

تاثیر افزایش کیفیت محصولات داخلی در کاهش علاقه خریداران ایرانی به محصولات خارجی (نمونه موردی : مرکز خرید کورش در تهران)

تحفه قبادی لموکی^۱، بهروز روحبین افشار^۲

^۱ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

^۲ دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی

چکیده

تحقیق حاضر سعی دارد به بررسی تاثیر افزایش کیفیت محصولات داخلی در کاهش علاقه خریداران ایرانی به محصولات خارجی بپردازد. جامعه آماری این پژوهش خریداران بالای ۲۴ سال مرکز خرید کورش در تهران می باشند. بر این اساس روش نمونه گیری غیراحتمالی می باشد که به خاطر نامحدود بودن جامعه آماری، طبق فرمول نامحدود کوکران تعداد نمونه ۲۵۰ نفر می شود که به طور تصادفی انتخاب خواهند شد. تحقیق حاضر براساس نوع هدف کاربردی، از نظر ویژگیهای موضوعی، توصیفی و از نظر روش انجام کار نیز تحقیقی پیمایشی - میدانی است تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS و LISEREL انجام خواهد شد. در تحلیل اطلاعات هم از آمار توصیفی و هم آمار استنباطی استفاده می شود. به کمک آمار توصیفی، داده های مربوط به فراوانی جمعیت نمونه و ویژگی های توصیفی سوالات متغیرها جمع آوری شده و در قالب نمودار نشان داده می شوند. پس از محاسبه مقادیر آزمون کلموگروف-اسمیرنوف در صورت نرمال بودن یا نبودن از آزمون های پارامتریک و ناپارامتریک و همچنین تحلیل مسیر به کمک معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات استفاده خواهد شد. ماحصل تحقیق را می توان اینگونه بیان نمود که بین متغیرهای تحقیق همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

واژه های کلیدی: کیفیت محصولات داخلی، علاقه خریداران ایرانی، مرکز خرید کورش، محصولات خارجی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه:

امروزه مشتریان خواستار چیزی بیش از ارزش های مورد نظر خود هستند اگر چه به ارزانی بها می دهند باز هم از آن ارزانتر می خواهند چنانچه به راحتی و سرعت به هنگام خرید اهمیت می دهند انتظار دارند کار از این هم آسان تر و شتابانتر شود، اگر به جنبه ی هنری کالا توجه دارند می خواهند هنر را در آن جلوه گر ببینند، اگر خواهان راهنمایی های کارشناسی هستند میل دارند چنان با صمیمیت، دقت و شکیبایی، با آن ها رفتار شود که احساس کنند خود تنها مشتری بنگاه می باشند، امروزه هر میزانی برای خواسته های مشتری تصور کنیم باز هم از آن فراتر می خواهد. از همین رو است که شرکت هایی همچون رولکس، آی بی ام، جنرال موتورز به سرازیری افتاده اند. یک یا چند شرکت در بازار این گولها به پا خاسته و با افزایش ارزشهایی که به مشتریان می رسانند، از راه کاستن از قیمت، بهسازی فرآورده ها و با خدمات دلخواه، گوی سبقت را ربوده اند. بنگاههای پیشتاز با درک این مطلب و افزون بر ارزش های مورد نظر مشتری بازار را در چنگ گرفته و رقبا را در پایین تپه جا گذاشته اند. از این میان آنهایی که نتوانند همچنان به راه خود ادامه دهند از قله به زیر خواهند لغزید. بررسی تحولات سالهای اخیر نشان می دهد، که خدمات به صورتی وسیع گسترش یافته و این روند در سال های آتی با سرعت بیشتر توسعه می یابد. صنعت کوچک و خدمات بزرگ می شود. مدیران مؤسسات تولیدی و خدماتی در کلیه بخش های دولتی تعاونی و خصوصی به تدریج پی می برند که تنها کیفیت محصول نمی تواند موجب تمایز آن ها از دیگران شود بلکه باید کانون توجه را از بازار گرایی به مشتری گرایی تغییر داد. بسیاری از آن ها نه تنها تمام توجه خود را از بازار به مشتری معطوف کرده اند. بلکه به حفظ مشتریان فعلی به عنوان استراتژی ارزان تر، راحت تر و شاید سود آور تر و جذاب تر می نگرند در نتیجه به منظور پشتیبانی و تقویت خدمت گرایی برای جلب رضایت گیرندگان، تحقیقات، همایش ها، مقالات، کتاب ها و دوره های آموزشی و پروژه های مشاوره ای در سطوح مختلف تحت عنوان مدیریت خدمات و استراتژی خدمات پیش از پیش شکل گرفته و گسترش می یابد. (اعرابی، ۱۳۸۰)

خدمات و ارتقای کیفیت یکی از بخش های اقتصاد است که با توسعه روز افزون مواجه بوده است، در کشورهای پیشرفته بخش خدمات درصد چشم گیری از منابع و فعالیت ها را به خود اختصاص می دهد و ارزش افزوده متنابعی ایجاد می کند. امروزه مشتریان خواستار چیزی بیش از ارزش های مورد نظر خود هستند اگر چه به ارزانی بها می دهند باز هم از آن ارزانتر می خواهند چنانچه به راحتی و سرعت به هنگام خرید اهمیت می دهند انتظار دارند کار از این هم آسان تر و شتابانتر شود، اگر به جنبه ی هنری کالا توجه دارند می خواهند هنر را در آن جلوه گر ببینند، اگر خواهان راهنمایی های کارشناسی هستند میل دارند چنان با صمیمیت، دقت و شکیبایی، با آن ها رفتار شود که احساس کنند خود تنها مشتری بنگاه می باشند، امروزه هر میزانی برای خواسته های مشتری تصور کنیم باز هم از آن فراتر می خواهد. از همین رو است که شرکت هایی همچون رولکس، آی بی ام، جنرال موتورز به سرازیری افتاده اند. یک یا چند شرکت در بازار این گولها به پا خاسته و با افزایش ارزشهایی که به مشتریان می رسانند، از راه کاستن از قیمت، بهسازی فرآورده ها و با خدمات دلخواه، گوی سبقت را ربوده اند. بنگاههای پیشتاز با درک این مطلب و افزون بر ارزش های مورد نظر مشتری بازار را در چنگ گرفته و رقبا را در پایین تپه جا گذاشته اند. از این میان آنهایی که نتوانند همچنان به راه خود ادامه دهند از قله به زیر خواهند لغزید.

اهمیت و ضرورت تحقیق:

داد و ستد، بازرگانی، تولید و خدمات و بطور کلی محیط کسب و کار امروز، آنچنان نسبت به چنددهه پیش دگرگون و پیچیده شده است که دیگر روشهای سنتی به هیچ وجه نمی تواند پاسخگوی نیازهای نوین باشد. این دگرگونی سبب شده است که صاحبان و اداره کنندگان بنگاههای اقتصادی، به ویژه در کشورهای پیشرفته صنعتی با رقابت

فشرده در سطح ملی و جهانی رویارو شوند و تلاش کنند تادراین رقابت نفس گیر تنها در ردیف پیشتازان باقی بمانند، بلکه موقعیت خود را بهبود بخشند مفهوم جدید خدمت به مشتریان و ارتقای کیفیت شامل تعاریف جدید شده است و دیگر بخش کوچکی در ساختمان مرکزی سازمان به ارائه خدمات اختصاص ندارد، بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقش برعهده دارند. وقتی که فردی، کالایی یا خدمتی را خریداری می کند، به ندرت درباره کیفیت و امنیت آن اطلاعات کامل دارد. وی به حق نگران آن است که مبدا سرش کلاه رفته باشد. حمایت از مصرف کننده از این منظر، قابل توجیه است. مرحله نهایی در فرآیند خرید مصرف کننده، رفتار پس از خرید است. در طی این زمان مصرف کننده خرید را ارزیابی می کند. این ارزیابی در واقع مقایسه بین آن چیزی است که مصرف کننده انتظار آن را دارد و آن چیزی که واقعا دریافت کرده است.

فرضیات پژوهش:

فرضیه اول. راحتی تصمیم بر افزایش کیفیت محصولات داخلی در کاهش علاقه خریداران ایرانی به محصولات خارجی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم. راحتی دسترسی بر افزایش کیفیت محصولات داخلی در کاهش علاقه خریداران ایرانی به محصولات خارجی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم. راحتی معامله بر افزایش کیفیت محصولات داخلی در کاهش علاقه خریداران ایرانی به محصولات خارجی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم. کسب منافع بر افزایش کیفیت محصولات داخلی در کاهش علاقه خریداران ایرانی به محصولات خارجی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم. راحتی پس از کسب منافع بر افزایش کیفیت محصولات داخلی در کاهش علاقه خریداران ایرانی به محصولات خارجی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

سوابق و پیشینه ی تحقیق:

