



شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در بازار فروش مستقیم

(مطالعه موردی: مشتریان مجموعه سیتی سنتر اصفهان)

نیلوفر گودرزی* (الف)، فریدالدین علامه حائری (ب)

الف: دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه nilofar.godarzi20@gmail.com

ب: عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه farid.haery@gmail.com

چکیده

تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در بازار فروش مستقیم در مجموعه سیتی سنتر اصفهان انجام گرفته است. به منظور پاسخگویی به سؤال تحقیق، پنج فرضیه تعریف و با ارائه یک مدل مفهومی، تأثیر تصویر شرکت، ویژگی مکان فروش محصول، ویژگی های محصول، مشاوره هنگام خرید، اطلاع رسانی بر رضایت مشتری مورد آزمون قرار گرفت. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است و از نظر نحوه اجرا توصیفی پیمایشی با رویکرد همبستگی است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن به کمک متخصصان و روش آماری تحلیل عاملی و پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰/۹۱ تأیید گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان مجموعه سیتی سنتر اصفهان می باشد و از ۲۱۴ پرسشنامه که به روش نمونه گیری تصادفی توزیع شد، ۱۹۸ پرسش نامه بازگشت و استفاده شده است. برای بررسی فرضیات از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که تصویر شرکت، ویژگی مکان فروش محصول، ویژگی های محصول، مشاوره هنگام خرید، اطلاع رسانی بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد. ویژگی های محصول با بیشترین ضریب استاندارد (۰/۶۴) بر رضایت مشتری تأثیر دارد و مشاوره هنگام خرید با کمترین ضریب استاندارد (۰/۴۷) بر رضایت مشتری تأثیر دارد. تأثیر مشخصات فردی پاسخگویان بر متغیرهای تحقیق تأیید نشد. نتایج رتبه بندی فریدمن نشان داد که تصویر شرکت، ویژگی مکان فروش محصول، مشاوره هنگام خرید به ترتیب مهمترین مولفه ها هستند.

واژگان کلیدی: تصویر شرکت، ویژگی مکان فروش، ویژگی های محصول، مشاوره هنگام خرید، اطلاع رسانی، رضایت مشتری.

۱- مقدمه

یکی از این استراتژی‌ها که جزء مهمترین ارکان بازاریابی هم به شمار می‌رود فروش مستقیم می‌باشد. در روش‌های سنتی، یک کالا پس از تولید از واسطه‌های مانند عمده فروش، حامل، بنکدار و خرده فروش عبور می‌کند تا به مصرف‌کننده نهایی برسد. اما در فروش مستقیم، یک کانال توزیع پویا و با گسترش فزاینده برای بازاریابی کالاها و خدمات به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان است (لی یو وهمکاران^۱، ۲۰۱۱). در این روش، محصول تنها با یک واسطه (توزیع‌کنندگان) به مصرف‌کننده نهایی می‌رسد؛ یعنی توزیع‌کنندگان محصول را از شرکت می‌خرند و به مصرف‌کننده نهایی می‌فروشند. این در حالی است که توزیع‌کنندگان، خود نیز مصرف‌کننده محصولات شرکت هستند. فروش مستقیم به دو دسته تک محصولی و چند سطحی تقسیم می‌شود که قسم اخیر با نام‌های بازاریابی شبکه‌ای و بازاریابی چند سطحی نیز معروف است (عباسی‌سرمدی و مهربخش، ۱۳۹۳).

بنابراین گسترش استراتژی‌های فروش و بازاریابی مستقیم برخوردار از بازاری پویا و دارای رقابت است که در آن طرفین رقابت برای ماندن در صحنه رقابت، خود را ملزم به شناخت عوامل آمیزه بازاریابی و تدوین استراتژی‌ها و به کارگیری راهکارهای نوین فروش و بازاریابی به منظور جذب و رضایت مشتریان جدید و قدیمی می‌دانند (محمدیان، ۱۳۸۱). هدف بسیاری از شرکت‌ها مسرور ساختن مشتریان است، چون مشتریانی که فقط خشنود باشند به راحتی و در صورت مواجه شدن با محصول بهتری که توسط فروشنده دیگر عرضه می‌شود، فروشنده خود را عوض می‌کنند. مشتریانی که از خرید از یک فروشنده بسیار راضی و خشنود می‌شوند کمتر حاضرند فروشنده خود را عوض کنند و کالای مورد نیاز خود را از منبع دیگر خریداری کنند. خشنودی زیاد یا رضایت فراوان، نه فقط رجحان منطقی، بلکه یک نوع وابستگی عاطفی نسبت به نام تجاری کالا ایجاد می‌کند. نتیجه این پیوند عاطفی، وفاداری بسیار بالای مشتری است. (عابدی، ۱۳۹۲).

