

بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان (الگوی جدید) (مطالعه موردی: صنایع الکترونیک و مخابرات - گوشی تلفن همراه نوکیا)

دکتر سید علیرضا موسوی*، دکتر سید مسعود نونزاد** و مهندس قانعی***

* دکتری مدیریت بازرگانی، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزآباد

** دکتری اقتصاد، استاد یار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

*** دبیر آموزش و پرورش شهرستان مرودشت

چکیده:

ایجاد رضایت در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان راضی به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی در آمده‌اند مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. در این پژوهش محقق با بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و بررسی تعامل بین آنها، الگوی جدیدی از رضایت مشتری را ارائه نموده است، که جنبه نوآوری دارد. متغیرهای اصلی این الگو عبارت‌اند از: انتظارات مشتری، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، باورهای مشتری، نگرش‌های مشتری، رضایت مشتری.

جامعه آماری این تحقیق تمامی استفاده‌کنندگان گوشی تلفن همراه نوکیا در شیراز می‌باشد ولی از آنجایی که دسترسی به پایگاه داده‌های نمایندگی‌های نوکیا در شیراز امکان‌پذیر نبود لذا محاسبه حجم نمونه با توجه به جامعه نامحدود انجام شده است. نمونه‌گیری تصادفی ساده و از طریق پرسشنامه انجام شده است.

از سوی دیگر در بررسی روابط فی مابین متغیرهای مستقل و وابسته از تحلیل رگرسیون لوجستیک (به روش لوجیت) استفاده گردیده است. پس از تحلیل‌های آماری مربوطه مقدار خطای آزمون هر یازده فرضیه ۰/۰۰ محاسبه شده است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵ درصد تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید شدند. در نهایت اثر نهایی ضریب برآورد شده بر احتمال متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته تمامی فرضیه نیز محاسبه گردید.

واژه‌های کلیدی: انتظارات مشتری، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، باورهای مشتری، نگرش‌های مشتری، رضایت مشتری،

مقدمه

مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوع‌های بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی

بررسی و آزمایش قرار گرفته‌اند.

نتایج این بررسی‌ها نشان داده است که بیشتر این تعاریف در مقایسه با هم دارای هم‌پوشی هستند با مرور نقطه نظرات محققان در مورد تعاریف رضایت‌مندی ملاحظه می‌شود که ۳ عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می‌توانند مبنای یک تعریف جامع از رضایت‌مندی را به دست دهد این عوامل عبارت‌اند از:

رضایت مشتریان عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است (Pratten, 2004, 386).

مقدار رضایت مشتری معمولاً زمانی مهم می‌شود که یک شرکت پی می‌برد که مشتریان، همان‌هایی هستند که درآمد آنها را به ارمغان می‌آورند در این هنگام شرکت‌ها شروع به ایجاد معیاری برای رضایت مشتریان می‌کنند و سپس سال به سال، هدفشان را توسعه می‌بخشند اغلب آنها پنج مقیاس را مورد استفاده قرار می‌دهند و افرادی که آنها را با نمره‌های ۴ یا ۵ (راضی و خیلی راضی) برآورد می‌کنند در بالای مجموعه قرار می‌دهند.

اکنون و با این تفصیل و با تکرار عبارت رضایت مشتری این سؤال پیش می‌آید که رضایت مشتری چیست؟ که در این رابطه می‌توان به تعاریف زیر اشاره نمود:

استنباط مشتری از میزان برآورده سازی خواسته‌ها و الزامات توسط سازمان.

رضایت مشتری معادل حصول اطمینان از سازگاری عملکرد کالا یا خدمت ارائه شده از طرف سازمان با انتظارات مشتری است.

رضایت مشتری حاصل دستیابی به کالا یا خدمت با تأکید بر حداقل انحراف ممکن از انتظارات مشتری است.

مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می‌دهد.

