

## بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان کفش ملی در شهر تهران

### چکیده

یکی از اصول بازاریابی نوین، مشتری محور بودن آن است و هر مؤسسه‌ای فعالیت‌های بازاریابی خود را از دیدگاه مشتریان ارزیابی و سازمان‌دهی می‌کند. با شناخت مشتری و سلیقه‌های او ابزاری برای برنامه ریزی و سیاست گذاری در بازار فروش به دست می‌آید. عواملی که امکان شناخت رضایت مشتریان را فراهم می‌سازد، شامل مواردی همچون قیمت و ... است که هر کدام به نوبه خود سهم زیادی در جلب نظر مشتریان دارند. در این مقاله نیز از طریق مطالعات آماری سعی شده است تا میزان تأثیر هر یک از عوامل فوق بر جلب توجه مشتریان کفش ملی در تهران مشخص گردد.

### مقدمه

یکی از اصول بازاریابی نوین مشتری محور بودن آن است. هر مؤسسه‌ای فعالیت‌های بازاریابی خود را از دیدگاه مشتریان ارزیابی و سازماندهی می‌کند و به صورت مؤثر و کارآمد مجموعه مشخصی از نیازهای یک گروه خاص را حس و برآورده نماید (کاتلر، ۱۹۸۶)<sup>۲</sup>.

مؤسسات اقتصادی بازرگانی کشورهای در حال توسعه نیز رفته رفته تفاوت بین بازاریابی قدیم و نوین را درمی‌یابند و کوشش می‌کنند برای ادامه حیات با برآوردن نیاز

۱. اعضای هیأت علمی دانشگاه اصفهان

خریداران و ارائه خدمات مناسب به کسب درآمد و افزایش سود خود پیرازند. بازاریابی نوین منطق جدیدی را که تا حدود زیادی نقطه مقابل بازاریابی قدیم است، ارائه می‌دهد. در بازاریابی جدید حرکت از خریداران موجود و بالقوه یک مؤسسه آغاز و درآمد سود از طریق ایجاد رضایت خریدار پی‌ریزی می‌شود. بدین ترتیب بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار کنندگان آغاز می‌شود که یکی از ابعاد آن، توجه به رضایت مشتری است. در حقیقت بدون توجه به رضایت مشتری نمی‌توان مدعی شد که کالا یا خدمتی با کیفیت، عرضه شده است. این مشتری است که درباره کیفیت، قضاوت و اظهار نظر نهایی را انجام می‌دهد. قسمت بازاریابی هر مؤسسه‌ای باید به معیارهای مورد نظر مشتریان از مرحله طراحی تا مرحله تحویل و حتی پس از آن نیز توجه کند و روابط مؤسسه با مشتری به گونه‌ای باشد که اعتماد و اطمینان متقابل را افزایش داده و وفاداری دو جانبه را تضمین نماید.

بنابراین توجه به رضایت مشتری در هر صنعتی از اهمیت والایی برخوردار است و موجب پیشرفت و توسعه آن می‌گردد که در این میان صنعت تولید کفش نیز جایگاه ویژه‌ای دارد. بدین صورت که در چندین دهه اخیر میزان تقاضا برای کفش، برابر با میزان تقاضا در تمامی طول تاریخ آن بوده است. این موضوع همراه با افزایش رشد جمعیت و تنوع طلبی ذایقه انسان باعث بسط و گسترش کارگاهها و کارخانه‌های تولید کفش در جهان و ایران گردیده که یکی از بزرگترین این کارخانجات در ایران، گروه صنعتی کفش ملی است. از آن جا که بازاریابی می‌تواند در فروش این کالای مصرفی نقش عمده‌ای داشته باشد، در این مقاله سعی شده مهمترین عواملی که می‌تواند در رضایت مشتری و در پی آن در افزایش فروش این کالا نقش داشته باشد مورد بررسی قرار گیرد.

