

بررسی رابطه بین قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت بهپخش تبریز

رضا شعبانی پور^۱، محمد حسین ثنائی محمدی^{۲*}، حامد پاشائی^۳، رسول پورجمال^۴

۱- مدرس دانشگاه و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

۲- مدرس دانشگاه و عضو انجمن حسابداری ایران، mh_sanayi@yahoo.com

۳- حسابرس داخلی شرکتهای گروه نقشینه چاپ تبریز

۴- مدرس دانشگاه و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی رابطه قیمت محصولات با رضایت مندی مشتریان در شرکت به پخش تبریز در سال ۹۴ انجام شد. روش پژوهش توصیفی است و بر مبنای هدف تحقیق کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان شرکت به پخش تبریز می باشد که از بین آنها ۵۰ نفر به صورت تصادفی طبقه ای به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای به دست آوردن اطلاعات، از پرسشنامه ۲۸ سوالی ارزیابی رضایت از قیمت دکتر مقیمی و همکاران و پرسشنامه ۳۰ سوالی ارزیابی رضایت مشتری استفاده شد. اطلاعات به دست آمده با استفاده از آزمون های آماری همبستگی پیرسون و آزمون t مستقل تحلیل شد. نتایج بدست آمده پیش بینی می کند که بین ارزیابی میزان قیمت محصولات در همه ابعاد (بعد اطمینان از قیمت، بعد شفافیت قیمت، بعد قیمت نسبی، بعد نرخ کیفیت^۰ قیمت، بعد منطقی بودن قیمت) به جز بعد قابلیت اعتماد با رضایت مندی مشتریان رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. و بالاخره در بررسی تفاوت میزان رضایت مندی مشتریان بر حسب جنسیت، تفاوت معنی داری بدست آمد.

واژگان کلیدی: ابعاد قیمت محصول، ارتباط قیمت با رضایت مندی مشتری، رضایت مندی مشتری.

۱- مقدمه

قیمت یکی از چهار عامل عمده آمیخته بازاریابی می باشد و از این جهت که ارتباط نزدیکی با جایگاه یابی محصول دارد از اهمیت استراتژیک بالایی برخوردار است. علاوه بر این موضوع قیمت و قیمت گذاری تأثیر بسزایی بر دیگر عوامل آمیخته بازاریابی از جمله ویژگیهای محصول و تصمیمات توزیع و ترویج محصول می گذارد. قیمت از نادر عوامل آمیخته بازاریابی است که موجب ایجاد درآمد می شود در صورتیکه سایر عوامل موجب ایجاد هزینه می گردند. قیمت منعطف ترین عامل آمیخته بازاریابی می باشد و می تواند به راحتی تغییر کند ولی عوامل دیگر اینگونه نیستند با افزایش روزافزون ارتباطات بین خریدار و فروشنده امکان مقایسه قیمت محصول روز به روز تسهیل می گردد. قیمت، ارتباط مستقیمی با اقتصاد کلان دارد، مواردی همچون: تجزیه و تحلیل عرضه و تقاضا، تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر، کشش پذیری قیمت.

از طرفی رضایت مشتری، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. به عبارتی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از عملکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده است. رضایت/ نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارایه شده است، داده می شود. رضایت، ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد. رضایت مشتری از طریق

تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند، به افزایش درآمد و سود منجر می شود. در واقع مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان را کاهش می دهند. سود در تجارت مستلزم مراجعه دوباره مشتریانی است که به داشتن کالا یا خدمات شرکت مباحث کرده و دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شرکت تشویق می کنند (کاووسی، ۱۳۸۴).

۲- بیان مساله و چارچوب نظری تحقیق

طبق تعریف رضایت پاسخ تحقق و کامیابی مصرف کننده است. قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت بخش از کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر و شامل سطح مافوق تحقق و مادون تحقق می شود. رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه های مشتری، به دست می آید. در ادبیات بازاریابی این گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است: کیفیت ادراک شده و انتظارات. بررسی ادبیات موجود در زمینه رضایت مشتریان نشان دهنده تنوع بسیار در تعریف این مساله می باشد. ولی وقتی به صورت کلی نگریسته می شود، در تمامی تعاریف موارد مشترکی وجود دارند که عبارتند از: رضایت مشتریان در حقیقت یک پاسخ است (احساسی یا عقلایی)، این پاسخ تأکید بر مورد خاصی است (انتظارات، کالا، خدمت و...) و در زمان خاصی اتفاق می افتد (بعد از مصرف، بعد از تصمیم به خرید و...) هم چنین می توان ادعا کرد که رضایت مشتری موجب وفاداری مشتریان می گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار شرکت همچنین افزایش سودآوری شرکت را به دنبال می آورد.

