

شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و انگیزه خرید مصرف‌کنندگان سفالینه‌ها (مطالعه موردی سفال و سرامیک میبد)

۱. نجمه‌السادات گلزاری اشکذری، ۲. محسن برزگری، ۳. نصرالله تسلیمی

۱. نجمه‌السادات گلزاری، دانشجوی کارشناسی ارشد صنایع‌دستی علم و هنر یزد واحد اردکان، ایران

nsggsn13@gmail.com

۲. محسن برزگری، عضو هیئت‌علمی دانشگاه علم و هنر یزد، ایران

Barzegarimohsen@yahoo.com

۳. نصرالله تسلیمی، عضو هیئت‌علمی دانشگاه علم و هنر یزد، ایران

Na.taslimi@yahoo.com

چکیده

ایجاد رضایت در مشتری مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی به‌صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی بیش‌ازپیش موردتوجه قرارگرفته است. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و انگیزه خرید مصرف‌کنندگان از سفال و سرامیک میبد بوده است. این پژوهش برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی، از منظر هدف کاربردی و ازلحاظ روش تحقیق از نوع همبستگی است. روش جمع‌آوری اطلاعات نیز کتابخانه‌ای-میدانی (پرسشنامه‌ای) بوده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان سفالینه‌های میبد بوده و از روش نمونه‌گیری تصادفی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. حجم نمونه توسط جدول کرجسی و مورگان ۷۰ نفر انتخاب‌شده است. نتایج تحقیق نشان داده است که کیفیت و ارزش محصول تأثیر معنی‌داری در میزان رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان سفال و سرامیک داشته و طرح و نقش محصولات مهم‌ترین انگیزه خرید آنان است.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، کیفیت و ارزش محصول، سفال میبد

Recognition of effective factors in consumer satisfaction and purchase incentives of Pottery (Case Study Of Meybod's Clay and Ceramic)

Abstract

Customer satisfaction is the word that in today's business is the main component for the organization success. The aim of this research is the recognition of effective factors in consumer satisfaction and purchase incentives of Meybod's clay and ceramic. This research, according to the way of data collection is descriptive research and from the perspective of purpose is practical and the research method is of the cohesion. The data collection method is also library-field (questionnaire). The population of the research is all of the Meybod's crockery consumers and for the data collection the random sampling has been used. The sample size has chosen by Kerjegy and Morgan table as 70. The results has shown that quality and value of the product has significant effect in consumer satisfaction and the most purchase incentives for them has been the patterns and designs.

Keywords: customer satisfaction, quality and value of the product, Meybod's clay.

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوع‌های بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. چراکه تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. سازمان‌ها در تلاش هستند تا با افزایش مستمر کیفیت کالاها و خدمات، خود را در سطح بالاتر از متوسط جهانی مطرح کنند و در کنار آن با کاهش مداوم قیمت به گونه‌ای که قیمت کالاها و خدمات کمتر از قیمت متوسط جهانی باشد، مشتریان وفادار و ماندگار به دست آورند و سپس در جهت توسعه بازارها بکوشند. با توجه به توقعات و انتظارات روزافزون و به حق مشتریان، سازمان‌ها به سختی مشتریان جدید به دست می‌آورند و آن‌ها را حفظ می‌کنند. لذا بر اساس رقابت ایجاد شده، سازمان‌ها و شرکت‌ها باید راه‌های مناسبی برای جذب و نگهداری مشتری بیابند و این میسر نخواهد شد مگر با شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان و پایش مستمر آن.

۲- اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان و انگیزه خرید آن‌ها از سفال و سرامیک میبد می‌باشد تا در این راستا کلیه تولیدکنندگان این بخش تلاش نمایند مشتریان جدید جذب و مشتریان قبلی را حفظ نمایند و همواره پاسخگوی نیازهای مشتریان و افزایش رضایت آنان جهت بقا و موفقیت هر چه بیشتر باشند.

۳- فرضیات تحقیق

- ۱- بین کیفیت و رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۲- بین ارزش محصول و رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

۴- پیشینه تحقیق

صالحی و همکاران (۱۳۹۴) در پروژه‌ای تحت عنوان «عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف، با توجه به نگرانی‌ها و دیدگاه‌های مختلفی که مصرف‌کنندگان نسبت به محیط‌زیست دارند، به بررسی این‌که آیا تفاوت‌های قابل توجهی در مقادیر مصرف و رفتار انتخابی مصرف‌کننده وجود دارد یا خیر می‌پردازد. نتیجه‌ها نشان داد که بین تمامی ابعاد درک شده مشتری در این تحقیق که شامل ارزش کیفیت، ارزش قیمتی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش شرطی و ارزش شناختی بودند. ارزش اجتماعی و ارزش کیفیت بالاترین تأثیر را بر روی رفتار انتخابی مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز داشتند و ارزش قیمتی برای مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار نمی‌باشد. به دنبال کیفیت بالا، تازگی و جدید بودن محصول، کسب رضایت اجتماعی، شرایط ویژه و خاص به ازای خرید محصول سبز است و نسبت به قیمت بالای محصولات سبز حساسیت چندانی ندارد.

