آزمون فرضیات، جامعه آماری این پژوهش، مصرف‌کنندگان محصولات شرکت شیرین عسل در شهر تهران انتخاب شده‌اند.

نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای بوده است. تعداد نمونه مورد بررسی در این پژوهش، با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه و مقدار خطای ۵٪، تعداد ۳۸۵ نفر تعیین شد.

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \text{var}(\theta)}{d^2} \longrightarrow n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از پرسشنامه، به عنوان یکی از متداول‌ترین ابزارهای سنجش در تحقیقات پیمایشی استفاده شده است.

به منظور تعیین روایی پرسشنامه در این تحقیق از روایی نمادی (ظاهری) استفاده شده است که منظور از آن استفاده از نظرات متخصصین امر که همان اساتید و خبرگان بازاریابی و متخصصین فعال در صنایع غذایی هستند، می‌باشد. همچنین برای محاسبه پایایی پرسشنامه پژوهش تعداد ۲۷ عدد پرسشنامه اولیه بین مصرف‌کنندگان محصولات شرکت شیرین عسل توزیع و جمع‌آوری شد که با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ که یکی از معتبرترین و متداول‌ترین آزمون‌ها در زمینه سنجش پایایی پرسشنامه می‌باشد، میزان ضریب آلفای کرونباخ^۱ به دست آمده برای پرسشنامه تحقیق با استفاده از نرم افزار Spss، ۰/۸۸/۸۲ به دست آمد که با توجه به این که مقدار آن از ۰/۷۰ بیشتر است، لذا ضریب آلفای به دست آمده نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه پژوهش می‌باشد.

1- Cronbach's Alpha

در این پژوهش، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه و آزمون سوالات پژوهش از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف^۱، آزمون پیرسون^۲ و آزمون فریدمن^۳ استفاده شده است.

نتایج حاصل از پژوهش

یافته‌های اصلی پژوهش

با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که با توجه به نرمال بودن داده‌های پرسشنامه‌ها، برای بررسی رابطه بین هریک از عوامل شناسایی شده با دو شاخص عمده وفاداری باید از آزمون اسپیرمن استفاده کرد.

توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی می‌کند. : H_0
 توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند. : H_1

جدول شماره ۱: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

نتیجه آزمون	سطح خطا (α)	P-Value	تعداد نمونه	عوامل شناسایی شده
توزیع مشاهدات نرمال است	۰/۰۵	۰/۰۶۵	۳۸۵	

با توجه به این که مقدار P-Value در مورد تمامی عوامل شناسایی شده از سطح خطا (α) بیشتر است، لذا فرض نرمال بودن داده‌ها تایید می‌شود.

نتایج به دست آمده از آزمون‌هایی که به منظور بررسی و ارزیابی رابطه بین متغیرهای شناسایی شده در مدل مفهومی تحقیق و دو شاخص اصلی وفاداری (تکرار خرید و تمایل به معرفی محصول به دیگران) انجام گرفت، مشخص شد که بین تمامی عوامل معرفی شده در مدل پژوهش و دو شاخص اصلی وفاداری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین هریک از عوامل شناسایی شده و شاخص‌های وفاداری فرضیه‌های زیر مورد آزمون قرار گرفت:

بین عامل و شاخص وفاداری رابطه معنی‌داری وجود ندارد : H_0
 بین عامل و شاخص وفاداری رابطه معنی‌داری وجود دارد : H_1