این درجه‌بندی معیار اطلاع یافتن از نظرات مشتری، پس از دریافت کالا و یا خدمات است و نیز میزان رضایتی که برای او حاصل گردیده که از نظر رفتار شناختی، حائز تأمل فراوان است اطلاع از درجه‌بندی آنها از این جنبه

برگشت سرمایه مشتریان هستند. به طور متوسط شرکت‌ها سالانه حدود ده تا سی درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند. اما آنها اغلب نمی‌دانند که چه مشتری‌هایی را در چه زمان و به چه دلیل از دست می‌دهند. اغلب شرکت‌ها بدون نگرانی در مورد مشتری‌هایی که از دست می‌دهند، به طور سنتی تأکید زیادی بر جذب مشتری‌های جدید دارند. چنین شرکت‌هایی مانند سطل ته سوراخی هستند که مشتریان خود را همچون آب از دست می‌دهند و مدیران شرکت به جای مسدود کردن سوراخ، در جستجوی منابع جدیدی جهت جذب هر چه بیشتر مشتری‌ها هستند.

بیان مسأله

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوع‌های بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. به طور متوسط شرکت‌ها سالانه حدود ده تا سی درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند. اما آنها اغلب نمی‌دانند که چه مشتری‌هایی را در چه زمان و به چه دلیل از دست می‌دهند. اغلب شرکت‌ها بدون نگرانی در مورد مشتری‌هایی که از دست می‌دهند، به طور سنتی تأکید زیادی بر جذب مشتری‌های جدید دارند. چنین شرکت‌هایی مانند سطل ته سوراخی هستند که مشتریان خود را همچون آب از دست می‌دهند و مدیران شرکت به جای مسدود کردن سوراخ، در جستجوی منابع جدیدی جهت جذب هر چه بیشتر مشتری‌ها هستند (نیگل هیل، ۱۳۸۵، ۲۲).

رضایت مشتری یکی از پایه‌ای‌ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از کسب و کارها دنبال می‌شود رضایت‌مندی مشتریان مرتباً به صورت ادواری و یا پس از هر تغییر ساختاری، اندازه‌گیری می‌شود با مرور ادبیات رضایت‌مندی مشتری در می‌یابیم که این تعاریف اکثراً از طریق مصاحبه با آزمودنی‌ها یا همان مشتریان مورد

محصول، و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه کننده در شکل دهی انتظارات وی، نقشی اساسی ایفا می کند. بنابراین رضایت مندی مشتریان، عکس العمل های آتی آنان را در قبال سازمان، تحت تأثیر قرار خواهد داد. علاوه بر این مشتری رضایت مندی را از جنبه های متعدد زیر تجربه می کند:

- ۱- به طور کلی و بر اساس محصولات سازمان.
- ۲- ویژگی های ممتاز عملکردی محصولات سازمان.
- ۳- نحوه برقراری تماس و نحوه تعامل با مشتری.
- ۴- سازمان، نمایندگی ها و شعب مختلف سازمان و حتی بر اساس وضعیت ظاهری ساختمان ها.
- ۵- نحوه برقراری ارتباط سازمان با مشتری پیش از خرید محصول.
- ۶- نحوه برقراری ارتباط سازمان با مشتری پس از خرید محصول.

طبق بررسی های انجام شده مشتریان راضی از سازمان بیشتر خرید می کنند ولی مشتریان ناراضی ناراضی بیشتری خودشان خیلی سریع به دیگران منتقل می کنند بنابراین سؤال های اصلی می تواند به شرح زیر باشد:

- ۱- عوامل مؤثر بر رضایت مشتری کدامند؟
- ۲- تعامل بین عوامل مؤثر بر رضایت مشتری چگونه است؟

اهداف کلی

- ۱- تعیین عوامل مؤثر بر رضایت مشتری.
- ۲- تعامل عوامل مؤثر بر رضایت مشتری چگونه است.
- ۳- ارائه مدل جدید اندازه گیری رضایت مشتری

چارچوب نظری

مرحله اول: با توجه به برخی از تحقیقات انجام شده تأثیر متغیر مستقل انتظارات مشتری بر روی متغیر وابسته کیفیت ادراک شده مطابق جدول زیر دسته بندی شده است:

فرضیه اول: انتظارات مشتری بر کیفیت ادراک شده

می تواند در تعیین خط مشی ها و سیاست تولید و فروش آتی شرکت بسیار مؤثر باشد.