محمدی و همکاران (۱۳۹۲) در پروژه‌ای تحت عنوان «بررسی نام تجاری خدمات و تأثیر آن بر ارزش و وفاداری مشتری (مطالعه موردی شرکت هواپیمایی ایران تور)»، به بررسی برند خدمت و تأثیر آن بر ارزش و وفاداری مشتری پرداخته تا با شناسایی ابعاد تشکیل‌دهنده برند خدمت و تعیین‌کننده ارزش مشتری، بر میزان مشتریان یک شرکت خدماتی افزوده شود. در این تحقیق رابطه بین ابعاد برند خدمت (تصور ذهنی نام تجاری، اطمینان مشتری به رفتار کارکنان، اطمینان به فعالیت‌های شرکت) با کیفیت خدمت و ارزش مشتری و همچنین رابطه بین کیفیت خدمت و ارزش، هزینه و درنهایت ارزش و وفاداری سنجیده شد. نتایج نشان داد که یک تأثیر مستقیم بین تمام جنبه‌های برند و ادراک از ارزش وجود دارد. به علاوه تصور ذهنی برند، اطمینان به کارکنان و اطمینان به شرکت یک تأثیر واسطه‌ای روی ارزش مشتری از طریق ادراک از کیفیت خدمت دارند. نهایتاً تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که یک برند خدمت تأثیر مستقیم بر وفاداری ندارند و نهایتاً تأثیر آن از طریق ارزش بر وفاداری آشکار شده است.

گودرزی و همکاران (۱۳۸۹)، در پروژه‌ای تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی بانوان شهر تهران»، باهدف بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان این باشگاه‌ها فرضیه‌هایی تنظیم نمودند. فرضیه‌ها شامل بررسی رابطه پایگاه اقتصادی-اجتماعی، توجه به خواسته‌های مشتری و استفاده از وسایل مدرن با میزان رضایت‌مندی مشتریان بود. نتایج تحقیق نشان داد که بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و میزان رضایت‌مندی مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد ($P=0/192$)؛ اما بین توجه به خواسته‌های مشتریان ($P=0/004$) و استفاده از وسایل مدرن و میزان رضایت‌مندی ($P=0/009$) رابطه معناداری وجود دارد. از نتایج دیگر تحقیق عدم توجه مربیان به ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بود که نشان می‌دهد باید در این زمینه توجه بیشتری صورت گیرد.

موسوی و همکاران (۱۳۸۸)، در پروژه‌ای تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان (الگوی جدید) (مطالعه موردی؛ صنایع الکترونیک و مخابرات گوشی تلفن همراه نوکیا)». در این پژوهش محقق با بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و

بررسی تعامل بین آن‌ها، الگوی جدیدی از رضایت مشتری را ارائه نموده است. متغیرهای این الگو عبارت‌اند از: انتظارات مشتری، کیفیت ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده، باورهای مشتری، نگرش‌های مشتری، رضایت مشتری. نتایج تحقیق نشان داد بین متغیر مستقل انتظارات مشتری و متغیر وابسته کیفیت ادراک‌شده مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. همچنین بین متغیر مستقل انتظارات مشتری و متغیر وابسته ارزش ادراک‌شده و بین متغیر مستقل کیفیت ادراک‌شده و متغیر وابسته ارزش ادراک‌شده و بین متغیر مستقل انتظارات مشتری و متغیر وابسته باورهای مشتری و بین متغیر مستقل نگرش‌های مشتری و متغیر وابسته رضایت مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت وجود دارد.

۵- مبانی نظری تحقیق

۱-۵ رضایت‌مندی مشتری

رضایت مشتری معادل حصول اطمینان از سازگاری عملکرد کالا یا خدمت ارائه‌شده از طرف سازمان با انتظارات مشتری است. رضایت مشتری حاصل دستیابی به کالا یا خدمت ارائه‌شده از طرف سازمان با انتظارات مشتری است. مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می‌دهد (موسوی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۷).

۲-۵ کیفیت

کیفیت یعنی خرسند کردن مشتری و بالاخره کیفیت عبارت است از هر چیزی که مشتری را راضی کند. کیفیت یک مفهوم پایه‌ای است که باید درک و احساس شود، کیفیت، نوعی ادراک برای همه‌چیز و همه‌کس است (محمد نیا و همکاران، ۱۳۸۶: ۶۲).

۳-۵ ارزش

دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده^۱ به‌وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی می‌پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به‌صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می‌کند مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان - یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است - را نیز به گروه‌های بالاتری از ارزش سوق دهد (George Evans, ۲۰۰۲).

۴-۵ ارزش از دیدگاه مشتری

اخیراً در بین محققان مدیریت گرایش عمده‌ای به سمت ارزش از دید مشتری به چشم می‌خورد و این مسئله از جنبه‌های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به‌طور عام و در ادبیات مدیریت به‌طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت، سیستم‌های اطلاعاتی، علم اخلاق و... هم مورد استفاده قرار گرفته است. (Huber et al, ۲۰۰۱, P. ۴۲). ولی در متون بازاریابی در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه‌ای، سیاست‌های قیمت‌گذاری و رفتار مصرف‌کننده بیش از بقیه مطرح شده است. مسئله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به‌وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه‌کننده. ارزش آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد.

۵-۶ گروه‌های ارزش

بررسی ادبیات مدیریت، سه گروه عمده ارزش را به این شرح نمایان می‌سازد: ارزش از دید سهامدار که اقتصاددانان و کارشناسان مالی طرف دار آن هستند، ارزش از دید مشتری که بازاریابان به آن می‌پردازند و ارزش از دید ذی‌نفعان سازمان. مفهوم ارزش از دید سهامدار در متون مالی و حسابداری تحت عنوان افزایش قدرت و تأثیر بازارهای مالی مطرح شده است. راهکار ارزش از دید سهامدار در انتخاب استراتژی شرکت و استراتژی تجاری بر مبنای این عقیده است که استراتژی‌هایی که خالق برترین ارزش از دید سهامداران شرکت باشند بیشترین مزیت رقابتی پایدار را برای آن سازمان رقم خواهند زد. (Salem Khalifa, ۲۰۰۴, P. ۶۴۶). اما

