

تحلیل نقش کیفیت محصول، سطح خدمات و رضایت مشتری در پیش‌بینی وفاداری مشتریان: مطالعه تأثیر عملکرد تأمین‌کننده

یاسمن کوشیار^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب، تهران، ایران

چکیده

امروز، سازمان‌ها باید به نیازها و خواسته‌های مشتریان خود توجه کنند که بتوانند به موفقیت دست یابند. راهی که به سازمان زمینه متمایز کردن خود از رقبا را فراهم می‌سازد و مزیت رقابتی پایدار که منجر به رضایتمندی مشتریان گردد، فراهم می‌کند. ارائه کیفیت خدمات برتر است. از این رو هدف این تحقیق بررسی تأثیر کیفیت محصول، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری در بین مشتریان شرکت تولید کننده سموم سمیران بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری مشتریان شرکت تولید کننده سموم سمیران که حجم نمونه ۲۲۴ نفری از طریق فرمول کوکران جامعه نامحدود از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه استاندارد (اقتباس از مقاله بیس) که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها جمعیت‌شناختی و استخراج شاخص‌های مرکزی از آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. یافته‌های نشان می‌دهد که کیفیت محصول، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت محصول، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

۱. مقدمه

امروزه بطور کلی هدف هر فعالیت تجاری کسب حداکثر سود برای حفظ موجودیت یک تجارت در میان رقابت است. (Indrawati et al. ۲۰۱۸) بنابراین، کسب و کار باید نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده کند تا سودآور باشد و به سرعت توسعه یابد. ایده های خلاقانه و نوآورانه باعث توسعه سریع یک تجارت می شود. لذا همراه با ایده های خلاقانه و نوآورانه، مفهوم بازاریابی نیز توسعه می یابد. (Mandal, ۲۰۱۸) فعالیت های بازاریابی بر رضایت مشتری تمرکز می کنند تا مشتریان هدف را دقیق تر نشان دهند، زیرا مشتریان بالقوه عوامل مختلفی مانند کیفیت محصول را در نظر می گیرند تا مشتریان احساس خوشحالی کنند و محصولات یک تأمین کننده خاص را بر محصولات سایر رقبا ترجیح دهند. (Goida et al. ۲۰۱۹) محصول را می توان به بازار عرضه کرد تا مورد توجه قرار گرفته و مورد استفاده قرار گیرد، مالکیت یا مصرف شود تا خواسته یا نیازی را برآورده نماید. (Eniola et al. ۲۰۱۹) کیفیت محصول هر چیزی است که برای ارضای یک خواسته یا نیاز به بازار ارائه می شود، از جمله کالاهای فیزیکی، خدمات، تجربیات، رویدادها، افراد، مکان ها، دارایی ها، سازمان ها، اطلاعات و ایده ها، اگرچه تعداد رقبای مشابه برای شرکت ها یک چالش است، اما شرکت ها باید همچنان کیفیت محصولات فروخته شده را در اولویت قرار دهند تا مشتریان خود را راضی نگه دارند. (Mardani et al. ۲۰۲۰) مدیریت کیفیت، کلیه فعالیتها و عملکردهای مدیریتی است که خط مشی کیفیت، اهداف و مسئولیتها را تعیین و از طریق ابزارهای مدیریت کیفیت اجرا می کند. فعالیت ها و عملکردهای مدیریتی در حفظ سطح برتری مورد نظر یا مورد انتظار مانند ایجاد کیفیت نقش دارند. سیاست گذاری، کیفیت برنامه ریزی، تضمین و کنترل کیفیت و بهبود کیفیت. مدیریت کیفیت همچنین برای ایجاد آگاهی با کیفیت از فرآیندهای درون یک شرکت مورد نیاز است که به نقش همه اعضا برای دستیابی به اهداف بلند مدت در شرکت نیاز دارد (Harcourt, ۲۰۲۰) مثلا در صنعت سموم چرخه عرضه محصول را به همه مصرف کنندگان در مکان های مختلف با رفتار ویژه برای هر دسته محصول و کانال بازاریابی مدیریت می کند و از سیستم های توزیع مختلف برای فروشگاه های کوچک و بزرگ استفاده می کند (Iqbal et al. ۲۰۲۰). با حفظ کیفیت محصول، توسعه نوآوری و تبلیغات تبلیغاتی در شرکت تولید کننده سموم سمیران، مشتریان همچنان احساس رضایت خواهند کرد که منجر به وفاداری در ذهن آنها می شود (Habib et al. ۲۰۲۱). بنابراین لازم است یک نظرسنجی رضایت مشتری انجام شود تا مشخص شود نیازها و خواسته های مشتریان برای محصولات شرکت چیست تا این مشتریان به شرکت وفادار شوند. این مطالعه تأثیر محصول، کیفیت خدمات و رضایت مشتری را بر وفاداری مشتری و استراتژی های بهبود بازاریابی شرکت تولید کننده سموم سمیران تعیین می کند. (Habib et al. ۲۰۲۱)

درواقع هدف این تحقیق ابتدا شناخت تأثیر کیفیت محصول، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت تولید کننده سموم سمیران است. دومین مورد، دیدن منحصر به فرد بودن شرکت تولید کننده سموم سمیران است. سومین راهبردهای افزایش بازاریابی شرکت تولید کننده سموم سمیران است. بطور خلاصه این مطالعه در پی پاسخگویی به این پرسش اساسی است که: تأثیر کیفیت محصول، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان شرکت تولید کننده سموم سمیران چگونه است؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

تأثیر محصول باکیفیت بر وفاداری مشتری: وفاداری مشتری یک رابطه عاطفی مداوم بین شما و مشتری را توصیف می کند، که خود را با میزان تمایل مشتری به تعامل و خرید مکرر از شما در مقابل رقبا نشان می دهد. (Sarstedt et al. ۲۰۲۲)

کیفیت محصول توانایی یک محصول در انجام وظایف و عملکرد خود است که می تواند نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده کند (Harcourt, ۲۰۲۰). کیفیت محصول دارای دو بعد است: سطح سازگاری برای توسعه یک محصول. شرکت باید سطح کیفیتی را ببیند و انتخاب کند که از موقعیتیابی محصول پشتیبانی کند. این سطح کیفی به معنای کیفیت محصول در انجام عملکرد آن است تا محصول حاصل از کیفیت بالایی برخوردار باشد و باید توسط شرکت نگهداری شود (Iqbal et al. ۲۰۲۰). به گفته وینس (۲۰۱۳)، کیفیت محصول می تواند بر رضایت مشتری بر اساس ثبات محصول بدون آسیب تأثیر بگذارد. کیفیت این محصولات معمولاً توسط مدیریت کیفیت کنترل می شود. مدیریت کیفیت تمام فعالیت های مدیریتی است و کارکردهایی که سیاست ها، اهداف و مسئولیت های کیفیت را تعیین می کنند و آنها را از طریق ابزارهای مدیریت کیفیت اجرا می کنند (Habib et al. ۲۰۲۱). فعالیت ها و عملکردهای مدیریت در حفظ سطح تعالی مورد انتظار برای تعیین خط مشی کیفیت، برنامه ریزی و توسعه، تضمین و کنترل کیفیت و بهبود کیفیت نقش دارند. هشت بعد کیفیت محصول وجود دارد که شامل عملکرد، ویژگی ها، قابلیت اطمینان، انطباق، دوام، خدمات، کیفیت درک شده و زیبایی شناسی می شود. همچنین هفت دلیل وجود دارد که چرا کیفیت برای شرکت ها به عنوان شهرت شرکت مورد نیاز است. به عنوان مثال، شرکت هایی که می توانند محصولات یا خدمات باکیفیت تولید کنند، توسط شرکت هایی که کیفیت را در اولویت قرار می دهند و ارزش بیشتری در چشم مشتریان دارند، مورد قضاوت قرار می گیرند (Harcourt, ۲۰۲۰). اول، کاهش هزینه برای تولید محصولات یا خدمات با کیفیت مورد نیاز است، اما همچنان در جهت رضایت مشتری است. دوم، بهبود بازار از طریق به حداقل رساندن هزینه به دست می آید زیرا شرکت می تواند قیمت ها را کاهش دهد و در عین حال کیفیت را در اولویت قرار دهد (Habib et al. ۲۰۲۱).

ثالثاً، محصولات و خدمات پاسخگو از شرکت ها می خواهند که همواره در قبال برآوردن نیازها و انتظارات مشتریان در افزایش رقابت در بازار از طریق تولید محصولات یا خدمات با کیفیت، مسئولیت پذیر باشند. چهارم، اگر بتوان محصول یا خدماتی با کیفیت ارائه کرد و به بازار بین المللی معرفی کرد، شرکت تصور خوبی از آن کیفیت خواهد داشت. پنجم، ظاهر محصولات و خدمات مشخص خواهد شد، جایی که شرکت تولید کننده این محصولات توسط مشتریان شناخته شده و مورد اعتماد خواهد بود. موارد فوق باعث افزایش اعتماد مشتری و کیفیت درک شده می شود. علاوه بر این، کیفیت، کیفیت خود محصول یا خدمات و کیفیت در کل (نسبت کل) است (Magsi et al. ۲۰۱۸). چارچوب ارزش های رقابتی پارادایم اساسی فرهنگ سازمانی را در این تحقیق تعیین می کند. ارزش های رقابتی فرهنگ های سازمانی را در دو بعد تمرکز و ساختار به تصویر می کشد (کوبن و روهربا، ۱۹۸۳). بعد تمرکز سازمان هایی را که بر محیط داخلی و یکپارچگی تمرکز می کنند از سازمان هایی که بر محیط خارجی و تمایز تاکید دارند متمایز می کند. بعد ساختار سازمان هایی را که برای انعطاف پذیری و اختیار ارزش قائل هستند از سازمان هایی که ثبات و کنترل را برجسته می کنند متمایز می کند. این دو بعد چهار نوع فرهنگ سازمانی را به وجود می آورند. فرهنگ قبيله برای انعطاف پذیری و اختیار ارزش قائل است و بر محیط داخلی سازمان تمرکز دارد. فرهنگ ادوکراسی انعطاف پذیری و اختیار را در بر می گیرد و بر محیط بیرونی سازمان تمرکز می کند. بر اساس تحقیقات قبلی،

کیفیت محصول برای وفاداری مشتری مهم است. هر چه سمومی که در به مشتریان ارائه می شود کیفیت بالاتری داشته باشد و مشتریان وفادارتر به محصولات وفادارتر خواهند شد (Harcourt, ۲۰۲۰).

تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری: کیفیت خدمات برای ارضای نیازها و خواسته های مشتری و دقت در ارائه آن در متعادل کردن انتظارات مشتری تعریف می شود (Iqbal et al. ۲۰۲۰). به گفته تیجیپتونو (۲۰۱۵)، کیفیت خدمات تلاشی است که توسط شرکت برای برآورده کردن انتظارات مشتری از خدماتی که دریافت می کند انجام می شود تا شرکت بتواند در بازار دوام بیاورد و اعتماد مشتری را جلب کند. بری (۱۹۹۰) که شکافی بین انتظارات مشتری و ادراکات مدیریت، شکاف بین ادراکات مدیریت مشتری و مشخصات کیفیت خدمات، شکاف بین کیفیت مشخصات خدمات و ارائه خدمات، شکاف بین ارائه خدمات و ارتباطات خارجی، شکاف بین انتظارات خدمات مورد انتظار وجود دارد (Harcourt, ۲۰۲۰). بر اساس تحقیقات قبلی، کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان کاربران خدمات کافی نت در شهر سنگراجا دارد. این نشان می دهد که کیفیت خدمات خوب باعث افزایش استفاده مشتریان از محصول یا خدمات می شود. با توجه به سوباگیو (۲۰۱۰)، پنج شاخص را می توان برای تعیین دامنه کیفیت خدمات تعیین کرد. اولاً، کالاهای ملموس چیزهای مادی هستند که شکل فیزیکی و خدمات دریافت شده توسط مشتریان را توصیف می کنند و شرکتها باید تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات ارائه شده بگذارند. دوم، قابلیت اطمینان، توانایی ارائه خدمات وعده داده شده به طور قابل اعتماد و دقیق است. سوم، پاسخگویی آگاهی یا تمایل به کمک به مشتریان و ارائه سریع خدمات است و این بعد بر دقت در پاسخگویی به درخواستهای مشتری تأکید می کند. چهارم، ایمنی عبارت است از ادب، دانش و توانایی ایجاد اعتماد، از جمله دانش کارکنان و رفتار کارکنان نسبت به مشتریان. پنجم، همدلی یک دغدغه و نگرانی شخصی برای مشتریان است که از طریق خدمات ویژه به مشتریان نشان داده می شود (Magsi et al. ۲۰۱۸).

تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری: مشتریان کلیه افراد یا خریدارانی هستند که از کالاها یا خدماتی که به طور مستمر برای مقاصد شخصی از محصولات ارائه شده توسط شرکت استفاده می کنند استفاده می کنند (Habib et al. ۲۰۲۱). همچنین با رضایت مشتری مرتبط است. بیان احساساتی که پس از مقایسه آنچه به دست آمده است یا اینکه محصول تا چه اندازه به دنبال انتظار کسب رضایت یا نارضایتی تولید می شود، ایجاد می شود که به عنوان احساس خوشحالی یا ناامیدی توصیف می شود (Harcourt, ۲۰۲۰). اگر محصول انتظارات را برآورده نکند (رضایت یا نارضایتی) به عنوان احساس خوشحالی یا ناامیدی توصیف می شود، مشتری ناامید می شود و شرکتی را ترک می کند که به محصول/خدمت وفادار می ماند (Iqbal et al. ۲۰۲۰). با این حال، طبق گفته سنگجیدی و صوبیه (۲۰۱۳)، در صورتی که شرکت بتواند انتظارات مشتری را برآورده کند، رضایت مشتری را می توان به طور دائم حفظ کرد. رضایت مشتری جنبه های مختلفی از قصد خرید مجدد دارد و به عنوان مثال، وفاداری مشتری زمانی رخ می دهد که مشتریان راضی علاقه مند به خرید محصولات از شرکت هایی هستند که عملکرد آنها مطابق انتظار است. از آنجایی که آنها از عملکرد شرکت هایی که می توانند انتظارات مشتری را برآورده کنند راضی هستند، متقاعد کردن این مشتریان توسط رقبا چالش برانگیز است (Sarstedt et al. ۲۰۲۲). طبق گفته لویپوآدی (۲۰۰۱)، پنج عامل می توانند بر رضایت مشتری تأثیر بگذارند: کیفیت محصول، قیمت، کیفیت خدمات، احساسی بودن، هزینه و سهولت دریافت محصول. قیمت با کیفیت محصول یا خدمات مورد انتظار مطابقت دارد، در حالی که کیفیت خدمات مبتنی بر سیستم ها، فناوری و افراد است (Saqib et al. ۲۰۱۸). علاوه بر این، بر اساس سبک زندگی مانند ماشین، لباس و موارد دیگر، عوامل احساسی می تواند باعث ایجاد حس غرور در هنگام پوشیدن این محصولات شود. در نهایت، هزینه

و سهولت به دست آوردن محصولات، هزینه ها و محصولات نسبتاً آسان است. بنابراین این بدان معناست که راحتی و کارایی می تواند منجر به رضایت بیشتر مشتری شود. (دهدشتی، و همکاران، ۱۴۰۳)

کیفیت محصول: کیفیت محصول به این اشاره دارد که یک محصول چقدر نیازهای مشتری را برآورده می کند، هدف خود را برآورده می کند و استانداردهای صنعت را برآورده می کند. (Habib et al. ۲۰۲۱)

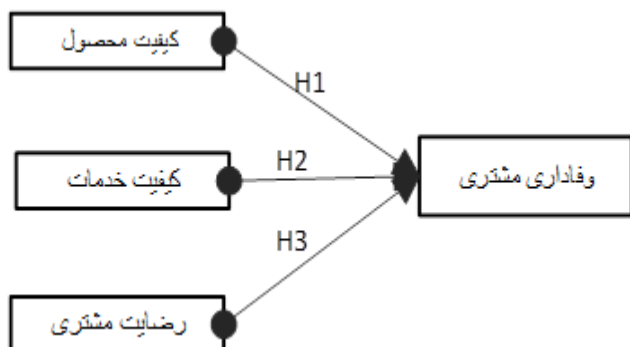
به گفته وینس (۲۰۱۳)، کیفیت محصول می تواند بر رضایت مشتری بر اساس ثبات محصول تأثیر بگذارد و عاری از آسیب باشد. بنابراین مدیریت کیفیت این محصولات را کنترل می کند که شامل کلیه فعالیت ها و وظایف کلی مدیریت با تعیین دستورالعمل های کیفیت، اهداف و مسئولیت ها طبق نظر آریانی (۲۰۰۸)، هفت مرحله توسعه عملکرد کیفیت وجود دارد: بازرسی، کنترل کیفیت، تضمین کیفیت، مدیریت کیفیت، مدیریت کیفیت جامع، سازمان های یادگیرنده و سازمان های کلاس جهانی (Sarstedt et al. ۲۰۲۲).

وفاداری مشتری: کیفیت محصول به این اشاره دارد که یک محصول چقدر نیازهای مشتری را برآورده می کند، هدف خود را برآورده می کند و استانداردهای صنعت را برآورده می کند. (Habib et al. ۲۰۲۱) وفاداری مشتری عمیقاً در خرید یا حمایت از محصول یا خدمات ترجیحی در آینده ریشه دوانده است. با این حال، تأثیر موقعیتی و تلاش های بازاریابی می تواند مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد تا تغییر کنند (Naini et al. ۲۰۲۲). مشتریان وفادار حاضر به خرید حتی با قیمت های مختلف، خریدهای تکراری و ارائه مشاوره در مورد محصولات یا خدمات شرکت به دیگران خواهند بود (Habib et al. 2021).

طبق نظر کاتلر (۲۰۱۱)، چهار نوع وفاداری مشتری وجود دارد. یعنی اولاً هیچ وفاداری وجود ندارد زیرا مشتریان معمولاً به ندرت برای بار دوم از یک مکان خرید می کنند/ مکان هایی را نقل مکان می کنند. دوم، وفاداری کاذب معمولاً مشتریان خرید می کنند زیرا احساس می کنند مناسب هستند و می خواهند در جای دیگری خرید کنند. سوم، وفاداری پنهان یک عامل موقعیتی است که باعث می شود مشتریان خرید کنند یا نکنند. چهارم، مشتریان وفادار نسبت به محصولات استفاده شده احساس غرور می کنند و آنها را به دیگران توصیه می کنند. این می تواند به ویژگی های مشتریان وفادار نیز مرتبط باشد (Sarstedt et al. ۲۰۲۲). یعنی خریداران معمولاً به یک محصول می چسبند و آن را از جای دیگری نمی خردند و به دیگران توصیه می کنند. بر اساس تحقیقات قبلی، محصول با کیفیت تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتریان پورکی در سورابایا دارد، همراه با رضایت مشتری، که به طور قابل توجهی بر وفاداری مشتری تأثیر می گذارد، و سایر تحقیقات قبلی ادعا می کنند که کیفیت خدمات تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری به برند کالوکا دارد (Azeem et al. ۲۰۲۱).

بر اساس مطالعاتی که در بالا بررسی شد، کیفیت محصول، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر می گذارد. چارچوب مفهومی در شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



مطابق با مدل مفهومی، فرضیات تحقیق به شرح زیر تدوین گردیده است:

فرضیه اول: کیفیت محصول بر وفاداری مشتری تأثیر معنی داری می گذارد.

فرضیه دوم: کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر معنی داری می گذارد.

فرضیه سوم: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر معنی داری می گذارد.

روش تحقیق

روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) می‌باشد. جامعه آماری پژوهشی شامل مشتریان شرکت تولید کننده سموم سمیران به تعداد نامعین با توجه به نا معین بودن جامعه آماری حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران جامعه نا محدود ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه‌ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این پژوهش ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مسئله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. باین وجود ۴۲۰ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۴ پرسشنامه سالم برای آنالیز انتخاب شد. روش نمونه گیری: روش نمونه گیری تصادفی در دسترس بوده است.

روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد.

روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات (Nainiet al. ۲۰۲۲) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی بوده که شامل ۴۱ سوال است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری تحقیق از دو روش استفاده خواهد شد: ۱- آمار توصیفی: برای توصیف متغیرهای تحقیق از طریق پارامترهای مانند میانگین، فراوانی، انحراف معیار و غیره و از نرم‌افزار آماری SPSS ۲۴ بهره گرفته خواهد شد. ۲: آمار استنباطی: که برای آزمون فرضیات از طریق مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار آماری Smart PLS استفاده می‌شود. برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری به چند طریق روایی اندازه‌گیری شده است:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و با نظر خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. همچنین در اغلب مقالات مرتبط، از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه بهره گرفته می‌شود.

به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۴ محاسبه شد؛ بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار ضریب آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱ آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ از ۰.۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد. ۲- روایی سازه: در نرم‌افزار PLS ۳ به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده می‌شود.

بررسی روایی واگرا بر اساس روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار جذر میانگین واریانس برای متغیرهای اصلی این تحقیق که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، بزرگتر از مقدار همبستگی میان متغیرهاست که در خانه های زیرین قطر اصلی قرار گرفته اند، لذا روایی واگرای مدل تحقیق نیز تأیید می‌شود. بعلاوه، در بررسی روایی همگرا مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای این تحقیق بزرگتر از ۰/۵ بوده است که نشان دهنده روایی همگرای مدل اندازه‌گیری است. علاوه بر آن، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه مولفه‌ها بزرگتر از ۰/۷ است که نشان می‌دهد مدل سازگاری درونی مناسبی دارد.

جدول (۱). شاخص‌های ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE	مقادیر اشتراکی
رضایت مشتری	۰.۸۴۷	۰.۸۵۰	۰.۸۹۲	۰.۶۲۳	۰.۴۳۲
کیفیت خدمات	۰.۸۶۹	۰.۸۷۴	۰.۹۰۲	۰.۶۰۶	۰.۴۴۵
کیفیت محصول	۰.۸۵۶	۰.۸۶۱	۰.۹۰۲	۰.۶۹۸	۰.۴۸۹
وفاداری مشتری	۰.۸۸۸	۰.۸۸۹	۰.۹۲۳	۰.۷۴۹	۰.۵۷۰

آلفای کرونباخ کل پرسشنامه با نمونه ۳۸۴ نفری و ۱۹ گویه برابر با ۰.۹۲۵ می باشد.

یافته های تحقیق نشان می دهد که، آلفای کرونباخ همه متغیرها بیشتر از ۰.۷ محاسبه شده است. لذا پایایی متغیرها با ضریب آلفای کرونباخ تایید می شود. همچنین مقدار ضریب پایایی ترکیبی و شاخص rho برای همه متغیرها نیز بیشتر از ۰.۷ محاسبه شده است. لذا پایایی متغیرها با شاخصهای ذکر شده نیز تایید می شود. مقدار AVE همه متغیر بیشتر از ۰.۵ محاسبه شده است. لذا روایی همگرای متغیرها تایید می شود.

جدول (۲). نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی	$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$
رضایت مشتری	-	۰.۴۳۲	$= \sqrt{0.484 \times 0.612} = 0.544$
کیفیت خدمات	-	۰.۴۴۵	
کیفیت محصول	-	۰.۴۸۹	
وفاداری مشتری	۰.۶۱۲	۰.۵۷۰	
میانگین	۰.۶۱۲	۰.۴۸۴	

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی مدل را نشان می دهد.

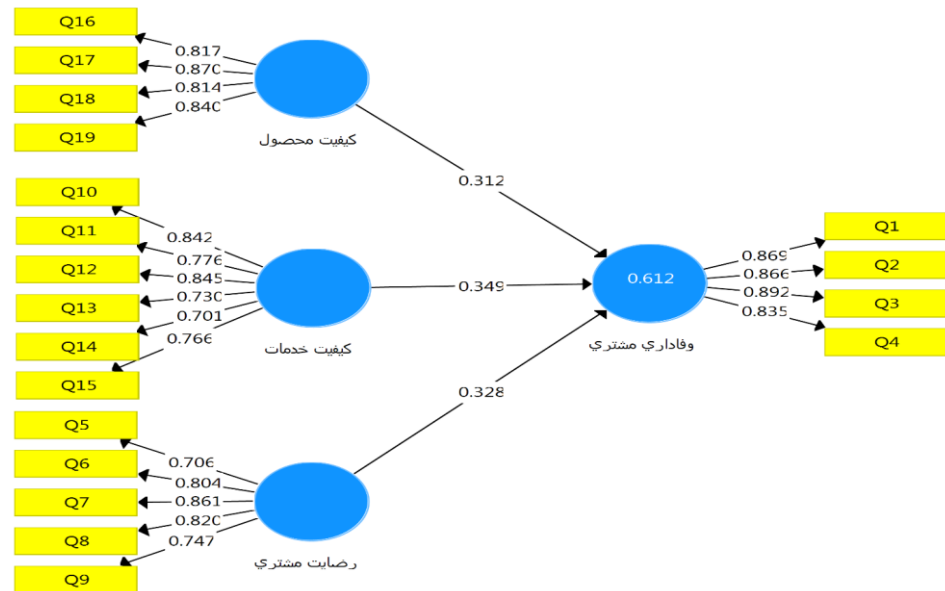
همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، مقدار معیار GOF برابر ۰.۵۴۴ محاسبه شده که نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

یافته های تحقیق

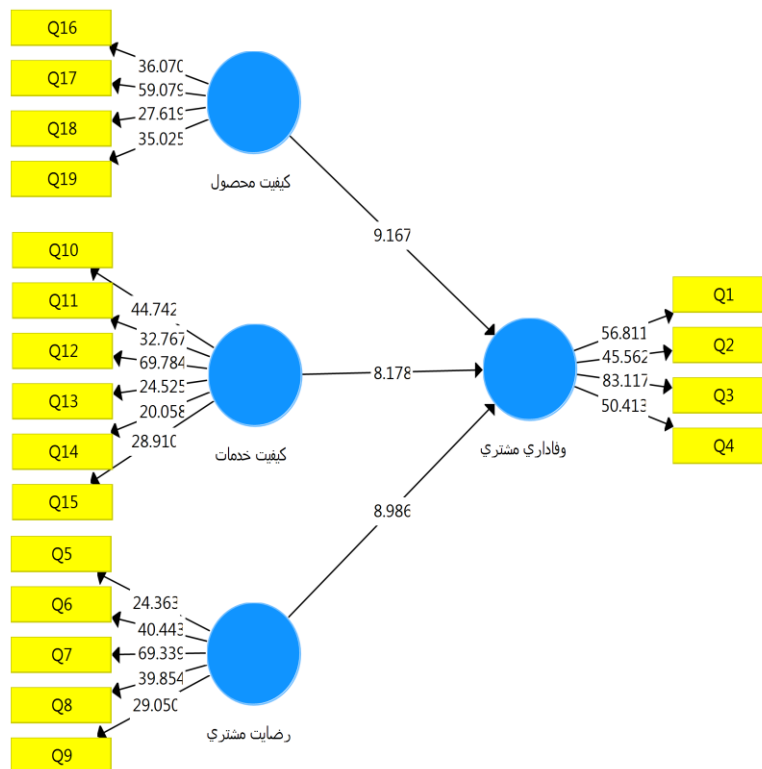
در این بخش، یافته های پژوهش در قالب مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار Smart PLS^۳ مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج حاصل از این آزمون ها گزارش شده است. شکل های ۲ و ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی تحقیق را در حالت نمایش ضرایب استاندارد تاثیر متغیرها و نمایش مقدار آماره t نشان می دهد. در آزمون فرضیات تحقیق ملاک رد یا قبول یک فرضیه، مقدار آماره t بوده است. همچنین به جهت آزمون فرضیات فرعی تحقیق و بررسی روابط غیرمستقیم بین متغیرها از گزارش های مربوط به ضرایب معناداری غیر مستقیم که توسط نرم افزار Smart PLS^۳ ارائه می

شود استفاده گردیده است. همچنین به منظور بررسی فرضیات دارای متغیر میانجی از آزمون سوبل جهت بررسی معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر استفاده می گردد.

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر اینکه کیفیت محصول بر وفاداری مشتری تاثیر معنی داری دارد.

بر اساس جدول (۴-۱۹) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۹.۱۶۷ و ۰.۳۱۲ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه اول تحقیق تایید می شود. لذا بر اساس یافته های تحقیق کیفیت محصول بر وفاداری مشتری تاثیر قابل ملاحظه ای داشته است.

نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر اینکه کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تاثیر معنی داری دارد.

بر اساس جدول (۴-۲۰) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۸.۱۷۸ و ۰.۳۴۹ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه دوم تایید می شود. لذا بر اساس نتایج تحقیق کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معنی داری داشته است.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی اینکه رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر معنی داری دارد.

بر اساس جدول (۴-۲۱) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۸.۹۸۶ و ۰.۳۲۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه سوم تایید می شود. بنابراین بر اساس نتایج تحقیق رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر جدی داشته است.

جدول ۳: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تائید	۰.۰۰	۸.۹۸۶	۰.۳۲۸	رضایت مشتری -> وفاداری مشتری
تائید	۰.۰۰	۸.۱۷۸	۰.۳۴۹	کیفیت خدمات -> وفاداری مشتری
تائید	۰.۰۰	۹.۱۶۷	۰.۳۱۲	کیفیت محصول -> وفاداری مشتری

بحث و نتیجه گیری

هدف از این مطالعه بررسی میزان تأثیر متغیرهای کیفیت محصول، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت تولید کننده سموم سمیران بود. نتایج تحقیق با استفاده از تکنیک تحلیل ضرایب مدل معادلات ساختاری انجام شد که مدل حداقل یک متغیر پیش بینی کننده است که به طور همزمان بر متغیر پاسخ تأثیر می گذارد. با حمایت از این معادله که کیفیت محصول و رضایت مشتری به طور قابل توجهی بر وفاداری مشتری تأثیر می گذارد، کیفیت خدمات تأثیر معنی داری بر وفاداری مشتری دارد. به گفته کاتلر (۲۰۱۱)، مصرف کنندگان محصولاتی را ترجیح می دهند که بهترین کیفیت، عملکرد و عملکرد را ارائه می دهند. این مطابق با تحقیقات قبلی است که افزایش و کاهش آن بر فراز و نشیب وفاداری مشتریان به کیفیت محصولات ارائه شده تأثیر می گذارد. این نیز با تحقیقات انجام شده توسط هارتو (۲۰۱۹) مطابقت دارد، رضایت مشتری به طور قابل توجهی بر وفاداری قابل قبول مشتری تأثیر می گذارد.

بیشتر اینکه بر اساس نتایج و بحث فهرست شده و توضیح داده های جمع آوری شده، در فصل چهارم، می توان نتیجه گرفت که کیفیت محصول به احتمال ۹.۱۶۷ درصد بر وفاداری مشتری و رضایت مشتری، کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در شرکت تولید کننده سموم سمیران در تهران تأثیر می گذارد. بنابراین، برای بهبود بازاریابی، شرکت تولید کننده سموم سمیران در

تهران می‌تواند از کیفیت محصول، نوآوری محصول و تبلیغات بازاریابی در سموم خود استفاده کند. استراتژی افزایش بازاریابی شرکت تولید کننده سموم سمیران بر محصول با کیفیت متمرکز باشد. شرکت تولید کننده سموم سمیران در حال حاضر سموم مختلف کشاورزی و دامی و آماده سازی ها سموم زیادی برای فروش دارد. سوم تبلیغات بازاریابی است و بسته بندی با قیمت مقرون به صرفه مانند سموم اثربخش ساخته می شود که بسیار کارآمد است. چهارم، تبلیغ رستوران شرکت تولید کننده سموم سمیران با تخفیف در خریدهای خاص، با استفاده از پوسترها یا بنرهایی که می توانند مشتریان را جذب کنند، تبلیغات را در محل با نصب بنری که روی آن نوشته شده است تبلیغات برگزار می کند. توصیه می شود جهت تکرار خرید مشتریان و همچنین تشویق دیگران برای خرید محصول شرکت انواع سموم تولیدی شرکت از کیفیت مناسب برخوردار باشد بطور مثال: حصول اطمینان از کیفیت و صحت نتایج از طریق تائید آزمایشگاه مستقل و رفرنس ۲- داشتن گروهی از متخصصان با تجربه آزمایشگاهی در زمینه آزمون‌های مختلف ۳- برخورداری از تاییدیه‌های معتبر ملی و استانی نظیر گواهینامه تایید صلاحیت آزمایشگاه براساس استاندارد ISO/IEC ۱۷۰۲۵ از مرکز ملی تایید صلاحیت ایران، ۴- روانه بهره برداری آزمایشگاه مجاز از سازمان غذا و دارو ۵- آزمون اندازه‌گیری باقیمانده سموم دفع آفات در محصولات مختلف و تعیین کیفیت سموم و آفات مورد استفاده در کشاورزی، مطابق با دستورالعمل‌های CIPAC و FAO. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش صرفاً محدود به کارکنان شرکت تولید کننده سموم سمیران است؛ لذا تعمیم یافته‌های پژوهش به سایر کارکنان شرکت روغن کشی در ایران داری محدودیت است. این مطالعه از نمونه ۳۸۴ نفر مشتریان شرکت تولید کننده سموم سمیران استفاده کرد. این امر مشکلاتی را در تعمیم به جمعیت بزرگ ایجاد می کند. تحقیقات آینده باید حجم نمونه بزرگتر را بررسی کند یا از نمونه تصادفی استفاده کند. پیشنهاد می شود، که مطالعاتی آتی سن و جنسیت مشتریان شرکت تولید کننده سموم سمیران را با هم مقایسه کنند تا ببینید که آیا این‌ها می‌توانند تفاوت‌ها در نگرش‌ها و رفتارها را پیش‌بینی کنند.

منابع

- [۱۲] دهدشتی، زهره و پدرام بهیار. ۱۴۰۳. "تأثیر گذاری کیفیت خدمات و محصول غذایی بر وفاداری مشتری با منظور کردن متغیر نگرش رفتاری" نشریه بازاریابی ۱۷ (۳): ۴۵-۵۴
- [۱۳] دشتی، مهدی، علی صناعی، و حسین رضایی دولت آبادی. ۱۴۰۳. "نقش فرهنگ سازمانی کارکنان در مشتری رضایت و وفاداری مشتریان." تحقیقات بازاریابی نوین ۷ (۲): ۱۷-۴۲.
- [۱۴] دهدشتی شاهرخ، زهره، و پدرام بهیار. ۱۴۰۰. "نقش تبلیغات شفاهی الکترونیک در جوامع مجازی." دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی. تهران.
- [۱۵] سردار، سهیلا. ۱۳۹۷. "بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی ورزشی و وفاداری مشتری." مدیریت بهداشت و درمان ۴ (۱): ۳۷-۴۵.
- [۱۶] سید علوی، سالار. ۱۳۹۲. "عوامل تأثیر گذار بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتری نسبت به محصول در صنایع آرایش- بهداشتی." پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارشد دماوند.
- [۱] Indrawati, S., Miranda, S., Bryan Pratama, A. ۲۰۱۸. Model of warehouse performance measurement based on sustainable warehouse design. In: ۲۰۱۸ 4th International Conference on Science and Technology (ICST), August, ۱-۵.
- [۲] Mandal, S., ۲۰۱۸. Exploring the influence of big data analytics management capabilities on sustainable tourism supply chain performance: the moderating role of technology orientation. J. Travel Tour. Mark. ۳۵ (۸), ۱۱۰۴-۱۱۱۸

- [۳] Gołda, I. J.-, Kłodawski, M., Lewczuk, K., Łajszczak, M., Chojnacki, T., & Wojcikowska, T. S.-. (۲۰۱۹). Elements of perfect order rate research in logistics chains. ۴۹(۱), ۲۵-۳۵
- [۳] Eniola, A.A., Olorunleke, G.K., Akintimehin, O.O., Ojeka, J.D., Oyetunji, B., ۲۰۱۹. The impact of organizational culture on total quality management in SMEs in Nigeria. *Heliyon* ۵ (۸), ۳۰-۴۱
- [۵] Mardani, A., Kannan, D., Hooker, R.E., Ozkul, S., Alrasheedi, M., Tirkolaee, E.B., ۲۰۲۰. valuation of green and sustainable supply chain management using structural equation modelling: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *J. Clean. Prod.* ۲۴۹, ۱۱۹۳۸۳
- [۶] Harcourt, P. (۲۰۲۰). Inventory Management and Customer Satisfaction of Petroleum Marketing Firms in Rivers State
- [۷] Iqbal, M.W., Kang, Y., Jeon, H.W., ۲۰۲۰. Zero waste strategy for green supply chain management with minimization of energy consumption. *J. Clean. Prod.* ۲۴۵, ۱۱۸۸۲۷
- [۸] Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F., ۲۰۲۲. Partial least squares structural equation modeling. In: Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A. (Eds.), *Handbook of Market Research*. Springer International Publishing, Cham, pp. ۵۸۷-۶۳۲
- [۹] Habib, M.A., Bao, Y., Nabi, N., Dulal, M., Asha, A.A., Islam, M., ۲۰۲۱. Impact of strategic orientations on the implementation of green supply chain management practices and sustainable firm performance. *Sustainability* ۱۳ (۱), ۳۴۰-۲۶۰
- [۱۰] Naini, Nurul Fithians., S. Santoso., T.Stevany Andriani., U.Claudia and Nurfadillah. ۲۰۲۲. "The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty." *Journal of Consumer Sciences*, ۷(۱), ۳۴-۵۰
- [۱۱] Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., Sajjad, M., ۲۰۲۱. Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing, and organizational innovation