الف) داخل کشور

نتیجه	عنوان	محقق (نویسنده)	سال	
رضایت مشتری امروزه به عنوان اساس موفقیت در فضای به شدت رقابتی کسب و کار فعلی به شمار می رود. بر این اساس اهمیت رضایت و حفظ مشتری در توسعه استراتژی های بازرگرا و مشتری محور رابه هیچ عنوان نمی توان نادیده گرفت. چرا که به دنبال افزایش کیفیت کالاها و خدمات ، رضایت مشتری به یکی از مهمترین اهداف سازمان ها بدل گردیده است. ابعاد رضایت و شغف مشتری در این مدل با استفاده از متغیرهای سورپرایز شدن در مصرف، عدم تایید مثبت، ارزش ادراک شده، دسترسی و اعتماد، برانگیختگی، احساسات مثبت، سهولت استفاده، سودمندی ارائه می شود.	ارائه مدل جهت شناسایی عوامل موثر بر شغف مشتریان	محمد مهدی رئوفی شهناز نایب زاده مژده ربانی	۱۳۹۴	۱
تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از آن است که ویژگی های فروشگاه خرده فروشی بر رضایت مشتری و دلبستگی او به برند فروشگاه تاثیر مثبت دارد و همچنین بر افزایش تبلیغات دهان به دهان از سوی مشتری موثر است. علاوه بر این رضایت مشتری بر دلبستگی وی به برند فروشگاه و انجام تبلیغات دهان به دهان تاثیر مثبت دارد. همچنین این نتیجه حاصل شد که دلبستگی مشتری به برند فروشگاه خرده فروشی موجب افزایش انجام تبلیغات دهان به دهان از طرف مشتری خواهد شد.	بررسی تاثیر ویژگی های فروشگاه های خرده فروشی بر دلبستگی به برند فروشگاه، رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان	زهرا مهریاری لیما	۱۳۹۴	۲
امروزه سازمان های خدماتی برای کسب مزیت رقابتی بایستی همواره از رویکردهای نوین و مناسب بازاریابی بهره گیری نمایند و بدینوسیله با تاثیرگذاری بر قصد و نیت رفتاری مشتریان خود، آن ها را حفظ نموده و شمار آن ها را توسعه دهند. مسئله کلیدی این پژوهش، معرفی رویکردی نوین و مناسب از بازاریابی است که برای مشتری تجربه ای خوشایند خلق کند. این مشتریان به سبب شکل گیری تجربه شخصی و احساسی مثبت، علاوه بر مراجعه مجدد به سازمان، آن را به اطرافیان خود نیز توصیه می کنند.	چارچوبی مفهومی برای سنجش تاثیر بازاریابی حسی بر شکل گیری نیت رفتاری مشتریان در سازمان های خدماتی	لیلا بصیر فریبرز رحیم نیا	۱۳۹۳	۳

<p>مدیریت تجربه مشتری به طور مستقیم صدای مشتری را به تصویر میکشد، در این صورت تمام بخشهای سازمان برای یک هدف یعنی دستیابی به نیازهای مشتری کار میکنند. نتایج پژوهش نشان می دهد که شاخص های ساختار بازاریابی خرده فروشان (ارتباطات یکپارچه بازاریابی گسترده، قیمت محصول، زنجیره عرضه و توزیع محصول، دسترسی به محصول، مدیریت کالا) بر مدیریت تجربه مشتری تاثیر گذار است و بین آنها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.</p>	<p>شناخت تاثیر ساختار بازاریابی خرده فروشان بر مدیریت تجربه مشتری (مطالعه موردی: فروشگاههای عرضه پوشاک مناطق پنج گانه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران)</p>	<p>امیرحسین سیاری</p>	<p>۱۳۹ ۳</p>	<p>۴</p>
<p>هدف پژوهش حاضر بررسی نقش اعتماد، شناسایی مشتری و رضایت مشتری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی شهر کرمانشاه می باشد.</p>	<p>بررسی نقش اعتماد، شناسایی مشتری و رضایت مشتری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی بانک کشاورزی شهر کرمانشاه در سال ۱۳۹۳)</p>	<p>شهاب مولوی بیستونی</p>	<p>۱۳۹ ۳</p>	<p>۵</p>
<p>در جهت حفظ مشتریان نیاز است تا خدمات با کیفیت بالایی به آنها ارائه گردد، همچنین نیاز است تا با آنان رابطه نزدیک و قوی برقرار نمود تا نسبت به پایبندی وی اطمینان حاصل شود. هدف اصلی این تحقیق تعیین اثر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری در بیمه عمر و سرمایه گذاری شرکت بیمه کارآفرین در سطح تهران و دو هدف فرعی ۱- تعیین اثر کیفیت خدمت بر کیفیت رابطه و ۲- تعیین اثر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری می باشند.</p>	<p>بررسی اثر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری در بیمه عمر و سرمایه گذاری شرکت بیمه کارآفرین در شهر تهران</p>	<p>ویدا خاک رنگین</p>	<p>۱۳۹ ۲</p>	<p>۶</p>
<p>این پژوهش به بررسی رابطه تجربه مشتری و تبلیغات دهان به دهان می پردازد. یافته های پژوهش نشان داد که تجربه فضای فروش، تجربه مکان عرضه، تجربه مزایا و فواید، تجربه ترکیب خدمات، تجربه بسته بندی و برچسب گذاری تعیین کننده تبلیغات دهان به دهان هستند و تجربه تبلیغات آنلاین، تجربه مشتری، تجربه نام تجاری، تجربه قیمت، تجربه مدیریت زنجیره عرضه، تجربه تبلیغات بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر نداشتند.</p>	<p>بررسی رابطه بین تجربه مشتری و وفاداری مشتریان تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان محصولات شرکت سامسونگ</p>	<p>ساناز حیدری</p>	<p>۱۳۹ ۰</p>	<p>۷</p>

این پژوهش با توجه به اهمیت مشتریان در صنعت خرده فرشی به بررسی مفهوم وفاداری مشتریان از طریق بررسی تاثیرات متغیرهای تصویر ذهنی و رضایت مشتری پرداخته است. همچنین تاثیر عوامل کیفیت خدمات، ارزش ادراکی، جبران خطا و تصویر ذهنی بر رضایت مشتری را بررسی کرده است. علاوه بر آزمون فرضیات، سنجش کیفیت خدمات نیز به عنوان کار جانبی انجام پذیرفت.	بررسی تاثیرات عوامل رضایت و تصویر ذهنی مشتری بر وفاداری مشتریان فروشگاه هایپراستار	ایمان محمدی	۱۳۹ ۰	۸
در دنیای رقابتی امروز خلق تجربه مثبت برای مشتری در محیط خرده فروشی از جنبه های مختلف مورد توجه و تاکید است. همچنین برای اکثر بنگاهها، توسعه تجربه مشتری و اثر بسیار مهم آن بر رضایت مشتری، بدلیل تاثیر بسزایی که بر درآمد و رشد بنگاه میگذارد قابل توجه است و اغلب در بیانیه های ماموریت بنگاه بر آن تاکید زیادی میشود.	تاثیر عوامل مترتب بر خرده فروشی بر تجربه و بر رضایت مشتری در صنعت خرده فروشی	مونا ایمانی	۱۳۸ ۸	۹
کیفیت خدمات و رضایت مشتری موضوعی هستند که در زمینه بازاریابی و مدیریت خدمات از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند. تحقیقات بسیاری درباره این دو مفهوم، اندازه گیری آنها و رابطه میان این دو مفهوم انجام شده است. با اینکه اکثر محققان بر اهمیت این دو موضوع و رابطه میان آنها تأکید نموده اند ولی در تحقیقات انجام شده توافق نظری در مورد اینکه کدام یک از این دو مفهوم بر دیگری مقدم است، دیده نمی شود.	رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری	علی عطا فر - مرتضی شفيعی	۱۳۸ ۵	۱۰

ب) خارج از کشور

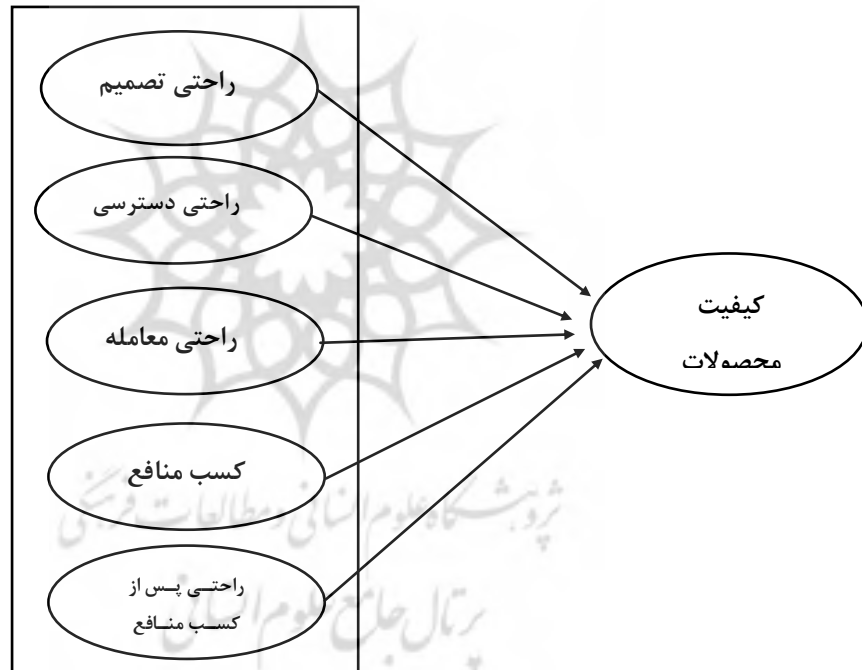
سازگاری در میان مشتریان در یک محیط مصرف می تواند به مدیران بازاریابی کمک کند تا اطمینان حاصل شود که تعامل مشتری با مشتری در تجربه خدمات کم نیست.	نقش مدیریت بازاریابی در تعاملات مشتری با مشتری	کوبین توماس، ایزاک مونوز، جرالدين روزا هندرسون جری	۲۰۱ ۵	۱
محققان در بازاریابی خدمات اخیراً رضایت مشتری را از نقطه نظر اینکه چطور و چگونه آنها با تجربه خدمات مواجه می شوند در نظر گرفته اند، نتیجه این مفهوم مدیریت تجربه مشتری است.	چارچوب تجربه مشتری به عنوان پایه برای استراتژی و پیاده سازی در بازاریابی خدمات	نویا دی رستی، لانی میلیانی	۲۰۱ ۴	۲
این پژوهش به بررسی رابطه بین رضایت مشتری و حساسیت به قیمتی پردازد. به طور خاص، رضایت به رضایت اقتصادی به دست آمده از محصولات ملموس و رضایت اجتماعی ارائه شده توسط برخوردهای خدمات تقسیم شده است.	ارتباط بین رضایت مشتری و حساسیت قیمت: تحقیق و تفحص از صنعت خرده فروشی در تایوان	وین شین لائو، جنگ دالی، سومای چنگ	۲۰۱ ۳	۳