در نقطه ی مقابل رضایت مشتری ناراضی مشتری وجود دارد که در این رابطه تعریف مدونی وجود ندارد ولی شاید بتوان تعریف زیر را برای آن ارائه داد:

ناراضی یا عدم رضایت مشتری زمانی رخ می دهد که مشتری کالا و یا خدمتی را در سطحی کمتر از آنچه که انتظار داشته است دریافت دارد.

با این همه باید به این نکته توجه داشت که مجموعه عناصری که ناراضی را ایجاد می کند لزوماً با عناصر تشکیل دهنده ی رضایت یک تناظر یک به یک ندارد.

از این رو شاید بتوان تعریف دقیق تر زیر را ارائه نمود: ناراضی یا عدم رضایت مشتری حالتی است که در آن یکی از عوامل ایجاد کننده ی ناراضی به اندازه ی کافی بر استنباط وی از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری شده تأثیر می گذارد (Biggs and Swailes, 2006, 132).

سؤال های اساسی در خصوص رضایت مشتری عبارتند از:

- سؤال اول: چرا باید رضایت مشتری را اندازه گرفت؟
- سؤال دوم: چگونه رضایت مشتری را اندازه بگیریم؟
- سؤال سوم: پس از دانستن علل ایجاد رضایت و چگونگی رضایت حالا می خواهیم بدانیم که چگونه از نتایج اندازه گیری ها برای جلب رضایت مشتری استفاده کنیم؟
- با مرور ادبیات مختلف با دو رویکرد برای تعریف رضایت مواجه می شویم. (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴، ۶-۵)
- رویکرد اول عقیده دارد رضایت حالتی است که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت، برای مشتری حاصل می شود.

در رویکرد دوم، رضایت به عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات، تعریف می شود. رضایت مندی در واقع واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می گردد. رضایت از درک متفاوت بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف

مشتری تاثیر مستقیم دارد. ارزش ادراک شده مطابق جدول زیر دسته‌بندی شده است:

مرحله دوم: با توجه به برخی از تحقیقات انجام شده تأثیر متغیر مستقل انتظارات مشتری بر روی متغیر وابسته

جدول ۱- خلاصه برخی از تحقیقات انجام شده در خصوص تأثیر انتظارات مشتری بر کیفیت ادراک شده

مورد مطالعه	سال	محققان	نوع رابطه	متغیر وابسته	متغیر مستقل
آمریکا	۱۹۹۴	فورنل	مستقیم	کیفیت ادراک شده ^۲	انتظارات مشتری ^۱
سوئد	۱۹۸۹	فورنل ^۳	"		" "
آمریکا	۲۰۰۰	اندرسون و فورنل ^۴	"	"	" "
شاخص اروپا	۲۰۰۰	اکلوف ^۵	"	"	" "
سوئیس	۲۰۰۰	براون و گراند	"	"	" "
پرتقال	۲۰۰۳	ویلارس و کوال هو	"	"	" "
پرتقال	۲۰۰۴	بال و دیگران ^۶	"	"	" "
ترکیه	۲۰۰۵	آیدین و ازار ^۷	"	"	" "

جدول ۲ - خلاصه برخی از تحقیقات انجام شده در خصوص تأثیر انتظارات مشتری بر ارزش ادراک شده

مورد مطالعه	سال	محققان	نوع رابطه	متغیر وابسته	متغیر مستقل
آمریکا	۱۹۹۴	فورنل	مستقیم	ارزش ادراک شده	انتظارات مشتری
سوئد	۱۹۸۹	فورنل	"	" "	" "
آمریکا	۲۰۰۰	اندرسون و فورنل	"	" "	" "
دانمارک	۲۰۰۰	آن مارتنسن و دیگران ^۸	"	" "	" "
شاخص اروپا	۲۰۰۰		"	" "	" "
سوئیس	۲۰۰۰	اکلوف	"	" "	" "
پرتقال	۲۰۰۳	براون و گراند	"	" "	" "
هنگ کنگ	۲۰۰۴	ویلارس و کوال هو	"	" "	" "
پرتقال	۲۰۰۴	چان و دیگران ^۹	"	" "	" "
		بال و دیگران	"	" "	" "

