

تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری و رضایت مصرف‌کننده

هاشم آقازاده*، محمدصادق هاشمی**، محمد صدری نیا***

چکیده

شرایط حال حاضر اقتصاد ایران و رویارویی بنگاه‌ها با رکود، کمبود تقاضا و مشکلات متعدد نقدینگی، ضرورت توجه به ابعاد رضایت مشتریان و وفادارسازی ایشان به منظور به دست آوردن اطمینان از ورود جریان‌های نقدی کمابیش پایدار به بنگاه و نیز کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش اثربخشی آن به کمک تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت مشتریان راضی و وفادار را آشکار می‌سازد. هدف این پژوهش بررسی رابطه میان منافع مصرف‌کننده، رضایت و وفاداری مشتریان نسبت به فرآورده‌های شرکت هاکوپیان (فعال در صنعت پوشاک) و تأثیر آن در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت درباره فرآورده‌های این شرکت است. این پژوهش از نظر نوع داده‌های به‌کاررفته، پژوهشی کمی است. از نظر هدف پژوهش، پژوهش همبستگی است که به دنبال توصیف رابطه میان منافع، رضایت و وفاداری مشتریان نسبت به محصولات و فروشگاه‌های هاکوپیان است. از سوی دیگر، این پژوهش از نظر نتیجه، پژوهشی کاربردی به شمار می‌آید. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پیمایش با پرسشنامه بسته است. این پژوهش در فروشگاه‌های هاکوپیان که در شهر تهران قرار دارد اجرا شده و پرسشنامه به‌وسیله مشتریان این فروشگاه‌ها تکمیل شده است. با آزمون فرضیه‌ها، مشخص شد که برطرف شدن نیاز و منافع احساسی که خریداران به دست می‌آورند باعث رضایت آنان از فرآورده‌های و فروشگاه‌های هاکوپیان شده و رضایت آنان نیز مایه وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود. بنابراین شرکت باید به طرق گوناگون نیازهای مشتریان را برآورده نماید و محیطی مناسب برای مشتریان فراهم سازد تا آنان خشنودی و رضایت را نیز کسب کنند. در نهایت، رضایت و وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان حاصل شده و مشتریان از شرکت و محصولات و فروشگاه‌های آن تبلیغات مثبت می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: منافع مصرف‌کننده؛ رضایت مشتری؛ وفاداری مشتری؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۱۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۱۸

* استادیار، دانشگاه تهران.

** کارشناس ارشد، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

Email: hashemims@ut.ac.ir

*** کارشناس ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

۱. مقدمه

تجارت در مسیر رشد و توسعه خود به این مفهوم اساسی دست یافته است که برای رسیدن به اهداف، لازم است در بالاترین حد ممکن به مشتری خدمت کند. معنی خدمت به مشتری فهم او و احساساتش است. مهم نیست که یک تولید کننده برای مشتریان چه می‌کند، مهم این است که مشتری درباره کالا و خدمات ارائه شده چگونه می‌اندیشد. صاحب‌بنظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها شمرده‌اند و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند.

ضرورت توجه به این اصل، در شرایط پیش‌روی اقتصاد کشورمان و با توجه به مشکلات متعددی که بنگاه‌ها در زمینه جذب تقاضاهای جدید دارند، بیش از پیش آشکار می‌شود. در حال حاضر بسیاری از بنگاه‌ها دچار ضعف شدید نقدینگی بوده و به دلیل رکود ایجاد شده در فضای صنعت و اقتصاد کشور، امکان صرف هزینه‌های بازاریابی برای افزایش مشتریان و نفوذ به بازارهای جدید را ندارند. در چنین شرایطی رضایت مشتریان فعلی، وفادارسازی ایشان و تبدیل مشتریان به بازاریابان سازمان به واسطه تبلیغات دهان به دهان مثبت، امری حیاتی برای بقا و رشد بنگاه‌ها به شمار می‌رود.

با افزایش شدید رقابت، نبرد برای کسب مشتری، هر روز شدیدتر می‌شود. هر روز شرکت‌های جدیدی به بازار رقابت وارد می‌شوند که سعی دارند شرکت‌های فعلی و منفعل را با به کار بردن روش‌های جدید و خلاقانه از دور خارج کنند. یکی از عواملی که این تغییرات را باعث شده، تغییرات پیوسته و تکامل سریع تکنولوژی است [۳۳]. شرکت‌های زیادی به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان راضی مهم‌ترین داری‌های آن‌ها است، بنابراین راهبرد کسب و کار بایستی مشخص شود و منابع بایستی مبتنی بر حفظ جایگاه دارایی مشتری تخصیص یابد [۱۶].

با افزایش رقابت میان سازمان‌ها مشتریان اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند و نیازمند توجه بیشتری هستند. شرکت‌ها به شکل‌های گوناگون سعی دارند مشتریان را راضی کنند. برخی از شرکت‌ها منافع بیشتری را برای مشتریان به وجود می‌آورند، برخی دیگر نیز فضایی را پدید می‌آورند که مشتری در هنگام خرید احساس لذت داشته باشد. در این فضای رقابتی همه شرکت‌ها سعی می‌کنند به شیوه‌های گوناگون و رضایت و وفاداری مشتریان را فراهم آورند. رضایت مشتریان عامل بسیار مهمی در موفقیت شرکت‌ها می‌باشد. زیرا این رضایت، منافع بسیاری برای شرکت‌ها به همراه دارد. مشتریان راضی احتمالاً نگرش مثبتی نسبت به شرکت و محصولات آن خواهند داشت. همچنین مشتریان راضی در سید خرید خود سهم بیشتری را به محصولات شرکت اختصاص می‌دهند. همچنین مشتریان راضی خرید محصولات شرکت را به

دوستان، آشنایان و افراد دیگر توصیه می‌کنند و زمینه آشنایی افراد بیشتری را با شرکت و محصولات آن فراهم می‌آورند. بدین ترتیب جلب مشتریان جدید به دلیل تبلیغات دهان به دهان مثبتی که آشنایان و دوستان از محصولات شرکت انجام داده‌اند آسان‌تر می‌شود. مشتریان منبع سودآوری سازمان می‌باشند. آن‌ها دلیلی برای ادامه فعالیت شرکت هستند. ارائه کالاهای با کیفیت بالا و خدمات مناسب سبب می‌شود تا شرکت به نقاط قوت مهمی نظیر رضایت و وفاداری مشتری، محصولاتی متمایز از دیگران، هزینه‌های پایین بازاریابی و سرانجام ارائه محصولات و خدماتی به قیمت بالاتر را به دست آورد.

در این پژوهش به بررسی رابطه میان منافی که مصرف‌کنندگان از محصولات به دست می‌آورند، رضایت و وفاداری آنان نسبت به محصولات فروشگاه هاکوپیان و تأثیر رضایت و وفاداری مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان مثبت پرداخته می‌شود. بدیهی است که در صورت معنادار بودن تأثیر رضایت و وفاداری مشتریان بر تبلیغات دهان به دهان مثبت، شرکت هاکوپیان و سایر شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک می‌توانند سرمایه‌گذاری‌های خود در بخش مدیریت ارتباط با مشتریان و همچنین برنامه‌های وفادارسازی مشتریان را هدفمندتر به انجام برسانند و به نوعی درآمد ناشی از اجرای این طرح را در راستای توسعه هرچه بیشتر رضایت مشتریان و وفادارسازی ایشان سرمایه‌گذاری کنند.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

پیشینه پژوهش در ایران. طی سالیان اخیر با توجه به اهمیت یافتن مباحث مرتبط با رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان در موفقیت صنایع و کسب‌وکارها در ایران، پژوهش‌های متعددی بر روی این مباحث متمرکز شده‌اند. در جدول ۱ خلاصه‌ای از این پژوهش‌ها مرور شده‌اند. همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌شود، پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه وفاداری و رضایت مصرف‌کنندگان طیف وسیعی از صنایع از جمله بانکداری، بیمه، تجارت الکترونیک، خرده‌فروشی و غیره را در بر می‌گیرد. در این میان مشاهده می‌شود که پژوهش‌های کمتری در حوزه صنعت پوشاک و علی‌الخصوص کالاهای لوکس صورت گرفته و لذا انتخاب صنعت پوشاک و شرکت هاکوپیان در این پژوهش، به دلیل این خلاء بوده است.