تأمین رضایت مشتری زمانی حاصل می شود که خواست واقعی مشتری تأمین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او میخواهد برآورده شود. بنابراین اولین اصل در دنیای کسب و کار امروزی، ایجاد ارزش های مشتری پسند می باشد. پس مشتریان راضی منبع سود شرکتها هستند. شرکت هایی که نمی توانند 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 مزیت های رقابتی برای شرکت می شود، از جمله ایجاد موانع رقابتی برای رقبای وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه های بازاریابی و تعیین قیمت های بالاتر. سرانجام می توان گفت در مورد کیفیت نکته ای اخلاقی وجود دارد و آن اینکه مشتریان به ما پول می دهند که انتظارات آنها را برآورده کنیم و ما در مقابل آنها مسئولیم (فورنل، ۱۹۸۹).

هم چنین تصمیمات قیمت گذاری محصولات صنعتی هسته اصلی هر برنامه تجاری است و تأثیر مستقیمی روی استراتژی بازاریابی شرکت خواهد داشت. تمامی سازمانها اعم از انتفاعی و یا غیرانتفاعی مجبورند برای کالاها و یا خدمات خود قیمت تعیین کنند، که این موضوع تحت تأثیر عوامل داخلی و یا خارجی شرکت است. عوامل محیط داخلی شرکت شامل اهداف، خط مشی، ترکیب عناصر بازاریابی و هزینه های شرکت هستند و از جمله عوامل محیطی می توان به ماهیت بازار و تقاضا، شرایط رقابتی و واسطه ها اشاره کرد. وقتی مصرف کننده کالایی را می خرد، در واقع ارزشی را با ارزش دیگری مبادله می کند. ارزشی که از دست می دهد قیمتی است که برای کالا می پردازد و ارزشی که به دست می آورد مزایای ناشی از داشتن کالا است.

ارائه محصولات بهتر نسبت به سایر رقبا و استفاده از گام های صحیح در انتخاب استراتژی برای رسیدن به موقعیت مطلوب در مقابل رقبا، جزء اصول مهم برای رسیدن به سودآوری در مدل کسب و کار می باشد. بنابراین یک بنگاه باید قادر به قیمت گذاری محصولاتش به گونه ای باشد که بتواند درآمدهایی متناسب با ارزش ارائه شده به مشتری بدست آورد و به این ترتیب موقعیتش را نسبت به مشتریان، کالاهای مکمل، رقبا و تازه واردین بالقوه حفظ نماید (مومنی، ۱۳۸۰). قیمت گذاری مهم ترین جزء از مدل کسب و کار می باشد و تصمیمات در مورد آن تأثیر زیادی بر روی سودآوری بنگاه به همراه دارد. قیمت گذاری موفق با پاسخ گویی به برخی از سئوالات مهم، معین می شود:

قیمتی چگونه باید تنظیم شود تا بتواند با مزایایی که بنگاه به مشتریان عرضه می کند و منافع آن ارتباط داشته باشد؟

چه زمانی می بایست بنگاه قیمت هایش را تغییر دهد؟

عکس العمل رقبا و مشتریان در زمانی که بنگاه قیمت هایش را بالا یا پایین می آورد چگونه خواهد بود؟

چه زمانی بنگاه می‌بایست به ارزان فروشی بیش از حد محصولاتش بپردازد؟

هم چنین در گذشته مدیران زمان زیادی را صرف تدوین سیاست‌های سازمان می‌کردند و وقت کمتری را برای حرکت در زمینه ایجاد فضای واقعی کسب و کار می‌گذاشتند در حالی که در دنیای نوین هیچ شرکت و سازمانی نمیتواند امنیت شغلی ایجاد کند مگر از طریق مشتریانش! سازمانهایی که این نکته را در یافته اند هر کاری برای تامین نیازهای مشتری انجام می‌دهند و بر این باورند که این قطعا به صورت ارزش افزوده به سازمان یا شرکت باز میگردد. (ایمان دوست و همکاران، ۱۳۸۸). سه عامل در قیمت گذاری از اهمیت بالایی برخوردارند:

بالاترین میزان ارزشی که مشتری برای محصول قائل است. این ارزش بیانگر بیشترین مبلغی است که بنگاه می‌تواند دریافت نماید

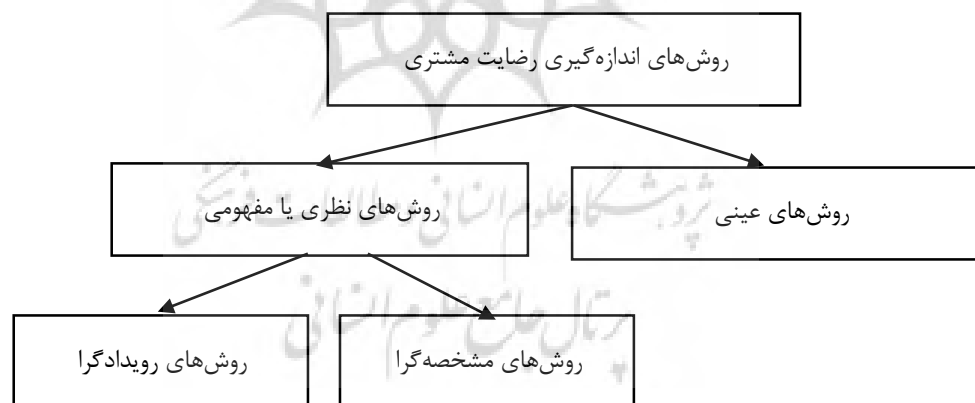
سودی که رقبا از قیمت گذاری محصولات مشابه شان بدست می‌آورند

استراتژی قیمت گذاری بنگاه

امروزه سازمان های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی گردد. چنانکه در جایزه ملی کیفیت مالکم بالدریچ چیزی حدود ۳۰ درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می کند (فخیمی فرد و همکاران، ۱۳۸۸).