- 1- Kolmogorov- Smirnov (K-S)
- 2- Pearson Test
- 3- Friedman Test

*** به جای هریک از عوامل شناسایی شده و به جای شاخص وفاداری، شاخص وفاداری مورد نظر (تکرار خرید و معرفی محصول به دیگران) جایگزین شده و سپس آزمون می‌شود. به طور مثال بین قیمت محصولات و شاخص تکرار خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد. جدول شماره دو به صورت خلاصه نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده مشخص گردید که بین ۱۴ عامل شناسایی شده و شاخص‌های وفاداری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره ۲: نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	سطح خطا (α)	شاخص وفاداری (مقدار P-Value)		عوامل شناسایی شده
		معرفی محصول به دیگران	تکرار خرید	
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۳۸	۰/۰۰۰	قیمت محصولات
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۳۱	۰/۰۰۱	تنوع محصولات
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۳۹	۰/۰۰۲۱	تعویض محصول نامرغوب
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۴	۰/۰۰۱	کیفیت محصول
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۲۶	۰/۰۳۳	رعایت نکات بهداشتی در تولید محصولات
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۲۴	۰/۰۰۳	اعتبار و خوش‌نامی نام تجاری
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	رعایت نکات بهداشتی در بسته بندی
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۲۳	۰/۰۱۹	خوش‌نامی مدیران شرکت شیرین عسل
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۴۱	۰/۰۰۲	تبلیغات
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۲۶	۰/۰۳۳	داشتن مجوز استاندارد از موسسه استاندارد ایران و استانداردهای جهانی
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۳۷	۰/۰۰۶	در دسترس بودن محصول
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۱۱	۰/۰۴۴	برخورد مناسب فروشندگان
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۴۳	۰/۰۰۳۲	زیبایی و نوع بسته بندی محصولات
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۱۲	پیگیری شکایات مشتریان

میزان ضریب همبستگی بین هریک از عوامل شناسایی شده با هریک از شاخص‌ها در جدول زیر به تفکیک آمده است.

جدول شماره ۳: ضرایب همبستگی به دست آمده بین عوامل شناسایی شده و شاخص‌های وفاداری

ضریب همبستگی (%)		عوامل شناسایی شده
شاخص وفاداری		
معرفی محصول به دیگران	تکرار خرید	
۴۹/۵	۵۷	قیمت محصولات
۵۳	۴۹/۴	تنوع محصولات
۳۱/۳	۳۴	تعویض محصول نامرغوب
۳۸/۳	۴۷	کیفیت محصول
۴۱/۴	۵۴/۵	رعایت نکات بهداشتی در تولید محصولات
۳۱/۳	۴۳/۶	اعتبار و خوش‌نامی نام تجاری
۲۸/۹	۳۸/۵	رعایت نکات بهداشتی در بسته بندی
۳۳/۲	۳۱/۳	خوش‌نامی مدیران شرکت شیرین عسل
۵۲/۹	۴۸/۴	تبلیغات
۳۵/۳	۳۳/۳	داشتن مجوز استاندارد از موسسه استاندارد ایران و استانداردهای جهانی
۴۸/۸	۴۲/۹	در دسترس بودن محصول
۳۲/۳	۳۱	برخورد مناسب فروشندگان
۴۹/۷	۵۹/۹	زیبایی و نوع بسته بندی محصولات
۲۹/۲	۳۰/۳	پیگیری شکایات مشتریان

در این پژوهش پس از آزمون فرضیه‌های پژوهش و محاسبه ضریب همبستگی، با استفاده از آزمون فریدمن اقدام به اولویت‌بندی هریک از عوامل شناسایی شده گردید. در جدول شماره چهار و پنج نتایج به دست آمده از این آزمون بر اساس گروه‌های اصلی و فرعی نشان داده شده است.

جدول شماره ۴: اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده روی شاخص تکرار خرید

اولویت	عامل شناسایی شده	گروه فرعی	گروه اصلی
۱	قیمت محصولات	مطابقت با انتظارات	رضایت مشتری
۲	در دسترس بودن محصول	سهولت خرید	کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت
۳	تبلیغات	-	تصویر درک شده از شرکت شیرین عمل
۴	تنوع در محصولات تولیدی	مطابقت با انتظارات	رضایت مشتری
۵	کیفیت محصول	کیفیت درک شده از سخت‌افزار	رضایت مشتری
۶	زیبایی و نوع بسته بندی محصولات	کیفیت درک شده از سخت‌افزار	رضایت مشتری
۷	داشتن مجوز استاندارد از موسسه استاندارد ایران و استانداردهای جهانی	مطابقت با انتظارات	رضایت مشتری
۸	رعایت نکات بهداشتی در تولید محصولات	کیفیت درک شده از سخت‌افزار	رضایت مشتری
۹	تعویض محصول نامرغوب	خدمات پس از فروش محصول	کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت
۱۰	اعتبار و خوش‌نامی نام تجاری	-	تصویر درک شده از شرکت شیرین عمل
۱۱	رعایت نکات بهداشتی در بسته بندی	کیفیت درک شده از سخت‌افزار	رضایت مشتری
۱۲	برخورد مناسب فروشندگان	سهولت خرید	کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت
۱۳	پیگیری شکایات مشتریان	خدمات پس از فروش محصول	کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت
۱۴	خوش‌نامی مدیران شرکت شیرین عمل	-	تصویر درک شده از شرکت شیرین عمل