بنابراین شناخت کامل مشتری، مقدم شمردن وی و ارائه خدمات کیفی از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب و کار امروز هستند و داشتن استراتژی‌های نوین، توجه به نکات مهم در برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی در کلیه مراحل، کارایی و اثر بخشی یک سازمان را در تحقق اهداف مشتری محوری افزایش می‌دهد و در بلندمدت پایگاهی از مشتریان وفادار را به ارمغان خواهد آورد (یحیایی، ۱۳۹۱، ص ۱۲۲). با توجه به اهمیت موضوع و اینکه امروزه در مقوله بازاریابی، فرآیند جلب رضایت مشتری به منظور افزایش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. محقق بر آن شده است تا با انجام این تحقیق خلاء علمی و عملی در این حوزه را همراه با چالش‌های آن شناسایی و با پاسخ به سوال تحقیق (عوامل موثر بر رضایت مشتریان در بازار فروش مستقیم در مجموعه سیتی سنتر اصفهان کدامند؟) و استفاده از مدل طراحی شده عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتریان را مورد بحث و بررسی قرار دهد، تا در صورت شناسایی و اولویت‌بندی این عوامل شرکت‌ها بتوانند با درک عمیق از آنچه که مشتری می‌خواهد راهکارهای مناسب را برای جلب رضایت مشتری و افزایش فروش پیدا و به اجرا گذارند.

۲- ادبیات پژوهش

تصویر شرکت

تصویر، احساسی است که با شنیدن نام شرکت یا فروشگاه به مردم دست می‌دهد. یک تصویر از یک کسب و کار شامل حقایق، رویدادها، تاریخچه‌های شخصی و آگهی‌های تجاری است که باوری را در ذهن عموم ایجاد می‌نمایند. تصویر مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها 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 می‌گیرد (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۳۸۹، ص ۳۰۲).

وفاداری به سازمان

وفاداری به سازمان به عنوان یک واکنش رفتاری (مثل مراجعه مجدد) تعریف می‌شود، که اغلب اوقات در ارتباط با تصمیم‌گیری در مورد انتخاب یک فروشگاه از بین چندین سازمان صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر وفاداری به سازمان یک فرآیند روانشناختی (تصمیم‌گیری و ارزیابی) است که منتهی به تعهد به نام و نشان آن سازمان می‌شود. وفاداری به سازمان صرفاً به خرید مجدد از یک سازمان توجه ندارد، بلکه به ترجیح آن سازمان نسبت به بقیه هم اشاره دارد. در تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، وفاداری خرده‌فروشی‌ها به وسیله اجزای نگرشی وفاداری مثل تعهد و بعد رفتاری مثل خرید مجدد و تبلیغات شفاهی اندازه‌گیری می‌شوند و این به خاطر آن است که تحلیل هر دو جنبه نگرشی و رفتاری ارائه کامل‌تری از این مفهوم به دست می‌دهد. به عبارت دیگر تعریف چند بعدی بینش بیشتری نسبت به محرک‌های وفاداری مصرف‌کننده فراهم می‌کند، تا اینکه تنها به صورت یک عامل بررسی شود (غفاری آشتیانی و اسکندری مهرآبادی، ۱۳۹۰).