شرکت ((کائو۱)) تولید کننده بزرگ محصولات خانگی و لوازم آرایشی در ژاپن، در اولین صفحات گزارش سالانه اش دائما این عبارت را قید می کند: اعتماد و اطمینان مشتری، ارز شمندترین دارایی کائو است. ما معتقدیم که کائو یگانه و بی نظیر است، زیرا کسب سود و نیل به موقعیت برتر در رقابت ها، اولین هدف ما نیست بلکه ما بر آنیم تا از طریق عرضه محصولات مفید و جدید و تامین نیازهای واقعی بازار، رضایت مشتری هایمان را افزایش دهیم. پایبندی و تعهد ما در برابر مصرف کنندگان همچون چراغی فرا روی تصمیمات شرکت، مستمرا نور افشانی می کند(توربین ۲، ۱۳۷۴).

برای اینکه یک سازمان قادر باشد اندازه گیری رضایت مشتری را انجام دهد باید مدل و روشی در این رابطه طرح ریزی نماید، به نحوی که از زیر بنای نظری مستحکم و ساخت یافته ای برخوردار باشد و شاخص هایی برای این منظور تنظیم نماید تا بتواند با استفاده از آن به اندازه گیری و ارزیابی بپردازد.



شکل شماره ۱- روش های اندازه گیری رضایت مشتری

مدل ها و الگوهای مختلف از سوی محققان علوم مدیریت کیفیت و دانشمندان علوم اقتصادی و بازاریابی برای اندازه گیری رضایت مشتری را می توان به دو دسته مانند شکل ۱ تقسیم کرد:

روش های عینی: این روش ها از طریق اندازه گیری شاخص هایی که همبستگی قوی با رضایت مشتریان دارند به طور غیر مستقیم به اندازه گیری رضایت مشتریان می پردازند. به علت شک و تردید در اعتبار و صحت این روش ها، از این روش ها کمتر استفاده می شود.

روش های نظری یا مفهومی: در این روش ها به طور مستقیم از نظرات مشتریان در اندازه گیری میزان رضایت مشتریان استفاده می شود. بنابراین این روش ها اعتبار بیشتری نسبت به روش های عینی دارند (بینش، ۱۳۸۱).

۳- فرضیه های تحقیق

بین بعد قابلیت اعتماد قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه وجود دارد.
 بین بعد اطمینان از قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه وجود دارد.
 بین بعد شفافیت قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه وجود دارد.
 بین بعد قیمت نسبی محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه وجود دارد.
 بین بعد نرخ کیفیت - قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه وجود دارد.
 بین بعد منطقی بودن قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه وجود دارد.
 میزان رضایتمندی مشتریان از محصولات شرکت به پخش بر حسب جنسیت متفاوت است.

۴- تعاریف مفهومی متغیرها

۴-۱- قیمت محصولات

قیمت، میزان فایده‌ای است که مصرف‌کننده برای مزایای حاصل از داشتن و یا استفاده از کالا پرداخت می‌کند (آرمسترانگ، گری، ۲۰۰۳).

۴-۲- رضایتمندی مشتریان

رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف‌کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می‌کند (لینگفیلد، ۱۹۹۴).

۵- تعریف عملیاتی متغیرها

۵-۱- قیمت محصولات

نمره ای که آزمودنی ها از پرسشنامه ۲۸ سوالی قیمت محصولات دکتر مقیمی کسب می کنند .

۵-۲- رضایتمندی مشتریان

نمره ای که آزمودنی ها از پرسشنامه ۳۰ سوالی ارزیابی رضایت مشتری کسب می کنند .

۵-۳- قیمت گذاری

۵-۳-۱- تعریف ارزش (قیمت):

قیمت، یکی از چهار عامل عمده آمیخته بازاریابی می باشد و از این جهت که ارتباط نزدیکی با جایگاه یابی محصول دارد از اهمیت استراتژیک والایی برخوردار است. علاوه بر این موضوع قیمت و قیمتگذاری تأثیر بسزایی بر دیگر عوامل آمیخته بازاریابی از جمله ویژگیهای محصول و تصمیمات توزیع و ترویج محصول می گذارد (مقدسی و همکاران، ۱۳۹۰).

۶- پیشینه داخلی و خارجی

شیرازی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان ارائه راهکارهای دستیابی به رضایت مشتری و در نهایت دستیابی به مشتریان به این نتیجه دست یافتند که از آنجا که کالا یا خدمت آنان نمی‌تواند آن سطح از انتظارات را پاسخ دهد در نهایت مشتری ناراضی می‌شود. عرضه‌کننده با توجه به اهمیت موضوع، ضمن برنامه‌ریزی، از طریق برنامه‌های ارتباطی می‌تواند به کنترل سطح انتظارات مشتریان بالقوه و بالفعل خود اقدام

کند. گاهی لازم است برای مقابله با رقیبان، سطح انتظارات مشتریان بالقوه و به تبع آن سطح کیفی کالا و خدمات خود را ارتقا دهیم. این استراتژی نیز با برنامه‌ریزی و به کارگیری رسانه‌ها، پیام‌ها و روش‌های مناسب قابل اجرا است.