جدول شماره ۵: اولویت بندی عوامل شناسایی شده روی شاخص توصیه محصول به دیگران

اولویت	عامل شناسایی شده	گروه فرعی	گروه اصلی
۱	قیمت محصولات	مطابقت با انتظارات	رضایت مشتری
۲	در دسترس بودن محصول	سهولت خرید	کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت
۳	کیفیت محصول	کیفیت درک شده از سخت افزار	رضایت مشتری
۴	تنوع در محصولات تولیدی	مطابقت با انتظارات	رضایت مشتری
۵	تبلیغات	-	تصویر درک شده از شرکت شیرین عسل
۶	زیبایی و نوع بسته بندی محصولات	کیفیت درک شده از سخت افزار	رضایت مشتری
۷	اعتبار و خوش نامی نام تجاری	-	تصویر درک شده از شرکت شیرین عسل
۸	تعویض محصول نامرغوب	خدمات پس از فروش محصول	کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت
۹	رعایت نکات بهداشتی در تولید محصولات	کیفیت درک شده از سخت افزار	رضایت مشتری
۱۰	رعایت نکات بهداشتی در بسته بندی	کیفیت درک شده از سخت افزار	رضایت مشتری
۱۱	داشتن مجوز استاندارد از موسسه استاندارد ایران و استانداردهای جهانی	مطابقت با انتظارات	رضایت مشتری
۱۲	پیگیری شکایات مشتریان	خدمات پس از فروش محصول	کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت
۱۳	برخورد مناسب فروشندگان	سهولت خرید	کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت
۱۴	خوش نامی مدیران شرکت شیرین عسل	-	تصویر درک شده از شرکت شیرین عسل

راه کارهای عملی پیشنهادی

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، راه کارهایی در چند بخش رضایت مشتری، بهبود تصویر درک شده از شرکت و کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت ارائه شده است.

رضایت مشتری

همان طور که در مدل نشان داده شده است دو عامل انتظارات و کیفیت درک شده از سخت افزار تاثیر مستقیمی روی رضایت مشتریان دارند، لذا به این دو عامل تحت زیر مجموعه های رضایت مشتری اشاره می شود:

مطابقت با انتظارات

با توجه به تاثیر انتظارات مشتری از محصول و مفهوم تطبیق کالا با انتظارات، بایستی اقدامات عملی و اجرایی در این زمینه انجام گیرد، که با توجه به هر بخش، اقداماتی به شرح زیر پیشنهاد می‌گردد:

الف- قیمت محصولات

- استفاده از مواد اولیه با کیفیت و با قیمت مناسب
- کاهش هزینه‌های تولید و سربار محصولات از طریق بالابردن کارایی کارکنان و افزایش بهره‌وری
- کاهش میزان سود دریافتی بابت محصولات از طریق افزایش دادن میزان فروش به روش‌های مختلف

ب- تنوع در محصولات تولیدی

- ارائه محصولات در طرح‌ها، بسته بندی‌های مختلف
- اضافه کردن خطوط تولیدی جدید برای تولید محصولات مشابه خارجی پرترفدار
- داشتن مجوز استاندارد از موسسه استاندارد ایران و سایر استانداردهای جهانی
- به کارگیری جدیدترین و به روزترین استانداردهای داخلی و خارجی
- دعوت از شرکت‌های خارجی معتبر اعطا کننده گواهینامه‌های کیفیت نظیر ISO برای بررسی کیفیت محصولات تولیدی شرکت