^۱ Perceived value

در تجزیه و تحلیل نهایی، افزایش ارزش از دیدگاه سهامدار از روابط سودمند با مشتری حاصل می‌شود و نه مبادله سهام. منافع و عواید حاصل از رابطه با مشتری حتی پس از پایان دوره زمانی ارتباط با او بر عملکرد مالی سازمان تأثیر عمده‌ای می‌گذارد که خواهناخواه بر ارزش سهام سازمان می‌افزاید (Gronroos, 2000, p.9). طرفداران ارزش از دید ذی‌نفعان، سازمان‌ها را مسئول خلق ارزش برای همه ذی‌نفعان آن شامل کارکنان سازمان، مشتریان سازمان و جامعه دانسته و مشارکت در تعیین جهت‌یابی‌های آتی سازمانی که در آن منافع دارند را حق مسلم آنان می‌دانند. در تحقیقات انجام‌شده در زمینه خلق ارزش برای ذی‌نفعان رابطه مستقیم و قوی بین سودآوری و رشد سازمان، وفاداری مشتری، رضایت‌مندی مشتری، ارزش کالاها و خدمات ارائه‌شده به مشتری، کیفیت و بهره‌وری خدمات و نیز قابلیت‌ها، توانمندی‌ها، رضایت‌مندی و وفاداری کارکنان سازمان وجود دارد (Salem Khalifa, 2004, p.646).

۷-۵- پیشینه سفالگری در میبد

از پیشینه سفالگری در میبد سندی در دست نیست، هرچند نمونه‌ای از سفال دست‌ساز بدون استفاده از چرخ در محوطه تاریخ قلعه به‌دست‌آمده است که حتی یکی از آن‌ها نقش برجسته‌ای از یک اسفنجس (الهه با سر انسان و پای حیوان که از خدایان مصر یونان باستان بوده است) دارد، اما پیش از آزمایش‌های لازم نمی‌توان آن را منسوب به میبد دانست. ولی تردیدی نیست که این صنعت در میبد سابقه بسیار طولانی دارد، زیرا سفال‌های ساخت آن از کیفیت و ظرافت بالایی برخوردار است و رسیدن به این درجه از استادان می‌تواند زمان‌های طولانی را طلبد (جانب‌اللهی، ۱۳۸۵: ۴۵۲).

۸-۵- علل رواج سفالگری در میبد

«زمین‌ها و تل‌های رسی، وسیع‌ترین و ضخیم‌ترین سازنده‌های رسی استان یزد می‌باشند که از حوالی یزد تا اردکان گسترده شده است و خالص‌ترین و زیر دانه‌ترین آن‌ها در محدوده میبد (۵۰ کیلومتری شمال غرب یزد) وجود دارد که باعث رونق کوزه‌گری و چینی‌سازی در این شهر شده است لازم به ذکر است که بیشترین استفاده از این رس‌ها در کوره‌های آجرپزی هست، هرچه از محدوده میبد به سمت یزد پیش می‌رویم به تدریج این رس‌ها زیر ماسه‌های بادی مدفون می‌شوند» (مهر شاهی، ۱۳۶۸: ۱۳۰). جنوب میبد که مقر قدیمی کارگاه‌های سفالگری است از این لحاظ یک موقعیت ویژه خاک‌شناسی دارد (پویا، ۱۳۷۰: ۱۶). بنابراین وجود سفالگری در میبد با موقعیت زمین‌شناسی و جغرافیایی آن ارتباط مستقیم دارد. وجود خاک رس مرغوب و معادن سیلیس و کائولن در اطراف میبد، به همراه ویژگی‌های خشکی و کویری بودن منطقه خود دلیلی بر اهمیت و رونق صنایع سفال و چینی‌سازی و میبد بوده است.

۹-۵- کاربرد سفال

ساخت ظروف، اشیاء و وسایلی از جنس سفال موجب گردید تا سفال در عرصه‌های مختلف زندگی کاربرد یابد. در واقع آنچه را امروز از جنس چینی و چینی بهداشتی یا مس، روی و پلاستیک می‌سازند در گذشته سفالی آن به کار می‌رفت و در مشاغل مختلف نیز کاربرد داشت از جمله در مشاغل: رنگرزی، قنادی، کشاورزی، کله‌پزی به‌عنوان ابزار کار، در مشاغل چوب‌قصابی و حمامی به‌عنوان اجزای ساختمان و تأمین بهداشت محیط کار، در معماری و مسکن به‌عنوان مصالح و تزئین، در منازل به‌صورت ظروف و لوازم خانه و در معابر به‌منظور رفع احتیاجات عموم استفاده می‌شد (مهیج، ۱۳۹۲).

امروزه بیشترین استفاده سفال و سرامیک میبد به‌صورت ظروف مصرفی و تزئینی می‌باشد. در همچنین در دامداری (ظرف غذای حیوانات) و کشاورزی (تولید نرده‌های سفالی) جایگاه خود را حفظ کرده است.

۱۰-۵- کارگاه‌های سفالگری میبد

کارگاه‌های سفالگری تا دوره پهلوی اول در محوطه نارنج قلعه دایر بوده است. سپس بیرون دروازه شهر (محله فخاران) منتقل شد و بار دیگر در دهه ۱۳۵۰ به مجموعه نوبنیاد اداره صنایع دستی در مسیر ایستگاه راه‌آهن میبد انتقال یافت. در سال ۱۳۷۵ حدود ۲۰ کارگاه در این منطقه دایر بود. در هر کارگاه عده‌ای استاد و کارگر به کار اشتغال داشتند که در مجموع تعداد آن‌ها حدود ۶۰ نفر می‌رسید، ظرفی که با خاک رس می‌سازند را اصطلاح محلی «کواره» و به ظروف ساخته‌شده از خاک سفید که طرح چینی دارد «نانی» می‌گویند (جانب‌اللهی، ۱۳۸۵: ۴۵۲).

هم‌اکنون نیز کارگاه‌ها در همین مکان دایر هستند و حدود ۲۰ کارگاه همچنان به تولید محصولات سفالی و سرامیکی می‌پردازند. امروزه رونق بازار سفال و محصولات سفالی از بین رفته و کم‌رنگ شده است و کارگاه‌های سفال میبد جای خود را به سرامیک‌سازی داده‌اند و متأسفانه بیش از نصف کارگاه‌های قدیمی در میبد، امروزه به‌جای سفال، سرامیک تولید می‌کنند.