مفاهیم مختلف پژوهش های مختلف را برای ایجاد مفهومی واحد از رضایت ترکیب کرده اند و از این طریق متغیر رضایت جمعی از فروشگاه را تأیید کرده اند. بنابراین از سال ها قبل رضایت در قالب مفهومی یکپارچه به کار گرفته شده است	رضایت مشتری	اسبیرگ و همکاران	۲۰۱ ۲	۴
هدف اصلی از این مطالعه، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتری و عوامل مرتبط با فروشگاه با مشتری است. در این مطالعه، با استفاده از مدل معادلات ساختاری، عوامل تعیین کننده ساختاری رضایت در زمینه مدل های وفاداری بررسی می شود. نتایج حاصل از این مطالعه این بود که اثر مثبت، تصویر و ارتباط با مشتری نقش مهمی در ایجاد رضایت را بازی می کند.	عوامل ساختاری رضایت مشتری در مدل های وفاداری : سوپر مارکت های خرده فروشی ترکیه	فاطمه نوین، گل حیات گل باسی سیمسک	۲۰۱ ۱	۵
مطالعه حاضر با هدف بررسی روابط رضایت - وفاداری با توجه به دو دیدگاه از مفاهیم است. تجزیه و تحلیل تجربی در زمینه های ورزشی - خدمات نقش رضایت کلی بر وفاداری نگرشی و به حداقل رساندن نقش رضایت در معامله خاص را در بر داشته است، و در نتیجه نه رضایت مشتری و نه وفاداری نگرشی پیش بینی و ضوابط خرید مجدد را حاصل نمی شود.	رضایت مشتری و وفاداری در خدمات : دو مفهوم، چهار ساختار، چندین رابطه	گویلامو بودت	۲۰۰ ۸	۶
این مقاله تلاش در جهت درک نقش خاص از ویژگی های مختلف تجربی در موفقیت به دست آمده توسط برخی از محصولات شناخته شده است. پس از تحقیقات تجربی، نیز یک مدل تفسیری برای حمایت از مدیر بازاریابی در ایجاد محرک های مناسب برای فعال شدن اجزای مختلف تجربه مشتری را نشان می دهد.	چگونه تجربه مشتری را پایدار کنیم؟ بررسی اجمالی از تجربه اجزای که با مشتری ایجاد ارزش می کند	چپارا جنتیله، نیکولا اسپیلر، جیولیانو نوسی	۲۰۰ ۷	۷
معتقد است که رضایت به معنای ارزیابی های پس از مصرف است که معیار رضایت مختص تراکنش و رضایت جمعی را برای شناخت رضایت مشتری در بر می گیرد.	رضایت مشتری	اولیور	۱۹۹ ۷	۸
در مطالعه خود تأیید کرده اند که ارزیابی مشتری از فروشگاه خرده فروشی نه تنها تحت تأثیر کیفیت کارکردی است بلکه «کیفیت ناشی از جنبه های هیجانی» (که مشتریان آن را به محیط خرده فروشی نسبت می دهند) نیز بر آن تأثیر می گذارد	تجربه مشتری	داردن و بابین	۱۹۹ ۴	۹
رضایت مشتری یکی از مفاهیم مهم در منابع بازاریابی شناخته شده است. انواع مختلفی از رضایت مشتری شناسایی شده است. تعاریف فرایندی رضایت مشتری بر «پارادایم انتظار-عدم تأیید» تأکید می کنند	رضایت مشتری	اولیور و دی ساربو، تسه و ویلتون	۱۹۸ ۸	۱۰

روش تحقیق:

این تحقیق از نظر جهت گیری های پژوهشی، ماهیت و اهداف جزء پژوهش های "کاربردی" است. منظور از تحقیق کاربردی توسعه و تدوین مهارت ها یا روش های جدید و نیز حل مسائلی است که مستقیماً به گروههای کوچک مربوط می شود (ساعی ارسی، ۱۳۸۷، ص ۴۷). همچنین این پژوهش را می توان از نظر ویژگیهای موضوعی جزء تحقیقات "توصیفی" به شمار آورد. در تحقیقات توصیفی "آنچه هست" یا "وضعیت موجود" پدیده ها مورد بررسی قرار می گیرد. به عبارت دیگر، محقق در این گونه تحقیقات سعی می کند تا "آنچه هست" یا "وضعیت موجود" را بدون هیچگونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی از موقعیت بگیرد (ساعی ارسی، ۱۳۸۷، ص ۲۷). همچنین این پژوهش از نظر زمان گردآوری داده ها پیمایشی است. تحقیق پیمایشی روشی برای بررسی ماهیت ویژگی ها و ادراک های مردم (یعنی نگرش ها، باورها، عقاید و امور مورد علاقه) از طریق تجزیه و تحلیل پاسخ به پرسش هایی است که به دقت تدوین شده اند (ساعی ارسی، ۱۳۸۷، ص ۲۷).

به طور خلاصه می توان گفت تحقیق حاضر براساس نوع هدف کاربردی، از نظر ویژگیهای موضوعی، توصیفی و از نظر روش انجام کار نیز تحقیقی پیمایشی - میدانی است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

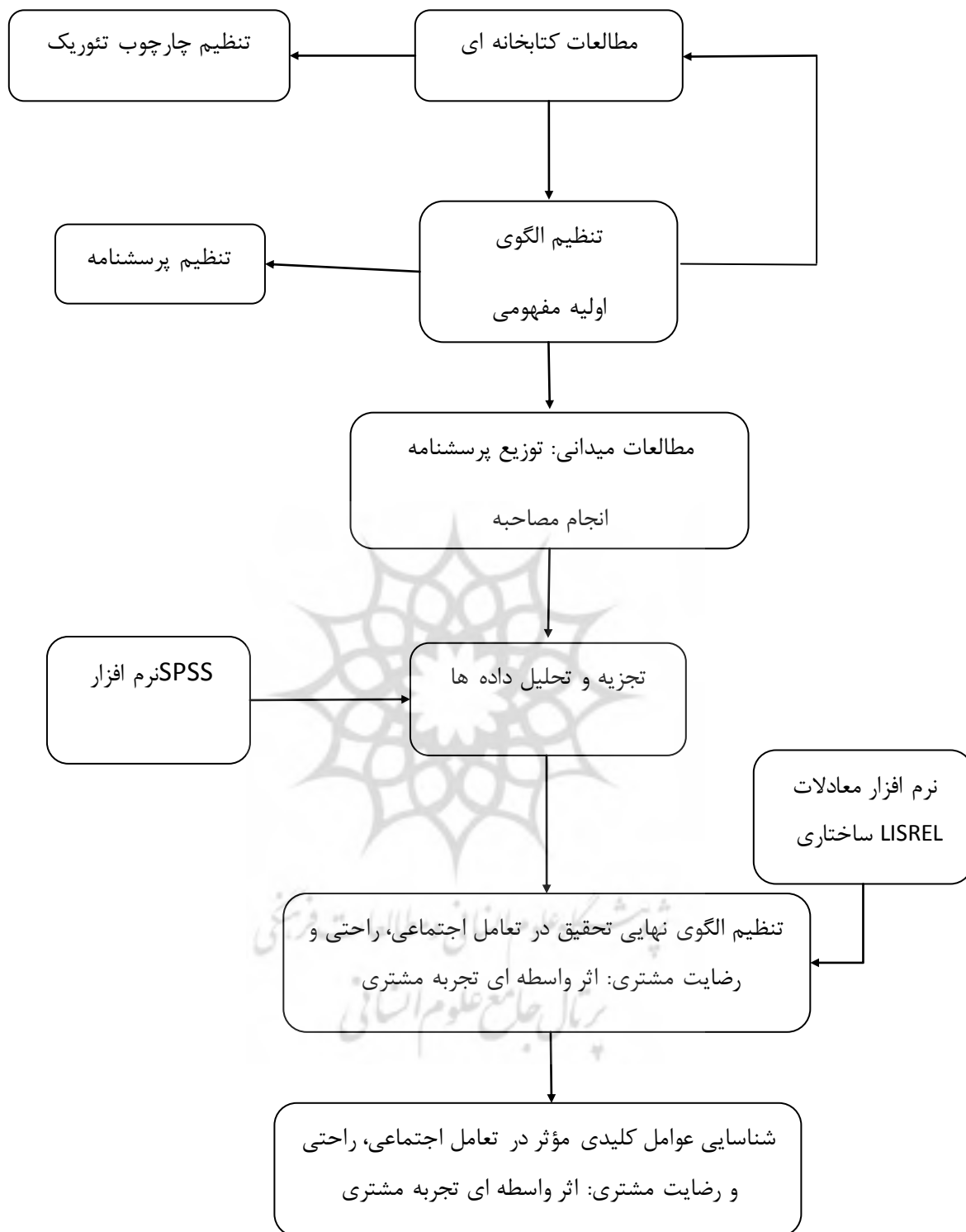
تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS و LISEREL انجام خواهد شد. در تحلیل اطلاعات هم از آمار توصیفی و هم آمار استنباطی استفاده می شود. به کمک آمار توصیفی، داده های مربوط به فراوانی جمعیت نمونه و ویژگی های توصیفی سوالات متغیرها جمع آوری شده و در قالب نمودار نشان داده می شوند. پس از محاسبه مقادیر آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

در صورت نرمال بودن یا نبودن از آزمون های پارامتریک و ناپارامتریک و همچنین تحلیل مسیر به کمک معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات استفاده خواهد شد.