¹- Customer Expectation

²- Perceived Quality

³- Fornell, 1989, 1994

⁴- Anderson and Fornell, 2000

⁵- Eklof, 2000

⁶- Ball and et al, 2004

⁷- Aydin and Ozer, 2005

⁸- Anne Martensen and et al, 2005

⁹-Chan and et al, 2003

جدول ۳- خلاصه برخی از تحقیقات انجام شده در خصوص تاثیر کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شد

مورد مطالعه	سال	محققان	نوع رابطه	متغیر وابسته	متغیر مستقل
آمریکا	۱۹۹۴	فورنل	مستقیم	ارزش ادراک شده ^۲	کیفیت ادراک شده ^۱
سوئد	۱۹۸۹	فورنل	"	"	" "
نروژ	۱۹۹۸	آندرسن ولیدستاد ^۳	"	"	" "
آمریکا	۲۰۰۰	اندرسون و فورنل	"	"	" "
دانمارک	۲۰۰۰	آن مارتنسن و دیگران	"	"	" "
شاخص اروپا	۲۰۰۰	اکلوف	"	"	" "
سوئیس	۲۰۰۰	براون و گروند	"	"	" "
پرتقال	۲۰۰۳	ویلارس و کوال هو	"	"	" "
استرالیا	۲۰۰۳	هلیر و دیگران ^۴	"	"	" "
پرتقال	۲۰۰۴	بال و دیگران	"	"	" "
تایوان	۲۰۰۶	هسون هسو و دیگران ^۵	"	"	" "

1- Perceived Quality, 2- Perceived Value, 3- Anderson and lindestad, 1998, 4- Hellier and et al, 2003, 5- Hsun Hsu and et al, 2006

توسط مصرف کننده یعنی فرایندی که از طریق آن مصرف کنندگان با اطلاعات مواجهه می شوند به آن توجه می کنند و برای فهمیدن در ذهن خود حفظ می کنند و سپس آن را برای استفاده آتی بازیابی می کنند. بنابراین تفسیر محرک ها و معنایی که از آنها مشتق می شوند نتیجه پردازش اطلاعات است افراد مختلف به دلیل اینکه درکی که از محرک دارند تحت تأثیر انتظاراتشان و به طور کلی پیش زمینه آنها می باشد ممکن است از یک محرک کاملاً یکسان معانی متفاوتی را ادراک کنند (همان منبع، ۹۱-۹۰).

استفن رابینز^۲ معتقد است که ارزش ها نمایانگر عقاید اصولی هستند که از نظر فردی یا اجتماعی رفتار برتر شمرده می شود و نمایانگر ایمان و اعتقاد راسخ هستند اهمیت ارزش ها در این است که آنها بر ادراک افراد تأثیرگذار هستند (رابینز، ۱۳۸۲، ۲۷۲-۲۷۱).

هیگ کی کارجالوتو^۳ معتقد است که باورها در واقع توصیف یک فرد در مورد چیزی های مختلف هستند که بر

فرضیه دوم: انتظارات مشتری بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مستقیم دارد.

مرحله سوم: با توجه به برخی از تحقیقات انجام شده تأثیر متغیر مستقل کیفیت ادراک شده بر روی متغیر وابسته ارزش ادراک شده مطابق جدول زیر دسته بندی شده است:

فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مستقیم دارد.

مرحله چهارم: در این مرحله تأثیر سه متغیر مستقل کیفیت ادراک شده، انتظارات مشتری و ارزش ادراک شده را به طور مجزا بر روی باورهای مشتری مورد بررسی قرار گرفت. موون و مینور^۱ معتقدند که باورهای مصرف کننده نتیجه یادگیری شناختی است. این باورها نمایانگر شناخت یک مصرف کننده در مورد پدیده ها، ویژگی های آنها و منافع حاصل از آنها دارد هستند (سی موون واس مینور، ۱۳۸۲، ۲۵۸). باورها مستقیماً از دل فعالیت های پردازش اطلاعات و فعالیت های یادگیری شناختی مصرف کننده بیرون می آیند (همان منبع، ۲۶۲). پردازش اطلاعات

2-Stephen Robbins

3- Heikki Karjaluoto

1- Mowen and Minor

ذهن خودشان به وجود می‌آورند که مبنای رفتار آنها خواهد بود (Karjaluo, 2000, 1).