۱۱-۵- نقش و نگارهای سفالینه میبد

برای تزئین این ظروف معمولاً از نقوش سنتی منطقه استفاده می‌کنند. مشخص‌ترین ویژگی سفالینه‌های میبد، نقوش خورشید خانم و پرند (مرغک) است. ولی از نقوش دیگری هم مانند ماهی، گل‌بوته، گل‌مرغی، نقش خانی، نقش عمر، نقش کرمانی، گل‌ابی دار، کره دار، ماکوالی، قمی، سوزنی، پتویی، شطرنجی، ترک، اناری و کله قوچی نیز استفاده می‌کنند (کیان، ۱۳۸۷: ۸۳). این نقوش که بیشتر بارنگ‌های آبی سبز، زرد و خطوط ظریف سیاه نقاشی می‌شود از اصالت و زیبایی خاصی برخوردار است (عباسیان، ۱۳۷۰: ۱۹۲).

۶- روش تحقیق

این پژوهش از نظر دسته‌بندی تحقیقات برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، یا به عبارت دیگر طرح تحقیق، تحقیق توصیفی به شمار می‌رود که به توصیف ویژگی‌های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی‌ها به جامعه آماری پرداخته است. با توجه هدف پژوهش حاضر که به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان سفال و سرامیک میبد است و از نتایج آن در جامعه موردنظر می‌توان استفاده نمود، از نوع تحقیقات کاربردی است. از آنجایی که این پژوهش به دنبال مشخص کردن رابطه بین مؤلفه‌ها نیز است این پژوهش از لحاظ روش تحقیق از نوع همبستگی است. از نظر دسته‌بندی تحقیقات برحسب مکان نیز می‌توان گفت این تحقیق به صورت میدانی انجام گرفته و در محیط واقعی به جستجوی نظرات مصرف‌کنندگان محصول پرداخته است. برای ادبیات موضوعی نیز از تحقیقات اسنادی و مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان سفالینه‌های میبد است و از آنجاکه دسترسی به تمام عناصر جامعه امکان‌پذیر نیست از روش نمونه‌گیری تصادفی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌گردد.

در تحقیق حاضر برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است که تعداد حجم نمونه، برای مصرف‌کنندگان ۷۰ نفر به دست آمد.

پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم جهت کسب داده‌های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه سؤالاتی است که پاسخ‌دهنده با ملاحظه آن‌ها پاسخ لازم را می‌دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۲: ۱۱). در این پژوهش نیز ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بسته و باز بوده است.

۷- پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری

پایایی پرسشنامه از طریق همسانی دورونی (آلفای کرونباخ) اندازه‌گیری شده است.

پرسشنامه مصرف‌کنندگان سفال و سرامیک میبد: پایایی این پرسشنامه به صورت جدول (۱) است.

جدول (۱) پایایی پرسشنامه مصرف‌کنندگان سفال و سرامیک میبد

ردیف	مقیاس	تعداد سؤالات	ضریب پایایی (آلفا)
۱	کیفیت محصول	۵	۰٫۷۶
۲	ارزش محصول	۳	۰٫۸۳

منبع: یافته‌های تحقیق

روایی: روایی پرسشنامه‌ها از طریق جدول دوبعدی هدف محتوا به صورت روایی محتوایی تأمین شده است. به این منظور بر اساس هر مورد تعدادی سؤال طرح شد. در این خصوص از تخصص افراد کارشناس استفاده گردید؛ در ضمن سؤالات از نظر رعایت موارد لازم در طراحی سؤال از منظر روان‌سنجی مورد بازبینی متخصصان قرار گرفت و اصلاحات لازم به عمل آمد. همچنین روایی پرسشنامه به شیوه محتوایی و با نظر کارشناسان محترم پژوهشی و متخصصان علم مدیریت و دانشگاه موردبررسی قرار گرفت و در موارد لازم نسبت به اصلاح برخی از سؤالات اقدام و در نهایت، روایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید متخصصان قرار گرفت.

پس از مشخص شدن روش مناسب پژوهش سؤالات زیر مطرح گردیدند:

- ۱- عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان سفال و سرامیک کدامند؟
- ۲- میزان هر یک از عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان سفال و سرامیک چگونه است؟

۸- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

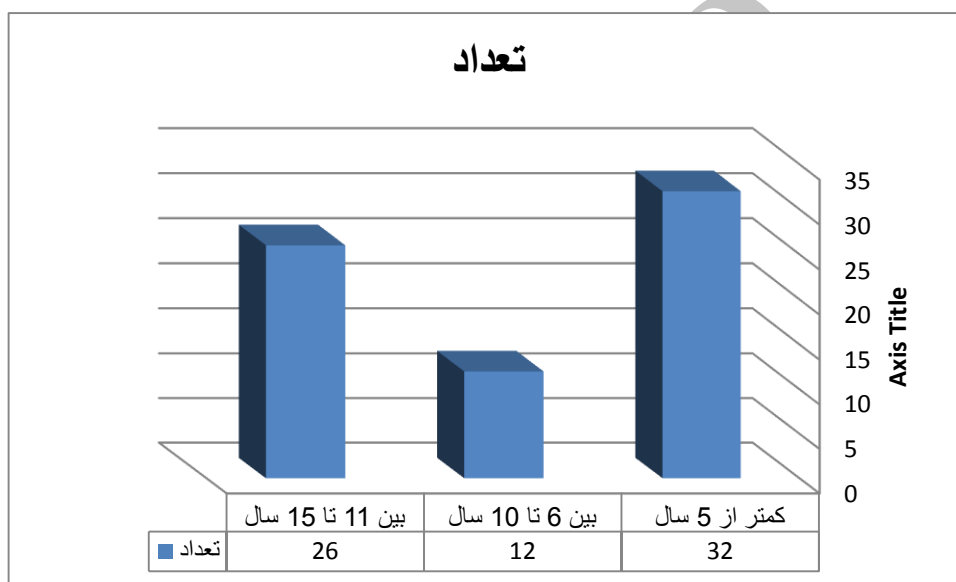
در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده گردیده است.