توسعه برند

برند می‌تواند به گروه‌های جدید محصولات گسترش یابد. بسط برند در مواقع تطابق با تغییرات محیطی و یا بدست آوردن منافع از یک برند قوی ضروری است. گسترش دارای منافع زیادی است. بسیاری از شرکت‌ها از توسعه برند به عنوان یک استراتژی استفاده می‌کنند در واقع آن‌ها از این استراتژی برای افزایش و اهرم‌سازی ارزش ویژه برند بهره می‌برند. امروزه، گسترش برند برای تأیید و مواجهه با تغییرات بازار استفاده می‌شود. برای بسط موفق برند هماهنگی آن با جوهره آن و تناسب آن با چشم‌انداز برند ضروری است. اگر برندی در راستایی غیر از آنچه که هسته اصلی آن است اقدام به گسترش گروه‌های محصولات و یا مشتریان بکند، در این صورت هردو در معرض خطر قرار می‌گیرند (قربانی، ۱۳۸۹).

شهرت برند

شهرت برند، شامل رهبری بازار، تمایل به کسب ارزیابی مطلوب تر و سهم بازار بزرگتر می‌شود. محبوبیت در ارائه فایده به مشتری به وسیله ارتقاء اعتماد به نفس در شکل‌گیری تصمیمات خرید نمایان می‌شود. شهرت می‌تواند به خریداران تعهد و تضمین دهد، به خصوص هنگامی که ارزیابی ویژگی‌های محصولات در انتخاب‌ها به راحتی قابل مقایسه نیست. مصرف‌کنندگان با خرید مدل‌های مشهور نسبت به مدل‌های غیرمشهور ریسک را کاهش می‌دهند. از همه مهمتر، کیفیت درک شده در ارتباط با شهرت می‌تواند رضایت مشتری را با توجه به تجربه مصرف بالا ببرد. اگر شهرت برند بتواند کمی فایده برای مشتریان فراهم کند در این حالت، مشتریان این

فایده دریافت شده را در قالب ارتقاء وفاداری بلند مدت نسبت به برند، تایید اثربخشی تلاش های بازاریابی، توسعه جایگاه رقابتی شرکت و در آخر امکان فروش بیشتر به شرکت باز می گردانند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

اعتماد برند

فوکویاما اعتماد را انتظار وجود رفتار های با قاعده، درست و همیاری دهنده، در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای آن جامعه شکل می گیرد، تعریف می کند. وی معتقد است، تحولات فناورانه همواره نقش اعتماد را در درک رفتار های تجاری مانند بازاریابی، برجسته تر خواهد کرد. محققان اظهار می کنند، اعتماد، نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی در خدمات ایفا می کند. با توجه به پژوهش-های انجام شده می توان اعتماد نام تجاری را یکی از عوامل تأثیر گذار در ایجاد وفاداری مشتری در نظر گرفت. درجه اعتمادی که مصرف کنندگان نسبت به برند اعلام می دارند، بر تصمیم خرید و تبلیغات دهان به دهان ایشان تأثیر گذار است (چادهوری و هولبروک^۳، ۲۰۱۱).

اطلاع رسانی (ترفیع)

ترفیع یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است که از طریق شرکت با مصرف کننده ارتباط برقرار می کند و از طریق تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی و روابط عمومی او را به خرید محصول تشویق می کند. یکی از وظایف مهم در مدیریت بازاریابی، تعیین مؤثرترین ترکیب ترفیع است. از نظر تأثیر، روش های ترفیعی با یکدیگر تفاوت دارند. هر کدام از روش های ترفیع ویژگی های منحصر به فردی دارد که عامل تعیین کننده در انتخاب هریک محسوب می گردد. یک شرکت باید ابزارهای ارتباطی را آگاهانه و با دقت به نحوی با یکدیگر ترکیب کند تا بتواند ترکیب از عناصر ترفیعی به وجود آورد؛ ترکیبی که نیل به اهداف ارتباطی و بازاریابی را ممکن سازد، انتخاب روش های مناسب با توجه به موقعیت مخاطبان در بازار هدف صورت می گیرد (صمدی، ۱۳۸۷).

