

تأثیر مستقیم کیفیت محصول و خدمات بر وفاداری مشتری: بررسی نقش عملکرد تأمین کننده و رضایت مشتری

یاسمن کوشیار^۱

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

چکیده

در عصر حاضر، توجه به نیازها و انتظارات مشتریان به عنوان عاملی کلیدی در دستیابی به موفقیت سازمانی شناخته می شود. یکی از راهبردهای مؤثر برای ایجاد تمایز نسبت به رقبا و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، ارائه خدمات با کیفیت برتر است که منجر به افزایش رضایت و در نهایت وفاداری مشتریان می گردد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کیفیت محصول، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان در شرکت تولیدکننده سموم سمیران انجام شده است. از نظر هدف، این تحقیق کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان شرکت سمیران تشکیل داده اند که با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، حجم نمونه ای به تعداد ۲۲۴ نفر تعیین و داده ها از طریق پرسشنامه استاندارد (اقتباس شده از مقاله پایه) با تأیید روایی و پایایی جمع آوری شد. برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی (شاخص های مرکزی و پراکندگی) با نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری (SEM) با نرم افزار Smart PLS^۳ استفاده گردید. یافته های پژوهش حاکی از آن است که کیفیت محصول، کیفیت خدمات و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. این نتایج بر اهمیت تمرکز بر بهبود کیفیت محصولات و خدمات و همچنین ارتقای رضایت مشتری به عنوان عوامل کلیدی در افزایش وفاداری و تحکیم جایگاه رقابتی سازمان دلالت دارد.

واژه های کلیدی: کیفیت محصول، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، معادلات ساختاری، سمیران

مقدمه

در فضای کسب و کار امروزی که با شدت گرفتن رقابت ها همراه است، دستیابی به حداکثر سودآوری به عنوان شرط بقا و توسعه سازمان ها مطرح می شود. (Indrawati et al., ۲۰۱۸) (ایندراواتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸) این مهم تنها از طریق شناخت دقیق و برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان محقق می گردد. در این میان، نوآوری و خلاقیت به عنوان محرک های اصلی توسعه کسب و کارها شناخته می شوند که به موازات آن، مفاهیم بازاریابی نیز دستخوش تحولات اساسی شده اند (Mandal, ۲۰۱۸). (۲۰۱۸) مطالعات نشان می دهد که فعالیت های بازاریابی مؤثر باید بر ایجاد رضایت در مشتریان متمرکز باشد، چرا که مشتریان در انتخاب محصولات، معیارهای مختلفی از جمله کیفیت را مدنظر قرار می دهند. (Golfa et al., ۲۰۱۹) (گولدا، و همکاران، ۲۰۱۹) در تعریفی جامع، محصول شامل هرگونه کالا، خدمت، ایده یا ترکیبی از آنهاست که توانایی ارضای نیاز یا خواسته بازار هدف را دارا باشد. (Eniola et al., ۲۰۱۹) (انیولا و همکاران، ۲۰۱۹) با این حال، افزایش تعداد رقبا در بازار، چالش های جدیدی را پیش روی سازمان ها قرار داده است که تنها از طریق توجه مستمر به کیفیت محصولات و خدمات می توان بر آنها فائق آمد. (Mardani et al., ۲۰۲۰) (مردانی و همکاران، ۲۰۲۰) مدیریت کیفیت جامع به عنوان رویکردی نظام مند، مجموعه ای از فرایندها را شامل می شود که از تعیین خط مشی های کیفی آغاز شده و تا برنامه ریزی، کنترل و بهبود مستمر کیفیت ادامه می یابد. (Harcourt, ۲۰۲۰) (هارکورت، ۲۰۲۰) این رویکرد در صنایع تخصصی مانند تولید سموم کشاورزی که با زنجیره تأمین پیچیده و سیستم های توزیع چندلایه مواجه هستند (اقبال و همکاران، ۲۰۲۰) (Iqbal et al., ۲۰۲۰) از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

در شرکت تولیدی سموم سمیران، حفظ استانداردهای کیفی محصولات همراه با به کارگیری نوآوری های بازاریابی می تواند به ایجاد رضایت در مشتریان و در نهایت شکل گیری وفاداری آنان بینجامد (حبیبو همکاران، ۲۰۲۱) (Habib et al., ۲۰۲۱) این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کیفیت محصول، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان شرکت سمیران انجام شده است. همچنین، شناسایی نقاط تمایز این شرکت در مقایسه با رقبا و ارائه راهکارهای عملیاتی برای ارتقای بازاریابی از دیگر اهداف این مطالعه محسوب می شوند. پرسش محوری این تحقیق آن است که کیفیت محصول، کیفیت خدمات و رضایت مشتری چگونه بر وفاداری مشتریان شرکت تولید کننده سموم سمیران تأثیر می گذارند؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