از آن جا که در بازاریابی نوین مشتری یا ارباب رجوع مهمترین عامل اثرگذار بر هر مؤسسه انتفاعی است و به عبارتی اساس تشکیل مؤسسات تجاری بازرگانی، مشتری یا ارباب رجوع است، هدف اصلی در این مقاله نیز شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان کفش ملی می‌باشد. شناخت این عوامل ابزاری را به دست مدیران و برنامه‌ریزان گروه صنعتی کفش ملی خواهد داد تا در برنامه‌ریزیها و سیاست‌گذاریهای فروش خود به طور مؤثر عمل نمایند. در این راستا اهداف اساسی این مقاله تعیین میزان تأثیر هر یک از عوامل قیمت، کیفیت، تنوع مدل، تنوع رنگ، نحوه برخورد فروشنده با مشتری، علامت تجاری (مارک) محصول و نحوه توزیع محصول بر رضایت مشتریان کفش ملی است. برای دستیابی به چنین هدفی

ضرورت دارد تا هر کدام از عوامل مورد نظر به صورت فرضیه‌ای تنظیم شود و مورد آزمون قرار گیرد. لذا برای عوامل قیمت، کیفیت، تنوع مدل، تنوع رنگ، نحوه برخورد فروشنده با مشتری، علامت تجاری (مارک) محصول و نحوه توزیع محصول فرضیه‌های زیر تنظیم شده است:

- ۱- قیمت محصول در رضایت مشتریان کفش ملی تأثیر دارد؛
  - ۲- کیفیت محصول در رضایت مشتریان کفش ملی تأثیر دارد؛
  - ۳- تنوع مدل‌های محصول در رضایت مشتریان کفش ملی تأثیر دارد؛
  - ۴- تنوع در رنگهای محصول در رضایت مشتریان کفش ملی مؤثر است؛
  - ۵- نحوه برخورد فروشنده با مشتریان در رضایت مشتریان کفش ملی تأثیر دارد؛
  - ۶- علامت تجاری (مارک) محصول در رضایت مشتریان کفش ملی تأثیر دارد؛
  - ۷- نحوه توزیع محصول در رضایت مشتریان کفش ملی مؤثر است.
- قبل از آزمون فرضیه‌های فوق به شرح کوتاهی از تاریخچه بازاریابی، روش تحقیق، تجزیه و تحلیل اطلاعات و سپس آزمون فرضیه‌ها و نتیجه‌گیری خواهیم پرداخت.

## تاریخچه

دانش بازاریابی از اوایل قرن بیستم شکل گرفت و اولین مرتبه در دانشگاه‌های امریکا در سالهای ۱۹۰۱ و ۱۹۰۲ تدریس گردید، ولی سازمانهای مطالعاتی بازاریابی در سال ۱۹۱۱ در آن کشور به وجود آمد. سیر تکاملی بازاریابی را می‌توان به طور کلی در دو دوره جداگانه مورد بررسی قرار داد: دوره اول، قبل از جنگ جهانی دوم که در این دوره تولیدکنندگان بدون در نظر گرفتن مشتریان و خریداران اقدام به تولید کالا و یا ارائه خدمات خود می‌کردند. در این دوره در واقع مشتریان با کالاهای تولید شده، انطباق داده می‌شدند. اما دوره دوم از آغاز دهه ۱۹۶۰ شروع شد که در این دوره تولیدکنندگان ابتدا با انجام تحقیقاتی در بازار از نیازها و خواسته‌های مشتریان آگاه‌گشته و براساس آن نیازها و خواسته‌ها به تولید کالا و ارائه خدمات می‌پرداختند. بدین ترتیب مشتریان برای انتخاب، محصولات بیشتری در اختیار داشتند و تولیدکنندگان نیز متوجه شدند که تنها در صورتی سود خواهند برد که خواسته‌های مشتریان را شناخته و برآورده نمایند (ونوس و سلطانی، ۱۳۷۴).

از دانشمندان این علم که در تکامل آن نقش عمده‌ای داشتند می‌توان به «ولف»،

«اسمیت»، «مایکل پورتر» و «فلیپ کاتلر»<sup>۱</sup> اشاره کرد.