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های انجام شده در خصوص وفاداری و رضایت مصرف‌کنندگان در ایران

سال انجام پژوهش	پژوهشگر	عنوان پژوهش	صنعت مورد مطالعه	نتایج
۱۳۹۲	خواجه‌بوی، فاطمه. نایب زاده، شهناز. [۷]	تاثیر رضایت و بی تفاوتی (اینرسی) بر وفاداری مشتری	صنایع الکترونیک (تلفن همراه)	هدف این پژوهش بررسی ارتباط بین پنج عامل رضایت، بی‌تفاوتی، موانع تغییر، اعتماد و تعهد به عنوان متغیرهای مستقل با وفاداری به عنوان متغیر وابسته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای رضایت و بی‌تفاوتی تاثیر قابل توجهی روی وفاداری می‌گذارد؛ در حالی که، متغیرهای موانع تغییر، اعتماد و تعهد تاثیری روی وفاداری نداشته است.
۱۳۹۱	احمدی، روح اله. دنیایی، محمد. نوابی زندکامبیز. [۱]	ارزیابی میزان وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه و شهروند	خرده‌فروشی (فروشگاه‌های منتخب رفاه و شهروند)	نتایج این تحقیق حاکی از این است که از دیدگاه مشتریان این دو فروشگاه، کیفیت خدمات ارائه شده (و ابعاد پنج گانه آن بر اساس مدل ServQual، بعد ملموس، بعد قابلیت اطمینان، بعد تضمین، پاسخگویی و همدلی) و همچنین اعتماد و رضایت آن‌ها از فروشگاه مناسب و مطلوب بوده و بین این ابعاد در دو فروشگاه مورد بررسی تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین این ابعاد اولویت و رتبه متفاوتی را در ایجاد وفاداری دارند.
۱۳۹۰	جلالی، سیدمهدی. خیری، بهرام و خادم، مژگان. [۳]	بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی	لوازم خانگی	این پژوهش با هدف طراحی و تبیین مدل وفاداری/هواداری نسبت به برند و تمایل خرید مجدد و شناسایی عوامل موثر و غیر موثر در میان مصرف‌کنندگان ایرانی می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه به عنوان متغیرهای مستقل و رضایت‌مندی از برند، تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خرید مجدد یک برند تاثیر گذارند.
۱۳۹۰	تاج زاده نمین، ابوالفضل. تاج زاده نمین، آیدین. رضائی، مرتضی. [۲]	عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل های پنج ستاره تهران	گردشگری (هتلداری)	هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان و رتبه بندی شاخص‌های مربوط به هر یک به نسبت اهمیت آنها بوده است. نتایج به دست آمده نشان داد که هر یک از عوامل ذی‌ربط دارای رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتری هستند. از بین عوامل مذکور، خدمات مکمل دارای بیشترین رابطه با وفاداری است.
۱۳۹۰	غفاری آشتیانی، پیمان. اسکندری، مهرآبادی، علیرضا. [۱۱]	ارزیابی رابطه بین ویژگی های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه	خرده‌فروشی (فروشگاه رفاه اراک)	هدف اصلی این تحقیق بررسی ارتباط بین ویژگی‌های برنامه وفاداری و وفاداری به فروشگاه است، علاوه بر آن نقش میانجی رضایت از فروشگاه مورد سنجش قرار می‌گیرد. با توجه به نتایج مشخص شد برنامه‌های وفاداری رابطه معناداری بر وفاداری به فروشگاه دارند و نقش میانجی رضایت از فروشگاه نیز تایید شد.

سال انجام پژوهش	پژوهشگر	عنوان پژوهش	صنعت مورد مطالعه	نتایج
۱۳۸۹	مرادی، محسن. [۱۴]	طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه	بیمه (بیمه کارآفرین)	در این تحقیق مدل وفاداری مشتریان صنعت بیمه با توجه به رابطه بین کیفیت ارائه خدمات محسوس و نامحسوس، میزان رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد علاوه بر تایید رابطه کیفیت ارائه خدمات و رضایت مشتری، وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری در گروهی میزان رضایت او از ارائه خدمات محسوس و نامحسوس است.
۱۳۸۸	حمیدی زاده، محمدرضا، و غمخواری، سیده معصومه. [۴]	شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع	خرده فروشیخرده فروشی (فروشگاه زنجیره‌های شهروند)	شش بعد رفتاری: قیمت، کیفیت، زمان، خدمات، انعطاف پذیری و قابلیت اطمینان ابعاد سازمان‌های با پاسخگوی سریع می‌باشند که با استفاده از آزمون سنجش وفاداری اسید Acid Test و آزمون تی- استیودنت مشخص گردید که تمامی این ابعاد بر وفاداری مشتریان با وزن‌های متفاوت موثرند.
۱۳۸۸	خورشیدی، غلامحسین، و کاردر، محمدجواد [۸].	شناسایی و رتبه بندی مهم ترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره	بانکداری (بانک مسکن)	در این مقاله عوامل موثر بر وفاداری در سه بعد عوامل مرتبط با شایستگی کارکنان، عوامل مرتبط با خدمات و عوامل فیزیکی- محیطی دسته‌بندی شدند. در نهایت با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره AHP مشخص شد که بین هر سه دسته عامل و وفاداری مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد.
۱۳۸۸	حاجی کریمی، عباسعلی، مکی زاده وحید، و جمالیه بسطامی، بهناش [۶].	بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمانهای خدماتی تجاری	سازمان‌های خدماتی- تجاری (بندر شهیدرجایی)	نتایج این تحقیق با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که کیفیت مواجهه خدمت، ارتباط مثبتی با رضایت مشتری و ادراکات او از کیفیت خدمت دارد، ضمن اینکه با وفاداری مشتریان نیز ارتباط مثبتی دارد.
۱۳۸۸	حمیدی زاده، محمدرضا، حاجی کریمی، عباسعلی، بابایی زکلیکی، محمدعلی و طباطبایی نسب، سیدمحمد [۵].	طراحی و تبیین مدل فرآیندی وفاداری مشتریان	بانکداری (بانک‌های خصوصی)	این مقاله در جستجوی مدلی جهت تبیین وفاداری بوده است. مدل وفاداری ارائه شده در سطح اول متغیرهای اعتماد و تعهد را در بر می‌گیرد. همچنین مدل وفاداری ارائه شده در لایه دوم، انواع متغیرهای مربوط به فرآیندهای شناختی و عاطفی که در شکل‌گیری سطوح مختلف اعتماد و تعهد تأثیرگذارند، مورد بررسی و آزمون قرار گرفت و از بین آنها متغیرهای موثر شناسایی گردید و رابطه آنها در قالب مدل نهایی وفاداری آشکار ساخته شد. نهایتاً پیشنهاداتی جهت ارتقای وفاداری در سازمان‌ها ارائه گردید.

منافع مصرف‌کننده. سه نوع پژوهش با منافع مصرف‌کننده در ارتباطند. برخی از پژوهش‌ها بر منافی که مشتری با استفاده از کالا یا خدمت به دست می‌آورد متمرکز می‌شود. نوع دیگر پژوهش‌ها بر منافی که مشتری با استفاده از کالاها یا خدمات در یک زمینه رابطه‌ای به دست می‌آورد تأکید می‌کند و نوع سوم بر منافی که مشتری از تجربه خرید به دست می‌آورد تأکید می‌کند [۲۸].

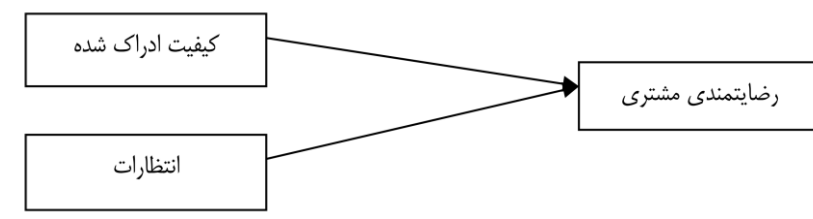
یانگ و فیگن (۱۹۷۵) دریافتند که مصرف‌کنندگان به دنبال مزایای کارکردی، عملی و یا احساسی از محصولات مختلف هستند. طبق نظر هالی (۱۹۸۵) مزایای محصول را می‌توان در سه طبقه کلی قرار داد: خود محصول، عملکرد محصول و ایجاد احساس در مصرف‌کننده. گریملر و بیتنر (۱۹۹۸) پژوهش‌هایی برای تعیین منافع مصرف‌کنندگان از خرید کالا یا خدمات انجام دادند. نتایج پژوهش‌ها چهار نوع از منافع را تعیین کرد که عبارتند از: منافع اجتماعی، منافع روانی، منافع اقتصادی و منافع خاصی که محصول برای مصرف‌کننده دارد [۲۴]. نتایج پژوهش نشان داد که روابط معناداری میان منافع دریافت شده از سوی مشتری و رضایت و وفاداری او وجود دارد. بتی و رینالدز (۱۹۹۶) در پژوهش مشابهی منافع دریافت شده از سوی مصرف‌کننده را به دو گروه تقسیم کردند: عملیاتی و اجتماعی. ینالدز و بتی (۱۹۹۹) به نتایج تجربی دست یافتند که نشان می‌دهد منافع دریافتی از سوی مصرف‌کننده بر وفاداری نسبت به فروشنده، فروشگاه و مارک تجاری تأثیر دارد [۲۷]. همچنین آن‌ها دریافتند که این منافع با رضایت مصرف‌کننده، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان ارتباط مثبتی دارد. مکینتاش و لوکشین (۱۹۹۷) در پژوهش‌های خود به نتایج مشابهی در باره تأثیر منافع محصول بر وفاداری نسبت به فروشنده و فروشگاه دست یافتند [۳۶].