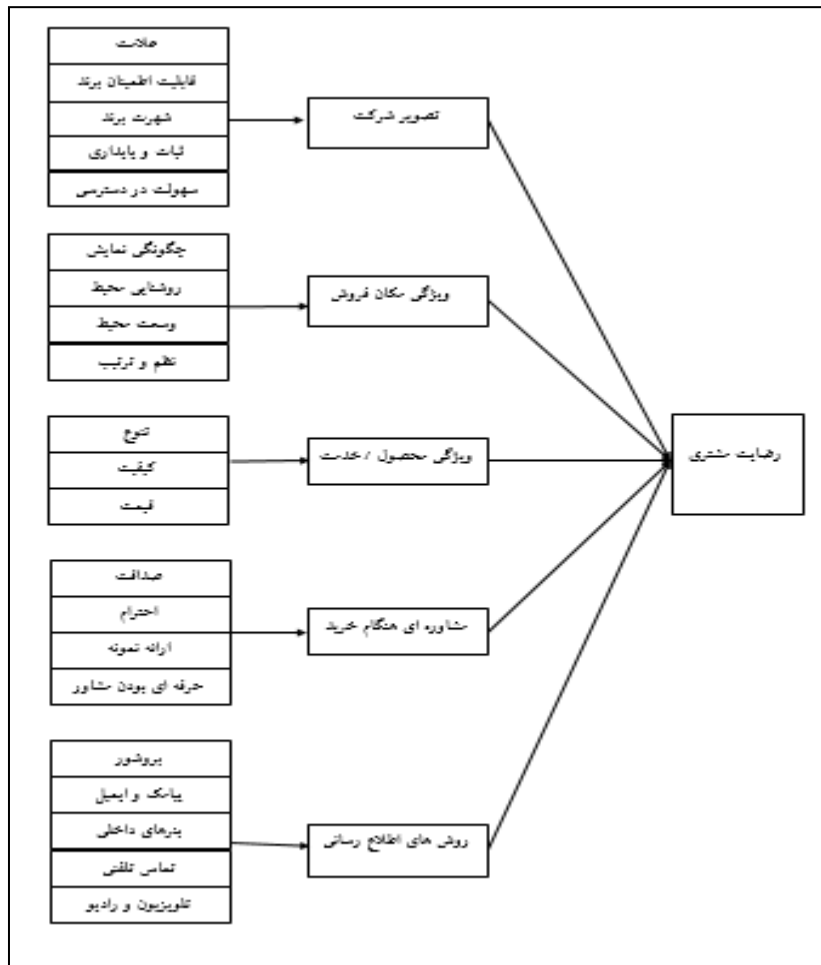
رضایت مشتری

محقق اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می شود. به این ترتیب برای اندازه گیری رضایت مشتری می توان از رابطه زیر استفاده کرد:

رضایت مشتری = استنباط مشتری از کیفیت - انتظارات مشتری

اعتقاد بر این است که رضایتمندی مشتریان، عکس العمل های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر خواهد داد. از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می دارند. رضایت مشتری زمانی به دست می آید که عملکرد شرکت بتواند انتظارات خریدار را برآورده سازد. اگر عملکرد کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی خواهد شد و اگر عملکرد برابر با انتظارات باشد وی راضی خواهد بود. اگر عملکرد از انتظارات بیشتر شود او بسیار خشنود و شاداب خواهد شد. رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی های مختلف کالا کسب می کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴، ص ۹۲).

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (دوبرسو و رادوب، ۲۰۱۴)



سوال پژوهش

عوامل موثر بر رضایت مشتریان در بازار فروش مستقیم در مجموعه سیتی سنتر اصفهان کدامند؟

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس ماهیت و روش تحقیق، میدانی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان مجموعه سیتی سنتر اصفهان می باشد. نمونه مورد نظر مشتریان مجموعه سیتی سنتر اصفهان می باشند تعداد ۲۱۴ پرسشنامه بین آنها توزیع گردید که تعداد ۱۹۸ پرسشنامه (نرخ بازگشت ۹۲٪) بازگشت داده شد. در این پژوهش جهت جمع آوری اطلاعات از پرسش نامه استفاده شده است. پایایی پرسشنامه ۰/۹۱ بدست آمده است. تحلیل واریانس جهت بررسی معنی دار بودن تفاوت متغیرها و همبستگی جهت بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته استفاده می شود.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس آزمون آماره کولموگروف-اسمیرنف چون سطوح معنی‌داری آزمون نرمال بودن برای متغیرهای اصلی تحقیق از خطای ۵٪ بیشتر است، از آزمون‌های پارامتریک جهت بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

جدول ۱: بررسی برازندگی مدل اندازه‌گیری

| شاخص‌ها | مقدار گزارش شده |
|-------------------------|-----------------|
| مجذور کای | ۱۷۲۶/۵۶ |
| درجه آزادی | ۶۵۴ |
| مجذور کای به درجه آزادی | ۲/۶۴ |
| RMSEA | ۰/۰۶۲ |
| RMR | ۰/۰۲۸ |
| GFI | ۰/۹۱ |
| AGFI | ۰/۸۲ |
| PGFI | ۰/۸۰ |
| NFI | ۰/۹۱ |
| NNFI | ۰/۸۵ |
| PNFI | ۰/۷۱ |
| CFI | ۰/۹۲ |
| IFI | ۰/۹۲ |
| RFI | ۰/۸۶ |

نتایج برازندگی مدل تحلیل عاملی در جدول (۱) نشان می‌دهد که RMSEA مقدار ۰/۰۶۲ بدست آمده است و چون مقدار کوچکی است (از ۰/۰۸ کمتر است) لذا مدل دارای خطای کمی است. شاخص ریشه میانگین مجذور پسماند RMR نیز برابر ۰/۰۲۸ است و مقدار کوچکی است که بیانگر برازش قابل قبول می‌باشد. نسبت مقدار کای-دو بر درجه آزادی که برابر ۲/۶۴ است و مقادری بین ۲ و ۳ دارد و نیز نشان دهنده‌ی مناسب بودن برازش مدل می‌باشد. شاخص برازندگی (GFI) نیز مقدار ۰/۹۱ محاسبه شده و به یک نزدیک است.

فرضیه اول: تصویر شرکت بر رضایت مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که تصویر شرکت به طور مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۵۴ بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌گردد. ضریب تعیین (R^2) مقدار ۰/۲۹ محاسبه شده و نشان می‌دهد حدود ۲۹ درصد از تغییرات رضایت مشتریان، توسط تصویر شرکت تبیین می‌شود. با توجه به اینکه ضریب تعیین بین ۰/۲۵ تا ۰/۵ است لذا، برآزش در حد متوسط است.

جدول ۲: آزمون فرضیه اول

| نتیجه | R ² | معناداری P | مقدار t | خطای استاندارد S.E. | ضریب استاندارد | به | از |
|--------------|----------------|------------|---------|---------------------|----------------|---------------|------------|
| تأیید می‌شود | ۰/۲۹ | ** | ۴/۳۳ | ۰/۱۵ | ۰/۵۴ | رضایت مشتریان | تصویر شرکت |

فرضیه دوم: ویژگی مکان فروش محصولات بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که ویژگی مکان فروش محصولات به طور مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۰ بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌گردد. ضریب تعیین (R²) مقدار ۰/۳۶ محاسبه شده و نشان می‌دهد حدود ۳۶ درصد از تغییرات رضایت مشتریان، توسط ویژگی مکان فروش محصولات تبیین می‌شود. با توجه به اینکه ضریب تعیین بین ۰/۲۵ تا ۰/۵ است لذا، برآزش در حد متوسط است.

جدول ۳: آزمون فرضیه دوم

| نتیجه | R ² | معناداری P | مقدار t | خطای استاندارد S.E. | ضریب استاندارد | به | از |
|--------------|----------------|------------|---------|---------------------|----------------|---------------|-------------------------|
| تأیید می‌شود | ۰/۳۶ | ** | ۴/۸۸ | ۰/۱۳ | ۰/۶۰ | رضایت مشتریان | ویژگی مکان فروش محصولات |

فرضیه سوم: ویژگی محصول بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که ویژگی محصول به طور مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۴ بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌گردد. ضریب تعیین (R²) مقدار ۰/۴۱ محاسبه شده و نشان می‌دهد حدود ۴۱ درصد از تغییرات رضایت مشتریان، توسط ویژگی محصول تبیین می‌شود. با توجه به اینکه ضریب تعیین بین ۰/۲۵ تا ۰/۵ است لذا، برآزش در حد متوسط است.

جدول ۴: آزمون فرضیه سوم

| نتیجه | R ² | معناداری P | مقدار t | خطای استاندارد S.E. | ضریب استاندارد | به | از |
|--------------|----------------|------------|---------|---------------------|----------------|---------------|-------------|
| تأیید می‌شود | ۰/۴۱ | ** | ۴/۹۸ | ۰/۱۰ | ۰/۶۴ | رضایت مشتریان | ویژگی محصول |

** به معنای معناداری در سطح خطای ۰/۰۱ است.

فرضیه‌ی چهارم: ارائه خدمات مشاوره ای به مشتریان در هنگام خرید بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری

دارد.

نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که ارائه خدمات مشاوره ای به مشتریان در هنگام خرید به طور مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۴۷ بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌گردد.

ضریب تعیین (R^2) مقدار ۰/۲۲ محاسبه شده و نشان می‌دهد حدود ۲۲ درصد از تغییرات رضایت مشتریان، توسط ارائه خدمات مشاوره‌ای به مشتریان در هنگام خرید تبیین می‌شود. با توجه به اینکه ضریب تعیین بین ۰/۲۵ تا ۰/۵ است لذا، برآزش در حد متوسط است.

جدول ۵: آزمون فرضیه چهارم

| نتیجه | R^2 | معناداری P | مقدار t | خطای استاندارد S.E. | ضریب استاندارد | به | از |
|--------------|-------|------------|---------|---------------------|----------------|---------------|----------------------------------|
| تأیید می‌شود | ۰/۲۲ | ** | ۳/۶۹ | ۰/۱۵ | ۰/۴۷ | رضایت مشتریان | ارائه خدمات مشاوره‌ای به مشتریان |

** به معنای معناداری در سطح خطای ۰/۰۱ است.

فرضیه‌ی پنجم: روش‌های اطلاع‌رسانی بر رضایت مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد که روش‌های اطلاع‌رسانی به طور مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۵۸ بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تأیید می‌گردد. ضریب تعیین (R^2) مقدار ۰/۳۴ محاسبه شده و نشان می‌دهد حدود ۳۴ درصد از تغییرات رضایت مشتریان، توسط روش‌های اطلاع‌رسانی تبیین می‌شود. با توجه به اینکه ضریب تعیین بین ۰/۲۵ تا ۰/۵ است لذا، برآزش در حد متوسط است.

جدول ۶: آزمون فرضیه پنجم

| نتیجه | R^2 | معناداری P | مقدار t | خطای استاندارد S.E. | ضریب استاندارد | به | از |
|--------------|-------|------------|---------|---------------------|----------------|---------------|---------------------|
| تأیید می‌شود | ۰/۳۴ | ** | ۵/۳۵ | ۰/۰۷ | ۰/۵۸ | رضایت مشتریان | روش‌های اطلاع‌رسانی |

** به معنای معناداری در سطح خطای ۰/۰۱ است.

۱-رتبه‌بندی متغیرهای پژوهش با آزمون فریدمن:

از آزمون فریدمن برای بررسی یکسان بودن اولویت بندی (رتبه بندی) متغیرها استفاده می‌شود. فرضیه‌های صفر و مقابل به صورت زیر نوشته می‌شوند.

$$\begin{cases} H_0: \text{میانگین رتبه‌های متغیرها با هم برابر است} \\ H_1: \text{دست کم یک زوج از میانگین رتبه متغیرها تفاوت معناداری با هم دارند} \end{cases}$$

جدول ۶: نتایج آزمون فریدمن در رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق (تعداد = ۱۹۸)

| سطح معناداری | آماره فریدمن | میانگین رتبه | متغیرها |
|--------------|--------------|--------------|-----------------------|
| ۰/۰۰۴ | ۱۷/۰۳۹ | ۳/۸۶ | تصویر شرکت |
| | | ۳/۷۲ | ویژگی مکان فروش محصول |
| | | ۳/۴۴ | مشاوره هنگام خرید |
| | | ۳/۴۲ | اطلاع رسانی |
| | | ۳/۲۹ | ویژگی های محصول |
| | | ۳/۲۶ | رضایت مشتری |

نتایج آزمون فریدمن مندرج در جدول (۶) نشان می‌دهد که سطح معنی داری آزمون فریدمن از خطای ۵٪ کمتر است و لذا نتیجه می‌گردد که رتبه و اهمیت متغیرهای (تصویر شرکت، ویژگی مکان فروش محصول، ویژگی های محصول، مشاوره هنگام خرید، اطلاع رسانی، رضایت مشتری) یکسان و مساوی نیست. میانگین رتبه فریدمن نشان داد که «تصویر شرکت» مهمترین مولفه و سپس «ویژگی مکان فروش محصول» در رتبه دوم اهمیت قرار دارد. «مشاوره هنگام خرید» در رتبه‌ی سوم قرار دارد.

۵- تحلیل استنباطی داده‌ها

فرضیه اول:

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که تصویر شرکت به طور مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۵۴ بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌گردد. ضریب تعیین (R^2) مقدار ۰/۲۹ محاسبه شده و نشان می‌دهد حدود ۲۹ درصد از تغییرات رضایت مشتریان، توسط تصویر شرکت تبیین می‌شود. با توجه به اینکه ضریب تعیین بین ۰/۲۵ تا ۰/۵ است لذا، برآزش در حد متوسط است. که نشان دهنده همخوانی با تحقیق هسو و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد نتایج نشان دادند که تصویر ذهنی ذهنی از فروشگاه خوار و بار فروشی که توسط سه مولفه ی کلیدی ویژگی های بازارپردازی، فضای فروشگاه و خدمات و جذابیت بازاریابی شناخته می‌شود و به طور قابل توجهی مسافت فروشگاه با رضایت مشتریان ارتباط مثبت دارد که خرده فروشان باید به دنبال راهکاری برای غلبه بر نقطه ضعف مسافت باشند. همچنین نشان دهنده همسو بودن با تحقیقات نگوین و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد

فرضیه دوم:

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که ویژگی مکان فروش محصولات به طور مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۰ بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. ضریب تعیین (R^2) مقدار ۰/۳۶ محاسبه شده و نشان می‌دهد حدود ۳۶ درصد از تغییرات رضایت مشتریان، توسط ویژگی مکان فروش محصولات تبیین می‌شود. با توجه به اینکه ضریب تعیین بین ۰/۲۵ تا ۰/۵ است لذا، برآزش در حد متوسط است. نشان دهنده همسو بودن با تحقیق مهرانی و همکاران (۱۳۹۱) می‌باشد نتایج نشان دادند که تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند ویژگی مکان، رضایت-مندی، وفاداری مشتریان برای ایجاد وفاداری مشتریان بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه سوم:

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که ویژگی محصول به طور مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۴ بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. ضریب تعیین (R^2) مقدار ۰/۴۱ محاسبه شده و نشان می‌دهد حدود ۴۱ درصد از تغییرات رضایت مشتریان، توسط ویژگی محصول تبیین می‌شود. با توجه به اینکه ضریب تعیین بین ۰/۲۵ تا ۰/۵ است لذا، برآزش در حد متوسط است. که نشان دهنده همسو بودن با تحقیق نبی زاده و همکاران (۱۳۹۰) می باشد نتایج نشان دادند که کمترین تا بیشترین ضریب همبستگی به ترتیب متعلق است به معیارهای همدلی، عوامل محسوس فیزیکی، پاسخگویی، اعتماد و اطمینان خاطر که با تأکید هر چه بیشتر بر روی عوامل دارای ضریب همبستگی بالاتر، می توان رضایتمندی مشتریان کلیدی را بیشتر بالا برد.

فرضیه چهارم:

نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که ارائه خدمات مشاوره ای به مشتریان در هنگام خرید به طور مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۴۷ بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. ضریب تعیین (R^2) مقدار ۰/۲۲ محاسبه شده و نشان می‌دهد حدود ۲۲ درصد از تغییرات رضایت مشتریان، توسط ارائه خدمات مشاوره ای به مشتریان در هنگام خرید تبیین می‌شود. با توجه به اینکه ضریب تعیین بین ۰/۱۰ تا ۰/۲۵ است لذا، برآزش در حد متوسط است. که نشان دهنده همسو بودن با تحقیق دوبرسو و همکاران (۲۰۱۴) می باشد نتایج نشان دادند که تمامی متغیرهای شناسایی شده (تصویر شرکت، ویژگی مکان فروش، ویژگی های محصول، مشاوره و روش های اطلاع رسانی) بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارند.

فرضیه پنجم:

نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد که روش‌های اطلاع رسانی به طور مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۵۸ بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. ضریب تعیین (R^2) مقدار ۰/۳۴ محاسبه شده و نشان می‌دهد حدود ۳۴ درصد از تغییرات رضایت مشتریان، توسط روش‌های اطلاع رسانی تبیین می‌شود. با توجه به اینکه ضریب تعیین بین ۰/۲۵ تا ۰/۵ است لذا، برآزش در حد متوسط است.

در رتبه بندی متغیرهای اصلی پژوهش با آزمون فریدمن نتایج حاصله نشان داد که رتبه متغیرهای پژوهش یکسان و مساوی نیست و تفاوت معنی داری بین رتبه متغیرها وجود دارد. میانگین رتبه ها برای شاخص های پژوهش بیان می دارد که شاخص تصویر شرکت با میانگین ۳/۸۶ بیشترین رتبه را داشته و بنابراین مهمترین شاخص تلقی می شود. همچنین شاخص رضایت مشتری با میانگین ۳/۲۶ دارای کمترین رتبه بوده و بنابراین کمترین اهمیت را در بین شاخص های پژوهش دارد.

منابع

- عباسی سرمدی، مهدی، مهربخش، مهرداد. (۱۳۹۳). ماهیت بازخرید کالاهای انبارشده در شرکت های فروش مستقیم. فصلنامه حقوق، دوره ۴۴، شماره ۱، صص ۲۹-۱۵.
- محمدیان، امیر. (۱۳۸۱). تاثیر استراتژی شرکت های بیمه (مستقیم و غیرمستقیم) بر عملکرد این شرکت ها. پژوهشنامه بیمه، شماره ۶۷، صص ۶۶-۴۱.
- عابدی، سعید. (۱۳۹۲). توسعه رویکرد triz: اولویت بندی اصول اختراع با استفاده از الگوی کانو، مهندسی صنایع، انجمن مهندسی صنایع دانشگاه یزد. صص ۲۸-۲۰.

۴. یحیایی، احمد. (۱۳۹۱). اصول مشتری مداری. چاپ اول، تهران: انتشارات معتمد. ۴۵۲ صفحه.
۵. غفاری آشتیانی، پیمان، اسکندری مهرآبادی، علی رضا. (۱۳۹۰). ارزیابی رابطه بین ویژگیهای برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه. مدیریت بازاریابی، سال پنجم، شماره ۱۰، صص ۲۷-۴۵.
۶. قربانی، علی. (۱۳۸۹). توسعه برند و نگرش مصرف کنندگان نسبت به آن. ماهنامه مدیریت. شماره ۶، صص ۲۱-۵۲.
۷. حیدرزاده، کامبیز، بهبودی، مهدی، قدسی خواه، آتیه، منصفی، میترا، منشی، علی. (۱۳۹۰). تبلیغ ناملموس برند و تاثیر آن بر انتخاب مصرف کننده. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۳. صص ۱۹-۴۰.
۸. صمدی، منصور. (۱۳۸۷). بررسی و تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با استفاده از روش تصمیم گیری چند معیاره (MCDM). اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال شانزدهم، شماره شصت و چهارم: صص ۹۷-۱۱۷.
۹. کاووسی سید محمدرضا. سقایی، عباس. (۱۳۸۴). روش های اندازه گیری رضایت مشتری. چاپ اول. تهران: انتشارات سبزان. ۵۲۶ صفحه.

Liao, Shu-hsien/Chen, Yin-ju/Hsieh, Hsin-hua. (2011). Mining customer knowledge for direct selling and marketing. Expert System with Applications. No.38, pp.6059-6069.

Chaudhuri A. & Holbrook M.B. (2011). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of Marketing. 65 (2). pp.81-93.

Kotler, P. Armestrang, G. (2006). Marketing management: analysis, planning and control. prentice-hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.