پری تیمیس^۴ معتقد است که نگرش‌های فرد تحت تأثیر باور و ارزیابی‌های فرد از پدیده مورد نظر قرار دارد. (Timmins, 2006, 3). ماتولی و سایرین^۵ معتقدند که باورها، قالب‌هایی هستند که ساختار ادراکی مصرف‌کننده را می‌سازد و پایه و اساس اطلاعاتی هستند که نهایتاً باعث شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتار شخص می‌شوند. نگرش‌های فرد در حقیقت بیان‌کننده پاسخ‌های موافق یا مخالف در مورد پدیده‌های مختلف هستند باید توجه شود که نگرش‌های افراد بر اساس باورهای آنها شکل می‌گیرد و در نهایت نگرش‌های مثبت یا منفی جهت دهنده رفتارهای شخص خواهد بود (Lee and et al, 2006, 7). لی و همکارانش^۶ معتقد بودند که مدل قالب ذهنی مصرف‌کننده که توسط فیش‌بین و آجزن در مورد باور، نگرش و اهداف رفتاری ارائه شده است قالبی است که به صورت گسترده‌ای مورد استفاده واقع شده است. آنها معتقد بودند که باورهای فرد باعث شکل‌گیری نگرش‌های آنها خواهد شد. (Lee and et al, 2006, 6).

فرضیه هفتم: باورهای مشتری بر نگرش‌های او تأثیر مستقیم دارد.

مرحله ششم:

در این مرحله تأثیر متغیر مستقل نگرش مشتری بر روی متغیر وابسته رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفت. موون و مینور معتقدند که حالات عاطفی مثبت یا منفی که در طی فرایند مصرف محصول ایجاد می‌شوند بر ارزیابی کلی از محصول تأثیر می‌گذارد. احساسات مصرف‌کننده در باره تجربه مصرف بر ارزیابی‌های او از محصول اثر خواهد گذاشت بنابراین در طی و بعد از مصرف و استفاده از یک کالا احساس رضایت یا احساس نارضایتی در مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. مصرف‌کنندگان پس از استفاده از محصول عملکرد کلی محصول را ارزیابی می‌کنند. این ارزیابی عملکرد رابطه نزدیکی با درجه‌بندی

اساس علم و دانش، اعتقادات، ایمان و احساسات فرد به تدریج ایجاد می‌شوند. از آنجا که باورها بر اساس اطلاعات مختلف محیطی شکل می‌گیرند لذا مصرف‌کننده با توجه به اطلاعات دریافتی از محیط در مورد موضوع‌های مختلف، باورهای گوناگونی خواهد داشت (Karjaluo, 2000, 1). پری تیمیس^۱ معتقد است که باورهای فرد پس از پردازش اطلاعات و کسب شناخت به تدریج ایجاد می‌شود از طرف دیگر باورهای معمولی و عادی به همراه انگیزه انجام کار، موضوع‌های عادی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Timmins, 2006, 3).

فرضیه چهارم: انتظارات مشتری بر باورهای مشتری تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه پنجم: کیفیت ادراک شده بر باورهای مشتری تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ششم: ارزش ادراک شده بر باورهای مشتری تأثیر مستقیم دارد.

مرحله پنجم:

در این مرحله تأثیر متغیر مستقل باورهای مشتری بر روی متغیر وابسته نگرش‌های مشتری مورد بررسی قرار گرفت. موون و مینور معتقدند که باورها، معرفت شناختی پیرامون یک پدیده هستند در صورتی که نگرش‌ها، احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده‌ها دارند. تورستون^۲ معتقد است که نگرش احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است (سی موون و اس مینور، ۱۳۸۲، ۲۵۹). در سلسله مراتب درگیری ذهنی بالا اول باورها رخ می‌دهند سپس نگرش (عاطفه) و بالاخره به دنبال آن رفتار می‌آید. همچنین به هر باوری یک بار عاطفی پیوند خورده و مجموع این باورها، نگرش‌ها را می‌سازد (همان منبع، ۲۶۵-۲۶۴). هیک کی کارجالوتو^۳ معتقد است که باورها باعث شکل‌گیری نگرش‌های فرد می‌شوند و نگرش‌ها نیز به نوبه خودشان باعث بروز رفتارهای گوناگون در افراد می‌شوند. مصرف‌کنندگان بر اساس نگرش‌های خودشان یک تصویر خاصی را از محصول یا خدمات در