تأثیر محصول با کیفیت بر وفاداری مشتری

مفهوم وفاداری مشتری بیانگر پیوندی عمیق و پایدار بین سازمان و مشتریان است که در تمایل مستمر آنان به انتخاب محصولات یک برند در مقایسه با رقبا تجلی می یابد. (Sarstedt et al., ۲۰۲۲) (سارستدت و همکاران، ۲۰۲۲) این وفاداری به طور مستقیم تحت تأثیر کیفیت محصول قرار دارد که به عنوان قابلیت یک محصول در برآوردن نیازها و انتظارات مشتریان تعریف می شود. (Harcourt, ۲۰۲۰) کیفیت محصول دارای دو بُعد اساسی است: سطح انطباق با استانداردهای تعیین شده و توانایی عملکردی محصول که هر دو باید توسط سازمان به دقت مدیریت شوند. (Iqbal et al., ۲۰۲۰)

مطابق با دیدگاه وینس (۲۰۱۳)، ثبات و عدم نقص در محصولات نقش تعیین کننده ای در شکل گیری رضایت مشتری ایفا میکند. این امر مستلزم به کارگیری سیستم های مدیریت کیفیت جام است که شامل سیاست گذاری، برنامه ریزی، کنترل و بهبود

^۱ Indrawati

مستمر کیفیت می شود. (Habib et al., ۲۰۲۱) در این زمینه، کیفیت محصول را میتوان از طریق هشت بُعد کلیدی ارزیابی کرد: عملکرد، ویژگیها، قابلیت اطمینان، انطباق، دوام، خدمات پشتیبانی، کیفیت ادراک شده و زیبایی شناسی (Harcourt, ۲۰۲۰).

اهمیت کیفیت محصول برای سازمانها در هفت محور اصلی قابل تبیین است: (۱) کاهش هزینههای تولید همراه با حفظ استانداردهای کیفی، (۲) بهبود موقعیت در بازار از طریق قیمتگذاری رقابتی، (۳) افزایش مسئولیتپذیری در قبال انتظارات مشتریان، (۴) توسعه بازارهای بینالمللی، (۵) ایجاد تصویر مثبت برند، (۶) تقویت اعتماد مشتریان، و (۷) ارتقای کیفیت ادراک شده (Magsi et al., ۲۰۱۸) (مگسی و همکاران، ۲۰۱۸) در چارچوب ارزشهای رقابتی، فرهنگ سازمانی نقش محوری در شکلگیری این رویکرد ایفا میکند (Quinn & Rohrbaugh, ۱۹۸۳)، بهطوریکه سازمانهایی با تمرکز بر محیط خارجی و انعطافپذیری (فرهنگ ادوکراسی) معمولاً در ارائه محصولات باکیفیت موفقتر عمل میکنند. در صنعت تولید سموم کشاورزی، کیفیت محصول عاملی تعیینکننده در ایجاد وفاداری مشتریان محسوب می شود. (Harcourt, ۲۰۲۰) هرچه سموم تولیدشده از کیفیت و اثربخشی بالاتری برخوردار باشند، میزان وفاداری مشتریان به برند افزایش مییابد. این رابطه بهویژه در بازارهای رقابتی که مشتریان گزینههای متعددی پیش رو دارند، از اهمیت ویژهی برخوردار است.

تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری

کیفیت خدمات به عنوان عاملی کلیدی در برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان تعریف می شود که مستلزم دقت در ارائه و هماهنگی با انتظارات مشتری است. (Iqbal et al., ۲۰۲۰) به بیان تیجیپتونو (۲۰۱۵)، کیفیت خدمات بیانگر تلاشهای نظاممند سازمان برای تحقق انتظارات مشتریان از خدمات دریافتی است، امری که بقا و توسعه سازمان در محیط رقابتی را تضمین می کند. این مفهوم در مدل شکافهای کیفیت خدمات بری (۱۹۹۰) به صورت پنج شکاف اساسی تشریح شده است: (۱) شکاف بین انتظارات مشتری و ادراک مدیریت، (۲) شکاف بین ادراک مدیریت و استانداردهای کیفیت خدمات، (۳) شکاف بین استانداردها و اجرای خدمات، (۴) شکاف بین اجرا و ارتباطات خارجی، و (۵) شکاف بین خدمات دریافت شده و انتظارات اولیه مشتری. (Harcourt, ۲۰۲۰)