رضایت مشتری. رضایت مصرف‌کننده عبارتست از ارزیابی مطلوب ذهنی مصرف‌کننده از تجربه مصرف یک محصول یا خدمت. به‌طور کلی رضایت نتیجه تجربه خریدی است که مصرف‌کننده یا مشتری پاداش و ارزش‌های حاصل از مصرف کالا را با نتیجه مورد انتظارش مقایسه می‌کند. از نظر گیس و گت رضایت پاسخ مناسب نسبت به یک موقعیت خاص در یک زمان خاص است. بنابراین رضایت مشتری یک نوع پاسخ شناختی یا انفعالی است که به یک موقعیت خاص (مانند تجربه خرید یا کالاهای مرتبط) مربوط است و در یک زمان خاص (مثلاً قبل از خرید یا قبل از مصرف) اتفاق می‌افتد [۳۷].

مشتریان راضی منبع سود شرکت‌ها هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه دارند در درازمدت در بازار باقی نخواهند ماند. عرضه محصول با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود [۹].

لینگفلد و اشنایدر رضایتمندی مشتری را به عنوان نتیجه فرآیندهای مقایسه روانشناسانه میان واقعیت محصول یا خدمت با انتظارات، خواسته‌ها، اهداف و هنجارهای اجتماعی در ارتباط با محصول تعریف می‌کند. راب با در نظر گرفتن تعریف فوق رضایتمندی مشتری را به عنوان نگرش شخصی که از میان بهره‌وری واقعی و بهره‌وری مورد انتظار از شرکت بر می‌خیزد تعریف می‌کند [۱۳].

شاخص رضایتمندی مشتری^۱. اگر انتظارات مشتری بیشتر باشد، مشتری احساس رضایتمندی می‌کند. از طرف دیگر اگر عملکرد ادراک شده از انتظارات مشتریان کمتر باشد، در نتیجه مشتریان احساس نارضایتی می‌کنند.



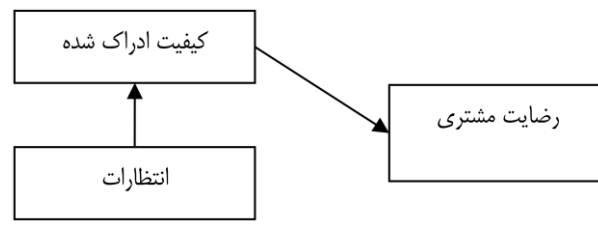
شکل ۱. الگو اول شکل‌گیری رضایت مشتری

این نظریه به‌وسیله افرادی چون الیور (۱۹۷۷ - ۱۹۸۰ - ۱۹۸۱) اندرسون (۱۹۷۳) چرچیل و سوپرنانت (۱۹۸۲) بیردن و تیل (۱۹۸۳) ودراف و همکاران (۱۹۹۱) الیور و دساریر (۱۹۸۸) و اسپرنگ و اوشاوسکی تشریح و اصلاح شده است [۱۳].

بعضی از مطالعات قادر به یافتن رابطه مستقیمی میان انتظارات و رضایتمندی نبودند، بلکه فقط یک رابطه غیرمستقیم از طریق کیفیت ادراک شده و عدم تأیید انتظارات را مورد ملاحظه قرار دادند. اندرسون و سالیوان به‌طور تجربی دریافته‌اند که: (۱) رضایت مشتری را می‌توان به‌عنوان تابعی از کیفیت ادراک شده و عدم تأیید انتظارات به بهترین وجه الگوسازی نمود. (۲) انتظارات اثر مستقیمی بر رضایتمندی مشتری ندارد، بلکه فقط یک رابطه غیرمستقیم میان آن‌ها از طریق کیفیت ادراک شده و عدم تأیید انتظارات وجود دارد و (۳) هر چقدر ارزیابی کیفیت ساده باشد، اغلب عدم تأیید انتظارات بیشتری اتفاق می‌افتد.

بر اساس این پژوهش‌ها اندرسون و سالیوان نتیجه گرفتند که کیفیت ادراک شده نسبت به آنچه که در الگوی سنتی عدم تأیید انتظارات ارائه شده، تأثیر بیشتری بر رضایتمندی مشتری دارد.

در نتیجه مؤلفان الگویی را که در آن انتظارات اثر مستقیم بر کیفیت ادراک شده داشته باشد و فقط تأثیر غیرمستقیمی بر رضایتمندی مشتری از طریق کیفیت عملکردی و عدم تأیید انتظارات داشته باشد ایجاد کردند.

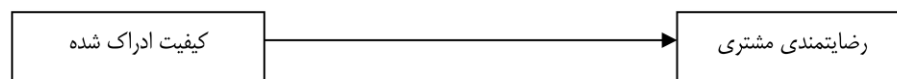


شکل ۲. الگوی دوم شکل‌گیری رضایت مشتری

چرچیل و سوپرنانت کالاهای بادوام را مورد ملاحظه قرار دادند و دریافتند که: (۱) انتظارات و عدم تأیید انتظارات تأثیر مستقیمی بر رضایتمندی مشتری ندارند. (۲) فقط کیفیت ادراک شده است که تعیین می‌کند رضایتمندی مشتری چگونه است و (۳) اگر مشتریان تجربه کیفیت مثبتی را داشته باشند، رضایتمند خواهند بود و اگر تجربه منفی داشته باشند ناراضی خواهند بود و اهمیتی ندارد که آن‌ها قبلاً چه نوع انتظاراتی داشته‌اند.

می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که عدم تأیید انتظارات فقط یک تأثیر ضعیف بر روی رضایتمندی مشتری خواهد داشت و یا هیچ تأثیری نخواهد داشت.

جانسون و فورنل (۱۹۹۱) تأثیر تجارب محصول بر رابطه میان انتظارات و کیفیت ادراک شده و رضایت مشتریان را مورد ملاحظه قرار دادند و دریافتند که: (۱) رابطه میان تجارب و رضایتمندی مشتری مثبت است. (تجارب بیشتری که مشتری در رابطه با محصول یا خدمت در ذهن خود دارد، احتمالاً موجب رضایتمندی بیشتری در هنگام خریدهای بعدی یا استفاده‌های بعدی می‌گردد). (۲) اگر طبقه محصول کاملاً جدید باشد، پایه و اساس ایجاد انتظارات مبهم و غیرمستقیم خواهد بود. رضایتمندی مشتری به نیازها و تجارب واقعی اساسی‌تری در رابطه با محصول بستگی خواهد داشت و (۳) اطلاعات در دسترس بیشتر و تجارب بیشتر موجب انتظارات بیشتری می‌گردد.



شکل ۳. سومین الگوی شکل‌گیری رضایت مشتری

این الگو بر اساس این فرض است که مشتریان تا حد زیادی به وسیلهٔ انتظارات به جای تجارب واقعی‌شان هدایت می‌شوند. این الگو در برخی موارد صدق می‌کند که عبارتند از: (۱) ارزیابی تجارب واقعی از کیفیت مشکل باشد (۲) یک دانش فنی خاص برای ارزیابی کیفیت لازم باشد و (۳) ثبت کیفیت خیلی مشکل یا غیر ممکن باشد. [۱۷].

رضایت مصرف‌کننده. به دلیل اینکه رضایت مصرف‌کنندگان با عملکرد کلی شرکت مرتبط است، پژوهش‌ها بسیاری در این زمینه انجام شده است. بیشتر پژوهش‌ها در زمینهٔ رضایت مصرف‌کننده در سطح کالاها می‌باشد و در سطوح دیگر مثل فروشگاه، فروشنده و نام تجاری پژوهش‌ها کمتری انجام شده است.

مهم‌ترین پارادایم برای مطالعه رضایت، پارادایم استانداردهای مقایسه‌ای (CS) می‌باشد که در آن مصرف‌کنندگان از قبل استانداردهایی را در مورد عملکرد محصول دریافت می‌کنند. سپس عملکرد با این استانداردها مقایسه می‌شود و بعد از آن عملکرد تأیید می‌شود یا نه. سرانجام دریافت مصرف‌کننده از عملکرد و مقایسه عملکرد با استانداردها موجب رضایت یا عدم رضایت می‌شود. برخی از محققان معتقدند با اینکه پارادایم استانداردهای مقایسه‌ای مدت زمان زیادی است که مورد استفاده قرار می‌گیرد، با وجود این فقط تکیه به یک پارادایم درک ما را از رضایت محدود می‌کند [۱۷]. رینالدز و بتی دریافتند که ادراک مصرف‌کنندگان از منافع محصول (کاربرد، مطلوبیت و اجتماعی) تأثیر مثبت بر روی رضایت از فروشنده دارد. رضایت از فروشنده نیز تأثیر مثبتی بر رضایت از شرکت، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد [۲۵]. در مطالعات دیگر رضایت مصرف‌کننده به عنوان پیش‌بینی‌کننده رفتار خرید آینده در نظر گرفته می‌شود. اگر رضایت حاصل شود خرید نیز در آینده تکرار خواهد شد. بنابراین رضایت با وفاداری و در نتیجه سودآوری نیز مرتبط است [۱۸].

وفاداری. موقعیت یک نام تجاری در بلندمدت به تعداد کسانی که فقط یک بار محصول را می‌خرند بستگی ندارد، بلکه به تعداد مصرف‌کنندگانی که به طور منظم آن برند را می‌خرند بستگی دارد [۳۰]. وفاداری وقتی به وجود می‌آید که مشتری احساس کند منافی که از شرکت دریافت می‌کند بیشتر از منافی است که شرکت‌های دیگر به او می‌دهند [۴۰]. وفاداری مشتریان

1. Comparison standards (CS) paradigm

به معنای کمترین هزینه فروش و بازاریابی در مقایسه با وضعیتی است که تنها یک بخش کوچک از مشتریان خرید مجدد انجام می‌دهند [۱۳]. اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می‌گیرد که طرفین رابطه هر دو برنده باشند و یا به عبارتی در بازی برد-برد شرکت می‌نمایند. به هر حال وفاداری را می‌توان وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود و رفتار حمایتگرانه از آن دانست [۱۲].

وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت [۲۹]، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدهای رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبای می‌شود [۳۲].

دو رویکرد نسبت به وفاداری وجود دارد که عبارتند از وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی. بیشتر ادبیات موجود در مورد وفاداری، به سنجش ساختار وفاداری و بخشبندی مصرف‌کنندگان بر اساس گرایش آن‌ها به وفاداری می‌پردازد. مخصوصاً مباحث مرتبط با وفاداری به نام تجاری مشخصات ساختاری دارد و هنوز به حد کمال نرسیده است، زیرا مقبولیت عمومی در مورد این نوع وفاداری وجود ندارد و استانداردهای کمی برای سنجش ابعاد رفتاری و نگرشی آن وجود دارد. اکثر پژوهشگران معتقدند که رضایت مشتری نهایتاً باید ایجاد وفاداری کند [۱۵]. مشتریانی که رضایت زیادی از محصولات دارند، همچنان به محصول وفادار خواهند ماند [۲۶]. برخی از پژوهشگران نیز معتقدند که سطوح بالای رضایت مشتریان که منجر به وفاداری آن‌ها می‌شود، باعث می‌شود تا مشتریان کمتر تحت تأثیر تلاش‌های بازاریابی رقبای قرار گیرند و به تبع آن باعث تمایز شرکت از رقبای می‌شود [۳۱]. برخی دیگر از محققان نظیر هاوول معتقدند که رضایت وفاداری و سودآوری مشتریان با هم در رابطه‌اند. هاوول در یک پژوهش تجربی به این نتیجه رسید که رضایت مشتریان با وفاداری آن‌ها در ارتباط است و وفاداری مشتریان با سودآوری آن‌ها ارتباط دارد [۱۰].

لی و با میان (۲۰۰۷) پژوهشی را در مورد رضایت و وفاداری مشتریان نسبت به فستیوال‌های بین‌المللی انجام دادند و نتیجه گرفتند که برخی ویژگی‌های قابل کنترل محیطی مانند کیفیت غذا، محتوای برنامه‌ها بر احساسات حضار و رضایت و وفاداری آنان مؤثر است.

تبلیغات دهان به دهان. بسیاری از واحدهای کسب‌وکار تنها راه تبلیغ را استفاده از روش‌های گران و هزینه‌بری چون آگهی تجاری می‌دانند، در حالی که تبلیغات حتی در صورت مؤثر بودن موجب افزایش فروش به صورت مقطعی می‌شود که مشکلاتی همچون آماده نبودن سازمان جهت رشد ناگهانی و افت کیفیت را دربر دارد. در واقع در محیطی که اعتماد مصرف‌کننده نسبت به سازمان و تبلیغاتش و همین‌طور تبلیغات تلویزیون کاهش یافته و همچنین عدم توانایی مالی

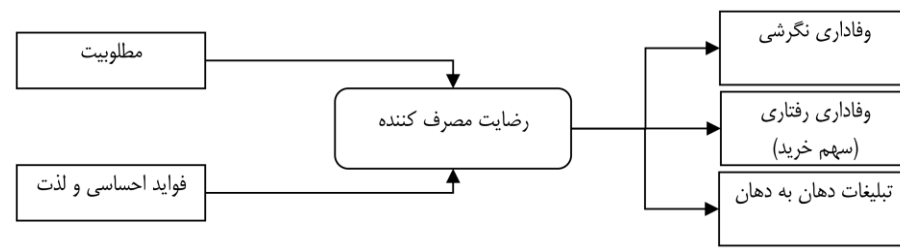
بسیاری از واحدهای کسب‌وکار جهت صرف هزینه‌های تبلیغاتی که مشکلاتی را برای آن‌ها به وجود آورده است، تبلیغات دهان به دهان راهی را ارائه می‌کند که از طریق آن می‌توان به مزیت رقابتی دست یافت و می‌تواند نوش دارویی باشد که هم خواست مشتریان را تأمین می‌کند و هم صاحبان مشاغل را از سردرگمی نجات می‌بخشد. ارتباط شفاهی به عنوان منبع ارتباط مهمی میان مصرف‌کنندگان می‌باشد و یک ارتباط بینا فردی، میان فرستنده و دریافت‌کننده است که قادر است رفتار و نظرات دریافت‌کننده اطلاعات را تغییر دهد و نقش مهمی را در تأثیرگذاری بر عقاید و باورهای افراد بازی کند [۳۸]. مصرف‌کنندگان به اعتبار نظرات دوستان، خانواده و آشنایانشان اعتماد می‌کنند چون این نظرات خالصانه و فاقد هرگونه تعصب و جهت‌گیری است [۳۵].

پژوهش‌ها مرتبط با تبلیغات دهان به دهان به سه نوع تقسیم می‌شوند. اول: برخی از محققان تعداد و نوع تبلیغات دهان به دهان را بررسی کرده‌اند. دوم: برخی دیگر از محققان تأثیرات تبلیغات دهان به دهان بر ارزیابی محصول را بررسی کردند. سوم: محققان دیگر تأثیر اطلاعاتی را که به صورت دهان به دهان منتقل می‌شوند بر ارتباطات اجتماعی مورد بررسی قرار دادند. برخی از پژوهش‌ها نوع اول و مهم‌ترین یافته‌های مرتبط با ارزش تبلیغات دهان به دهان در محیط بازار از مطالعه‌ای که کتز و لازارسفید (۱۹۵۵) انجام دادند به دست می‌آید. در یک مطالعه برای بررسی تأثیر تبلیغات بر انتخاب مارک توسط مصرف‌کنندگان، محققان دریافتند که تبلیغ دهان به دهان ۷ برابر مؤثرتر از تبلیغات روزنامه و مجله، ۴ برابر مؤثرتر از فروش شخصی و ۲ برابر مؤثرتر از تبلیغات رادیویی است [۳۴]. دی (۱۹۷۱) به پیروی از نتایج کتز و لازارسفید پانزده سال بعد نشان داد که تبلیغات دهان به دهان ۱۵ برابر مؤثرتر از تبلیغات دیگر برای تبدیل نگرش منفی به نگرش مثبت است. بر اساس این مطالعات و مطالعات مشابه محققان دریافتند که تبلیغات دهان به دهان یکی از مؤلفه‌های مهم در بازار کالا و خدمات است [۳۹].

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رضایت باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان کالا و خدمات را به دیگران توصیه نمایند. بتی و دیگران (۱۹۹۶) گزارش دادند که مشتریان راضی خرده‌فروشی‌ها تبلیغات دهان به دهان مثبت زیادی را برای فروشنده انجام می‌دهند.

سیوداس و بیکر^۱ (۱۹۹۶) تأثیر رضایت مشتریان بر وفاداری به فروشگاه را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتریان بر نگرش، خرید دوباره و توصیه به دیگران تأثیر دارد [۲۱]. رینالدز و آرنولد (۲۰۰۰) روابط مشتریان در محیط خرده‌فروشی را به منظور بررسی نقش فروشندگان در توسعه وفاداری به فروشگاه را مورد مطالعه قرار دادند. پژوهش‌ها نشان داد که رضایت تأثیر مثبت بر وفاداری به فروشنده دارد و وفاداری به فروشنده تأثیر مثبتی بر وفاداری به

فروشگاه و تبلیغات دهان به دهان دارد. نتیجه جالب دیگری که از این پژوهش به دست آمد این است که میان وفاداری به فروشگاه و مقاومت در برابر رقبا رابطه مثبتی وجود دارد. در نهایت با موارد گفته شده، الگوی مفهومی این پژوهش را می توان به شکل صفحه بعد در نظر گرفت و پرسشنامه سنجش رضایت و وفاداری مشتریان را بر اساس این الگو، طراحی نموده و در اختیار مشتریان فروشگاه‌های هاکوپیان قرار داد [۲۲].



شکل ۴. الگوی مفهومی تحقیق

۳. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر نوع داده‌های مورد استفاده، پژوهشی کمی است. از نظر هدف پژوهش، پژوهش همبستگی است که به دنبال توصیف رابطه میان منافع، رضایت، و وفاداری مشتریان نسبت به محصولات و فروشگاه‌های هاکوپیان می‌باشد. از طرف دیگر، این پژوهش از نظر نتیجه، پژوهشی کاربردی به شمار می‌آید. راهبرد این پژوهش، پیمایش با پرسشنامه بسته است. این پژوهش در فروشگاه‌های هاکوپیان که در شهر تهران قرار دارد اجرا می‌شود و پرسشنامه توسط مشتریان این فروشگاه‌ها تکمیل می‌شود. تعداد فروشگاه‌های هاکوپیان که در شهر تهران قرار دارد شش فروشگاه است که از همه آن‌ها در پژوهش استفاده می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل افرادی هستند که از فروشگاه‌های هاکوپیان در شهر تهران خرید می‌کنند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. آلفای به دست آمده برای پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش با استفاده از SPSS 15 برابر با ۰/۷۶۰۲ است.

این پژوهش در چند مرحله انجام شده است که عبارتند از: مرحله اول: مطالعه ادبیات موضوع - مرحله دوم: توسعه الگو مناسب برای تحلیل رابطه میان منافع مصرف‌کننده، رضایت و وفاداری مشتریان - مرحله سوم: گردآوری داده‌ها، و مرحله چهارم: تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری. همان‌طور که عنوان شد، پس از مطالعه مبانی نظری در این پژوهش، الگوی مناسبی جهت بررسی رابطه میان منافع مصرف‌کننده، رضایت و وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان،

نسبت به محصولات و فروشگاه‌های شرکت هاکوپیان توسعه داده شده است که نمودار آن در انتهای بخش بررسی پیشینه پژوهش قابل مشاهده است.

پرسش‌های پژوهش. پرسش اصلی پژوهش این است که "آیا میان منافی که مشتری از خرید محصولات هاکوپیان به دست می‌آورد، رضایت، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان درباره محصولات این شرکت ارتباطی وجود دارد؟"

پرسش‌های فرعی پژوهش شامل موارد زیر است:

۱. مشتریان به دنبال چه منافی از محصولات هاکوپیان هستند؟
۲. آیا مشتریان از محصولات و فروشگاه‌های هاکوپیان رضایت دارند؟
۳. آیا مشتریان احساس مثبتی نسبت به محصولات و فروشگاه‌های هاکوپیان دارند؟
۴. آیا مشتریان نسبت به شرکت هاکوپیان وفادارند؟
۵. آیا مشتریان راضی، استفاده از محصولات شرکت و فروشگاه‌های هاکوپیان را به دیگران نیز توصیه می‌کنند؟

فرضیه‌های پژوهش. این پژوهش دارای پنج فرضیه است که عبارتند از:

۱. مطلوبیتی که مشتری از محصولات یا برند شرکت به دست می‌آورد با رضایت مشتری رابطه مثبت دارد.
۲. مزایای احساسی و لذتی که مشتری از محصولات با برند شرکت به دست می‌آورد با رضایت مشتری رابطه مثبت دارد.
۳. رضایت مشتری از تجربه خرید از شرکت با وفاداری نگرشی مشتری نسبت به آن ارتباط مثبت دارد.
۴. رضایت مشتری از تجربه خرید از شرکت با وفاداری رفتاری (میزان خرید) مشتری نسبت به آن ارتباط مثبت دارد.
۵. رضایت مشتری از تجربه خرید از شرکت با تبلیغات دهان به دهان توسط مشتری ارتباط مثبت دارد.

۴. تحلیل یافته‌ها

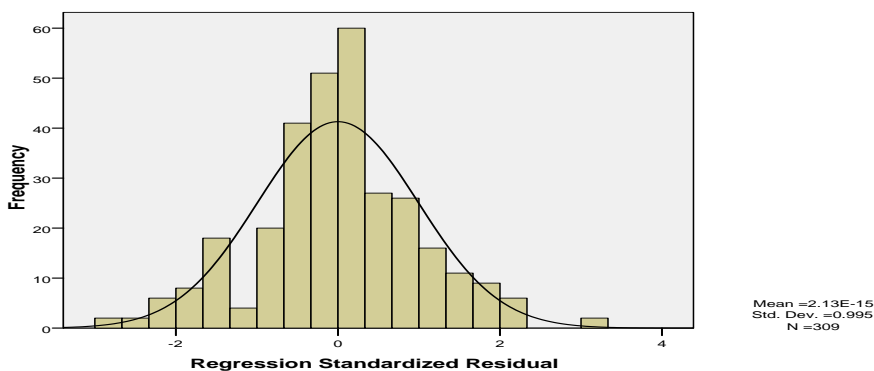
در این پژوهش از رگرسیون استفاده شده است تا تأثیر متغیرهای پژوهش را بر هم بیابیم. اما در صورتی می‌توان از رگرسیون استفاده نمود که برخی از شرایط مهیا باشد. یکی از مهم‌ترین پیش‌فرض‌ها در این زمینه استقلال خطاهاست که نشان‌دهنده تفاوت میان مقادیر واقعی و

مقادیر پیش‌بینی شده از سوی معادله رگرسیون است. به منظور حصول این اطمینان، باید از آزمون دوربین-واتسون استفاده نمود. چنانچه آماره این آزمون میان ۱/۵ تا ۲/۵ باشد عدم همبستگی میان خطاها پذیرفته می‌شود. نتیجه آزمون دوربین-واتسون را در جدول ۲ ملاحظه می‌فرمایید:

جدول ۲. خروجی آزمون دوربین-واتسون

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736(a)	.541	.537	.571	1.723

با توجه به جدول ۲ یکی از پیش‌فرض‌ها تأیید می‌شود. یکی دیگر از فرض‌های در نظر گرفته شده در رگرسیون این است که خطاها دارای توزیع به‌هم‌بستگی صفر باشند. بدین منظور باید مقادیر استاندارد خطاها محاسبه شود و نمودار توزیع داده‌ها و نمودار به‌هم‌بستگی آن‌ها رسم شود و سپس مقایسه‌ای میان دو نمودار صورت گیرد. در نمودار ۱ این موضوع مورد بررسی واقع شده است.



نمودار ۱. نمودار به‌هم‌بستگی پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از فرض‌های آماری زیر برای هر فرضیه استفاده شد:
الف) برای آزمون ضریب رگرسیون:

$$H_1' : \rho = 0$$

$$H_1'' : \rho \neq 0$$

ب) برای آزمون ضریب بتا:

$$H' : \beta_i = 0$$

$$H'' : \beta_i \neq 0$$

همچنین معادله رگرسیون مربوط به هر فرضیه نیز با توجه به فرم کلی روبه رو به دست آمد:

$$Y_i = \alpha + \beta x_i$$

برای آزمون فرض‌ها از آزمون t استفاده می‌شود که آزمون t برای آزمون به صورت زیر می‌باشد:

$$t = \frac{b_1}{s(b_1)}$$

که $S(b_1)$ انحراف معیار بر آورده شده نشان می‌دهد واریانس برآورده شده عبارت است از:

$$S^2(b_1) = \frac{MSE}{\sum_i^n (x_i - \bar{x})^2} = \frac{1}{n-2} \frac{\sum_{i=1}^n e_i^2}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

خلاصه نتایج تحلیل داده‌ها. نتیجه تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که سطح معناداری آزمون فرض‌ها برای همه فرضیه‌ها کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد و بدین ترتیب تمام فرضیه‌ها تأیید شدند. همچنین معادلات خط رگرسیون برای تمامی فرضیه‌ها به دست آمد که در جدول ۳ نشان داده می‌شود.

جدول ۳. نتایج آزمون رگرسیون برای فرضیات پژوهش

معادله رگرسیون	فرضیه‌ها و متغیرها
$Y = 1.441 + 0.473x$	فرضیه اول (مطلوبیت و رضایت مشتری)
$Y = 1.616 + 0.427x$	فرضیه دوم (منافع احساسی و رضایت مشتری)
$Y = 1.765 + 0.320x$	فرضیه سوم (رضایت و وفاداری نگرشی)
$Y = 0.541 + 0.606x$	فرضیه چهارم (رضایت و وفاداری رفتاری)
$Y = 0.965 + 0.709x$	فرضیه پنجم (رضایت و تبلیغات دهان به دهان)

همان‌طور که بیان شد همه فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. به عبارت دیگر منافی که مشتریان از محصولات شرکت‌ها کویپان به دست می‌آورند موجب ایجاد رضایت در مشتریان شده و رضایت مشتریان موجب ایجاد وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری (سهام خرید) و

تبلیغات دهان به دهان می‌شود. در ادامه جزییات بیشتری از تحلیل داده‌های پژوهش مرور می‌شود.

آمار توصیفی. در جدول ذیل آماره توصیفی داده‌های گردآوری شده نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول دیده می‌شود وفاداری نگرشی بیشترین انحراف معیار و منافع احساسی کمترین انحراف معیار را دارند.

جدول ۴. آمار توصیفی

مطلوبیت	منافع احساسی	وفاداری نگرشی	تبلیغات دهان به دهان	رضایت مصرف کننده	وفاداری رفتاری	درآمد	سن	تحصیلات	
۳۰۹	۳۰۹	۳۰۹	۳۰۹	۳۰۹	۳۰۹	۳۰۹	۳۰۹	۳۰۹	فراروانی
۳/۹۳۹۳	۳/۷۳۸۷	۳/۶۹۸	۳/۴۲۹	۳/۴۴۳	۳/۲۸۶۴	۳/۷۷۳۵	۳/۲۸۵	۳/۲۳۳	میانگین
-۰/۴۴۵	-۰/۴۱۷	-۰/۸۴	-۰/۴۸	-۰/۴۸	-۰/۶۲۸	-۰/۶۱۵	-۰/۵۷	-۰/۵۴۷	انحراف معیار میانگین
۴	۳/۷۷۷۸	۳/۸	۳/۶۶۷	۳/۶	۳/۵	۴	۳	۴	میانه
۴/۲۵	۳/۷۷۷۸	۴/۴	۳/۸۳۳	۳/۴	۳	۵	۳	۴	مد
-۰/۷۸۱۴	-۰/۷۳۳۲	۱/۴۷۲	-۰/۸۵	-۰/۸۳۹	۱/۱۰۳۳	۱/۰۸۱۳	۱/۰۰۸	-۰/۹۶۲۳	انحراف معیار
-۰/۶۱۰۶	-۰/۵۳۷۶	۲/۱۶۷	-۰/۷۲۳	-۰/۷۰۴	۱/۳۱۷۲	۱/۱۶۹۳	۱/۰۱۶	-۰/۹۲۶	واریانس
۱/۴۶۱	-۰/۳۸۰۳	۳۲/۱	-۰/۰۶۶	-۰/۰۲۶	-۰/۵۵۹۲	-۰/۸۳۴	-۰/۸۲۲	-۰/۳۳۷	کشیستگی
۴	۳/۵۵۵۶	۱۴	۴	۳/۸	۴	۴	۴	۳	دامنه
۱	۱/۴۴۴۴	۱	۱	۱/۲	۱	۱	۱	۱	کمترین مقدار
۵	۵	۱۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴	بیشترین مقدار

فرضیه ۱. رابطه میان مطلوبیت مشتری از محصولات یا برند شرکت با رضایت مشتری. در این بخش نتایج آزمون فرضیه ۱ به عنوان نمونه آورده شده است. با توجه به اینکه سایر آزمون‌ها مشابه این آزمون هستند و همه فرضیه‌ها نیز به همین شیوه مورد تأیید قرار گرفته‌اند، به منظور صرفه‌جویی در زمان، از درج جداول سایر آزمون‌ها خودداری شده است.

جدول ۵. سنجش رضایت مشتری

تعداد نمونه		t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	حدود دامنه در سطح اطمینان ۹۵٪	رضایت مشتری
۳۰۹	۱۹/۷۵۶	۳۰۸	۰/۰۰۰	۰/۹۴۲۷۲	کران بالا	کران پایین	
					۰/۸۴۸۸	۱/۰۳۶۶	

همچنان که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود در مورد سطح رضایت مشتری فرض صفر مورد تأیید قرار نمی‌گیرد و کمینه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد ($\text{sig} \leq 0.05$). بنابراین در ناحیه رد قرار می‌گیرد و نشان می‌دهد که سطح رضایت مشتری بیشتر از ۵۰ درصد از موارد را رعایت می‌کنند.

همان طور که دیده می شود در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض H_0 مورد تأیید قرار نمی گیرد و نشان می دهد که در الگو، ضریب همبستگی چند گانه صفر نیست.

جدول ۶. آزمون ضریب تعیین (مطلوبیت و رضایت)

مدل	ضریب همبستگی چند گانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	تغییرات آماری		
				تغییر ضریب تعیین	F	سطح معناداری تغییر F
۱	(a) ۰/۴۷۳	۰/۲۲۴	۰/۲۲۲	۰/۲۲۴	۸۸/۶۳۴	۰/۰۰۰

جدول ۷. آزمون تحلیل واریانس (مطلوبیت و رضایت)

سطح معناداری	F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات
(a) ۰/۰۰۰	۸۸/۶۳۴	۴۸/۵۵۱	۱	۴۷/۵۵۱
		۰/۵۴۸	۳۰۷	۱۶۸/۱۶۵
			۳۰۸	۲۱۶/۷۱۶

جدول ۷ نشان دهنده معناداری خط رگرسیون است و در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض مخالف مورد تأیید قرار نمی گیرد برای الگو نشان می دهد که خط رگرسیون برازش شده مناسب است.

جدول ۸. تحلیل رگرسیون (مطلوبیت و رضایت)

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد شده	
		ضرایب غیر استاندارد	ضرایب استاندارد
		B	Beta
۰/۰۰۰	۶/۶۴۹	۱/۴۴۱	۰/۲۱۷
۰/۰۰۰	۹/۴۱۵	۰/۵۰۸	۰/۰۵۴

در جدول ۸ ضرایب رگرسیون آمده است که معادله خط رگرسیون برای سه الگو به صورت زیر می باشد:

$$Y = 1.441 + 0.473x$$

آزمون t در جدول ۸ به بررسی فرضیه های زیر می پردازد که بیان می کند آیا ضریب رگرسیون برای مطلوبیت در مقابل رضایت مصرف کننده مخالف صفر است یا خیر؟ ملاحظه می شود که فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد، ضریب آن در معادله رگرسیون برابر صفر نیست که یعنی ارزش محاسبه شده برای تخمین این پارامتر معنی دار است.

به همین طریق چهار فرض دیگر پژوهش، یعنی رابطه میان مزایای احساسی مشتری از محصولات و برند شرکت با رضایت مشتری، رابطه میان رضایت مشتری از تجربه خرید از شرکت با وفاداری نگرشی، رابطه میان رضایت مشتری از تجربه خرید از شرکت با وفاداری رفتاری (میزان خرید) و رابطه میان رضایت مشتری از تجربه خرید از شرکت با تبلیغات دهان به دهان نیز مورد تأیید قرار می‌گیرند. معادله برازش رگرسیون متغیرهای مربوط به این فرضیه‌ها پیش‌تر در جدول ۳ درج گردیده‌اند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

همان‌طور که گفته شد، پرسش اصلی پژوهش این بود که "آیا میان منافی که مشتری از خرید محصولات هاکوپیان به دست می‌آورد، رضایت، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان درباره محصولات این شرکت ارتباطی وجود دارد؟"

چنانچه با آزمون فرضیه‌ها مشخص شد، در فروشگاه‌های هاکوپیان رضایت مشتریان تحت تأثیر منافع احساسی و مطلوبیتی است که مشتریان به دست می‌آورند. همچنین رضایت مشتریان باعث می‌شود مشتریان نگرش مثبتی (وفاداری نگرشی) نسبت به فروشگاه و محصولات آن داشته باشند و همچنین سهم خرید (وفاداری رفتاری) آن‌ها از محصولات شرکت نیز بیشتر شود. یکی دیگر از نتایجی که مشتریان راضی برای شرکت در بردارند تبلیغات دهان به دهانی است که برای شرکت انجام می‌دهند. تمام این موارد در آزمون‌های فرض پژوهش مورد بررسی و تأیید قرار گرفتند.

پرسش‌های فرعی پژوهش شامل موارد زیر است:

۱. مشتریان به دنبال چه منافی از محصولات هاکوپیان هستند؟
۲. آیا مشتریان از محصولات و فروشگاه‌های هاکوپیان رضایت دارند؟
۳. آیا مشتریان احساس مثبتی نسبت به محصولات و فروشگاه‌های هاکوپیان دارند؟
۴. آیا مشتریان نسبت به شرکت هاکوپیان وفادارند؟
۵. آیا مشتریان راضی، استفاده از محصولات شرکت و فروشگاه‌های هاکوپیان را به دیگران نیز توصیه می‌کنند؟

حال توجه خود را به پاسخی که این پژوهش به هریک از این پرسش‌های داده است، جلب می‌کنیم.

پرسش فرعی ۱. طبق نتایج حاصل از این پژوهش مصرف‌کننده دو نوع منفعت از محصولات به دست می‌آورد که عبارتند از: مطلوبیت و منافع احساسی. سازمان‌ها برای ایجاد مطلوبیت برای

مصرف‌کننده باید کالاهای مناسبی تولید کرده و در زمان و مکان مناسب در اختیار مصرف‌کننده قرار دهند. همان‌طور که گفته شد مشتریان سه نوع نیاز دارند. در حال حاضر به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژیک و افزایش رقابت، بسیاری از شرکت‌ها نیازهای سطح اول و دوم را برآورده می‌کنند. به عبارت دیگر بیشتر محصولات ارائه شده از سوی شرکت‌ها ویژگی‌های بدیهی محصول و همچنین ویژگی‌های مورد نظر مشتری را فراهم می‌آورند. پس هر شرکتی که بتواند منفی را که مشتری از وجود آن‌ها اطلاعی ندارد و انتظار برآورده شدن آن را نیز ندارد را برآورده کند، مزیت رقابتی بسیار بزرگی را در بازار فزاینده رقابتی به دست خواهد آورد. همچنین شرکت‌ها باید به این نکته نیز توجه داشته باشند که مصرف‌کنندگان به دنبال منافع احساسی و لذت از فرآیند خرید نیز می‌باشند. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان علاوه بر برطرف کردن نیاز از طریق محصولات، به دنبال هیجان، سرگرمی، فرار از فعالیت‌های روزمره و خیال‌پردازی از طریق فرآیند خرید نیز هستند. شرکت‌ها باید برای کسب رضایت و وفاداری مشتریان به این عوامل نیز توجه کنند. علاوه بر این سازمان‌ها باید بدانند که چگونگی ایجاد این منافع برای مصرف‌کننده از سوی سازمان در ایجاد رضایت و وفاداری در مصرف‌کنندگان تأثیر قابل توجهی دارد.

پرسش فرعی ۲. با استنباط از داده‌های جدول ۴ آمار توصیفی، ملاحظه می‌شود که بر اساس نتایج پرسشنامه سنجش رضایت، مشتریان هاکوپیان در بیش از ۵۰٪ موارد از این شرکت رضایت دارند. آزمون فرض رضایت مشتریان از محصولات و فروشگاه‌های هاکوپیان در بخش فرضیه ۱، رابطه میان مطلوبیت مشتری از محصولات یا برند شرکت با رضایت مشتری، مورد تأیید قرار گرفت.

پرسش فرعی ۳. با استنباط از داده‌های جدول ۴ آمار توصیفی و انجام آزمون‌های فرض، مشخص گردید که مشتریان هاکوپیان در بیش از ۵۰٪ موارد احساس مثبتی نسبت به این شرکت و محصولات آن دارند.

پرسش فرعی ۴. همانند موارد قبلی، با استنباط از داده‌های جدول ۴ آمار توصیفی و انجام آزمون فرض مربوطه، مشخص شد که مشتریان هاکوپیان در بیش از ۵۰٪ موارد نسبت به هاکوپیان وفاداری نگرشی دارند.

پرسش فرعی ۵. همانند موارد قبلی، با استنباط از داده‌های جدول ۴ آمار توصیفی و انجام آزمون فرض مربوطه، مشخص گردید که مشتریان راضی‌هاکوپیان در بیش از ۵۰٪ موارد محصولات این شرکت را به اطرافیان خود توصیه می‌کنند.

نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری نگرشی واسطه میان رضایت مصرف‌کننده و تبلیغات دهان به دهان می‌باشد. مصرف‌کننده بعد از رضایت از محصول اگر احساس خوبی نسبت به محصول و فروشگاه داشته باشد، استفاده از محصول و فروشگاه را به دیگران نیز توصیه خواهد کرد.

شرکت‌ها برای اینکه بتوانند مشتریان همیشگی داشته باشند هم باید کالاهای متناسب با نیازهای مشتریان تولید کنند تا نیازهای مشتریان ارضا شود و هم فضای فروشگاه‌ها باید طوری باشد که مشتریان در آنجا احساس راحتی و هیجان داشته باشند. بدین ترتیب، می‌توان رضایت مشتریان را به دست آورد. رضایت مشتریان باعث ایجاد نگرش مثبت در آن‌ها نسبت به شرکت می‌شود و به تبع آن مشتریان استفاده از محصول و خرید از محصولات شرکت را به دیگران هم توصیه می‌کنند. به این ترتیب شرکت هم مشتریان جدیدی به دست می‌آورد و هم وفاداری مشتریان قبلی را به دست می‌آورد.

همان‌طور که ملاحظه شد رضایت مشتریان تحت تأثیر منفی است که توسط شرکت برای مشتریان فراهم می‌شود و وفاداری (نگرشی و رفتاری) مشتریان و تبلیغات دهان به دهان تحت تأثیر رضایت مشتریان می‌باشد. با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادات زیر برای افزایش رضایت مشتریان و به تبع آن افزایش وفاداری (نگرشی و رفتاری) مشتریان و تبلیغات دهان به دهان آن‌ها ارائه می‌شود:

۱. با توجه به تأیید فرضیه اول نتیجه می‌گیریم که برطرف شدن نیازهای مشتریان و منافع مطلوبیتی‌ای که آنان از محصولات شرکت دریافت می‌کنند بر رضایت مصرف‌کنندگان مؤثر است.

الف) با توجه به مطالبی که در بخش مرور ادبیات بیان شد مشتریان سه نوع نیاز دارند. شرکت باید نیازهایی که مشتریان انتظار برآورده شدن آن‌ها را توسط شرکت ندارند نیز شناسایی کرده و آن‌ها را نیز تأمین کند. مثلاً شرکت‌هاکوپیان می‌تواند پوشاک خود را طوری طراحی کند که با تغییرات جزیی و افزودن یک جزء به لباس بتوان از آن هم در فصل سرد و هم در فصل گرم استفاده کرد. شاید مشتریان چنین چیزی را از محصولات شرکت انتظار نداشته باشند، ولی اگر شرکت بتواند چنین نیازهایی را شناسایی و برآورده کند، کسب رضایت مشتریان به راحتی امکان‌پذیر است.

۲. با توجه به تأیید فرضیه دوم مشخص شد که رضایت مشتریان به منافع احساسی‌ای که مصرف‌کنندگان دریافت می‌کنند نیز بستگی دارد.

الف) شرکت باید فضای فروشگاه‌های خود را طوری طراحی کند که مشتری از حضور در فروشگاه‌های هاکوپیان لذت ببرد. مثلاً لازم است فروشندگان آراسته و خوش‌برخورد باشند، در فروشگاه از موسیقی استفاده کند، از مشتریان پذیرایی کند، مکانی را برای بازی کودکان در نظر بگیرد و غیره. به این ترتیب مشتریان لحظات خوب و به یادماندنی را در فروشگاه‌های هاکوپیان خواهند داشت.

۳. با توجه به تأیید فرضیه سوم و چهارم مشخص شد که وفاداری (نگرشی و رفتاری) به رضایت آنان وابسته است. شرکت می‌تواند مراسم‌های مختلفی را برگزار کرده و در آن‌ها از مشتریان وفادار تقدیر و قدردانی کند یا تسهیلات خاصی را برای آن‌ها در نظر بگیرد. شرکت با استفاده از سیستم‌های مختلف مانند CRM، باشگاه مشتریان، و غیره می‌تواند بر وفاداری مشتریان بیفزاید.

۴. با توجه به تأیید فرضیه پنجم مشخص شد که تبلیغات دهان به دهان مشتریان تحت تأثیر رضایت مصرف‌کنندگان قرار دارد. شرکت می‌تواند به مشتریانی که تبلیغات دهان به دهان بیشتری دارند تخفیفاتی بدهد یا به گونه‌ای دیگر آن‌ها را تشویق نماید. مثلاً می‌تواند هدایایی را برای آن‌ها ارسال کند. شرکت برای اینکه بدانند هر مشتری چقدر تبلیغات دهان به دهان انجام داده است می‌تواند از مشتریانی که برای خرید مراجعه می‌کنند پرسش نماید که آیا فرد خاصی فروشگاه را با آن‌ها معرفی کرده است یا خیر. همچنین راه‌اندازی باشگاه مشتریان با استفاده از پرتال و یا سایت شرکت و در نظر گرفتن سرویس‌های الکترونیکی مبتنی بر موبایل می‌تواند گزینه مناسبی برای رصد امتیازات افراد در پیشنهاد محصولات شرکت به سایرین و دریافت پاداش به خاطر این پیشنهادات باشد. یکی از قابلیت‌های این سامانه می‌تواند امکان ارسال ایمیل، پیامک و یا درج محتوایی در رابطه با یکی از محصولات و یا فروشگاه‌های هاکوپیان در شبکه‌های اجتماعی از سوی مشتریان باشد.

منابع

۱. احمدی، روح‌اله، دنیایی، محمد. و نوابی زند، کامبیز. (۱۳۹۱). ارزیابی میزان وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند (مطالعه فروشگاه‌های منتخب شهر تهران). مدیریت بازاریابی، ۱۴/۷، ۳۷-۵۵.
۲. تاج‌زاده نمین، ابوالفضل. تاج‌زاده نمین، آیدین. و رضانی، مرتضی. (۱۳۹۰). عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل‌های پنج ستاره تهران. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳(۵)، ۱۱۸-۱۳۵.
۳. جلالی، سید مهدی. خیری، بهرام. و خادم، مژگان. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی). پژوهشگر (مدیریت)، ۸(۲۴)، ۵۹-۶۹.
۴. حمیدی‌زاده، محمدرضا. و غمخواری، سیده معصومه. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس الگو سازمان‌های پاسخگوی سریع. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳(۵۲)، ۲۱۰-۱۸۷.
۵. حمیدی‌زاده، محمدرضا. حاجی کریمی، عباسعلی. بابایی زکلیکی، محمدعلی. و طباطبایی نسب، سیدمحمد. (۱۳۸۸). طراحی و تبیین الگو فرآیندی وفاداری مشتریان؛ مورد پژوهی: بانک‌های خصوصی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱(۲)، ۱۷۰-۱۳۳.
۶. حاجی کریمی، عباسعلی. مکی زاده، وحید. و جمالی، بسطامی بهتاش. (۱۳۸۸). بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۹(۳۲)، ۲۹-۴۷.
۷. خواجه‌ویی، فاطمه. نایب زاده، شهناز. (۱۳۹۲). تأثیر رضایت و بی تفاوتی (اینرسی) بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه). مدیریت بازاریابی، ۱۹/۱، ۲۹-۴۶.
۸. خورشیدی، غلامحسین و کاردگر، محمدجواد. (۱۳۸۸). شناسایی و رتبه بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۹(۳۳)، ۱۷۷-۱۹۱.
۹. روستا، احمد. (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ سیزدهم، ص ۲۴۹، ۲۴۷، ۲۵۲.
۱۰. سموات، مجید. (۱۳۸۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۱. غفاری آشتیانی، پیمان. اسکندری مهرآبادی، علیرضا. (۱۳۹۰). ارزیابی رابطه میان ویژگی‌های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه رفاه اراک). مدیریت بازاریابی، ۱۰/۶، ۲۷-۴۵.
۱۲. متولی، علی. (۱۳۸۲). بررسی عوامل مؤثر در ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان شعب بانک رفاه تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۳. میرهادی، سید محمد باقر. (۱۳۸۵). مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

۱۴. مرادی، محسن. (۱۳۸۹). طراحی و تبیین الگو وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه کارآفرین). *مدیریت صنعتی*، ۵(۱۴)، ۱۳۰-۱۲۱.
۱۵. ورزشکار، محسن. (۱۳۸۲). بررسی عوامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان به محصولات شرکت بوتان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
16. Batra, Rajeev and Indrajit Sinha (2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76 (2), pp 175-191.
17. Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, & James F. Engel (2000). *Consumer Behavior*, Southwestern College Publishing.
18. Boon Seng Tan, W. Armstrong Robert, (2000). Corporate-customer satisfaction in the banking industry of Sigapore. *International journal of Bank Marketing*, 18/3, pp 97-111.
19. Corstjens, Marcel & Rajiv Lai. (2000). Building Store Loyalty through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, pp 281-291.
20. Chen, C. H. (2011). Research On The Influences Of Salespeople Characteristics, Trust, Customer Satisfaction And Purchase Intentions--The Mediation Effects Of Customer Satisfaction And Trust.
21. DeWulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schroder, & Dawn Iacobucci (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp 33-50.
22. E. Pfeife Phillip, E. Haskins Mark, M. Conroy Robert, (2004). Customer lifetime value, Customer profitability, & the treatment of acquisition spending. *Journal of Managerial Issues*.
23. Enkatesan, Rajkumar & V.Kumar. (2003). A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selections and Optimal Resource Allocation Strategy. *Journal of Marketing, forthcoming*.
24. Festge Fabian, Schwaiger Manfred, (2007). "The Drivers of Customer Satisfaction with Industrial Goods: An International Study, *journal of International of marketing*, Vol 18.
25. Finch. Edward. (2004). "Customer satisfaction and organizational justice. *Facilities*. Volume 22 · Number 7/8 · pp. 178-189.
26. Gupta Sunil, Hanssens Dominique, Hardie Bruce, & Kahn Wiliam, (2006). Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research*, Volume 9, No. 2, pp 139-155.
27. Haenlein Michael, M. Kaplan Andreas, & Schoder Detlef. (2006). Valuing the Real Option of Abandoning Unprofitable Customers When Calculating Customer Lifetime Value. *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp 5-20
28. H. Bauer Hans, Hammerschmidt Maik, (2005). Customer-based corporate valuation. *Management Decision*, Vol 43. No 3, pp 331-348.
29. Ibid, S. (2009). Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty, evidence from China and South Korea. *International Marketing Review*, Vol. 26, No.2, pp. 198220.
30. Kitapci, K, Taylan Dortyol, I, Yaman, Z, & Gulmez, M, (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers. *Management Research Review*, Volume: 36.
31. Labeaga J.M, Lado N. (2007) "Behavioural loyalty towards store brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*,

32. Matzler K., Grabner S., (2010). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No.3, pp. 154-162.
33. Nitecki Danuta, (2007). Customer satisfaction research management". *Library & Information Science Research*, vol 29, Issue 1, pp 137-139
34. Paauwe, Peter. Van oer Putten, Peter. Van Wezel, Michiel, (2007). DTMC: AnActionable- Customer Lifetime Value Model Basedon Markov Chainsand Decision Trees". Minneapolis, Minnesota, USA.
35. Podoshen, J. S. (2008). The African-American consumer revisited: brand loyalty, word of mouth and the effects of the black experience. *Journal of Consumer Marketing*, 245 (4), 211-222.
36. Ryals Lynette, (2005). Making Customer RelationshipManagement Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships. *Journal of Marketing*, Vol.69,252-261
37. Swait Joffre, Sweeney Jill, (2007). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*,
38. Sweeny, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2007). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
39. Xia. Lan. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*. 16/1. pp.49-58.
40. Yowley. Jennifer. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 6, pp. 574-581.