آمارهای توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین هست و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر و تحلیل واریانس و از نرم‌افزارهای لیزرل و SPSS نسخه ۱۹ از مشهورترین نرم‌افزارها جهت اجرای مدل هستند نیز به منظور فرضیه‌ها باهدف روابط همزمان، مستقیم یا غیرمستقیم میان متغیرها استفاده شده است. در این قسمت به منظور توصیف ویژگی‌های نمونه، ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی می‌شود، سپس با استفاده از شاخص‌های آمار استنباطی به تأیید یا رد فرضیات می‌پردازیم.

۹- توصیف داده‌ها

در این قسمت تحلیل توصیفی داده‌های گروه نمونه شامل فراوانی و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی روی هر یک از متغیرهای اسمی، طبقه‌ای و متغیرهای اصلی تحقیق آمده است. توضیح اینکه هر یک از تحلیل‌های زیر که طی جداول و نمودارهای مجزا آمده است مربوط به سؤالات مجزایی در پرسشنامه است که بسته به توزیع پراکندگی پاسخ‌های پاسخگویان طبقه‌بندی و تلخیص شده است.

تحلیل متغیرهای طبقه‌ای مصرف‌کنندگان سفال و سرامیک میبد



الف) مدرک تحصیلی مصرف‌کنندگان سفال و سرامیک میبد

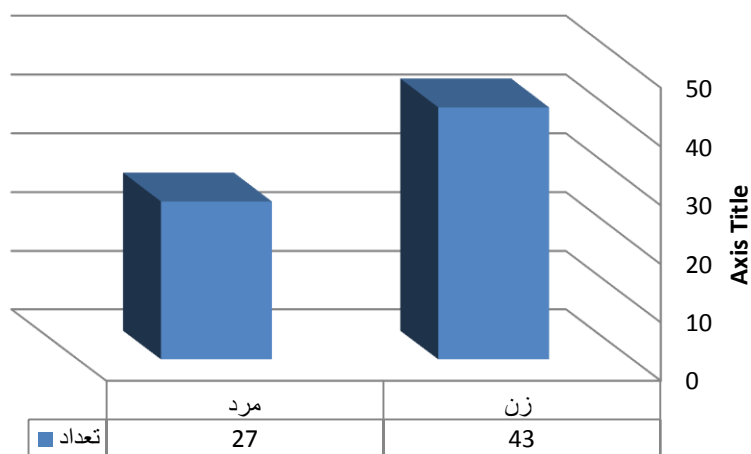
نمودار (۲) درصد افراد نمونه به تفکیک مدرک تحصیلی

منبع: یافته‌های تحقیق

نمودار (۲) نشان می‌دهد که اکثر گروه نمونه دارای مدرک لیسانس و دکتری می‌باشند و کمترین فراوانی مربوط به مدرک کاردانی هست. لازم به ذکر است این توزیع پراکندگی بر اساس انتخاب تصادفی افراد حاصل شده و به‌نوعی نماینده پراکندگی در جامعه تحقیق است.

ب) جنسیت مصرف‌کنندگان سفال و سرامیک میبد

تعداد



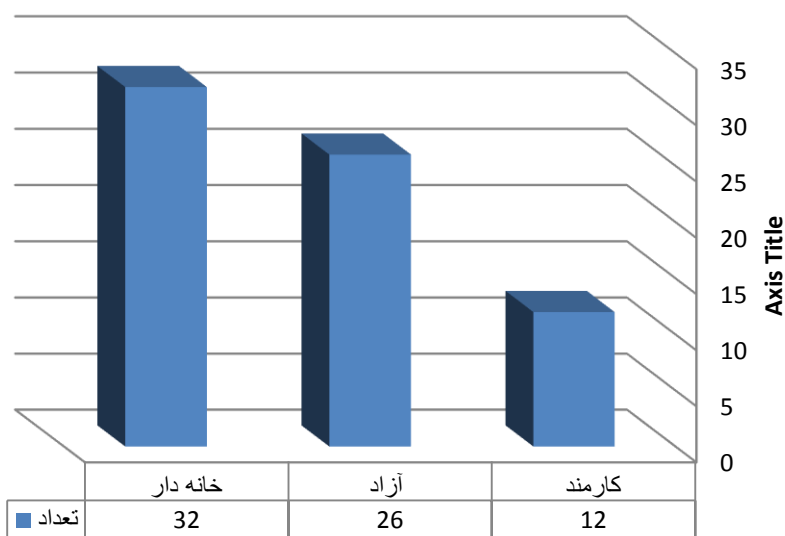
نمودار (۳) درصد افراد نمونه به تفکیک جنسیت

منبع: یافته‌های تحقیق

نمودار (۳) نشان می‌دهد اکثر افراد گروه نمونه زن می‌باشند.

ج) نوع شغل مصرف‌کنندگان سفال و سرامیک میبید

تعداد

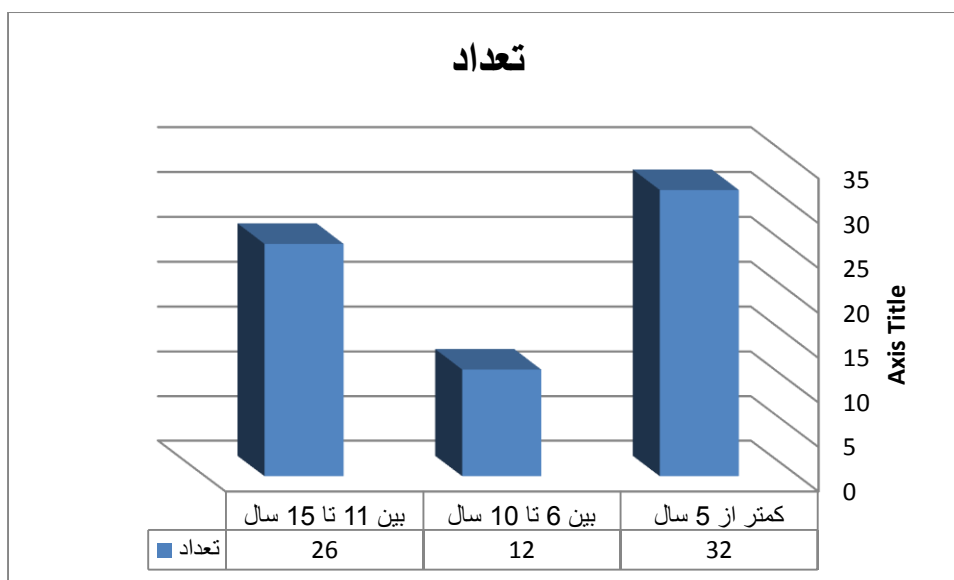


نمودار (۴) درصد افراد نمونه به تفکیک وضعیت شغلی

منبع: یافته‌های تحقیق

نمودار (۴) نشان می‌دهد که اکثر افراد گروه نمونه خانه‌دار می‌باشند.

د) سابقه کاری مصرف‌کنندگان سفال و سرامیک میبید



نمودار (۵) درصد افراد نمونه به تفکیک سابقه کاری

منبع: یافته‌های تحقیق

نمودار (۵) نشان می‌دهد که اکثر افراد گروه نمونه دارای سابقه کمتر از ۵ سال می‌باشند.

محاسبه شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای اصلی تحقیق

متغیرهای اصلی تحقیق برای مصرف‌کنندگان سفال و سرامیک میبید

جدول (۶) آمار توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق

شاخص‌ها متغیر	میانگین	میانه	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
کیفیت محصول	۱۵,۹۹	۱۵	۸	۲۳	۲,۳۷
ارزش محصول	۱۰,۲۱	۱۰	۵	۱۳	۱,۹۳

منبع: یافته‌های تحقیق

۱۰- تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق

در این بخش سؤالات تحقیق بر اساس اهداف تحقیق و با استفاده از روش‌های آماری مناسب، مورد بررسی قرار می‌گیرد و به این ترتیب نتایج حاصل از تحلیل پاسخ‌های گروه نمونه به جامعه آماری مورد نظر تعمیم می‌یابد. قبل از پاسخ به سؤال‌ها لازم است ابتدا از بعد ارتباط میان کلیه مؤلفه‌ها (سؤال‌های پرسشنامه) با متغیرهای مربوطه اطمینان حاصل نمود. در صورت تأیید ارتباط این مؤلفه‌ها با سازه‌های آن‌ها (روایی سازه) می‌توان اطمینان حاصل نمود که طراحی مدل نیز نتیجه‌بخش باشد.

۱۱- بررسی نرمال بودن متغیرها

۱۱-۱- آزمون نرمال بودن داده‌ها

برای نرمال بودن داده‌ها از آزمون یک نمونه‌ای کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. در اینجا فرض صفر و فرض مخالف به صورت زیر است:

فرض H_0 : توزیع داده‌ها نرمال است.

فرض H_1 : توزیع داده‌ها نرمال نیست.

نتیجه این آزمون برای تمام سؤالات در جدول (۷) آمده است.

جدول (۷) نتیجه آزمون کولموگروف

سطح معنی‌داری	آماره آزمون Z	نام متغیر	
۰,۳۲	۰,۵۹	کیفیت محصول	مصرف‌کنندگان
۰,۲۳	۰,۷۸	ارزش محصول	

منبع: یافته‌های تحقیق

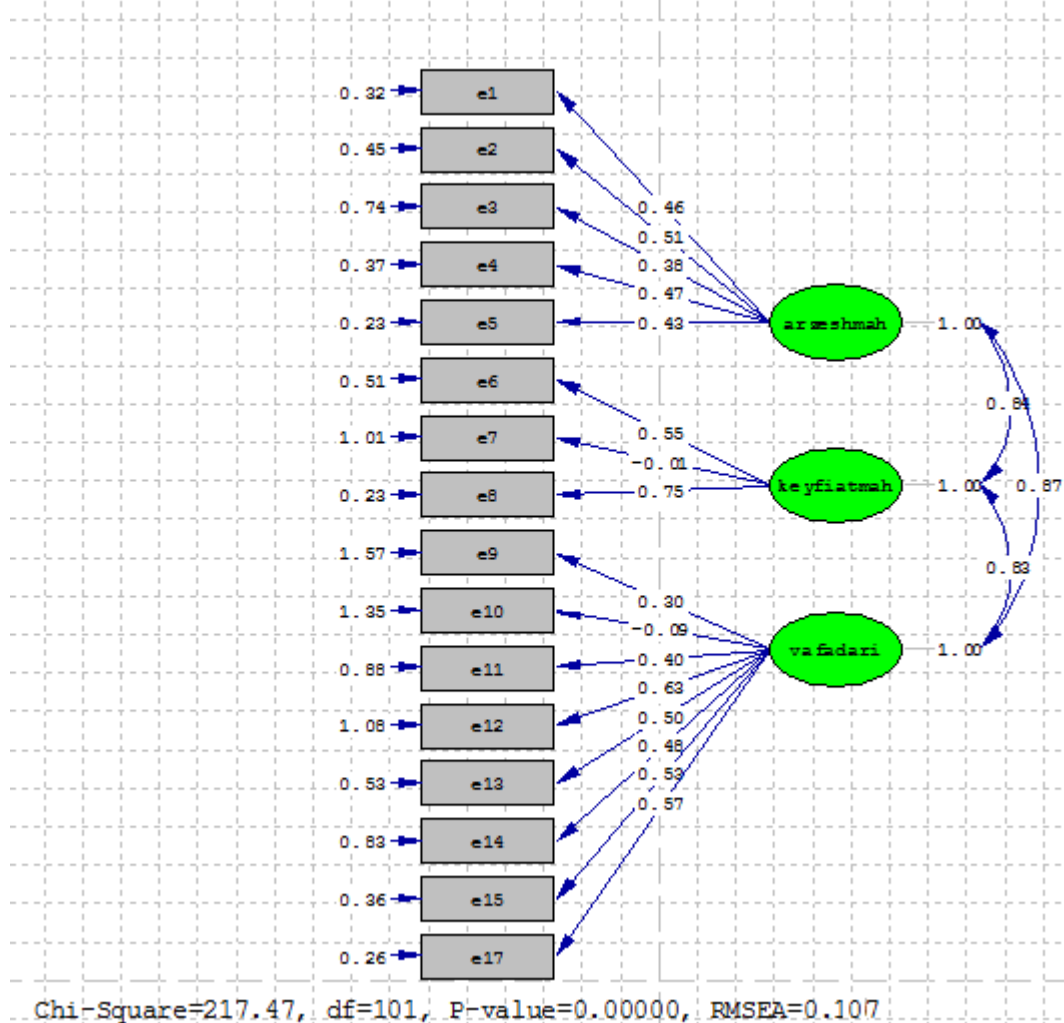
در صورتی که سطح معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵ باشد فرض نرمال بودن رد می‌شود. نتایج آزمون کولموگروف در جدول ۱-۶ نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری برای همه متغیرها بیشتر از ۰,۰۵ است. در نتیجه فرض نرمال بودن برای همه متغیرها پذیرفته می‌شود.