سعیدنیا و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان تاثیرات اطلاعات بر قیمت‌گذاری درست و بهینه که در قالب پایان نامه در دانشگاه تهران صورت پذیرفت نشان دادند که برای داشتن استراتژی مناسب و دستیابی به سود بیشتر نیاز به تغییر فرهنگی در سازمان است. امروزه ضرورت تعیین قیمت مناسب برای مدیران به‌عنوان برنامه استراتژیک مطرح شده است.

فهیمی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان طراحی مدل قیمت گذاری با استفاده از رویکرد شبکه‌های عصبی مصنوعی نشان دادند که در شرایطی که بازار در برابر قیمت حساس باشد، باید به تعیین پایین‌ترین قیمت پرداخت در نتیجه تجربه جمعی تولید باعث می‌شود تا هزینه‌های تولید و توزیع محصول کاهش یابد.

ملکی و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری نشان دادند که رضایت مشتری یکی از اصلی‌ترین ابعاد نظام‌های مدیریت کیفیت و مدل‌های تعالی سازمانی هم چون مالکوم بالدريج، گسترش عملکرد کیفی، مدیریت کیفیت جامع و شاخص رضایت مشتری می‌باشد.

گونزی و پلونی (۲۰۰۴) در تحقیقی نشان دادند که وفاداری رفتاری مشتری تنها بر اثر نزدیکی روابط میان مشتری و کارمند مورد تأثیر قرار می‌گیرد. تمایل به ابراز وفاداری در برابر شرکت هم بر اساس نزدیکی روابط میان مشتری و کارمند به صورت مستقیم و غیرمستقیم متأثر می‌شود که این امر از طریق نقش میانجی رضایت مندی مشتریان صورت می‌گیرد.

۷- روش، جامعه و نمونه آماری تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی و از نوع همبستگی انجام می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را تعدادی از خرده فروشان مشتری این شرکت و معلمان مدارس متوسطه شهرستان اسکو تشکیل می‌دهند که در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۵ در این شهرستان مشغول تدریس می‌باشند. که تعداد آن‌ها بر اساس گزارش اداره آموزش و پرورش منطقه اسکو ۱۰۰ نفر می‌باشد.

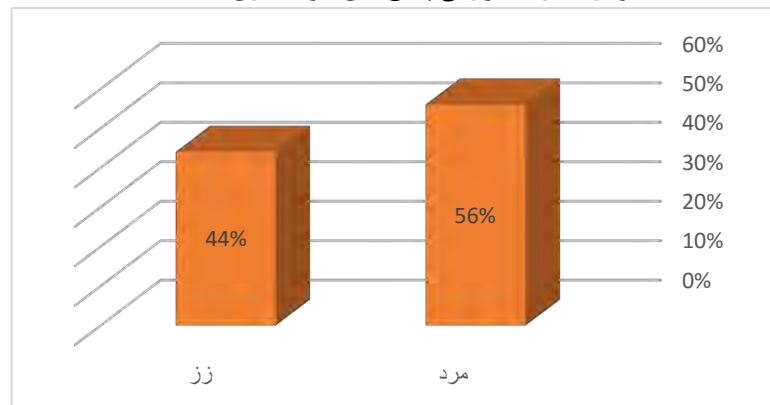
در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. به طوری که هر یک از آزمودنی‌ها از شانس مساوی برای انتخاب شدن برخوردار بودند و تعداد ۸۰ نفر معلم و مشتری به صورت تصادفی انتخاب شدند.

۸- تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

جدول ۱ توزیع فراوانی جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۸	۵۶/۰۰٪
زن	۲۲	۴۴/۰۰٪
مجموع	۵۰	۱۰۰

نمودار شماره ۱: فراوانی پاسخ های نمونه آماری جنسیت

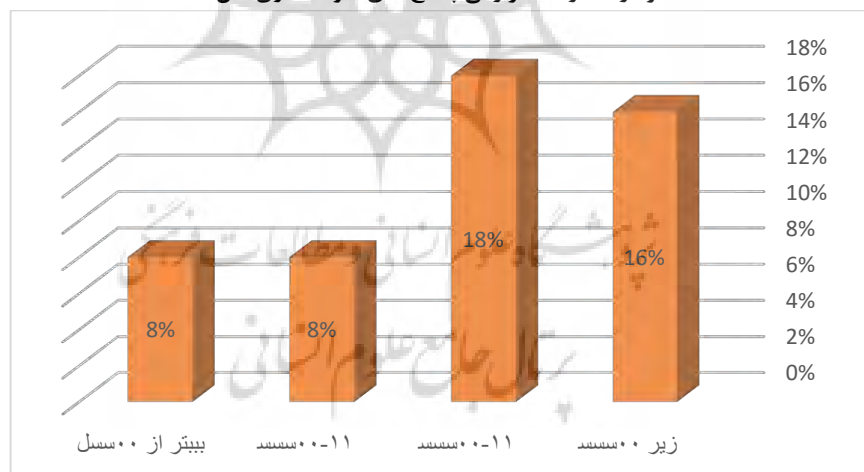


داده های جدول و نمودار (۱) فراوانی جنسیت را نشان میدهد که در آن از مجموع ۵۰ نفر مرد و ۲۲ نفر زن هستند.