در بازاریابی جدید، خریدار در رأس نمودار سازمان قرار می‌گیرد و اغلب کوششها باید در جهت رفع نیازهای وی باشد. در کوتاه مدت، وظیفه بازاریابی انطباق نیاز خریداران با محصولات موجود و در درازمدت انطباق محصولات، با احتیاجات خریداران است (روستا و دیگران، ۱۳۷۵). بدین ترتیب مفهوم جدید مبتنی بر این اصل است که مؤسسات با هدایت و توجه خود به عامل خارجی یعنی مشتری، می‌توانند سود بیشتری داشته باشند (سجادی، ۱۳۷۵).

از جمله تحقیقات کاربردی که در زمینه رضایت مشتری انجام گرفته می‌توان به تحقیقی که توسط هاووز، سیمستر و ورنرفلت<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۴ انجام شده است اشاره کرد. در این بررسی نتیجه، گرفته شده که تعداد عوامل رضایت مشتری در صنایع مختلف به اندازه تعداد مشتریان است. در این تحقیق سه عامل شهرت و اعتبار اولیه، تلاشهای کارکنان و قیمت مورد بررسی قرار گرفته است و به این نتیجه رسیده‌اند که کمیت خرید و رضایت مشتریان از آن به این عوامل بستگی دارد (هاووز و دیگران، ۱۹۹۴)<sup>۳</sup>.

تحقیق دیگری توسط رابین لی اسنیپس<sup>۴</sup> تحت عنوان تأثیر رضایت شغلی کارکنان بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری در سال ۱۹۹۷ انجام گرفته است که در این تحقیق از ۶ مؤسسه علمی و دانشگاهی تعداد ۳۵۱ دانشکده انتخاب شده و از این تعداد دانشکده نیز تعداد ۸۶۶۷ نفر دانشجو به عنوان مشتریان خدمات علمی برگزیده شدند. براساس تجزیه و تحلیل به عمل آمده بر روی اطلاعات حاصل از اینها نتیجه گرفته شده که افزایش رضایت شغلی کارکنان می‌تواند منافع مالی زیادی برای مؤسسه در برداشته باشد. به این صورت که با افزایش رضایت شغلی کارکنان کیفیت خدمات ارائه شده توسط آنها افزایش می‌یابد که به دنبال آن رضایت مشتریان نیز بالا می‌رود و در نتیجه سهم بازار مؤسسه افزایش یافته و اثرات مالی این امر خود را نمایان می‌سازد (اسنیپس، ۱۹۹۷).

در ایران نیز علی اکبر سجادی در تحقیقی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و افزایش فروش فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه استان تهران، چهار عامل قیمت، رفتار

1.Wolf, Esmith, Micheale porter, Philip kotler.

2.Simester & Vernerft.

3.Hauser & other, 1994.

4.Snipes.

فروشنده، تنوع کالاها و امکان خرید کلیه مایحتاج مشتریان از یک فروشگاه و وجود امکانات رفاهی در فروشگاه را به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتری مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیده است که هرکدام از چهار عمل فوق در رضایت مشتریان و در نتیجه در افزایش فروش فروشگاههای رفاه تأثیر مثبتی دارند (سجادی، ۱۳۷۵).

## روش تحقیق

مقاله حاضر از یک بررسی میدانی که در بین مشتریان کفش ملی در سطح شهر تهران صورت گرفته، استخراج شده است.

برای جمع آوری اطلاعات، علاوه بر استفاده از منابع کتابخانه‌ای چون کتاب، مجله، گزارشات علمی، پایان‌نامه‌های تحصیلی و نشریات داخلی کفش ملی، از دو ابزار پرسشنامه و مصاحبه استفاده گردیده است.