کیفیت درک شده از سخت‌افزار

کیفیت درک شده از سخت افزار، بخشی از کیفیت است که مربوط به ویژگی‌های محصول می‌باشد. که در این زمینه اقدامات زیر معرفی می‌گردد:

الف- کیفیت محصول مورد نظر

- استفاده از متخصصین تغذیه برای به کارگیری مواد اولیه باکیفیت و مغذی در محصولات تولیدی
- طراحی و اجرای برنامه‌های مستمر تحقیق و توسعه به منظور ارتقای کیفیت محصولات

ب- زیبایی و نوع بسته بندی محصولات

- ارائه محصولات در بسته‌بندی و سازه‌های مختلف و مناسب به منظور ایجاد تطابق با سلیقه‌های مشتریان
- چسباندن برچسب‌های محصول در محل‌های مناسب که زیبایی بسته‌بندی را از بین نبرد

ج- رعایت نکات بهداشتی در تولید محصولات

- استفاده از متخصصین بهداشتی و صنایع غذایی برای نظارت بر روند تولید و تهیه محصولات

د- رعایت نکات بهداشتی در بسته بندی

- بالا بردن میزان دقت دستگاه‌های بسته‌بندی
- بالا بردن استانداردها، دقت دستگاه‌ها و کارکنان در زمان بسته‌بندی و جابه‌جایی محصولات

تصویر درک شده از شرکت

منظور از تصویر درک شده در شرکت همان ذهنیتی است که افراد از طریق مارک تجاری محصولات، خدمات و موسسه یا شرکت به دست می‌آورند، بنابراین برای بهبود این ذهنیت عواملی شناسایی و اقداماتی برای بهبود آن ارائه می‌گردد:

الف- اعتبار و خوش‌نامی نام تجاری

- مشارکت و حمایت مالی شرکت شیرین عسل در برنامه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و عام‌المنفعه

ب- خوش‌نامی مدیران شرکت شیرین عسل

- حضور مستمر مدیران شرکت در انجمن‌ها و سمینارهای مدیریتی فعال و معتبر داخلی و خارجی

- جذب مدیران و کارشناسان صاحب نام، با تجربه، فعال، توانا و آشنا در صنعت صنایع غذایی

ج- تبلیغات

- تهیه عنوان تبلیغاتی کوتاه، جذاب و تاثیرگذار برای شرکت

- انجام مطالعات موردنیاز به منظور شناسایی بهترین کانال‌های تبلیغاتی و رسانه‌های جمعی برای تبلیغ محصولات

کیفیت درک شده از نرم‌افزار

کیفیت درک شده از نرم‌افزار به معنی بخشی از کیفیت است که نمایان‌گر عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده مانند رفتار پرسنل و یا ویژگی‌های محیط ارائه خدمت می‌باشد.

سهولت خرید

الف- برخورد مناسب فروشندگان

- دادن اطلاعات کامل به مشتریان در هنگام خرید محصولات
- برگزاری دوره‌ها و سمینارهایی در زمینه چگونگی برخورد با مشتریان برای نمایندگان فروش

ب- در دسترس بودن محصول

- توسعه، گسترش و بهبود کانال‌های توزیع و فروش محصول در داخل و خارج کشور از طریق گرفتن نمایندگی در شهرها و مناطق مختلف برای محصولات شرکت
- توسعه کانال‌های خرده فروشی محصول در سراسر کشور از طریق دادن نمایندگی به متقاضیان دریافت نمایندگی در شهرهای مختلف کشور
- مذاکره با شرکت‌های تعاونی ادارات، شرکت‌های دولتی، خصوصی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای عرضه و فروش محصولات شرکت

خدمات پس از فروش محصول

الف- تعویض محصول نامرغوب

- دادن اختیار به فروشندگان (اعم از عمده‌فروش یا خرده‌فروش) برای تعویض محصولات مرجوع شده به دلایل مختلف از جانب مشتریان

ب- پیگیری شکایات مشتریان

- راه اندازی و تقویت سیستم پاسخ‌گویی به مشکلات و شکایات مشتریان به صورت حضوری، تلفنی و اینترنتی
- بهبود تعاملات با مشتریان محصولات شرکت از طریق نظرسنجی از آن‌ها در مورد محصولات شرکت و دادن بازخورد به آن‌ها برای نشان دادن توجه به نظرات آن‌ها