۱۲- بررسی مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

در این قسمت مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق بررسی می‌گردد. همان‌طور که می‌دانیم مدل اندازه‌گیری مدلی بر مبنای اطلاعات پیش تجربی درباره ساختار داده‌هاست. از میان روش‌های مختلفی که برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از نشانگرها وجود دارد تحلیل عامل تأییدی مفیدترین روشی است که به برآورد گارامتر و تأیید فرضیه‌های با توجه به تعداد عامل‌های زیر بنایی روابط بین نشانگرها می‌پردازد (هومن، ۱۳۸۴: ۱۷۲). در این تحقیق یک مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای پرسشنامه مصرف‌کنندگان تعریف شده است؛ که در ادامه این مدل اندازه‌گیری تشریح و بررسی شده است.

۱۲-۱- مدل مفهومی تحقیق

مدل اندازه‌گیری عامل‌های توسعه از نظر مصرف‌کنندگان سفال و سرامیک میبید



نمودار (۸) تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه مصرف‌کنندگان

در شکل (۸) نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول برای عامل توانمندی روان‌شناختی به صورت ضرایب استاندارد شده آورده شده است. در شکل (۸) همه ضرایب استاندارد شده (بارهای عاملی) به جز سه تا از آن‌ها بزرگ‌تر از ۰.۳ و معیار RMSEA نیز ۰.۱۰۷ بوده است.

برای پاسخگویی به فرضیات تحقیق در پرسشنامه طراحی شده ویژه مصرف‌کنندگان، دو عامل ارزش محصول، کیفیت محصول در نظر گرفته شد که با تحلیل عاملی تأییدی نیز تأیید شدند. برای بررسی اینکه آیا این دو عامل تأثیر معنی‌دار دارند یا نه با استفاده از آزمون t-استیودنت تک نمونه‌ای میانگین هر یک از این عوامل را با میانگین نظری این عوامل مقایسه می‌کنیم نتایج این آزمون در جدول (۹) آمده است.

جدول (۹) نتایج آزمون t

عامل	میانگین نمونه	میانگین نظری	مقدار آماره آزمون t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
کیفیت محصول	۱۵,۹۹	۱۵	۲,۲۲	۶۹	۰,۰۲۱
ارزش محصول	۱۰,۲۱	۹	۳,۲۱	۶۹	۰,۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون t در جدول (۹) نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری برای دو عامل کیفیت و ارزش محصول کمتر از ۰,۰۵ است. در نتیجه از نظر مصرف‌کنندگان دو عامل کیفیت و ارزش محصول تأثیر معنی‌داری در رضایت مصرف‌کنندگان از صنعت سفالینه می‌داند. کیفیت محصول و ارزش محصول و تأثیر آن در رضایت مشتری موضوعاتی هستند که در زمینه بازاریابی و مدیریت خدمات از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند. بسیاری از مشتریان قیمت را دلیلی بر کیفیت محصول می‌دانند و بعضی دیگر کیفیت را بر ملاک قیمت ترجیح می‌دهند. با بالا رفتن کیفیت محصول رضایت مشتری هم افزایش می‌یابد و در نتیجه اثربخشی بالا می‌رود. (اثربخشی یعنی درجه و میزان نیل به اهداف تعیین‌شده).