برای نمونه‌گیری با توجه به این که تعداد اعضای جامعه آماری و نیز سایر مؤلفه‌های آن مانند انحراف استاندارد مشخص نبود، ابتدا مطالعه‌ای مقدماتی در میان ۲۰ نفر از مشتریان انجام شد و در آن ضمن تعیین اعتبار و روایی پرسشنامه، با استفاده از اطلاعات حاصله و تجزیه و تحلیل آنها و به کار بردن معادله حجم نمونه، نمونه مناسب انتخاب گردید که تعداد آن ۱۹۶ نفر می‌باشد. همچنین در نمونه‌گیری، از روش خوشه‌ای استفاده گردید و شهر تهران به هفت ناحیه تقسیم گردید و از هر ناحیه سه فروشگاه به صورت تصادفی انتخاب شد و از هر فروشگاه، بین حدود ده نفر از مشتریان به روش نمونه‌گیری ساده، پرسشنامه توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، علاوه بر استفاده از آمار توصیفی جهت نشان دادن فراوانی پاسخهای مربوط به سؤالات هر فرضیه به شکل جدول و نمودارهای آماری، از آمار استنباطی برای بررسی فرضیه‌ها استفاده گردید. بدین صورت که برای بررسی این که هرکدام از متغیرهای ذکر شده در فرضیه‌ها در رضایت مشتری تأثیر دارد یا نه، از آزمون کالموکروف - اسمیرنف استفاده گردید. همچنین برای تعیین میانگین جامعه از آزمون میانگین جامعه و تعیین فاصله اطمینان میانگین جامعه استفاده شد.

## تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون کی دو، کالموکروف - اسمیرنف و آزمون Z

در سطح اطمینان ۹۹ درصد استفاده گردید، که نتایج این آزمونها را می توان به صورت جدول شماره (۱) خلاصه کرد:

جدول ۱: نتایج آزمونهای کی دو، کالموگروف و میانگین جامعه

نتیجه آزمون	آزمون						فرضیه
	میانگین جامعه		کالموگروف		کای دو		
	$Z_{cr}$	$Z_{ob}$	$D_{cr}$	$D_{ob}$	$\chi^2_{cr}$	$\chi^2_{ob}$	
تأیید فرض III	۲/۳۳	۱۵/۳۶	۰/۱۱۷	۰/۳۴۸	۱۳/۲۷	۱۱۷/۹	۱
تأیید فرض III	۲/۳۳	۳۱/۷۷	۰/۱۱۷	۰/۵۳۰	۱۳/۲۷	۳۰۶/۴	۲
تأیید فرض III	۲/۳۳	۱۲/۹۱	۰/۱۱۷	۰/۳۲۰	۱۳/۲۷	۹۸/۰۴	۳
تأیید فرض III	۲/۳۳	۱۲/۰۵	۰/۱۱۷	۰/۳۲۰	۱۳/۲۷	۸۸/۸۵	۴
تأیید فرض III	۲/۳۳	۲۵/۶۳	۰/۱۱۷	۰/۵۰۰	۱۳/۲۷	۲۴۱/۹	۵
تأیید فرض III	۲/۳۳	۰/۸۹۲	۰/۱۱۷	۰/۲۸۰	۱۳/۲۷	۷۰/۰۸	۶
تأیید فرض III	۲/۳۳	۲۵/۳۶	۰/۱۱۷	۰/۴۷۰	۱۳/۲۷	۱۸۹/۴	۷

منبع: برگرفته از محاسبات آماری کامپیوتری انجام شده توسط نویسندگان.

بدین ترتیب با ملاحظه جدول فوق می توان دریافت که تمامی فرضیه های تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد پذیرش قرار می گیرند. این بررسیها نتایجی را به شرح زیر به دست می دهند:

- ۱- قیمت یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان است. به طوری که میانگین جامعه در مورد این متغیر در فاصله  $24/22 < \mu < 3/92$  قرار می گیرد. و این در حالی است که مشتریان کفش ملی از قیمت آن عموماً رضایت کامل نداشته و معتقدند که قیمت کفش ملی نسبت به سایر عرضه کنندگان مشابه، تفاوت چندانی ندارد و در برخی موارد گرانتر هم هست.
- ۲- کیفیت فرآورده عاملی است که بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان کفش ملی دارد. چنانچه محصول عرضه شده از کیفیت بالایی برخوردار باشد رضایت خریداران از خرید آن محصول بالاست و برعکس اگر کالا از کیفیت خوبی برخوردار نباشد مشتریان رضایت چندانی از خرید آن کالا نخواهند داشت. با این حال همواره رابطه مستقیمی بین

کیفیت و قیمت محصول وجود دارد، بدین معنی که اگر کیفیت کالایی بالا باشد بالطبع قیمت آن نیز بالا است. میانگین جامعه در مورد این متغیر در فاصله اطمینان  $4/68 < \mu < 4/57$  قرار دارد که این نشان دهنده تأثیر بسیار زیاد این عامل در رضایت مشتریان کفش ملی است. در مورد کیفیت محصولات کفش ملی نیز حدود نیمی از مشتریان آن را پایین تر دانسته و خواستار بالاتر شدن کیفیت آن هستند.

۳- تنوع در مدل و رنگ عاملی است که در مورد محصولی همچون کفش، برای خریداران اهمیت دارد و چنانچه مصرف کننده هنگام خرید، با انواع کفش در مدل‌های متفاوت و رنگ‌های مختلف مواجه باشد و به دلخواه از بین اینها انتخاب نماید، از آن خرید احساس رضایت بالایی خواهد داشت. چراکه انسانها دارای سلیقه‌های متفاوتی هستند و این تنوع باعث ارضای آن سلیقه‌ها می‌گردد. فاصله اطمینان میانگین جامعه در مورد متغیر تنوع مدل برابر با  $4/10 < \mu < 1/76$  و در مورد متغیر تنوع رنگ برابر با  $3/98 < \mu < 3/66$  می‌باشد. البته مشتریان کفش ملی در مورد تنوع مدل‌های کفش اکثراً ناراضی بوده و مدل‌ها را قدیمی و فاقد زیبایی و ظرافت لازم می‌دانند.

۴- یکی از عوامل بسیار مؤثر در رضایت مشتریان، نحوه برخورد فروشندگان با آنان است. چنانچه خریداری برای بار اول به یک فروشگاه مراجعه نماید و رفتار خوبی با او نشود، برای دفعات بعد به آن فروشگاه نخواهد رفت، مگر آن که کالای مورد نظرش منحصراً در آن فروشگاه عرضه شود و یا مزیت‌های دیگری غالب باشند. بنابراین در یک وضعیت رقابتی این عامل بسیار حایز اهمیت است. فاصله اطمینان میانگین جامعه نیز در مورد این متغیر برابر با  $4/58 < \mu < 4/32$  می‌باشد که تأییدی است بر این ادعا و می‌توان گفت که از دیدگاه مشتریان کفش ملی تأثیر نحوه برخورد فروشنده بر رضایت آنان در حد زیاد است.

۵- علامت تجاری (مارک) محصول نیز در رضایت مشتریان آن تأثیر دارد. چنانچه مارکی از شهرت و اعتبار بالایی برخوردار باشد، خریدار فقط از خرید آن مارک - بدون این که سایر عوامل را در نظر گیرد، احساس رضایت خواهد نمود و برعکس اگر محصولی از مارک معروفی برخوردار نباشد، مصرف کنندگان توجه چندانی به آن نخواهند کرد و از خرید آن احساس خرسندی و رضایت چندانی نخواهند نمود، مگر این که قبلاً از آن استفاده نموده و از مزیت‌های احتمالی آن مطلع بوده باشند.

مارک کفش ملی در میان خریداران این محصول از اعتبار بالایی برخوردار است و به

نظر برخی از مشتریان، این شهرت و اعتبار چندین ساله مارک کفش ملی است که آنان را به خرید مجدد این محصول وامی‌دارد. میانگین جامعه در مورد این متغیر نیز در دامنه  $3/87 < \mu < 3/51$  قرار می‌گیرد.