جدول شماره ۲ توزیع فراوانی پاسخ های نمونه آماری مربوط به سن آزمودنی ها

جمع	۵۰ سال بیشتر سال	۴۱-۵۰ سال	۳۰-۴۰ سال	کمتر از ۳۰ سال	نوع پاسخ
					کمیت پاسخ
۵۰	۸	۸	۱۸	۱۶	فراوانی
%۱۰۰	%۱۶/۰۰	%۱۶/۰۰	%۳۶/۰۰	%۳۲/۰۰	درصد

نمودار شماره ۲: فراوانی پاسخ های نمونه آماری سن

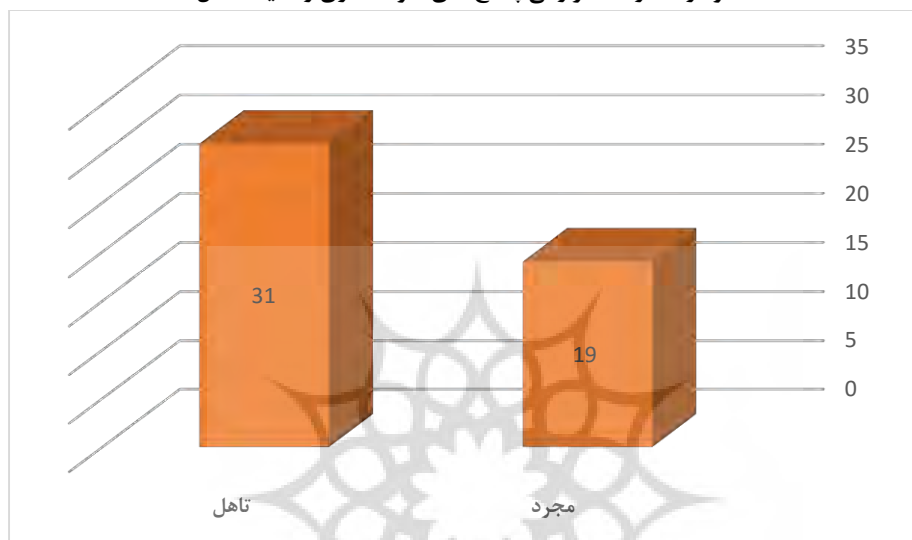


بر اساس جدول و نمودار شماره ۲-۴، ۱۶ نفر از پاسخگویان (۳۲/۰۰ درصد نمونه آماری) را زیر ۳۰ سال سن، ۱۸ نفر از پاسخگویان (۳۶/۰۰ درصد نمونه آماری) را ۳۰-۴۰ سال سن، ۸ نفر از پاسخگویان (۱۶/۰۰ درصد نمونه آماری) را ۴۱-۵۰ سال سن و ۸ نفر از پاسخگویان (۱۶/۰۰ درصد نمونه آماری) را بیشتر از ۵۰ سال سن تشکیل داده است.

جدول ۳ توزیع فراوانی وضعیت تاهل

جنسیت	فراوانی	درصد
مجرد	۱۹	٪۳۸/۰۰
متاهل	۳۱	٪۶۲/۰۰
مجموع	۵۰	۱۰۰

نمودار شماره ۳: فراوانی پاسخ های نمونه آماری وضعیت تاهل



داده های جدول و نمودار (۳) فراوانی وضعیت تاهل را نشان میدهد که در آن از مجموع ۵۰ نفر ۱۹ نفر مجرد و ۳۱ نفر متاهل هستند.

جدول شماره ۴: آماره های توصیفی متغیر های تحقیق

متغیر	فراوانی	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس
ارزیابی قیمت محصول	۵۰	۱۱۸/۱۶	۱۱۹/۵	۱۳۹/۰۰	۱۳/۵۳	۱۸۳/۰۷۶
بعد قابلیت اعتماد	۵۰	۱۷/۲۰	۱۷/۵	۲۰/۰۰	۲/۸۴	۸/۰۸
بعد اطمینان از قیمت	۵۰	۱۷/۱۸	۱۷/۵	۱۸/۰۰	۲/۲۲	۴/۹۶
بعد شفافیت قیمت	۵۰	۲۱/۱۲	۲۱/۰۰	۲۳/۰۰	۲/۵۹	۶/۷۲
بعد قیمت نسبی	۵۰	۲۵/۰۰	۲۵/۰۰	۲۹/۰۰	۳/۹۲	۱۵/۴۲
بعد نرخ کیفیت - قیمت	۵۰	۲۱/۴۰	۲۱/۰۰	۲۱/۰۰	۲/۷۱	۷/۳۴
بعد منطقی بودن قیمت	۵۰	۱۷/۰۶	۱۷/۵	۲۰/۰۰	۲/۵۳	۶/۴۲
رضایت مندی مشتریان	۵۰	۱۲۶/۴۲	۱۳۸/۰۰	۱۳۹/۰۰	۱۳/۸۶	۱۶۵/۵۹

۹- بحث و نتیجه گیری

۹-۱- فرضیه اول:

بین بعد قابلیت اعتماد قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه وجود دارد.

متغیر	شاخص آماری	N	r محاسبه شده	df	r جدول بحرانی	α
رضایت مندی مشتریان	بعد قابلیت اعتماد	۵۰	۰/۱۳۲	۴۸	۰/۲۷۳	۰/۰۵

چون r محاسبه شده ($r = 0/132$) در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد ($\alpha = 0/05$) با درجه آزادی $df = n - 2 = 48$ از r جدول بحرانی کوچکتر است. بنابراین فرضیه صفر تایید و فرضیه تحقیق رد می شود. نتایج بدست آمده بیانگر آن است که بین بعد قابلیت اعتماد قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه معنی داری وجود ندارد. در تحقیقات مشابه داخلی دکتر برآهویی و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی تاثیر قیمت و کیفیت بر رضایت مشتری گزارش کرده اند که قیمت و کیفیت عامل مهمی در میزان رضایت مشتری است و اشراف بر این موضوع باعث شده که مدیران بازار یاب تصمیمات پیچیده ای را اتخاذ کنند و امروزه بازارها نیز شکل پیچیده و پیچیده تری را به خود گرفته اند. لذا می توان گفت یافته های بدست آمده با نتایج تحقیقات پیشین همسو نمی باشد. بنابراین نیاز به تحقیقات بیشتر در این زمینه احساس می شود.

۹-۲- فرضیه دوم

بین بعد اطمینان از قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه وجود دارد.

متغیر	شاخص آماری	N	r محاسبه شده	df	r جدول بحرانی	α
رضایت مندی مشتریان	بعد اطمینان از قیمت	۵۰	۰/۲۷۷	۴۸	۰/۲۷۳	۰/۰۵

چون r محاسبه شده ($r = 0/277$) در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد ($\alpha = 0/05$) با درجه آزادی $df = n - 2 = 48$ از r جدول بحرانی بزرگتر است. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق تایید می شود. بنابراین نتیجه می گیریم که بین بعد اطمینان از قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بنابراین نتیجه می گیریم که میزان بعد اطمینان از قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه معنی دار دارد. در تحقیقات مشابه داخلی گراوند و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی های خود گزارش کرده اند که رضایت مندی خریداران تابعی از متغیرهای کیفیت، قیمت، تبلیغ و توزیع است که به عنوان متغیرهای مداخله گر، با ایجاد و تأمین خواسته های مشتریان، تصمیم به خرید از این شرکتها را موجب می شود. لذا می توان گفت یافته های بدست آمده با نتایج تحقیقات پیشین همسو می باشد.

۹-۳- فرضیه سوم

بین بعد شفافیت قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه وجود دارد.

متغیر	شاخص آماری	N	r محاسبه شده	df	r جدول بحرانی	α
رضایت مندی مشتریان	بعد شفافیت قیمت	۵۰	۰/۲۸۸	۴۸	۰/۲۷۳	۰/۰۵

چون Γ محاسبه شده ($\Gamma_m = 0/288$) در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد ($\alpha = 0/05$) با درجه آزادی $df = n - 2 = 48$ از Γ جدول بحرانی بزرگتر است. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق تایید می شود. بین بعد شفافیت قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه مثبت و معنی دار بدست آمد. نتایج بدست آمده بیانگر آن است که هر چه قدر قیمت محصولات به طور شفاف و صریح بیان شود به همان اندازه میزان رضایتمندی مشتریان نیز بیشتر خواهد بود و برعکس. در تحقیقات مشابه داخلی دکتر علیپور و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی های خود درباره تأثیر عوامل کیفیتی برندهای مختلف محصولات لبنی در میزان رضایت مشتریان گزارش کرده اند که در سطح اطمینان ۹۰٪ طرح و برچسب و همچنین طعم (مزه) دوغ با میزان رضایت مشتریان ارتباط دارد. لذا می توان گفت یافته های بدست آمده با نتایج تحقیقات پیشین همسو می باشد.

۹-۴- فرضیه چهارم

بین بعد قیمت نسبی محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه وجود دارد .

α	Γ جدول بحرانی	df	Γ محاسبه شده	N	شاخص آماری متغیر
۰/۰۵	۰/۲۷۳	۴۸	۰/۳۱۷	۵۰	بعد قیمت نسبی رضایت مندی مشتریان

چون Γ محاسبه شده ($\Gamma_m = 0/317$) در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد ($\alpha = 0/05$) با درجه آزادی $df = n - 2 = 48$ از Γ جدول بحرانی بزرگتر است. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق تایید می شود. بنابراین نتیجه می گیریم که بین بعد قیمت نسبی محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بنابراین نتیجه می گیریم که بعد قیمت نسبی محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه مثبت و معناداری دارد. در تبیین این یافته با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش روستا (۱۳۸۸) در بررسی های خود گزارش کرده اند که مشتریان راضی منبع سود شرکتها هستند. شرکتهایی که نمی توانند مشتریان را راضی نگه دارند در درآمدت 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 می شود.

۹-۵- فرضیه پنجم:

بین بعد نرخ کیفیت - قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه وجود دارد.

α	Γ جدول بحرانی	df	Γ محاسبه شده	N	شاخص آماری متغیر
۰/۰۵	۰/۲۷۳	۴۸	۰/۳۷۲	۵۰	بعد نرخ کیفیت - قیمت رضایت مندی مشتریان

چون Γ محاسبه شده ($\Gamma_m = 0/372$) در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد ($\alpha = 0/05$) با درجه آزادی $df = n - 2 = 48$ از Γ جدول بحرانی بزرگتر است. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق تایید می شود. بنابراین نتیجه می گیریم که بین بعد نرخ کیفیت - قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. نتایج بدست آمده بیانگر آن است که هرچه قدر نرخ کیفیت - قیمت محصولات بهتر باشد به همان میزان رضایتمندی مشتریان نیز بیشتر خواهد بود و برعکس. در تحقیقات مشابه داخلی احمدی (۱۳۷۷) در بررسی های خود گزارش کرده اند که رضایت مشتری و سودآوری شرکت با کیفیت کالاها و خدماتی که ارائه می شوند رابطه ای تنگاتنگ دارد. همچنین مرغوبیت بسیار زیاد موجب افزایش رضایت مشتری خواهد شد.

۹-۶- فرضیه ششم:

بین بعد منطقی بودن قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه وجود دارد.

متغیر	شاخص آماری	N	r محاسبه شده	df	r جدول بحرانی	α
بعد منطقی بودن قیمت رضایت مندی مشتریان		۵۰	۰/۵۰۹	۴۸	۰/۲۷۳	۰/۰۵

چون r محاسبه شده ($r = 0.509$) در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد ($\alpha = 0.05$) با درجه آزادی $df = n - 2 = 48$ از جدول بحرانی بزرگتر است. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق تایید می شود. بنابراین نتیجه می گیریم که بین بعد منطقی بودن قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به پخش رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بنابراین نتیجه می گیریم که هرچه قدر قیمت محصولات منطقی لحاظ گردد میزان رضایت مندی مشتریان نیز به همان نسبت افزایش خواهد یافت. در تحقیقات مشابه داخلی محدث خالص (۱۳۷۹) در بررسی های خود بین رضایت مشتری و وفاداری رابطه مستقیمی مشاهده می شود که با بالا رفتن میزان رضایت مشتریان، میزان وفاداری آنها نیز افزایش می یابد لذا می توان گفت یافته های بدست آمده با نتایج تحقیقات پیشین همسو می باشد.

۹-۷- فرضیه هفتم:

میزان رضایتمندی مشتریان از محصولات شرکت به پخش برحسب جنسیت متفاوت است.

متغیر	شاخص آماری	N	t محاسبه شده	df	t جدول بحرانی	α
زن رضایتمندی مشتریان مرد		۵۰	-۲/۴۸۵	۴۸	۲/۰۰۹	۰/۰۵

چون t محاسبه شده ($t = -2.485$) در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد ($\alpha = 0.05$) با درجه آزادی $df = n - 2 = 48$ از جدول بحرانی بزرگتر است. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق تایید می شود. بنابراین نتیجه می گیریم میزان رضایتمندی مشتریان از محصولات شرکت به پخش برحسب جنسیت متفاوت است. به طور کلی با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت رضایتمندی مشتریان مرد بیشتر از مشتریان زن می باشد. در تحقیقات مشابه داخلی در بررسی میزان رضایت مندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه در استخرهای سرپوشیده خصوصی و دولتی قاسم زاده میر کلایی و همکاران گزارش کرده اند که میزان رضایت مندی مشتریان مرد بیشتر از مشتریان زن می باشد. لذا می توان گفت یافته های بدست آمده با نتایج تحقیقات پیشین همسو می باشد.

۱۰- پیشنهادهای کاربردی

از مشتریان خود در مورد روش دلخواه آنها جهت پاسخگویی به نیاز هایشان نظرخواهی کنید. علی الخصوص بنا بر فرضیه هفتم که رضایتمندی زنان کمتر از مردان است لازم است شرکت این علل نارضایتی زنان را که شاید مربوط به متفاوت بودن دیدگاه زنان با مردان باشد بررسی و توجهی به این قشر جهت افزایش رضایتمندی آنها بنماید. بنا بر فرضیه ششم چون منطقی بودن قیمتها مثبت بوده لذا لازم است پایایی این نکته حفظ شده و به علت اینکه ضریب آن در حد بالایی نبوده لذا در خصوص سایر مشتریان هم علل و عوامل آن پرسش و یا حدامکان توجیه شوند و یا ایرادات گرفته شده رفع گردد.

برگزاری همایش ها و سمینار ها در مورد راهکارهای رضایت مندی مشتریان برای مدیران و روسای شرکت ها و سازمان ها و اعلام نتیجه هایی چون نتایج به دست آمده در فرضیه پنجم به تمام شرکت کنندگان و سایر مشتریان بالقوه جهت جذب مشتری جدید و نهادینه کردن این بحث بین مشتریان بالفعل و فهماندن به مشتریان بالقوه.

روند قیمت گذاری و اعطای تخفیف و جایزه بنابر اصول باید شفاف بوده لذا در فرضیه .. نیز نتایج این شرکت مثبت آمده لذا پیشنهاد می شود با درج قیمت ها و شفاف سازی بیشتر آنها و از طرفی هم همکاری با سازمانهای کنترل کننده قیمت و همکاری نزدیک و قانونمندی با آنها انجام دادن باعث تقویت بعد شفافیت قیمت و ایجاد و تقویت بعد قابلیت اعتماد به قیمت ها خواهد بود.

منابع

- ۱- عباس پور، پایان نامه پیش بینی قیمت سهام شرکت ایران خودرو با شبکه عصبی، ۱۳۸۲ دانشگاه تربیت مدرس.
- ۲- حمید محمدی، زکریا فرج زاده، مقاله کاربرد مدل های شبکه عصبی و ARIMA در پیش بینی قیمت گازوئیل (مجله پژوهش ها و سیاست های اقتصادی، پاییز ۹۰).
- ۳- امیر حسین منجمی، مهدی ابزری، علیرضا رعیتی شوازی، مقاله پیش بینی قیمت سهام در بازار بورس اوراق بهادار با استفاده از شبکه عصبی فازی و الگوریتم ژنتیک و مقایسه آن با شبکه عصبی مصنوعی (فصلنامه اقتصادی مقداری پاییز ۸۸).
- ۴- محمد فخری فرد، احمد علی کیخ، ماشا. سالار پور، مقاله پیش بینی قیمت محصولات منتخب کشاورزی ایران با روش تلفیقی شبکه عصبی-خودرگرسیون با ورودی های برونزا (نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، پاییز ۸۸).
- ۵- رضا مقدسی، میترا ژاله رجبی، رهیافت الگوسازی تلفیقی برای پیش بینی قیمت محصولات کشاورزی (نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی پاییز ۱۳۹۰).
- ۶- کمیل طیبی، کریم آذربایجانی، لیلی بیاری، مقایسه مدل های شبکه عصبی مصنوعی و سری های زمانی برای پیش بینی قیمت گوشت مرغ در ایران (پژوهشنامه علوم اقتصادی ۱۳۸۸).
- ۷- صادق بافنده ایمان دوست، سعید محمد فهیمی فرد، سمیه شیرزادی، پیش بینی نرخ ارز با مدل عصبی- فازی، شبکه عصبی خودرگرسیونی و خودرگرسیونی در اقتصاد ایران (۸۷-۱۳۸۱) (مجله دانش و توسعه، سال ۱۶، شماره ۲۸، پاییز ۸۸).
- ۸- مومنی، منصور، پژوهش عملیاتی (مدل های احتمالی)، انتشارات سمت، ۱۳۸۰.
- ۹- کاوسی، سید محمدرضا سقائی، عباس، ۱۳۸۴، روش های اندازه گیری رضایت مشتری.
- ۱۰- سرابندی، نریمان. (۱۳۸۹) بررسی رابطه بین بازده مازاد سهام با سود هر سهم پیش بینی شده، نسب قیمت به درآمد هر سهم، نسبت گردش حجم معاملات و معاملات عمده در بورس اوراق بهادار. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اقتصادی، دانشکده علوم اقتصادی.
- ۱۱- عبادی، امید. (۱۳۸۸). پیش بینی شاخص کل قیمت سهام در بازار بورس تهران با استفاده از شبکه های عصبی مصنوعی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا.
- ۱۲- حمیدرضا سعیدنیا، ۱۳۹۱، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال
- 13- Sanjeev Kumar Aggarwal 1, Lalit Mohan Saini 1, Ashwani Kumar Electricity price forecasting in deregulated markets: A review and evaluation Electrical Power and Energy Systems 31 (2009) 13° 22
- 14- Panayiotis C. Andreou, Chris Charalambous, Spiros H. Martzoukos
- 15- Pricing and trading European options by combining artificial neural networks and parametric models with implied parameters European Journal of Operational Research 185 (2008) 1415° 1433
- 16- J.P.S. Catal ao a, S.J.P.S. Mariano a, V.M.F. Mendesb, L.A.F.M. Ferreira c
- 17- Short-term electricity prices forecasting in a competitive market: A neural network approach Electric Power Systems Research 77 (2007) 1297° 1304
- 18- Anderson, E.W, C. Fornell and D.R. Lehmann ° (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding Form Sweden, The Journal of Marketing Vol. 58 ° pp. 53 ° 66.
- 19- RICHARD LANCIONI 2004 "A STRATEGIC APPROACH TO IN DUSTRIAL PRODUCT PRICING.