۱۴- تحلیل سؤالات باز پرسشنامه مصرف‌کنندگان

نظر مصرف‌کنندگان و انگیزه خرید آنان از محصولات سفال و سرامیک می‌د

جدول (۱۰) فراوانی تجمعی

ردیف	جواب	تعداد	درصد
۱	طرح و نقش زیبای محصولات	۲۳	۳۲,۹
۲	سنتی بودن محصول	۱۳	۱۸,۶
۳	به خاطر کاربردی بودن محصولات	۷	۱۰,۰
۴	سلامت ظروف از نظر بهداشتی و عوارض کم آن	۱۱	۱۵,۷
۵	متناسب بودن با سبک زندگی در یزد	۶	۸,۶
۶	یادآوری دوران گذشته	۹	۱۲,۹
۷	آرامش‌بخش بودن	۱۰	۱۴,۳

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس نظر مصرف‌کنندگان کارگاه‌های سفال و سرامیک می‌د مهم‌ترین انگیزه آن‌ها از خرید سفالینه‌ها، به ترتیب اولویت:

- ۱- طرح و نقش زیبای محصولات
- ۲- سنتی بودن
- ۳- سلامت ظروف از نظر بهداشتی
- ۴- آرامش‌بخش بودن ظروف

۱۵- نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان گفت، کیفیت و ارزش محصول که شامل: کارکرد مناسب محصول، طراحی ظاهر محصول، جذابیت محصول، تناسب قیمت محصول، بسته‌بندی، برند، نحوه ارائه محصول، تناسب قیمت و کیفیت محصول است تأثیر معنی‌داری در رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان سفال و سرامیک داشته است؛ و طرح و نقش زیبای محصولات، سنتی بودن و سلامت ظروف از نظر بهداشتی و عوارض کم آن و آرامش‌بخش بودن ظروف بیشترین انگیزه خرید مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهد و در این بین طرح و نقش زیبای محصولات بیشترین تأثیر را در ایجاد انگیزه خرید مصرف‌کنندگان سفال و سرامیک می‌د داشته است.

۱۶- پیشنهادات

۱-۱۶- پیشنهادات کاربردی

با توجه به تأثیر کیفیت و ارزش محصول در رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان باید به موارد زیر توجه نمایند:

- ۱- در ارائه محصولی باکیفیت و کارکرد مناسب تلاش نمایند.

- ۲- در ایجاد برند مطلوب و ارتقاء آن بکوشد.
- ۳- برای تولیدات خود بسته‌بندی مناسب و مطلوب طراحی نمایند.
- ۴- در طرح و نقش محصولات نوآوری و خلاقیت داشته باشند.
- ۵- در تولید محصولات به هر دو جنبه تریینی و کارکردی محصول توجه داشته باشند.

۱-۱۶- پیشنهادات پژوهشی

- در اینجا لازم است به موضوعات و زمینه‌هایی که از دید پژوهشگر برای پژوهش‌های مرتبط مناسب به نظر می‌رسند اشاره شود:
- ۱- شناسایی تأثیرات رضایت‌مندی بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در تولید محصولات سفال و سرامیک.
 - ۲- بررسی تأثیرات برند بر ارزش و وفاداری مصرف‌کنندگان سفال و سرامیک
 - ۳- شناسایی تأثیرات رضایت‌مندی و وفاداری بر هزینه‌های تولید، بازاریابی و فروش و مزایای اقتصادی آن در صنعت تولید سفال و سرامیک

۱۷- منابع و مراجع

- [۱] پویا، ع. (۱۳۷۱) سیمای باستانی شهر میبد، تهران، دانشگاه آزاد واحد میبد.
- [۲] جانب‌اللهی، م.س. (۱۳۸۵) چهل گفتار در مردم‌شناسی میبد (دفتر دوم و سوم)، تهران، نشر گنجینه هنر.
- [۳] سرمد، ز، بازرگان، ع، حجازی، آ. (۱۳۸۲) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگام.
- [۴] سید صالحی، ع.ر، کاظمی، م. (۱۳۹۴) "عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف"، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، از ۷۵-۹۲.
- [۵] عباسیان، م.م. (۱۳۷۰) تاریخ سفال و کاشی در ایران از عهد ماقبل تاکنون، انتشارات گوتنبرگ.
- [۶] کیان، م (۱۳۸۷)، سفال ایران، تهران، نشر دایره.
- [۷] گودرزی، م، رضانی، ن. (۱۳۸۹) "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی بانوان"، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، شماره ۴، ۶۰-۵۳.
- [۸] موسوی، ع، نونزاد، م، قائدی، م. (۱۳۸۸) "بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان (الگوی جدید) (مطالعه موردی: صنایع الکترونیک و مخابرات گوشی تلفن همراه نوکیا)"، مجله پژوهشگر، شماره ۱۳، ۵۶-۶۹.
- [۹] محمدنیا، ع. (۱۳۸۶) "ارائه رویکرد فازی در سنجش رضایت مشتری بررسی موردی: شرکت تولیدی فرآورده‌های لبنی"، مطالعات مدیریت صنعتی، شماره ۱۵، ۵۱-۸۶.
- [۱۰] مهر شاهی، د. (۱۳۶۸)، مرفولوژی استان یزد، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۵، شماره ۱.
- [۱۱] مهیج، ر. (بازبینی شده در ۱۳۹۴/۴/۲۰) "شهر خورشیدهای طلوع کرده در ظروف سفالی"، WWW.QUDSONLINE.IR.
- [۱۲] محمدی، آ، مدنی زادگان، ح. (۱۳۹۲)، "بررسی نام تجاری خدمات و تأثیر آن بر ارزش و وفاداری مشتری (مطالعه موردی شرکت هواپیمایی ایران تور)"، پژوهش‌های علوم انسانی، سال پنجم، شماره ۲۷، ۱۰۲-۸۷.

[۱۳] George, E. (۲۰۰۲). "Measuring and managing customer value". Journal of work study, Vol ۵۱, No. ۳, pp. ۱۳۴-۱۳۹.

[۱۴] Huber, F. and Herrmann A. and Morgan R. (۲۰۰۱). "Gaining competitive advantage through customer value oriented management". Journal of Consumer Marketing, Vol. ۱۸, No. ۱, p p. ۴۱-۵۳.

[۱۵] Gronroos. (۲۰۰۰). "Service management and marketing: A customer relationship approach". 2nd ed. Wiley, Chichester.

[۱۶] Khalifa, A. S. (۲۰۰۴). "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration". Management Decision, ۴۲, ۵, PP ۶۴۵-۶۶۶.