جامعه آماری و نمونه گیری:

جامعه آماری این پژوهش خریداران بالای ۲۴ سال مرکز خرید کوروش در تهران می باشند. بر این اساس روش نمونه گیری غیراحتمالی می باشد که به خاطر نامحدود بودن جامعه آماری، طبق فرمول نامحدود کوکران تعداد نمونه ۲۵۰ نفر می شود که به طور تصادفی انتخاب خواهند شد.





شکل شماره ۲: مراحل انجام تحقیق

ادبیات و مبانی نظری تحقیق:

اصولاً کیفیت خدمات از زمانی به وجود آمد که رضایت بین بنگاه ای تولیدی و توزیع کننده کالا افزایش پیدا کرد در سال ۱۹۶۹ بنگاههای تولیدی و توزیع کننده کالا به این فکر افتاده اند که همراه کالا خدماتی (خدمات پس از فروش، خدمات در حین فروش، خدمات بعد از فروش) را ارائه دهند به این دلیل که هم بتوانند مشتری را راضی نگه دارند هم فروش خود را بیشتر کنند که در نتیجه باعث کسب منفعت بیشتر برای آنان شود از آن زمان بنگاه های تولید و توزیع کننده سعی کردند که ارائه خدمات هر روز بهتر از قبل گردد و به این ترتیب خدمات کم کم شکل گرفت تا این که امروزه همه اشکال گوناگون نمودار می شود. امروزه خدمات مخصوصاً در کشور های پیشرفته به سرعت رشد و گسترش پیدا می کند مؤسسات خدماتی فراوانی در این کشور ها دایر شده که کار های خدماتی را به بهترین وجه انجام می دهند (ابراهیمی؛ ۱۳۹۲).

تعریف کیفیت خدمات

مشکلاتی که اقتصاد دانان در رابطه با تعریف کلمه "خدمات" با آن مواجه هستند، بر خلاف برداشت عام از این کلمه است. در زندگی روزمره، تمایز ما بین کالا ها و خدمات امری آسان است معیناً برای تعریف "خدمات" نباید صرفاً آنها را در مقابل کالاهای مادی قرار داد، ویژگی هایی از جمله غیر مادی بودن، عدم قابلیت ذخیره سازی و همزمانی تولید و مصرف، اموری نسبی بوده و می تواند در اثر پیشرفت های تکنولوژیک کالا یا جزا تغییر یابد. برای درک بهتر اهمیت اقتصادی مشکلات مربوطه به تعریف و طبقه بندی خدمات به یک تعریف انتزاعی تری نیاز است و می توان "خدمت" را اقدامی تعریف نموده که ثمره یک فعالیت تولیدی بوده و تأثیر آن همانا تغییر وضعیت یا موقعیت یک ذینفع است. "خدمت" از ذینفع آن جدا ناپذیر بوده و نمی توان موضوع دادوستد جدیدی واقع شود. (فروزنده؛ ۱۳۸۵).

خصوصیات کیفیت خدمات

۱. نامحسوس بودن :

"خدمات" اصولاً نامحسوس اند یعنی نمی توان قبل از خرید آن را دید یا لمس کرد وظیفه ارائه دهندگان خدمات این است که حتی المقدور به طریقی خدمت را محسوس کند جالب این است که تولیدکنندگان سعی می کنند به کالاهای محسوس و لمس شدنی خود، ویژگی های نامحسوسی را هم اضافه کنند در عوض بازاریان خدمات می کوشند به خدمات خود ویژگی های محسوسی را بیفزایند.

۲. تفکیک ناپذیری:

خدمت صرف نظر از این که ارائه کننده آن اشخاص یا ماشین باشد، از ارائه کننده خود جدا ناشدنی است اگر شخص ارائه کننده خدمت باشد او بخشی از خدمت است در اینجا چون مشتری نیز معمولاً در طول تولید خدمت حضور دارد نوعی ارتباط متقابل میان خدمت دهنده و مشتری به وجود می آید در نتیجه خدمت دهنده و مشتری هر دو بر نتیجه خدمت تأثیر می گذارند.

۳. تغییر پذیری:

کیفیت خدمات بسیار متغیر است بدین معنا که کیفیت یک خدمت بستگی دارد به شخص ارائه کننده، زمان، مکان و نحوه ارائه خدمت مؤسسات خدماتی می توانند مطابق کیفیت خدمات ارائه شده از ابزار های تشویقی خاصی برای کارکنان خود استفاده کنند.

۴. فنا پذیری:

خدمات فنا پذیرند یعنی خدمات رانمی توان برای فروش یا مصرف بعدی انبار کرده زمانی که تقاضا یکنواخت است فناپذیری خدمات مشکلی ایجاد نمی کند. اما موسسات خدماتی وقتی با مشکل مواجه می شوند که تقاضا برای خدمات ایشان دچار نوسان شود. (فروزنده، ۱۳۸۵).

ارتباط خدمات ارتقای کیفیت و کالا

اصولاً کالاهایی که به بازار عرضه می شوند با خدمات همراه می باشند اما این خدمات می توانند به صورت خیلی جزئی و یا به صورت کامل و گسترده باشد در بازار رقابتی امروز، خدمات همراه کالا از اهمیت ویژه ای برخوردار است. خدمات هر چند برای شرکت هزینه هایی را در بر دارد، اما می تواند با جلب رضایت مشتریان، سود بیشتر و قدرت رقابت بیشتری را برای شرکت به ارمغان بیاورد. خریدارن قبل از خرید محصول باید اطمینان حاصل کند که در صورت بروز اشکال خدمات مورد نیاز در اختیارشان قرار خواهد گرفت. (حیدرزاده؛ ۱۳۸۸).

در ارتباط با خدمات دو عامل اهمیت ویژه دارد که در زیر به اختصار توضیح داده می شوند.

۱. ترکیب خدمات همراه کالا:

مصرف کنندگان برای خرید کالا یک سری معیار هایی را در نظر دارند. لذا تصمیم گیری درباره خدمات باید با نیاز های مصرف کنندگان هماهنگ باشد. باید بررسی شود که خریداران برای کدام نیازشان اهمیت بیشتری قائلند عده ای از مصرف کنندگان نیاز به تحویل فوری دارند، ولی بعضی دیگر نیازمند مشاوره و اطلاعات فنی هستند، در حالیکه بعضی دیگر خواهان نصب و یا آموزشهای لازم می باشند پس نیاز های خریداران متفاوت است و بر اساس این نیاز ها، باید تصمیم گرفته شود که چه نوع خدماتی را باید همراه کالا ارائه نمود که بیشترین کارایی را داشته باشد. در مقایسه با رقبا خدمات باید منحصر به فرد و در سطحی به مراتب بالاتر از سطح ارائه خدمات توسط آن ها باشد.

۲. نحوه ارائه کیفیت خدمات همراه کالا:

شرکت ها برای ارائه خدمات همراه کالا به سه روش می توانند عمل کنند اول این که با استخدام و آموزش تعمیرکاران و اعزام آن ها به تمام نقاط تحت پوشش، خدمات خود را ارائه کنند. دوم این که شرکت می تواند از طریق واسطه ها همین خدمات تعمیراتی را به مشتریان عرضه کند. و در آخر شرکت می تواند این خدمات را به شرکت های دیگر واگذار کند اکثر شرکت های تولید کننده، از راه حل اول استفاده می کنند. یعنی خود خدمات همراه کالا را عرضه می کنند. این شرکت ها با انجام خدمات تعمیراتی و فروش قطعات و لوازم مورد نیاز، سود قابل توجهی عاید خود می کنند. در حقیقت بیش از ۵۰٪ منافع بعضی از شرکت های فروشنده تجهیزات از راه ارائه خدمات پس از فروش تأمین می شود. امروزه شرکت های خدماتی زیادی که به صورت مستقل اداره می شوند، وارد بازار شده و در زمینه ارائه خدمات تعمیر و نگهداری فعالیت می کنند.

با واگذاری ارائه خدمات به این شرکت ها، سازمان مجبور نیست برای ایجاد واحد خدمات بعد از فروش هزینه کند و خدمات با هزینه پایین تر و زمان کمتر به دست متقاضی می رسد. (اعرابی؛ ۱۳۸۲).

کانال های توزیع در بخش خدمات:

در کانال های توزیع چه در بخش کالاها و چه در بخش خدمات، هر واسطه بخشی از وظایف رساندن کالا یا خدمت به خریدار نهایی را انجام می دهد. کانالهای توزیع فقط به توزیع کالاهای فیزیکی محدود نمی گردند، بلکه در زمینه توزیع خدمات نیز نقش بسزایی دارند. این خدمات باید توسط تولید کنندگان به دست مصرف کنندگان برسد واسطه ها در رساندن آن نقش مهمی ایفا می کنند. ارائه خدماتی مانند بیمه، خدمات آموزشی، بهداشتی، حمل و نقل، و غیره از طریق واسطه ها انجام می پذیرد.

توزیع خدمات:

در اکثر مواقع توزیع خدمات معمولاً به دو طریق صورت می گیرد و مصرف کننده می تواند از این دو کانال از ارائه خدمت منتفع گردد.

۱. تولید کننده ← مصرف کننده :

در طریقه اول خدمات بدون واسطه مستقیماً به مصرف کننده ارائه می گردد مانند آرایشگاهها و تعمیرگاههای اتومبیل و غیره.

مصرف کننده → تولید کننده → طریقه اول

۲. تولید کننده ← کار گزار ← مصرف کننده:

در طریقه دوم خدمات از طریق یک کار گزار به مصرف کننده ارائه می شود که کار گزار همان نقش واسطه ها را ایفا می کند، مانند: امور تبلیغاتی، بیمه و امور تحقیقاتی

مصرف کننده → کار گزار → تولید کننده → طریقه دوم

بررسی نیازهای خدماتی مصرف کنندگان:

نیازهای جدید مشتریان را نمی توان با تجزیه و تحلیل نظرات مشتریان راضی کشف کرد. بلکه باید به آن مشتری مراجعه کرد که احساس می کند، خدمات خوبی به او ارائه نکرده اند. بعد از کشف نیازهای مشتری، می توان به خواسته های واقعی آنها پی برد. برخی نیازهای مشتریان آشکار است و برخی پنهان. از آنجا که مشتری تنها می تواند نظرات خود را برآورد نباید از کنار آن بی تفاوت گذشت. (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۰)

طرح کانال توزیع معمولاً باید با بررسی انتظارات مصرف کنندگان آغاز گردد این انتظارات را می توان به چهار بخش تقسیم کرد:

الف-مقدار خرید:

هر چقدر میزان خرید کمتر باشد ارائه خدمات توسط کانالهای توزیع گسترده و سنگین تر می باشد.

ب-عدم تمرکز بازار:

هر قدر تحویل کالا سریعتر باشد مسئولیت کانال توزیع برای ارائه خدمات بیشتر و سنگین تر می باشد.

ج-تنوع کالا:

هر قدر تنوع کالا بیشتر باشد امر توزیع مشکل تر است و خدمات بیشتری را می طلبد

د-خدمات بعد از فروش

اگر خدمات همراه کالا و بعد از فروش بیشتر باشد وظیفه کانال توزیع مشکل تر و خدمات بیشتری را می طلبد. (محمدی، ۱۳۹۰).

بازاریابی خدمات:

یکی از گرایشهای مهم در ایالات متحده آمریکا رشد سریع خدمات بوده است در حال حاضر، مشاغل خدماتی ۷۷ درصد کل اشتغال و ۷۰ درصد تولید ناخالص ملی را تشکیل می دهد. در ۱۰ سال آینده خدمات ۹۰ درصد تمام مشاغل جدید را به خود اختصاص خواهد داد. مشاغل خدماتی محدود به صنایع خدماتی نظیر هتلداری، هواپیمایی، بانکداری و غیره نمی شود، بلکه خدمات جنبی منابع تولید کننده محصولات فیزیکی، یعنی خدمات حقوقی، درمانی و آموزشهای فروشندگی را نیز در بر می گیرد. ایالات متحده آمریکا در نیمه وفور نعمت افزایش اوقات فراغت و پیچیدگی و پیشرفتی که در محصولات نیازمند به خدمات پدید آمده، رتبه نخست را از لحاظ اقتصاد خدماتی احراز کرده است. صنایع خدمات بسیار متنوعند، بخش دولتی از طریق دادگاهها، اداره کل بیمارستانها، پست، مراکز قانونگذاری و مراکز آموزشی به ارائه خدمات می پردازد. بخش خصوصی غیر انتفاعی نیز از طریق موزه ها، موسسات خیریه، کلیساها و... ارائه خدمات است یک قسمت بزرگ از بخش اقتصادی نیز از طریق شرکتهای هواپیمایی، بانکها، هتل ها، موسسات بیمه، آژانسهای تبلیغاتی و غیره ارائه کننده خدمات است. (فروزنده، ۱۳۷۷)

کالا:

"انسانها نیازها، خواسته ها و تقاضاهای خود را با کالا ارضاء می کنند. بنابراین کالا را به مفهوم وسیع خود می توان چنین تعریف کرد: هر چیزی که جهت ارضاء نیازها و خواسته های مردم در بازار ارائه می شود و توانایی تأمین یک نیاز یا خواسته را داشته باشد کالانامیده می شود کالا محدود به یک محصول فیزیکی نیست و شامل خدمات ایده ها، عقاید و اندیشه ها، مکان ها، فعالیت ها و ترکیبی از آن ها می گردد" (کمالی و دادخواه، ۱۳۷۹)

مراحل فرایند پذیرش کالا:

"الف-آگاهی:

در این مرحله مصرف کننده از وجود کالای جدید مطلع می شود اما اطلاعات کافی در مورد آن ندارد.

ب-تمایل:

در این مرحله مصرف کننده علاقه مند می گردد که اطلاعات لازم را در مورد کالای جدید را گرد آوری کند.

ج-ارزیابی:

در این مرحله مصرف کننده تناسب و قابلیت استفاده کالای جدید را مورد توجه قرار می دهد.

د-آزمایش :

در این مرحله مصرف کننده برای آزمون برآورد نسبت به فواید کالای جدید و تکمیل اطلاعات خود و ارزیابی صحیح تر از کالای جدید، آنرا در مقیاس اندک مورد استفاده قرار می دهد.

ه-پذیرش :

در این مرحله مصرف کننده تصمیم می گیرد که مصرف کننده کالای جدید باشد.

به نظر محقق این مرحله (پذیرش) مهمترین مرحله فرآیند پذیرش کالا است در اینجا فروشنده باید تمام سعی و تلاش خود را برای نگه داشتن مشتری به کار ببرد که در اینجا فروشنده می تواند با ارائه خدمات شایسته و به موقع به مشتری نظر او را جلب کند." (فروزنده، ۱۳۸۵).

کیفیت خدمات :

(خدمات خوب مشتری، موجد موفقیت حرفه ای است، معمولاً هزینه حفظ اعتبار نزد مشتریان فعلی شرکت، کمتر از جلب مشتریان جدید یا متقاعد کردن مشتریان از دست رفته است. شرکت هایی که همراه کالا خدمات پس از فروش خوبی را به مشتریان خود عرضه می کنند معمولاً از رقبایی که در همین زمینه برخوردی ضعیف دارند، پیشی می گیرند. در یک بررسی که توسط انستیتو برنامه ریزی استراتژیک صورت گرفته است، از نظر کیفیت، کارایی حرفه هایی که دارای درجه عالی اند با حرفه هایی مقایسه شده است که خدمات نه چندان مطلوبی عرضه می کنند. بررسی حاکی از این است که آن تعدادی که دارای خدمات پس از فروش هستند، هم قیمت فروش بالاتری دارند، هم از رشد سریع تری برخوردارند و هم سود بیشتری به چنگ می آورند.)

یکی از راه های اساسی که یک مؤسسه خدماتی می تواند با توسل به آن خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آنها است. بسیاری از شرکت ها به این نکته پی برده اند که ارائه خدماتی دارای کیفیت، می تواند مزیتی که مالا به فروش و سود بالاتری می انجامد. بعضی از مؤسسات خدماتی به دلیل کیفیت عالی خدماتی که ارائه می کنند، تقریباً افسانه ای شده اند، برای حصول به این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شود یا از آن پیشی گرفته شود بنا به اظهار یکی از مدیران اکسپرس "فقط آنچه را که می توانید انجام دهید، قول دهید و بیش از آنچه که قول داده اید، عمل کنید" مشتریان غالباً خدمات ارائه شده یک مؤسسه را با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می کنند، آنها در این صورت باز به این مؤسسه مراجعه می کنند که خدمات ارائه شده بیش از خدمات مورد انتظارشان یا حداقل برابر آن باشد. مثلاً شرکت جنرال الکتریک هر ساله حدود ۷۰۰۰۰۰ پرسشنامه به آدرس خانوارها ارسال می کند. این خانوارها با پاسخ هایی که به شرکت می دهند عملاً کارکنان خدماتی شرکت را از نظر عملکرد رتبه بندی می کنند. بدین ترتیب این وظیفه ارائه کننده خدمات است که انتظارات مشتریان خود را از کیفیت خدمات، مورد بررسی قرار دهند." (فروزنده، ۱۳۸۵).

"وقتی برای مشتریان ایجاد ارزش می شود که بیشتر از حد انتظار آنها و هزینه هایی که صرف کرده اند به آنها خدمت داه شود. هرچه کفه ی خدمات ارائه شده به مشتری در مقایسه با هزینه هایی که پرداخته است بیشتر باشد، به او توجه بیشتری شده است" (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۰)

مراحل انجام یک فروش و خرید موفق

۱) مرحله شروع فروش

در این مرحله فروشنده سعی دارد توجه خریدار را جلب کند. به طور معمول روش‌هایی که برای شروع فروش به کار گرفته می‌شوند، شامل چهار دسته‌اند:

▪ روش تشخیص: در این روش باید مشخصات شخص مشتری مانند نام مشتری را بدانید و از آن مشخصات برای شروع مذاکرات استفاده کنید. این روش، احساس تشخص و معروفیت را در مشتری تقویت می‌کند و از این‌که به او توجه ویژه‌ای دارید احساس رضایت می‌کند. ضمن این‌که این روش باعث ایجاد فضای دوستانه نیز می‌شود.

روش مستقیم: در این روش بدون هیچ مقدمه‌ای فروشنده به اصل مطلب می‌پردازد و معمولاً مستقیماً پیشنهاد فروش کالا یا خدمت را به خریدار می‌دهد. نکته مهمی که در این نوع فروش وجود دارد این است که اگر خریدار درخواست فروشنده را رد کند، فروش از دست می‌رود.

روش مصرفی کالا یا خدمت: فروشنده در این روش نقش اطلاع‌رسانی را راجع به کالا یا خدمت بازی می‌کند و در صورتی که فروش هم صورت نگیرد، تلاش فروشنده به هدر نرفته، زیرا حداقل نتیجه‌ای این روش این است که مشتری یک بار با محصول آشنا شده است.

روش نظرخواهی: در واقع می‌توان گفت این روش یک روش هوشمندانه برای جلب نظر مشتری به کالا یا خدمت و بیان یک پیشنهاد از طریق نظرخواهی مشتری درباره محصول است. نکته حایز اهمیت در چهار روش بالا این است که یک مکالمه فروش به نوعی آغاز شود که باعث جلب اعتماد مشتری و ایجاد یک رابطه مستحکم و پایدار شود.

۲) مرحله شناسایی نیازها

بعد از مرحله شروع صحبت با مشتری، نوبت به شناسایی نیاز مشتریان به کالا یا خدمت شماست و فروشنده باید تلاش کند تا با اظهارات مشتری پی به ریشه نیاز آن‌ها ببرد. این نیازها مجموعه‌ای را به فروشنده می‌دهد که به‌علاوه خریدار مشهورند. بنابراین فروشنده موفق شخصی است که بتواند به درستی نیاز مشتری را تشخیص دهد.

۳) شناساندن ویژگی‌ها، مزایا و منافع محصول

پس از این‌که شما نیاز مشتری را تشخیص دادید، نوبت به ارائه کالا، مزیت و منفعت محصول شما به مشتری می‌رسد. در این مرحله لازم است که فروشنده اطلاعات کافی راجع به محصول و مزایا و منافع آن داشته باشد. بنابراین پیشنهاد فروش باید همراه با اطلاعاتی راجع به ویژگی‌ها، مزیت‌ها و منافع محصول باشد. ویژگی‌ها در واقع خصوصیات منحصر به فرد یک محصول است، مزایا همان عملکرد بهتر محصول منحصر به فرد است و منافع بیان‌کننده کارایی ایجاد شده از مزیت محصول برای مشتری است که معمولاً باعث ایجاد انگیزه خرید در مشتری می‌شوند.

۴) پاسخگویی به انتقادات و ایرادهای مشتری

بعد از انجام مراحل موفق، معمولاً برای مشتریان سوالاتی پیش می‌آید یا ایرادات و انتقاداتی در مورد محصول مطرح می‌کنند که این سوالات و ایرادات معمولاً به سه دسته تقسیم می‌شوند:

الف) سوال برای اطلاعات بیشتر

ب) اعتراض در مورد قیمت

ج) قانع نشدن مشتری

در حالت اول شما باید جواب‌هایی به مشتری بدهید که تمام ویژگی‌ها و مزایا و منافع محصولات را پوشش دهد. در حالت دوم، اعتراض مشتری نسبت به قیمت نشان‌دهنده تمایل وی برای خرید محصول است بنابراین تلاش کنید تا با توضیح در مورد

مزایا و منافع محصول، اعتراض قیمت را به تصمیم خرید تبدیل کنید. در حالت سوم اگر مشتری در مورد خرید محصول قانع نشده باشد و از شما درخواست فرصت بیشتر برای تصمیم‌گیری کند، بهتر است با پرسیدن سوال‌های بیش‌تر دلیل واقعی قانع نشدن یا انصراف او را پیدا کند.

نهایی کردن فروش

در آخرین گام به مرحله درخواست برای سفارش می‌رسید. برای این کار راه‌های مختلفی وجود دارد که به چند مورد اشاره می‌شود.

(الف) روش سوال مستقیم: مستقیماً از مشتری بپرسید که آیا مایل به دریافت کالا هست یا خیر؟
 (ب) روش سوال غیرمستقیم: در این روش ذهن مشتری را از سوال مستقیم به سوال غیرمستقیم معطوف می‌کنیم و سپس معامله را انجام می‌دهیم. یکی از راه‌های متعارف این است که به مشتری حق انتخاب بدهید، مثلاً از او بپرسید چه رنگی از محصول را دوست دارید برایتان بسته‌بندی کنم؟ کاربرد دیگر این روش زمانی است که مشتری در خرید دودل باشد. در این هنگام هرگز نباید از سوالات مستقیم در مورد خرید کالا استفاده کرد.

(ج) روش فرصت استثنایی: در این روش می‌توان شرایط خاص را برای مشتری ایجاد کرد که او را تشویق به خرید کند.

به عنوان مثال تخفیف‌هایی که فروشندگان لباس برای تغییر فصول ارائه می‌دهند جزو این روش هستند. (د) کمک گرفتن از دیگران: در آخرین مرحله اگر هیچ‌کدام از روش‌های به کار رفته شما موثر واقع نشد، می‌توانید مشتری را به همکاران خبره یا مدیر خود معرفی کنید تا فرصت فروش به دست آمده را از دست ندهید. نکته مهمی که راجع به چهار روش بالا وجود دارد، این است که وقتی مشتری قانع شده و در حال تصمیم‌گیری نهایی است، بهتر است کمی به او فرصت دهید و خودتان را برای آماده‌سازی فیزیکی مقدمات عقد قرارداد مشغول کنید (روستا؛ ۱۳۸۵).

یافته‌های تحقیق:

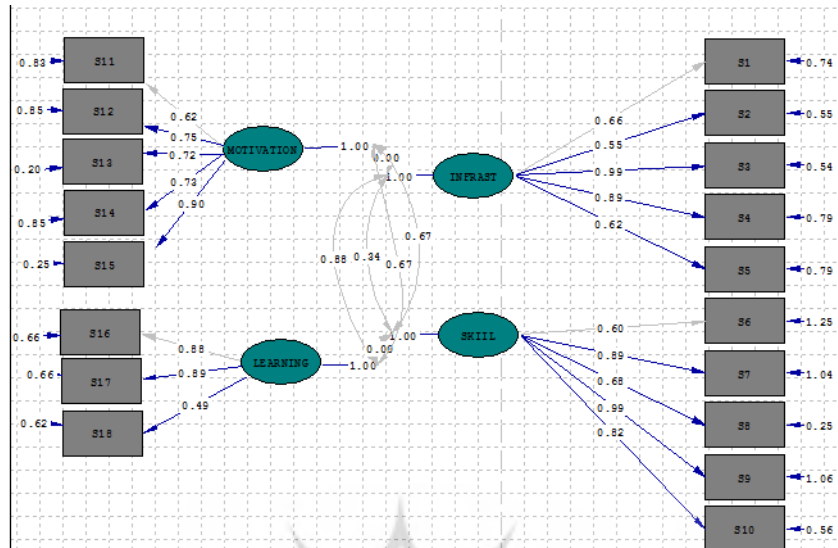
جهت شناسایی عوامل موثر بر تاثیر راحتی خدمات بر ارزش خرید مشتریان ابتدا لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه، بررسی شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشان‌گرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار LISREL به انجام رسید. این مهم در نرم افزار لیزرل به وسیله دو شاخص کشیدگی و کجی سنجیده می‌شود. ضریب چولگی و ضریب کشیدگی، دو شاخص اساسی توزیع داده‌ها هستند که با داشتن این شاخص‌ها می‌توان به نرمال بودن یا نبودن توزیع داده‌ها پی برد. چولگی^۱ معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد. کشیدگی^۲ نشاندهنده ارتفاع یک توزیع است. به عبارت دیگر کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است. همیشه کشیدگی را با کشیدگی توزیع نرمال مقایسه می‌کنند. برای این مقادیر منابع مختلف مقادیر مختلف ارائه داده‌اند (پلنت، ۱۳۹۸: ۸۱). به عنوان مثال چو، پولانسکی و میسون^۳ (۱۹۹۸) مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده‌ها بین (۲ و -۲) می‌دانند. سپس هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری به‌طور جداگانه بررسی شدند و سپس مدل اندازه‌گیری کلی نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسش‌نامه در جدول شماره‌ی (۳) و ارائه شده است. همچنین نمودارهای زیر مدل‌های

^۱ Skewness

^۲ Kurtosis

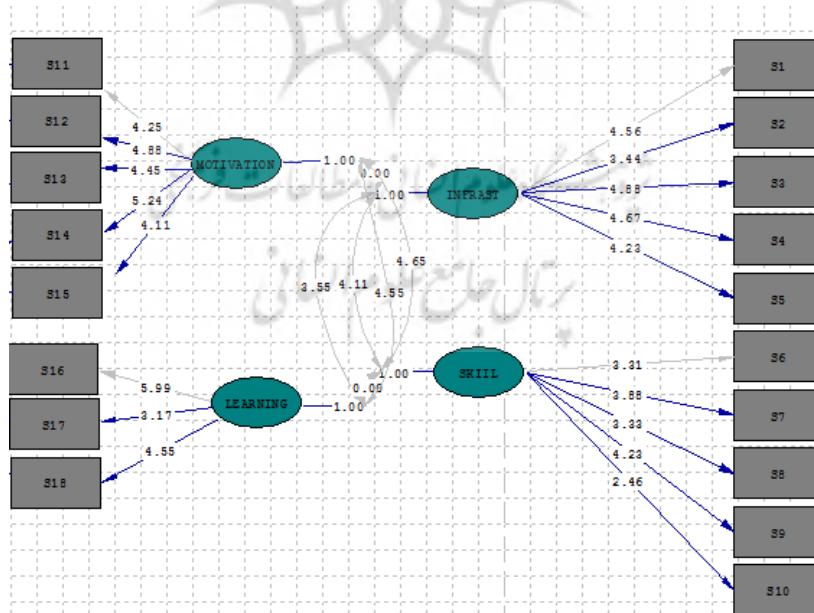
^۳ Chou, Polansky & Mason

بررسی شده عوامل موثر بر تاثیر راحتی خدمات بر ارزش خرید مشتریان را در حالت تخمین استاندارد و معناداری ضرایب آنها را نشان می دهد؛ که در این نمودارها عناصر موجود بر روی شاخه ها معادل درجه اثرگذاری عامل ها یا متغیرها بر روی یکدیگر است. در این قسمت تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول ارائه شده است.



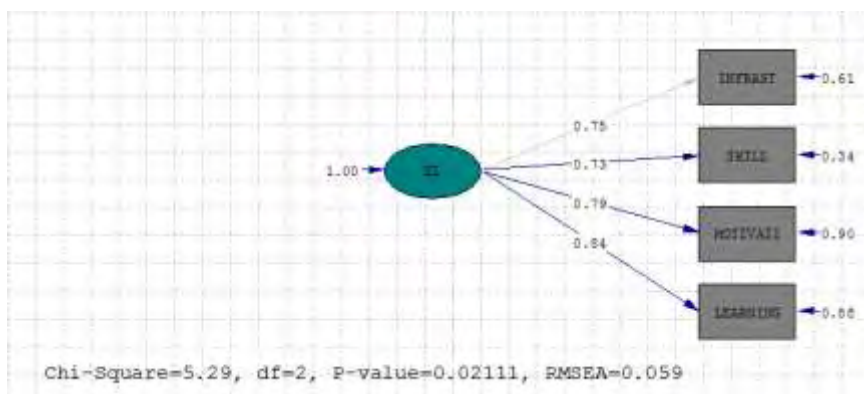
شکل (۳) تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد مرتبه اول

خروجی فوق قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل تاثیر راحتی خدمات بر ارزش خرید مشتریان را نشان می دهد. چنانچه عدد معناداری بزرگتر از ۲ یا کوچکتر از ۲- باشد رابطه موجود در مدل پژوهش معنادار خواهد بود. که نتایج نشان می دهد کلیه روابط معنادار می باشند.



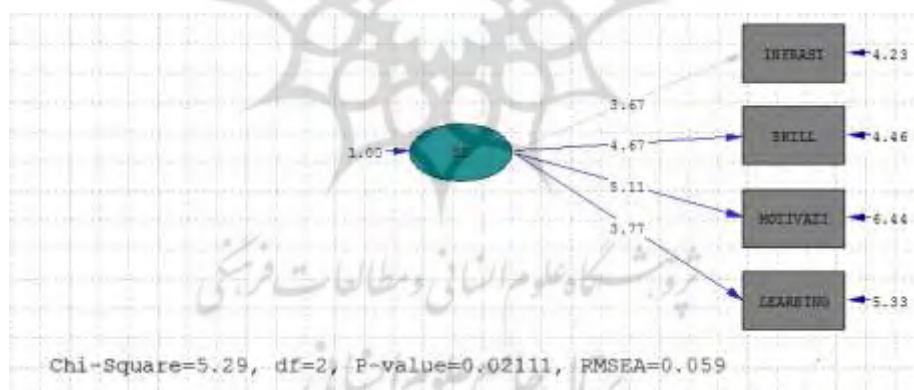
شکل (۴) تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین معناداری مرتبه اول

با توجه به شکل (۳) و (۴) مشخص گردید که مدل های اندازه گیری در حالت تخمین استاندارد و معناداری مرتبه اول، میزان تأثیر هر کدام از گویه ها (سؤالات پرسشنامه) بر ابعاد یا عوامل موثر بر بررسی تاثیر افزایش کیفیت محصولات داخلی در کاهش علاقه خریداران ایرانی به محصولات خارجی نشان می دهد و بیانگر این است که در سطح اطمینان ۹۵٪ تمامی گوی ها تبیین کننده ابعاد مؤثر بر افزایش کیفیت محصولات داخلی در کاهش علاقه خریداران ایرانی به محصولات خارجی می باشند.



شکل (۵) تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد مرتبه دوم

خروجی فوق قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل اندازه گیری عوامل موثر بررسی تاثیر افزایش کیفیت محصولات داخلی در کاهش علاقه خریداران ایرانی به محصولات خارجی را نشان می دهد. چنانچه عدد معناداری بزرگ تر از ۲ یا کوچک تر از ۲- باشد رابطه موجود در مدل پژوهش معنادار خواهد بود. که نتایج نشان می دهد کلیه روابط معنادار می باشند.



شکل (۶) تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد مرتبه دوم

از این رو با توجه به مدل ها در حالت اعداد معناداری و مدل تخمین استاندارد شکل به بررسی فرضیه ی اول پژوهش می پردازیم.

جدول شماره ۱: ضرایب استاندارد و اعداد معناداری مدل آزمون

ردیف	مسیر	ضرایب استاندارد	اعداد معناداری	نتیجه
------	------	-----------------	----------------	-------

تأیید	۴/۱۵	۰/۷۳	رضایت ← کیفیت محصولات داخلی مشتری	۱
تأیید	۳/۲۴	۰/۵۲	تمایل به ← کیفیت محصولات داخلی ماندن	۲
تأیید	۳/۴۷	۰/۶۲	راحتی ← کیفیت محصولات داخلی تصمیم	۳
تأیید	۵/۷۴	۰/۷۹	راحتی ← کیفیت محصولات داخلی دسترسی	۴
تأیید	۳/۹۸	۰/۶۸	راحتی پس از ← کیفیت محصولات داخلی کسب منافع	۵

ارزیابی بر آزش مدل

اعتبار کلی مدل مفهومی به طور سیستمی با بهره گیری از معیارهای چندگانه نیکویی برازش آزمون می شود. به این معنی که در معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش بررسی خواهد شد، که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر معناداری روابط در این مدل برازش یافته، آزمون می شود. شاخص های مناسب برای اطمینان از نیکویی برازش مدل، شامل X^2/df به (مجذور کای دو به درجه آزادی)، RMSEA (میانگین مجذور خطاهای مدل)، GFI (شاخص نیکویی برازش) و AGFI (شاخص تعدیل شده نیکویی برازش) می باشند. مدلی از برازش مناسب برخوردار است که میزان X^2/df آن کوچکتر از ۳ باشد. هر چه GFI و AGFI محاسبه شده برای آن، به یک نزدیکتر باشد؛ مدل داده ها برازش بهتری دارد و در نهایت اینکه RMSEA که مقدار آن برای مدل های خوب باید کمتر از ۰/۰۸ باشد.

جدول شماره ۲: برازش مدل پژوهش

شاخص بر آزش	معیار مقبولیت	آماره مدل سوال پژوهش
(Chi square) χ^2	$\chi^2/df \leq 3$	۲/۷۱
RMSEA ^۴	RMSEA < ۰/۰۸	۰/۰۶۴
NFI ^۵	NFI > ۰/۹۰	۰/۹۹
CFI ^۶	CFI > ۰/۹۵	۰/۹۱
AGFI ^۷	AGFI > ۰/۸۵	۰/۸۴

^۴ Root Mean Squarererror of Approximation

^۵ Normed Fit Index

^۶ Comparative Fit Index

^۷ Adjusted Goodness of Fit Index

مدل فوق اندازه گیری مؤلفه‌های را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار X^2 به df محاسبه شده برابر با ۲/۷۱ می‌باشد. پایین بودن این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده‌های مشاهده شده پژوهش است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰/۶۴ می‌باشد. هرچه این مقدار کمتر باشد نشان از خوبی برازش دارد که در اینجا حکم می‌کند. شاخص GFI و AGFI اندازه‌های از مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها هستند که به‌گونه‌ای مشترک به‌وسیله مدل توجیه می‌شود. هر چه این مقادیر به یک نزدیک‌تر باشد برازش داده‌ها مناسب‌تر خواهد بود. این مقادیر در اینجا برابر با ۰/۹۱ و ۰/۸۴ است که مناسب می‌باشد. شاخص‌های ارائه شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته، نشان از برازش مناسب مدل تحقیق دارد.

جدول شماره ۳: آزمون t استیودنت تک نمونه‌ای متغیرهای پژوهش

ارزش مورد آزمون = ۳	میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین معیار	نتیجه
راحتی تصمیم	۳/۸۸	۲/۰۱	۱۹	۰/۰۰۰	۳	مطلوب
راحتی دسترسی	۳/۶۹	۴/۱۸	۱۹	۰/۰۰۰	۳	مطلوب
راحتی معامله	۳/۱۱	۲/۹۴	۱۹	۰/۰۰۰	۳	مطلوب
کسب منافع	۳/۰۸	۳/۶۳	۱۹	۰/۰۰۰	۳	مطلوب

با توجه به جدول (۳) مقدار خطای معیار وضعیت عوامل موثر بر ارزش کیفیت محصولات (راحتی تصمیم، راحتی دسترسی، راحتی معامله، کسب منافع) در سطح اطمینان ۰/۹۹؛ $\text{sig}=0,000$ بوده که کمتر از ۰/۰۱ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین پاسخ به وضعیت عوامل موثر بر ارزش کیفیت محصولات (راحتی تصمیم، راحتی دسترسی، راحتی معامله، کسب منافع) با میانگین معیار، تفاوت معنی‌داری وجود دارد و همچنین بر اساس آزمون t استیودنت تک گروهی نتایج حاکی از این است که میانگین پاسخ به عوامل ارزش خدمات بیشتر از میانگین معیار است، لذا می‌توان این‌طور بیان کرد که ابعاد ارزش کیفیت محصولات داخلی در سطح اطمینان ۰/۹۹ دارای وضعیت مطلوب می‌باشند.

بررسی همبستگی بین متغیرها:

در این بخش برای بررسی رابطه‌ی بین همبستگی بین متغیرهای تحقیق از آزمون کالموگروف اسمیرنوف در جهت نرمال و غیر نرمال بودن داده‌ها استفاده می‌شود؛ با توجه به اینکه نتایج آزمون (P-value) بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. در جدول پایین نتایج آزمون کالموگروف اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش ذکر شده است.

جدول شماره ۴: نتایج آزمون کالموگروف اسمیرنوف

مولفه‌ها	Z	Sig
راحتی تصمیم	۱/۵۸۵	۰/۰۹
راحتی دسترسی	۲/۵۲۶	۰/۰۱۲
راحتی معامله	۲/۸۷۴	۰/۰۷
کسب منافع	۲/۳۵۸	۰/۳۲۴

۰/۴۷۸	۲/۴۸۷	راحتی پس از کسب منافع
۰/۷	۲/۸۷۴	ارزش خدمات

نتایج آزمون فوق نشان می دهد که توزیع متغیرهای تحقیق نرمال می باشد ($P > 0/05$) و بنابراین از آزمون های پارامتریک به منظور آزمون فرض های آماری استفاده شده است.

جدول شماره ۵: خروجی آزمون پیرسون برای بررسی رابطه ی بین ارزش خدمات و مولفه ها

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	تعداد
کیفیت محصولات داخلی	راحتی تصمیم	۰/۲۰۱	۰/۰۰۰	۲۵۰
	راحتی دسترسی	۰/۱۰۷	۰/۰۰۱	۲۵۰
	. راحتی معامله	۰/۱۰۴	۰/۰۰۰	۲۵۰
	کسب منافع	۰/۱۲۴	۰/۰۰۰	۲۵۰
	راحتی پس از کسب منافع	۰/۱۳۹	۰/۰۰۳	۲۵۰

همانطور که از جدول فوق مشخص می باشد بین ارزش کیفیت محصولات داخلی با مولفه های راحتی تصمیم گیری ، راحتی دسترسی ، راحتی معامله ، کسب منافع ، راحتی پس از کسب منافع رابطه ی معناداری وجود دارد و دارای همبستگی مثبت و معناداری می باشد و از بین متغیرهای مطرح شده راحتی تصمیم گیری با ارزش خدمات با $0/201$ بیشترین همبستگی و راحتی معامله با $0/104$ کمترین همبستگی را دارا می باشد ؛ بطور کلی می توان گفت که هرچه میزان ارزش خدمات دهی بالا باشد موجب بالارفتن راحتی در تصمیم گیری ، دسترسی در خرید ، راحتی معامله ، کسب منافع و راحتی پس از خرید می شود که همچنین اگر میزان خدمات دهی پایین باشد موجب پایین آمدن سایر مولفه های مذکور می شود ؛ بنابراین بین ارزش خدمات و کیفیت محصولات و متغیرهای وابسته ی تحقیق دارای رابطه ی مثبت و موازی می باشند لذا می توان اشاره کرد که افزایش کیفیت محصولات داخلی در کاهش علاقه خریداران ایرانی به محصولات خارجی می شود.

بحث و نتیجه گیری:

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول و دوم برای بررسی تاثیر افزایش کیفیت محصولات داخلی در کاهش علاقه خریداران ایرانی به محصولات خارجی مشخص گردید که از آنجاکه تمامی اعداد در شکل ضریب معناداری برای

هر دومرتبه اول و دوم بزرگتر از ۲ می باشند، یعنی خطای برآورد آن ها کمتر از ۵ درصد می باشد بنابراین می توان این ابعاد را در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد بررسی قرارداد و با توجه به شکل ضریب استاندارد در هر دومرتبه اول و دوم نیز مشخص گردید که ابعاد ۵ گانه (راحتی تصمیم، راحتی دسترسی، کسب منافع، راحتی معامله، راحتی پس از کسب منافع) متغیر کیفیت محصولات داخلی را تبیین می کنند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که تمامی این ابعاد ۵ گانه به عنوان عوامل مؤثر عوامل موثر بر کیفیت محصولات در مرکز کوروش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید می باشند همچنین با استفاده از ضریب همبستگی به بررسی همبستگی بین متغیرها پرداخته شد؛ که نتایج آزمون نشان داد که بین متغیرها داری رابطه ی مثبت و همبستگی مستقیمی بین متغیرها ی (راحتی تصمیم، راحتی دسترسی، کسب منافع، راحتی معامله، راحتی پس از کسب منافع) با ارزش خدمات می باشد و از بین متغیرها ی مطرح شده راحتی تصمیم گیری با کیفیت محصولات با ۰/۲۰۱ بیشترین همبستگی و راحتی معامله با ۰/۱۰۴ کمترین همبستگی را دارا می باشد. لذا می توان اشاره کرد که بین کیفیت محصولات داخلی و کاهش علاقه خریداران ایرانی به محصولات خارجی رابطه و همبستگی معناداری وجود دارد.

فهرست منابع و مآخذ:

۱. هاوکینز، دل، بست، راجر و کنث کانی، (۱۳۸۵)، " رفتار مصرف کننده - تدوین استراتژی بازاریابی"، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل.
 ۲. کاتلر، فیلیپ؛ (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، ترجمه فروزنده، بهمن؛ نشر آموخته.
 ۳. موون، جان سی؛ مینور، میشل اس؛ (۱۳۸۸)، رفتار مصرف کننده، حیدرزاده، کامبیز؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین
 ۴. استونر، جیمز ای. اف.، فریمن، آر. ادوارد، گیلبرت دانیل آر، (۱۳۸۲) تئوریهای مدیریت، ترجمه علی پارسایان، سید محمد اعرابی، نشر پژوهش های فرهنگی، تهران، جلد اول، چاپ سوم
 ۵. آل ریس، جک تروت، استراتژی های بازاریابی ترجمه سهراب خلیلی شورینی
 ۶. محمدی، ایمان (۱۳۹۰) بررسی تاثیرات عوامل رضایت و تصویر ذهنی مشتری بر وفاداری مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد.
 ۷. دهدشتی شاهرخ، زهره. عقیلی، خدیجه (۱۳۹۳) تاثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغ دهان به دهان و قصد خرید مجدد؛ فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره دوم.
 ۸. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ منصور سید حسین (۱۳۹۲) بررسی تاثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان؛ فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت؛ سال دهم؛ شماره ۳۲.
۱. Caceres, R.C. & Paparoidamis, N.G. ۲۰۰۷. "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", *European Journal of Marketing*, (۴۱): ۸۳۶-۸۶۷.
۲. Caruana, A. ۲۰۰۲. "Service quality: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction ", *European Journal of Marketing*, (۳۶): ۸۱۱-۸۲۸.
۳. Van Waterschoot, W. & Van den Bulte, C. ۱۹۹۲. The ۴P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing* Vol. ۵۶.

۴. Kotler, P. & Keller, K.L. ۲۰۰۹. *Marketing Management*. ۱۳th edition. New Jersey: Pearson /Prentice-Hall.
۵. Deli-Gray, Z., Gillpatrick, T., Marusic, M., Pantelic, D. and Kuruvilla, S.J. ۲۰۱۱. "Hedonic and Functional Shopping Values and Everyday Product Purchase: Findings from the Indian Study". *International Journal of Business Insights & Transformation*. Vol. ۴, Issue ۱
۶. Solomon, M. R., Bamossy G., Askegaard S., and Hogg M. K. ۲۰۱۰. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. ۴th edition. New York: Prentice Hall.
۷. Srivastava M., Kaul D., ۲۰۱۴. Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* ۲۱, ۱۰۲۸-۱۰۳۷.
۸. Andreassen, T.W., Lindestad, B., ۱۹۹۸. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* ۹ (۱), ۷-۲۳.
۹. Orel, Fatma Demirci, Kara, Ali, ۲۰۱۴. Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: empirical evidence from an emerging market. *J. Retail. Consum. Serv.* ۲۱(۲), ۱۱۸-۱۲۹ (available online ۲۲ August ۲۰۱۳).
۱۰. Esbjerg, L., Jensen, B.B., Bech-Larsen, T., deBarcellos, M.D., Boztug, Y., Grunert, K.G., ۲۰۱۲. An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing. *J. Retail. Consum. Serv.* ۱۹ (۴), ۴۴۵-۴۵۶.
۱۱. Walls, A.R., ۲۰۱۲. Across-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *Int. J. Hospitality Manag.*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.009>.