پیشنهادات برای تحقیقات آینده

- با توجه به عنوان مقاله و تحقیق حاضر، پیشنهادات زیر جهت انجام تحقیقات آتی ارائه می‌شود:
- در این تحقیق تاثیر عوامل شناسایی شده بر روی دو شاخص عمده وفاداری مورد بررسی قرار گرفت، لذا توصیه می‌شود که تاثیر این عوامل بر روی شاخص‌های دیگر وفاداری نیز بررسی شود.
- در این پژوهش جامعه آماری تحقیق شرکت شیرین عسل در نظر گرفته شد، لذا توصیه می‌شود که این تحقیق در سایر شرکت‌های فعال در صنعت صنایع غذایی نیز صورت گیرد.

- با توجه به عنوان پژوهش توصیه می‌شود که در تحقیقی میزان وفاداری مشتریان به محصولات شرکت شیرین عسل یا سایر شرکت‌های صنایع غذایی مورد بررسی قرار گیرد.
- در این تحقیق، تعداد ۱۴ عامل موثر بر وفاداری مشتریان شناسایی شده است، بنابراین توصیه می‌شود در صورت وجود، عوامل دیگری نیز شناسایی شود.
- در این پژوهش برای شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان از مدل رضایت مشتری اروپایی استفاده شد، لذا توصیه می‌شود این تحقیق با استفاده از سایر مدل‌های رضایت و وفاداری مشتری نیز صورت گیرد.

Archive of SID

منابع و مأخذ

- ۱- ونوس، داور، صفاییان، میترا. (۱۳۸۳). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی، تهران: نگاه دانش.
- ۲- هاپسون، باریه، لوگاری، جک، مورگاتروید، استیو، ریپلی، ترزا، اسکالی، مایک و دن سیمپسون. (۱۳۸۱). مدیریت خدمت و فرهنگ مشتری‌گرایی، ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی؛ تهران: مدیران.
- 3- Ball, Dwayne, Coelho, Pedro Simões and Macha's, Alexandra. (2004), "The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, Vol.38 No.9/10, 1272-1293
- 4- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 22, No.2, 99-113.
- 5- Donio, Jean, Massari, Paola and Passiante Giuseppina. (2006) , "Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No.7, 445-457.
- 6- Gee, Robert, Coates, Graham. and Nicholson, Mike. (2008), "Understanding and profitably managing customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 4, 359-374.
- 7- Harrison, Tina, "Financial Services Marketing", Prentice Hall , Great Britain , 2000.
- 8- Henry, Craig Douglas. (2000), "Customer loyalty a pernicious myth ", New York, July.
- 9- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008), "Principles of Marketing", Prentice Hall, USA.
- 10- McMullan, Rosalind. (2005). "A multiple-item scale for measuring customer loyalty development", *Journal of Service Marketing*, Vol. 19 No.7, 470- 481.
- 11- McMullan, Rosalind. and Gilmore, Audrey. (2008), " Customer loyalty: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, 1084-1094.
- 12- Ndubisi, Nelson Oly. (2007), "Relationship marketing and Customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, 98-106.
- 13- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue, pp.33-44.
- 14- Osman, Hanaa, Hemmington, Nigel and Bowie, David. (2009) , " A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry",

International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 21 No. 3, 239-250.

15- Pantouvakis, Angelos and Lympelopoulos, Konstantinos. (2008), "Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers: Evidence from the transport sector", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 6, 623-643

16- Soderlund, Magnus. (2006), " Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 No. 1, 76-98.

17- Stafford, Marla Royne, et al. (1998), "Determinants of Service Quality and Satisfaction in the Auto Casualty Claim Process", *Journal of Service Marketing*, Vol. 12 No.6, 426- 440.

18- Toyin A. Clotey, David, A. Collier and Stodnick, Michael. (2008), "Drivers of Customer Loyalty in A Retail Store Environment", *Journal of Service Science*, Vol. 1 No. 1, 35-48.

Archive of SID