مطالعات تجربی نشان می دهد که کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. به عنوان مثال، در پژوهشهای انجام شده بر روی کاربران کافی نت های شهر سنگراجا، رابطه مثبت و معنی داری بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان به اثبات رسیده است. این یافته ها حاکی از آن است که ارتقای کیفیت خدمات منجر به افزایش استفاده مکرر مشتریان از محصولات و خدمات می شود. (Sobagio, ۲۰۱۰) در این راستا، پنج بعد اساسی برای سنجش کیفیت خدمات معرفی شده است:

۱. **شواهد فیزیکی**: شامل عناصر ملموس و محیط فیزیکی ارائه خدمت که بر ادراک مشتری تأثیر مستقیم دارد.
۲. **قابلیت اطمینان**: توانایی سازمان در ارائه دقیق و قابل پیش بینی خدمات مطابق با وعده های داده شده.
۳. **پاسخگویی**: تمایل و توانایی کارکنان در ارائه سریع و مناسب خدمات به درخواست های مشتریان.
۴. **اطمینان بخشی**: دانش تخصصی و رفتار محترمانه کارکنان که اعتماد مشتری را جلب می کند.
۵. **همدلی**: توجه و درک منحصر به فرد نیازهای هر مشتری و ارائه خدمات شخصی سازی شده (Magsi et al., ۲۰۱۸).

این ابعاد در مجموع چارچوبی جامع برای ارزیابی و بهبود کیفیت خدمات سازمان ها فراهم می کنند. در صنعت تولید سموم کشاورزی نیز، توجه به این مؤلفه ها می تواند منجر به ایجاد مزیت رقابتی و افزایش وفاداری مشتریان شود. به ویژه آنکه در این صنعت، خدمات پس از فروش و پشتیبانی فنی نقش تعیین کننده ای در رضایت و وفاداری مشتریان ایفا می کنند.

تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری:

مفهوم رضایت مشتری به عنوان یک سازه کلیدی در رفتار مصرف کننده شناخته می شود که از مقایسه بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول/خدمت حاصل می گردد. (Harcourt, ۲۰۲۰) این پدیده روانشناختی-عاطفی، زمانی ایجاد می شود که مشتریان پس از تجربه مصرف، احساس مثبت یا منفی نسبت به محصول پیدا می کنند. (Iqbal et al., ۲۰۲۰) تحقیقات نشان می دهد این رضایت تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مجدد و در نهایت وفاداری مشتری دارد. (Sarstedt et al., ۲۰۲۲) بر اساس مدل های رفتاری، زمانی که عملکرد محصول با انتظارات مشتری انطباق داشته باشد، رضایت حاصل شده منجر به ایجاد پیوند عاطفی پایدار با برند می گردد. (Sangadji & Sopiah, ۲۰۱۳) این وفاداری به حدی است که جذب چنین مشتریانی توسط رقبا با دشواری زیادی همراه خواهد بود. از دیدگاه لوفیور (۲۰۰۱)، پنج عامل اصلی در شکل گیری رضایت مشتری نقش دارند:

۱. کیفیت محصول: انطباق ویژگی های فنی و عملکردی با استانداردهای مورد انتظار

۲. سیاست قیمت گذاری: تناسب قیمت با ارزش ادراک شده محصول

۳. کیفیت خدمات: کارایی سیستم های خدماتی و تعاملات انسانی

۴. عوامل عاطفی: ایجاد حس تعلق و هویت برند

۵. دسترسی پذیری: سهولت خرید و هزینه های جانبی (Saqib et al., ۲۰۱۸)

مطالعات جدیدتر نشان می دهند که در محیط های رقابتی امروزی، ترکیب بهینه این عوامل می تواند منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار شود. (Dehdashti et al., ۲۰۲۴) به ویژه در صنایعی با چرخه خرید مکرر مانند تولیدات کشاورزی، حفظ رضایت مشتری از طریق مدیریت یکپارچه این عوامل، کلید دستیابی به وفاداری بلندمدت محسوب می شود. (Habib et al., ۲۰۲۱).

کیفیت محصول

کیفیت محصول به عنوان یک سازه چندبعدی در ادبیات مدیریت کیفیت مطرح می شود که بیانگر توانایی محصول در برآوردن نیازهای مشتریان، تحقق اهداف طراحی شده و انطباق با استانداردهای صنعتی است. (Habib et al., ۲۰۲۱) وینس (۲۰۱۳) در مطالعات خود نشان داد که ثبات عملکردی و عاری از نقص بودن محصولات از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر شکل گیری رضایت مشتری محسوب می شوند. این یافته ها بر اهمیت سیستم های مدیریت کیفیت در کنترل و بهبود مستمر ویژگی های محصول تأکید دارند.

توسعه تاریخی مفاهیم کیفیت محصول توسط آریانی (۲۰۰۸) در هفت مرحله کلیدی ترسیم شده است: (۱) مرحله بازرسی که بر شناسایی نقایص محصولات نهایی متمرکز است، (۲) کنترل کیفیت با استفاده از روش های آماری، (۳) تضمین کیفیت که بر پیشگیری از نقایص تأکید دارد، (۴) مدیریت کیفیت به عنوان یک استراتژی سازمانی، (۵) مدیریت کیفیت جامع (TQM) که مشارکت همه بخش ها را می طلبد، (۶) سازمان های یادگیرنده که بر بهبود مستمر تأکید دارند، و (۷) سازمان های کلاس جهانی

که به سطح عالی عملکرد کیفیت دست یافته‌اند. (Sarstedt et al., ۲۰۲۲) این سیر تکاملی نشان‌دهنده تحول رویکردهای کیفیت از کنترل محصول نهایی به سمت فرهنگ‌سازی کیفیت در تمام سطوح سازمانی است.

وفاداری مشتری

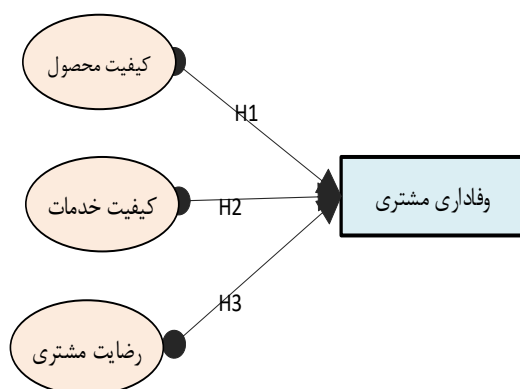
کیفیت محصول به عنوان یک سازه کلیدی در مطالعات بازاریابی تعریف می‌شود که بیانگر میزان انطباق ویژگی‌های محصول با نیازهای مشتریان، اهداف طراحی شده و استانداردهای صنعتی است. (Habib et al., ۲۰۲۱) این مفهوم نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری وفاداری مشتری ایفا می‌کند که به صورت تمایل پایدار مصرف‌کنندگان به انتخاب مکرر محصولات یک برند خاص علی‌رغم وجود گزینه‌های جایگزین در بازار تظاهر می‌یابد. (Naini et al., ۲۰۲۲)

مطابق با یافته‌های پژوهشی، مشتریان وفادار دارای سه ویژگی رفتاری متمایز هستند: (۱) مقاومت در برابر تغییر قیمت‌ها (قیمت‌پذیری)، (۲) تمایل به خریدهای مکرر (تکرار خرید)، و (۳) توصیه محصول به دیگران (تبلیغات دهان به دهان) این رفتارها حاکی از وجود یک پیوند عاطفی-شناختی قوی بین مشتری و برند است که تحت تأثیر عوامل موقعیتی و فعالیت‌های بازاریابی رقبا ممکن است دستخوش تغییر شود. (Naini et al., ۲۰۲۲)

در این چارچوب، کیفیت محصول به عنوان پیش‌نیاز اساسی شکل‌گیری وفاداری پایدار عمل می‌کند، چرا که تنها محصولاتی که به صورت مستمر بتوانند انتظارات مشتریان را برآورده سازند، قادر به ایجاد چنین ارتباط عمیقی خواهند بود. این رابطه دوطرفه بین کیفیت محصول و وفاداری مشتری، هسته مرکزی بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی معاصر را تشکیل می‌دهد.

بررسی جامع پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که سه عامل کلیدی کیفیت محصول، کیفیت خدمات و رضایت مشتری به صورت سیستماتیک بر شکل‌گیری و تداوم وفاداری مشتری تأثیرگذار هستند. این یافته‌های تجربی که در بخش‌های قبل به تفصیل مورد بحث قرار گرفت، مبنای نظری لازم برای تدوین چارچوب مفهومی پژوهش حاضر را فراهم می‌آورد. همان‌گونه که در شکل ۱ ترسیم شده است، این چارچوب روابط علی بین متغیرهای مذکور را در قالب یک مدل یکپارچه نمایش می‌دهد که می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای آزمون فرضیه‌های تحقیق مورد استفاده قرار گیرد. شایان ذکر است که این مدل مفهومی با تلفیق یافته‌های پژوهش‌های پیشین مانند مطالعات هبیب و همکاران (۲۰۲۱) و سارستد و همکاران (۲۰۲۲) توسعه یافته 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 معنی‌داری می‌گذارد.

فرضیه دوم: کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر معنی‌داری می‌گذارد.

فرضیه سوم: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر معنی‌داری می‌گذارد.

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^۳ 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^{۲۴} 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 لار کر 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 تایید 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 همگرایی مدل اندازه گیری است. علاوه بر آن، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه مولفه ها بزرگتر از ۰/۷ است که نشان می‌دهد مدل سازگاری درونی مناسبی دارد.

جدول (۱). شاخص های 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	

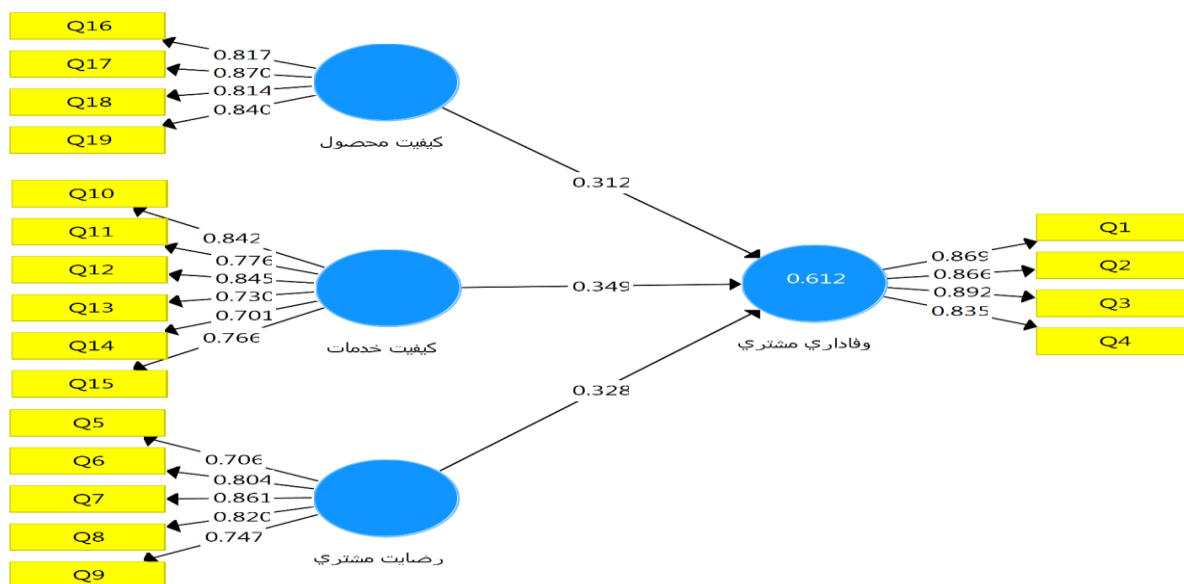
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی مدل را نشان می دهد.

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.

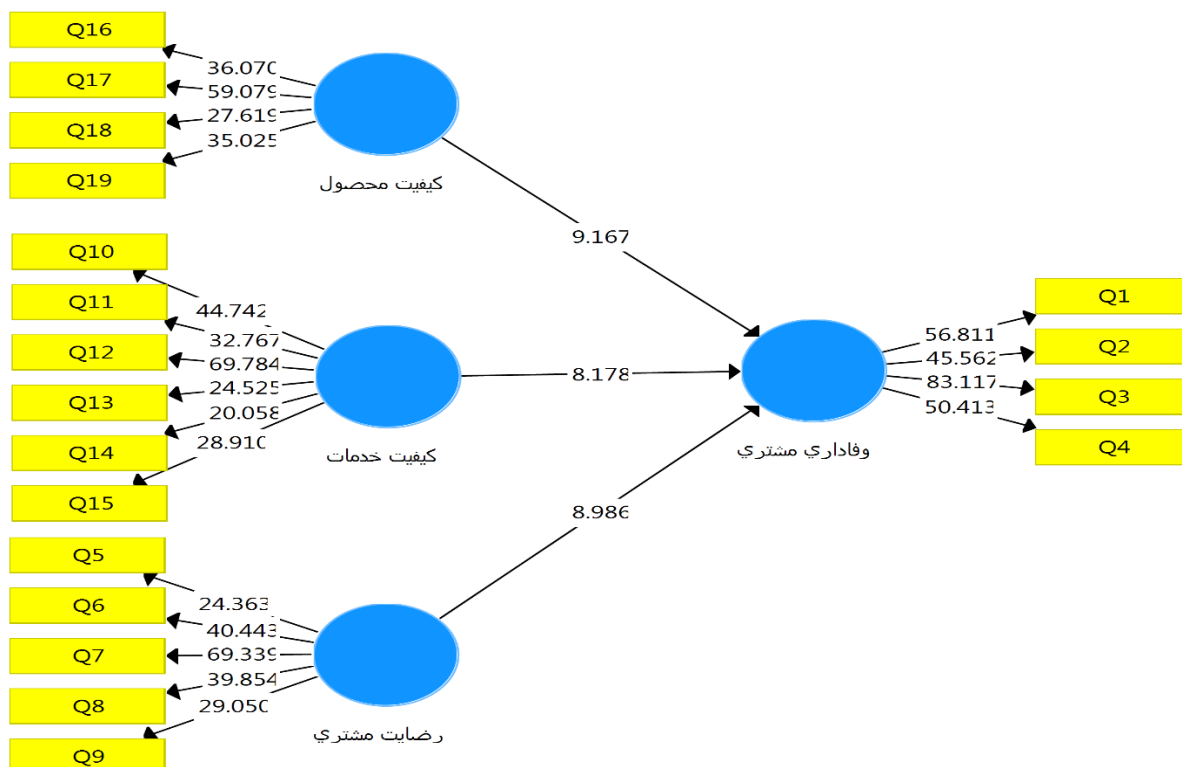
یافته های تحقیق

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 (۳) 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 (۳) 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 (۳) 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 $\leftarrow$ متغیر وابسته
تأیید	۰.۰۰	۸.۹۸۶	۰.۳۲۸	رضایت مشتری -> وفاداری مشتری
تأیید	۰.۰۰	۸.۱۷۸	۰.۳۴۹	کیفیت خدمات -> وفاداری مشتری
تأیید	۰.۰۰	۹.۱۶۷	۰.۳۱۲	کیفیت محصول -> وفاداری مشتری

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف سنجش تأثیر کیفیت محصول، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان شرکت تولیدکننده سموم سمیران انجام شد. با به کارگیری روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) که امکان تحلیل همزمان روابط چندگانه بین متغیرها را فراهم میسازد، نتایج نشان داد کیفیت محصول (با ضریب تأثیر ۰.۹۱۶۷) و رضایت مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. این یافته ها با پژوهش های کاتلر (۲۰۱۱) و هارتو (۲۰۱۹) همسوست که بر نقش محوری کیفیت محصول و رضایت مشتری در شکلگیری وفاداری تأکید داشته اند.

برای ارتقای عملکرد بازاریابی، شرکت سمیران میتواند بر سه محور اصلی تمرکز کند: (۱) بهبود مستمر کیفیت محصولات از طریق نوآوری و استانداردسازی، (۲) بهینه سازی خدمات پس از فروش و پشتیبانی فنی، و (۳) اجرای کمپینهای تبلیغاتی هدفمند. بهویژه، راهکارهای عملیاتی زیر پیشنهاد می شود می شود:

- اخذ گواهینامه های معتبر بین المللی (ISO/IEC ۱۷۰۲۵)

- استقرار سیستم کنترل کیفیت مطابق استانداردهای CIPAC و FAO
 - توسعه آزمایشگاههای تخصصی برای سنجش باقیمانده سموم
 - طراحی بسته بندیهای کاربردی و قیمتگذاری رقابتی
 - اجرای برنامه های ترویج فروش (مانند تخفیفهای هدفمند)
- محدودیت های تحقیق حاضر شامل: (۱) تمرکز بر نمونه ۳۸۴ نفری از مشتریان سمیران که تعمیم پذیری نتایج را محدود میکند، (۲) عدم توجه به متغیرهای جمعیت شناختی مانند سن و جنسیت است. پیشنهاد می شود مطالعات آتی با نمونه های بزرگتر و روشهای نمونه گیری تصادفی انجام شود. همچنین بررسی تأثیر ویژگیهای دموگرافیک بر روابط مدل مفهومی میتواند به درک عمیق تری از رفتار مصرف کننده در این صنعت منجر شود.

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^۱, 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