۶- یکی از عوامل دیگری که در رضایت مشتری تأثیر به‌سزایی دارد، نحوه توزیع محصول است. چنانچه محصول به نحوی صحیح توزیع شود و در زمان و مکان مناسب در دسترس قرار گیرد مصرف‌کننده احساس رضایت و خشنودی او را در پی خواهد داشت. در مورد نحوه توزیع کفش ملی، مشتریان تا حدودی راضی هستند و توزیع از طریق فروشگاههای زنجیره‌ای متعلق به شرکت را روشی مطلوب می‌دانند ولی عده‌ای نیز این روش را کافی نمی‌دانند و معتقدند که چنانچه کفش ملی، علاوه بر فروشگاههای زنجیره‌ای در سایر خرده‌فروشی‌ها نیز عرضه شود مناسب‌تر خواهد بود و مصرف‌کننده راحت‌تر می‌تواند به آن دسترسی داشته باشد. در مورد میزان تأثیر این متغیر از دید مشتریان، می‌توانیم به میانگین آن که در فاصله اطمینان  $4/44 < \mu < 4/2$  قرار دارد توجه کنیم. که نشان‌دهنده تأثیر زیاد این عامل در رضایت مشتریان از دیدگاه خود آنان است.

### منابع و مآخذ

- ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۷۴). «نقش آمیخته بازاریابی در جذب جهانگردان بیشتر». فصلنامه مطالعات مدیریت. شماره ۱۹. تهران: دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
- بهرامی، ایرج. (۱۳۶۹). بازاریابی در بازرگانی پیشرفته. تهران: انتشارات پیشبرد.
- پیمان، حسین. (۱۳۶۹). بازاریابی کاربردی (مجموعه مقالات). تهران: انتشارات زمینه.
- دلاور، علی. (۱۳۷۶). مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، چاپ دوم. تهران: انتشارات رشد.
- روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۷۵). مدیریت بازاریابی. تهران: انتشارات سمت.
- زاهدی، شمس‌السادات و نخعی، بهنام. (۱۳۷۴). «مدل مدیریت کیفیت فراگیر برای ایران». فصلنامه مطالعات مدیریت. شماره ۱۹. تهران: دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی. صص ۳۹-۱۵.



- شیبانی، احمدعلی. (۱۳۴۹). اصول علم مارکتینگ. تهران: انتشارات کیهان.
- ماه گرفته، صیون. (۱۳۷۵). اقتصاد تبلیغات. تهران: انتشارات شرکت سین شین.
- محسنی، احمدرضا. (۱۳۷۲). «بازاریابی و فروش». زمینه. شماره ۲۶. ص ۴.
- ونوس، داور و سلطانی، ابراهیم. (۱۳۷۴). «بررسی علل عمده گرایش مصرف کنندگان ایرانی به محصولات خارجی». دانش مدیریت. شماره ۳۱ و ۳۲. تهران: دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران.
- Anderson, Eugene W, Fornell, clues., and Lehman, donald R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Swden". Journal of Marketing 58, pp. 53-66.
- Bayer, John B. (1991). Success in Commerce. New York: Mc Graw-Hill.
- Bovee, Couet land., and Thill, John V. (1992). Marketing. New York: Mc Graw-Hill.
- Cundiff, E. W., and Still. P. R. (1974). Basic Marketing New York: The Ronald Press Co.
- Evans, Joel R. and Berman, Barry. (1997). Marketing (7th) Ed. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Hauser, John, R., Simester, Duncan I. and Wernerflt, Birger. (1994). "Customer Satisfaction Incentives". Marketing Science. 13, pp. 327-50.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (1983). Principles of Marketing. (3rd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Mercer, David. (1993). Marketing. Massachusetts: Black Well.
- Snipes, Robin Leah. (1994). A Test of the Effects of job Satisfaction and Self-Efficacy on Service Quality and Customer Satisfaction (Doctoral Dissertation, Auburn University). Dissertation Abstracts International 42, DAI-A 57/10.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی