



مطالعه و بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتری (مطالعه موردی فروشگاههای زنجیره ای شرکت کفش ملی در شهر تهران)

دکتر احمد رضا شکرچی زاده^۱

شیما سادات قریشی^۲

چکیده :

امروزه هیچ موسسه ای نمی تواند ادامه حیات دهد، مگر اینکه بتواند تعداد کافی از مشتریانی آگاه و نکته سنج را جذب و نگهداری کند. تلاش در این راه ، در حالی که هر لحظه رقابت شدیدتر و بیرحمانه تر می شود، همچنان ذهن را به خود مشغول می دارد. مدیریت اثربخش مشتریان برای موفقیت در سراسر دنیا امری حیاتی است. از این رو است که اهمیت کیفیت خدمات و محصولات ارائه شده و اولویت بندی آنها بر اساس خواست مشتریان از طریق سنجش میزان رضایت آنها می تواند کمک شایانی در تداوم بقای شرکت ها در این بازار پر تلاطم بنماید. در این مقاله که حاصل یک طرح پژوهشی است ، عوامل موثر بر جلب رضایت مشتریان شرکت کفش ملی و میزان رضایتمندی آنها از این عوامل شناسایی و اندازه گیری شده است. در این راستا هفت فرضیه اصلی مطرح شده است . جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاههای کفش ملی در شهر تهران است . نمونه آماری به روش نمونه گیری تصادفی تعداد ۲۱۰ نفر انتخاب شد که در نهایت ۱۹۵ پرسشنامه مناسب تشخیص داده شد . داده های جمع آوری شده با استفاده از روشهای آمار توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفت . نتایج بدست آمده نشان میدهد که تمام فرضیات این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تایید قرار گرفته است . به این معنا که از نظر مشتریان عوامل قیمت ، کیفیت ، تنوع محصول ، تنوع رنگ ، نحوه برخورد فروشنده ، مارک ، نحوه توزیع بر رضایت مشتریان شرکت کفش ملی موثر هستند .

واژه‌های کلیدی : مشتری ، رضایت ، سهم بازار، کفش ملی، فروش

^۱ . استاد یار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد (ahmad_shekar2@hotmail.com)
اصفهان - نجف آباد - دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد نجف آباد

^۲ . دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد نجف آباد (shima.ghoreishi@gmail.com)
اصفهان - نجف آباد - دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد نجف آباد



ISLAMIC Azad Univercity Najafabad Branch

A Survey of Influencing Factors on Customers Satisfaction

(Case Study Melli Shoe Co chain stores in Tehran City)

Ahmad Reza Shekarchizadeh Ph.D.

Shima sadat ghoreishi

Abstract

At this age, business enterprises cannot continue to survive and thrive unless they can keep their demanding and informed customers satisfied and content. At a time when competitive pressures are becoming stronger, this issue has become much more critical and important.

At a time when many companies are operating in the red, effective management of customers' needs, wants, and preferences have become vitally important. Therefore, quality of services and product the prioritizing of them on the basis of customers' expectations via measurement of their satisfaction with rendered services can significantly help the survival of customers in a very turbulent market.

In this research based and empirical article, the importance of various factors on customers satisfaction and the level of their present contentment with services rendered in Mellishoe co have been identified and measured. this research with view to the research the model, seven major hypotheses have been propounded. In order to execute present research descriptive measurement of research method has been used. Statistical group is containing all of the major customers (distribution agencies) of products of MELLISHOE co. We selected the whole of statistical group as our statistical samle with considering some factors such as the group volume and importance of the customer's ideas and so on. Then we sent ۲۱۰ questionnaire to the addresses of these customers of MELLISHOE co. and finally we recived 195 questionnaires. (Filled by 195 customers). Collection of data of this research was performed through the using of questionnaire and existing documents and after the collection of the all questionnaires and scoring them, resulting data was evaluated with using descriptive and inferential statistical methods. Overallly ; the results showed the major hypothesis of the research is confirmed at 95% confidence level. That is , the customers ideas utilizing of price , quality, variations in model, variation in color ,brand ,behavior of seller and place factors in increasing the customer satisfaction of MELLISHOE co. is effective at the acceptable condition.

Keywords: customer, Satisfaction, market share, melli shoe, sales

مقدمه :

تجارت در مسیر رشد و توسعه خود به این مفهوم اساسی دست یافته است که برای رسیدن به اهداف خود در بالاترین حد ممکن باید به مشتری خدمت کند. معنی خدمت به مشتری فهم مشتری و احساسات وی است. این مهم نیست که یک تولید کننده برای مشتریان چه میکند، مهم اینست که مشتری درباره کالا و خدمات ارائه شده چه می‌اندیشد. صاحب‌نظران مدیریت کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویتهای مدیریت شرکتها برشمرده‌اند و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند. شرکتهای زیادی به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان راضی مهمترین دارایی آنهاست. بنابراین استراتژی کسب و کار بایستی مشخص گردد و منابع بایستی مبتنی بر حفظ جایگاه دارایی مشتری تخصیص یابد. (موریس، ۱۹۹۴) مدیریت سازمان باید به معیارهای مورد نظر مشتری توجه داشته باشد و در مورد آنها تأکید کافی به عمل آورد. انتظارات مشتری را باید از مرحله طراحی تا مرحله تحویل و حتی پس از آن نیز در نظر داشت. روابط سازمان با مشتری باید به گونه‌ای باشد که اعتماد و اطمینان متقابل را افزایش دهد و وفاداری دو جانبه را تضمین نماید. در چنین صورتی است که مشتری حتماً درباره رقبا و کالاهای مشابه اندیشه‌ای به ذهن راه نمیدهد، به این ترتیب تأکید بر رضایت مشتری جنبه استراتژیک داشته و باید در سیاستگذاریهای کلان سازمان مد نظر باشد از این طریق است که مشتری جذب و حفظ و سهم بازار افزایش می‌یابد.

در قرون وسطی اغلب خریداران و فروشندگان نسبت به یکدیگر احساس تضاد و دشمنی می‌کردند. در آن زمان بهای اجناس براساس برداشت فروشنده از وضعیت ظاهری و توان مالی خریدار نوسان می‌کرد. از قرن هفدهم پذیرش خواستها و نیازهای مشتریان به عنوان اصل اساسی در تولید و فروش محصولات مطرح شد. به طوریکه با آغاز این قرن روحیه تضاد بین خریدار و فروشنده به تدریج به ایده خدمت کردن و کسب رضایت مشتری تبدیل شد و شعار «همیشه حق با مشتری است» تبلور این دیدگاه است. اواخر قرن نوزدهم هم عبارت «مشتری پادشاه است» توسط جان نامیکر^۱ پیشکسوت ارائه خدمات در فروشگاه و تبلیغات تجاری در فیلادلفیای آمریکا اعلام گردید. امروزه همه مشتریانی دارند که باید رضایت آنها را جلب کنند، اما مشتریان فقط خریداران نیستند بلکه افرادی که با آنها کار می‌کنیم یا سازمانهایی که با آنها در ارتباط هستیم و حتی سرمایه‌گذاران و صاحبان سهام شرکت نیز می‌توانند مشتریان ما باشند. از این رو جلب رضایت مشتری باید بخش جداناپذیر فعالیتهای ما باشد. «تئودور لویت» استاد سرشناس بین‌المللی بازاریابی نوین می‌گوید: هدف هر کار و پیشه‌ای جلب رضایت مشتری است. (شفیعیان، ۱۳۷۱)

تجارت در مسیر رشد و توسعه خود به این مفهوم دست یافته است که برای رسیدن به اهداف خود در بالاترین حد ممکن باید به مشتری خدمت کند. آنچنانکه در اثر کسب رضایت ولی موجب افزایش فروش کالا و خدمات گردد. در پاسخ به این سؤال که خدمت به مشتری چه مفهومی دارد. «ریدر»^۲ و همکارانش معتقدند که کلید خدمت به مشتری فهم مشتری و احساسات وی است. این مهم نیست که یک تولید کننده برای مشتری چه می‌کند مهم این است که مشتری درباره خدمات

^۱) John Nomiker

^۲) Reeder



ارائه شده چه می اندیشد. زمانیکه مشتریان از سطح خدمات بالاتری استفاده می کنند رغبت بیشتری برای پرداخت هزینه بالاتر دارند. باید به خاطر سپرد که هیچ شرکتی براساس فروش یکبار خود موفق و سودآور نمی شود. (ریدرودیرگران ۱۹۹۱) خدمات موجب حفظ مشتری می شود و بدون داشتن یک سیستم خدمات مؤثر سهم بازار می تواند کاهش یابد. زمانی که کالاهای مشابه زیاد باشند خدمات مناسب یک ابزار رقابتی است. در تحقیقی که توسط فورنل و گریفین (۱۹۹۳) انجام گرفته است به این نتیجه اشاره شده که هر چه سهم بازار شرکت کوچک باشد شرکت یک بازار کامل در اختیار خواهد داشت و می تواند با بررسیهای متفاوت و عرضه محصولات مورد دلخواه مشتریان موجبات رضایت مشتری را فراهم آورد ولی اگر سهم بازار بزرگ باشد باید به یک مجموعه متمایز و غیر متجانس از مشتریان خدمت ارائه دهد و در نتیجه ممکن است نتواند رضایت آنان را جلب نماید. اهمیت توجه به رضایت مشتریان باعث شده که تحقیقات مختلفی در این زمینه انجام گیرد. برخی از آخرین تحقیقات صورت گرفته در امر بازاریابی و رضایت مشتری را میتوان به صورت زیر بیان نمود.

چریل بت گیبِلن^۲ (۱۹۹۴) در تحقیقی به بررسی رابطه بین کیفیت، عرضه و تعهد و رضایت مشتری و عملکرد بازار پرداخته است. براساس تجزیه و تحلیل های آماری داده های جمع آوری شده در این تحقیق، محقق نتیجه گرفته است که بین کیفیت عرضه و عملکرد بازار که در اینجا از طریق میزان سهم بازار اندازه گیری شده یک رابطه به شکل U وارونه وجود دارد. این تحقیق پیشنهاد می کند که یک عرضه کننده نباید فکر کند که برآورده کردن کلیه نیازهای هر مشتری عملکرد بازار را بهینه می کند. از نتایج دیگر این تحقیق این است که هر چه کیفیت عرضه بالا می رود تعهد مشتریان بیشتر می شود و هر چه تعهد مشتری بیشتر شود عملکرد بازار افزایش می یابد. اندرسون، فورنل و اِهمَن^۳ (۱۹۹۴) تحقیقی را تحت عنوان «رضایت مشتری، سهم بازار و سودآوری» در سوئد انجام داده اند. بر اساس یافته های این تحقیق، کیفیت نقش اساسی را در رضایت مشتری داراست و علاوه بر آن قیمت نیز نقش مهمی در این رابطه ایفا می کند. همچنین انتظاراتی که مشتریان در مورد کیفیت دارند باید مورد توجه قرار گیرد. اگر انتظارات خیلی پائین باشد شرکت نخواهد توانست مشتریان را جذب نماید و در نتیجه فروش بهبود نخواهد یافت و اگر انتظارات خیلی بالا باشد مشتریان پس از خرید ناراضی شده به سوی محصولات رقبا متمایل خواهند شد. از یافته دیگر این پژوهش آنست که افزایش رضایت مشتری موجب افزایش وفاداری و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار شرکت و رشد فروش و سودآوری خواهد شد.

اهداف تحقیق :

ممکن است عوامل زیادی با میزان فروش در یک شرکت مرتبط بوده و به طور مستقیم یا غیرمستقیم آنرا تحت تأثیر قرار میدهند. از جمله این عوامل میتوان به نحوه مدیریت، نحوه هدفگذاری، تشکیلات و روشها، فرهنگ سازمانی و اشاره نمود. از آنجا که مشتری یا ارباب رجوع مهمترین عامل اثرگذار بر سازمان است و به عبارتی اساس تشکیل سازمان مشتری یا ارباب رجوع است در این راستا اهدافی که به طور اخص در این تحقیق مدنظر محقق می باشند عبارتند از :

- تعیین میزان تأثیر قیمت محصول، کیفیت، تنوع مدل و رنگ، نحوه برخورد فروشندگان، مارک، نحوه توزیع محصول بر رضایت مشتریان از کفش ملی در شهر تهران

¹ Fornell and Griphin

² Cheryl Beth, Snipes

³ Anderson, Fornell and Ehmann

• تعیین میزان رضایت مشتریان از کفش ملی در شهر تهران
فرضیات تحقیق :

- ۱- قیمت محصول در رضایت مشتریان کفش ملی تاثیر دارد .
- ۲- کیفیت محصول در رضایت مشتریان کفش ملی تاثیر دارد.
- ۳- تنوع در مدل محصول در رضایت مشتریان کفش ملی تاثیر دارد.
- ۴- تنوع در رنگ محصول در رضایت مشتریان کفش ملی تاثیر دارد.
- ۵- نحوه برخورد فروشندگان در رضایت مشتریان کفش ملی تاثیر دارد.
- ۶- مارک محصول در رضایت مشتریان کفش ملی تاثیر دارد.
- ۷- نحوه توزیع محصول در رضایت مشتریان کفش ملی تاثیر دارد.

روش شناسی تحقیق :

تحقیق حاضر یک بررسی از نوع میدانی میباشد و در بین مشتریان کفش ملی در شهر تهران به بررسی پرداخته شده است . برای جمع آوری اطلاعات علاوه بر استفاده از منابع کتابخانه ای چون کتاب ، مجله ، گزارشات علمی ، پایان نامه های تخصصی و نشریات داخلی شرکت کفش ملی از دو ابزار پرسشنامه و مصاحبه استفاده شده است . در مورد پرسشنامه ، در این مورد پرسشنامه استاندارد وجود نداشته سعی شده با توجه به موضوع و فرضیات تحقیق پرسشنامه مناسبی تنظیم گردد و پس از آزمون روایی و اعتبار ، در بین اعضای نمونه آماری توزیع و اطلاعات لازم جمع آوری گردیده است . در مورد مصاحبه نیز مصاحبه به گونه ای آزاد انجام گرفته است و مصاحبه شوندگان علاوه بر پاسخگویی به سوالات پرسشنامه ، نظرات کلی و پیشنهادات خود را به صورت کتبی یا شفاهی اظهار نموده اند . برای نمونه گیری با توجه به اینکه تعداد اعضای جامعه آماری و همچنین سایر مؤلفه های آن مانند انحراف استاندارد مشخص نبود ابتدا یک مطالعه مقدماتی در میان بخش کوچکی از جامعه آماری شامل ۲۰ نفر از مشتریان انجام گردید . برای تعیین اعتبار و روایی پرسشنامه ، نیز از اطلاعات مطالعه مقدماتی استفاده شده و اعتبار پرسشنامه با به کار بردن فرمول " اسپیرمن - براون " برابر ۹۰ درصد تعیین شد که نشاندهنده دقت نسبتاً بالای تست در اندازه گیری متغیر مورد نظر می باشد . برای افزایش روایی پرسشنامه نیز از روش صوری استفاده شده است . با استفاده از اطلاعات حاصله و تجزیه و تحلیل آنها و به کار بردن فرمول حجم نمونه ، نمونه مناسب ۱۹۶ نفر انتخاب گردید . همچنین در مورد روش نمونه گیری ، بدین صورت بوده که شهر تهران را به ۴ منطقه تقسیم کرده و از هر منطقه ۵ فروشگاه انتخاب و از هر فروشگاه تقریباً به ۱۰ نفر از مشتریان به روش نمونه گیری ساده پرسشنامه توزیع شده است . برای تجزیه و تحلیل اطلاعات علاوه بر استفاده از آمار توصیفی جهت نشان دادن فراوانی پاسخهای مربوط به سوالات هر فرضیه به شکل جداول و نمودارهای آماری ، از آمار استنباطی (آزمون کای دو ، کالموگروف اسمیرنف ، آزمون Z) برای بررسی فرضیه ها استفاده شده است .

تجزیه و تحلیل داده ها :

در این قسمت برای آزمون هر کدام از فرضیات ابتدا از آزمون کای دو و کالموگروف - اسمیرنف استفاده می کنیم و در سطح اطمینان ۰/۹۹ فرضیات را مورد آزمون قرار می دهیم و سپس با استفاده از آزمون Z به بررسی میانگین نمونه و میانگین جامعه می پردازیم و در نهایت برای آنکه دامنه تاثیر هر کدام از متغیرها را بررسی کنیم از فاصله اطمینان استفاده

خواهیم کرد . قبل از هر چیز بایستی فرض H_0 و H_1 را برای هر فرضیه تعریف کرده و سپس به آزمون آن می پردازیم .
بنابراین فرض H_0 و H_1 برای فرضیات یک تا هفت عبارتست از :

متغیر (قیمت ، کیفیت ، تنوع مدل ، تنوع رنگ ، نحوه برخورد فروشنده ، مارک ، نحوه توزیع) بررضایت مشتریان تاثیر ندارد : H_0
متغیر (قیمت ، کیفیت ، تنوع مدل ، تنوع رنگ ، نحوه برخورد فروشنده ، مارک ، نحوه توزیع) بررضایت مشتریان تاثیر دارد : H_1

آزمون کای دو :

جدول ۱ - نتایج آزمون کای دو برای فرضیات تحقیق

متغیر	قیمت	کیفیت	تنوع مدل	تنوع رنگ	برخوردفروشنده	مارک	نحوه توزیع
تعداد	۱۹۵	۱۹۵	۱۹۵	۱۹۵	۱۹۵	۱۹۵	۱۹۵
کای اسکوئی	۱۱۷/۸۹	۳۰۶/۲	۹۸/۰۴	۸۸/۸۵	۲۴۱/۹۲	۷۰/۰۸	۱۸۹/۴۳
درجه آزادی	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴

بدین ترتیب از آنجا که X^2 بدست آمده بزرگتر از مقدار بحرانی آن (۱۳/۲۷) است میتوان نتیجه گرفت که فرض H_0 در سطح اطمینان ۰/۹۹ رد و فرض H_1 مورد تایید قرار می گیرد .

آزمون کالموگروف - اسمیرنف :

جدول ۲- نتایج حاصل از آزمون کالموگروف - اسمیرنف

متغیر	k-s-z	حجم نمونه (n)
قیمت	۰/۳۲۸	۱۹۵
کیفیت	۰/۵۳	۱۹۵
تنوع مدل	۰/۹۳	۱۹۵
تنوع رنگ	۰/۳۲	۱۹۵
نحوه برخورد فروشنده	۰/۵۰	۱۹۵
مارک	۰/۲۸	۱۹۵
نحوه توزیع	۰/۴۷	۱۹۵

بدین ترتیب با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده بیشتر از مقدار بحرانی آن است این آزمون نیز بر رد فرض H_0 ودر نتیجه پذیرفته شدن H_1 تاکید دارد .

آزمون Z:

جدول ۳ - نتایج حاصل از آزمون Z

متغیر	آماره آزمون (Z)	حجم نمونه (n)	فاصله اطمینان	
			حد بالا	حد پایین
قیمت	۱۵/۳۶	۱۹۵	۴/۴۲	۳/۹
کیفیت	۳۱/۷۷	۱۹۵	۴/۶۸	۴/۵۷
تنوع مدل	۱۲/۹۱	۱۹۵	۴/۱۰	۳/۷۶
تنوع رنگ	۱۲/۰۵	۱۹۵	۳/۹۸	۳/۶۶
نحوه برخورد فروشنده	۲۵/۶۳	۱۹۵	۴/۵۲	۴/۴۲
مارک	۱۱/۸۰	۱۹۵	۳/۸۷	۳/۵۱
نحوه توزیع	۲۵/۳۶	۱۹۵	۴/۴۴	۴/۲

از آنجا که مقدار Z محاسبه شده بزرگتر از Z حاصل از جدول (۲/۲۳) می باشد می توانیم نتیجه بگیریم که میانگین جامعه بیشتر از آن مقدار است و فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تایید قرار می گیرد.

تفسیر نتایج اطلاعات مربوط به دیدگاه مشتریان نسبت به کفش ملی:

برای بررسی در مورد رضایت مشتریان از کفش ملی با توجه به عوامل مورد بررسی از تعداد ۹ سوال در قسمت سوم پرسشنامه استفاده کردیم که در این قسمت به بررسی اطلاعات جمع آوری شده در مورد آنها می پردازیم.

جدول ۴ - توزیع میانگین و انحراف معیار (برحسب الویت)

سوال	مجموع امتیاز	میانگین	انحراف معیار
رفتار مناسب فروشندگان	۷۱۸	۴/۰۷	۰/۹۱۶
احترام فروشندگان به مشتری	۶۹۳	۳/۹۳	۰/۹۵۱
برگشت کالا	۶۵۹	۳/۷۴	۱/۰۱
توزیع کفش ملی	۶۵۲	۳/۷۰	۰/۹۶۹
دوام و استحکام محصولات	۳/۶۱	۳/۶۱	۱/۰۹
قیمت ارزانتر	۳/۵۵	۳/۵۵	۱/۱۷



رضایت کلی از کفش ملی	۳/۵۱	۳/۵۱	۱/۲۵
کیفیت بالاتر نسبت به سایرین	۳/۴۶	۳/۴۶	۱/۱۳
تنوع مدل نسبت به سایرین	۳/۲۷	۳/۲۷	۱/۲۳

براساس نتایج جدول (۴) بیشترین میزان رضایت از دیدگاه مشتریان این شرکت به ترتیب عبارتند از "رفتار و نحوه برخورد فروشندگان کفش ملی و مراحل برگشت و تعویض کالا و کمترین رضایت مربوط به "تنوع مدل های کفش ملی نسبت به سایر فروشگاه های مشابه " است .

بحث و نتیجه گیری :

نتایج حاصل از مصاحبه :

در مصاحبه ای که از مشتریان کفش ملی به عمل آمد اکثریت آنها به عدم وجود تنوع در مدل های کفش ملی اشاره داشتند و خواستار عرضه مدل های گوناگون و مد روز کفش علی الخصوص مدل های زنانه بودند. عده ای نیز به افزایش قیمت آن توجه داشتند و قیمت های فعلی کفش ملی را متناسب با درآمد اکثریت خریداران آن نمی دانستند. همچنین در مورد کفش های با مارک های متفرقه در فروشگاه های کفش ملی انتقاد کرده و این امر را عاملی در جهت پایین آوردن شهرت و اعتبار مارک کفش ملی دانسته اند. در مورد کیفیت و استحکام کفش ها خصوصاً زیره آنها نیز شکایت داشته و معتقد بودند که کیفیت آنها در سال های اخیر به مراتب تنزل پیدا کرده است. همچنین در مورد قدیمی و کهنه بودن و پرتین فروشگاه ها و نبودن امکانات رفاهی مناسب داخل فروشگاه ها (پاشنه کفش و بند کفش اضافی - نشیمن) نیز انتقادات زیادی مطرح شده است.

یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل آماری فرضیات پژوهش :

نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل آماری گویای این مطلب است که کلیه فرضیه های مطرح شده با اطمینان مورد پذیرش قرار گرفته اند. لذا می توان ادعا نمود که عوامل کیفیت، قیمت، تنوع مدل محصول، تنوع رنگ محصول، نحوه برخورد فروشنده، مارک و نحوه توزیع از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و افزایش فروش محصولات کفش ملی می باشند. در مورد بخش اول پرسشنامه که سؤالات مربوط به ویژگی های فردی خریداران مطرح گردیده بود نتایجی به شرح زیر بدست آمد:

- از نظر جنسیت تعداد بیشتری از خریداران را مرد ها تشکیل می دهند.
- گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بیشترین فراوانی را نسبت به سایر گروه های سنی داشته اند.
- از نظر تحصیلات، اکثر خریداران در سطح دیپلم و فوق دیپلم قرار دارند.
- میزان درآمد خانوارها اکثراً بین ۵۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان در ماه می باشد و این بدان معناست که اکثر خریداران از نظر مالی در حد متوسط و پایین قرار دارند.
- از نظر تعداد افراد خانواده نیز اکثراً مشتریان دارای خانواده های ۲ و ۳ نفره هستند.
- در مورد سیکل خرید مشتریان از فروشگاه ها بیش از نیمی از آنها به طور تصادفی و گاهی اوقات از فروشگاه ها خرید می کنند.

- بررسی های آماری در مورد هر کدام از فرضیات تحقیق نیز نتایجی را به شرح زیر بدست داد:
- عامل قیمت یکی از عوامل موثر بر رضایت مشتریان است در حالیکه مشتریان کفش ملی از قیمت های این شرکت رضایت کامل ندارند و معتقدند که قیمت کفش ملی نسبت به سایر عرضه کنندگان مشابه تفاوت چندانی ندارد و در برخی موارد گرانتر نیز هست .
 - کیفیت محصول عاملی است که براساس یافته های این پژوهش، بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان شرکت کفش ملی دارا می باشد. چنانچه محصول عرضه شده از کیفیت بالایی برخوردار باشد رضایت خریداران از خرید محصول بالا است و برعکس اگر کالا از کیفیت خوبی برخوردار نباشد مشتریان رضایت چندانی از خرید کالا نخواهند داشت.
 - در مورد محصولات کفش ملی نیز حدود نیمی از مشتریان کیفیت آنرا نسبت به تولیدات مشابه سایر شرکتها بالاتر می دانند و بقیه نیز یا بدون نظر بوده و یا اینکه کیفیت آنرا نسبت به سایر تولیدات مشابه پایین تر می دانند. البته در مورد پایین آمدن کیفیت کفش ملی نسبت به قبل اکثر مشتریان توافق نظر دارند.
 - یکی از عوامل بسیار مهم در میزان فروش خرده فروشی ها کانال توزیع یا همان فروشگاه می باشد. چنانچه خریداری برای اولین بار به یک فروشگاه مراجعه نموده و رفتار خوبی از سوی فروشندگان با وی نشود (مثلاً سؤالاتش بی جواب مانده یا به وی بی اعتنائی شود) او برای دفعات بعد به آن فروشگاه مراجعه نخواهد کرد مگر آنکه کالای مورد نظرش منحصراً در آن فروشگاه عرضه شود یا مزیت های دیگری غالب باشند. بنابراین در یک وضعیت رقابتی این عامل بسیار حائز اهمیت است. ایجاد یک محیط صمیمانه و به جا گذاشتن خاطره ای خوب در ذهن خریدار، علاوه بر ایجاد وفاداری در مشتریان، آنها را عاملی جهت تبلیغ می گرداند زیرا یک مشتری راضی بهترین وسیله تبلیغ است. در مورد رفتار فروشندگان کفش ملی، خوشبختانه مشتریان رضایت بالایی دارند و رفتار آنان را مناسب و توأم با احترام توصیف می نمایند.
 - مارک محصول نیز در رضایت مشتریان تأثیر دارد و چنانچه مارکی از شهرت و اعتبار بالایی برخوردار باشد خریدار صرف خرید آن مارک بدون آنکه سایر عوامل را در نظر بگیرد احساس رضایت خواهد نمود و بالعکس اگر محصول از مارک معروفی برخوردار نباشد مصرف کنندگان توجه چندانی به آن نخواهند کرد و از خرید آن احساس خرسندی و رضایت چندانی نخواهند نمود مگر آنکه قبلاً از آن استفاده نموده و از مزایای احتمالی آن مطلع باشند. مارک کفش ملی در میان خریداران این محصول از اعتبار بالایی برخوردار است و به نظر برخی از مشتریان، این شهرت و اعتبار چندین ساله مارک کفش ملی است که آنان را به خرید مجدد این محصول وا می دارد .
 - یکی از عوامل مهم دیگری که در رضایت مشتری تأثیر به سزایی دارد نحوه توزیع محصول است. چنانچه محصول به نحوی صحیح توزیع شود و در زمان مناسب در دسترس مصرف کننده قرار گیرد مصرف کنندگان احساس رضایت و خشنودی خواهند نمود . در مورد نحوه توزیع شرکت کفش ملی مشتریان رضایت نسبی دارند و عده ای توزیع از طریق فروشگاههای زنجیره ای شرکت را کافی ندانسته و معتقدند چنانچه این شرکت محصولات خود را علاوه بر فروشگاههای زنجیره ای در سایر خرده فروشی ها نیز عرضه می نمود مصرف کننده راحت تر می توانست به آن دسترسی داشته باشد.

منابع فارسی :

۱. صمدی، منصور، حسین فارسی زاده و محمد نورانی، (۱۳۸۸) بررسی تأثیر ویژگیهای شخصیتی مصرف کننده بر رفتار خرید در فروشگاههای زنجیره ای در استان تهران، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۶
۲. برومند، مجتبی، محمد شهبازی و محمد رضا کوثرنشان، (۱۳۸۹) بررسی پیش زمینه ها و پیامدهای هویت نام تجاری (مطالعه موردی: نام تجاری هاکوپیان)، کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، شماره ۴



۳. حقیقی نسب، منیژه، نجمه محمود آبادی برچلوئی (۱۳) تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی در راستای افزایش فروش شرکت کاشی نمونه، کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، شماره ۵
۴. گیاهی، یاسمن، (۱۳۸۹) نقش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش، کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، شماره ۴
۶. اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی بین المللی، انتشارات نگاه دانش، چاپ پنجم
۷. افلاکی، شاهرخ (۱۳۸۶)، بازاریابی (مدیریت بازار)، انتشارات کیومرث، چاپ دوم
۸. برانچ، آلن ای (۱۳۸۰)، مدیریت بازاریابی صادرات، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ دوم.
۹. بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۸)، بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول
۱۰. روستا، احمد؛ ونوس داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۷)، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت، چاپ دوازدهم.
۱۱. علی میرزایی، سعید (۱۳۸۳)، راهنمای تحقیقات بازاریابی، انتشارات سارگل.
۱۲. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل)، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، نشر آموخته، چاپ سوم.

منابع لاتین :

- 1- Andersen, P.H.(2005), Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast, Industrial Marketing Management, No. 34, pp. 285-297 .
- 2-Baker et.al(1991) The Model for Advertisement Effectiveness/J.O.A.R
- 3-Belch & Belch(2009)/ Advertising and Promotion and Marketing Communication Perspection 6th ed
- ۴ -Baker, M. J.(1998),The Marketing Manual, The chartered Instit e of marketing plant a tree, I st.ed ,
- ۵-Belch, George, Michael ,Belch(1993,)An introduction to advertising and promotion, 2d,ed.Irwin
- ۶-Brassington Frances (1979) Principles of Marketing Pitman.
- ۷-Brown.et at (1979)The effect of T. V Advertisement on Culture, Advertising Research ,U.S.A .vol.5
- ۸-Che, Z.H(2008),Pricing Strategy and Reserved Capacity Plan Based on Product Life Cycle and Production Function on LCD TV Manufacturer, Expert Systems with Applications, doi: 10.1016 /j.eswa.
- 9-Collins, Michael , Parsa, H.G (2006), Pricing Strategies to Maximize Revenues in the Lodging Industry, Hospitality Management .No, 25.
- 10-Converse and et . al1990element of marketing prentice ,hall
- ۱۱ -Constantinides, E.(2004), Influencing behavior, Internet Research, Vol. 14, No.2, pp.III- I 26 .
- ۱۲ -Cundiff, E. & Hilger, M.T.(1988), Marketing i the International Environment Printtic- Hall, pA03 .
- 13-Darabi , Elham, Alipour, Mehrdadr۲۰۱۱, The Role Of Service Marketing Mix And Its Impact OnMarketing Audit In Engineering And Technical Service orporations, Global Journal of Management and Business Research, Volume 11, Issue 6 ,Version 1.,
- ۱۴ -Devlin, J. & Ennew, C.(1997), understandingcompetitive advantage in retail financial services, International Journal of Bank Marketing, Vol.15 No.3, pp. 73-82. –



- 15- Domegan, C.T.(2008)Social marketing:implications for contemporary marketing practices classification scheme ,journal of Business Industrial Marketing , Vol .23,No .2,pp.135-141.
- 16- Goldsmith , R.(1999),The personalized marketplace: beyond the 4ps ,Marketing Intelligence and planning ,Vol.7,No.5,pp.178-185.
16. Granroos,C.(1997),from marketing mix to relationship marketing,Management Decision,Vol.35,No.4,pp.322-339.
- 17.Kaplan,A.M.Haenlein,M.(2009),The increasing importance of public marketing : application and limits of.
- 18-Granroos,che (2004)The relationship marketing process.Jurnal of Business and Inustrial Marketing, volume 190 . number,
- 19-Grover, R., Srinivasan, V (1989), An Approach for Tracking within-Segment Shifts in Market Shares, Journal of Marketing Research, NO ,26
- 20-Hallgren.Mi Olhagerj (2006) Quantification in manufacturing strategy: an illustration, International Journal of Production Economics, No104.
- 21-Hill, D.J, Piggott , R.R, Griffith C.R (2001), Profitability of cremental generrie promotion of Australian dairy products, Journal of Agricultural Economic, NO ,26
- 22-Hise Richard t .Gille Peter I. tt, Ryan .Sohn k.,jrn 1979 Basic marketing:concepts and Decisions cambridge, Mass. :wirthrop publishers, Ins
- 23-Jain N.C, saakshi 2004 marketing manegment ,Dehli:ALTBS publishing
- 24-Jaworsky, B, Kohli, A (1993), Market orientation; antecedents and consequences, Journal of Marketing, Vol. 5V
- 25-Jensen H, Kesava, T (1993),Sources of information,customer attitudes on nutrition, consumption Of dairy products.journal of customer Affairs ,USA ,Vol ,27 .
- 26-Jobber, Davidtr 2004 Principles and Practice of Marketing (, st ed), London: McGraw - Hill
- 27-Kalafatis, S.P.K, Tsogas, M.H(1998) Congruence of Adopted Segmentation .
- 'Strategies and Perceived Effectiveness of Segmentation Bases, Journal of Segmentation in Marketing, NO ,
- 28-Kinner et.al.u 1995),principles of marketing, 'fth.ed.,new York, Hoper Collins college publication U.S.A
- 29-Kotler , Philip , Gary Armstrong 1990-); Principles of Marketing, Prints hall International In .
- 30-Kotler,Philip, Armstrong, Gary(1990) ,inttoduetion.Emzlewood cliffs.N. J: Prpntirp Hall Inr
- 31-kotler.Phltp1994,Marketing Manegment, Analysis, Planning Implementation and Control,gth edition,prentice Hall ins .
- 32-Kotler Philip (1997),Marketing Manegment, ninth,Ed.printice Hall internal inc.U.S.A .
- ۳3- Kotler,Philip, Armstrong, Gary (2001). Principles of Marketing. U.S.A :



Prentice- Hall .

۳۴- Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2010) .Principles of Marketing.' re, U.S.A :

Prentice- Hall .

۳۵- Kotler, Philip, Keller (2009) Marketing Management, printice Hall internal inc. U.S.A .

۳۶- Lehmann, D.R, Winner, R.S (1997) Product Management (vst ed), London

۳۷- Van Slyck, Abigail Ayres (2001) The librarian and the library: place matters. libraries & cultere ,

۳۸- Wind, Y.c' ~VA) Issues and Advances in Segmentation Research, Journal a/Marketing Research, .vol '15

۳۹- Yadin, Daniel (r . f), The international dictionary of marketing, USA and and Uk, kogan.

۴۰- Zineldin, M. & Philipson, S. (2007), Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps, Journal marketing within administration, European Management Journal, No.27, pp.197-212.

منابع اینترنتی :

1-<http://fa.wikipedia.org/wiki/%DA%AF%DA/>.2011

2-http://www.jabalgypsum.com/fa_advantages.asp2011

3-<http://www.usgs.gov>2011

4-<http://www.parsianforum.com/showthread.php/89264/pager>.2011

5-<http://www.semgye.ir> :2011

6- <http://sicc-gysa.semnan.ac.ir/index.asp:r>. 2011,