4- Perri Timmins

5- Matthew Lee and et al

6 - Lee and et al

1- Perri Timmins

2- Thurstone

3- Heikki Karjaluo

در پذیرش اظهارات منفی نسبت به هروئین بسیار آماده‌تر است تا پذیرفتن اظهارات مثبت در باره آن. همچنین اگر نگرش او نسبت به یک نویسنده رمان مثبت و نسبت به نویسنده دیگر منفی باشد، آمادگی او برای پذیرفتن نقطه نظرات مثبت و نسبت دادن جنبه‌های خوب به نویسنده اول بیشتر است تا برای نویسنده دوم (کریمی، ۱۳۸۲، ۲۳۴-۲۳۳).

پری تیمیس در تحقیق خود که در سال ۲۰۰۶ انجام داده است معتقد است که نگرش‌های مثبت یا منفی فرد بر اساس باورها شکل می‌گیرد این نگرش‌ها بر روی تصور و نیت فرد تأثیرگذار است و این تصورات مبنای رفتار فرد را تشکیل می‌دهد (Timmins, 2006, 1).

فرضیه هشتم: نگرش مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم دارد.

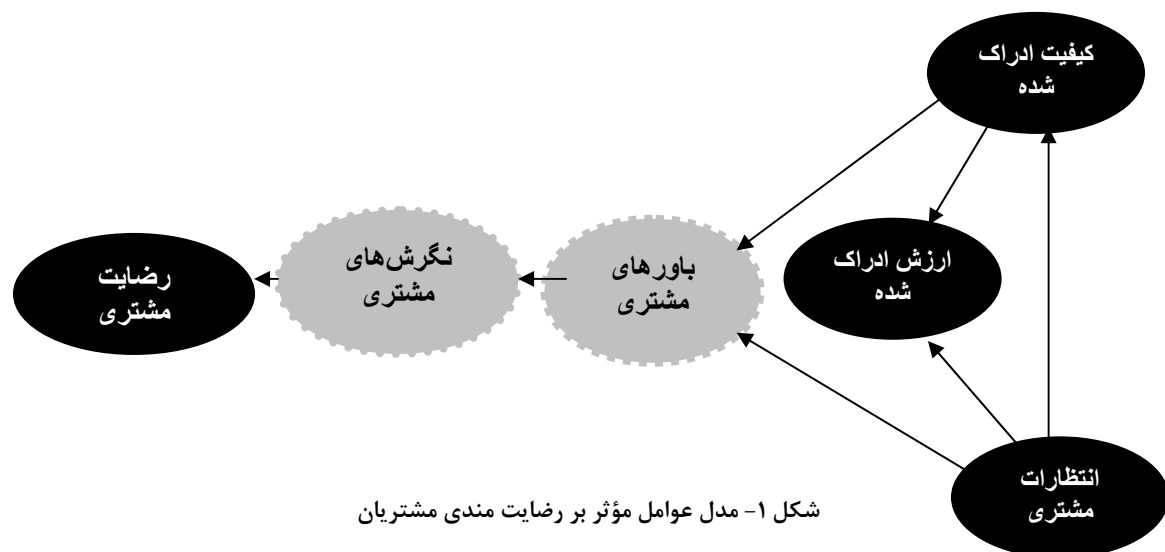
مدل تحلیلی تحقیق

با توجه به موارد مطروحه در بخش چارچوب نظری و جمع‌بندی از وضعیت متغیرهای مستقل و وابسته مدل کلی تحقیق به شرح شکل ۱ می‌باشد.

کیفیت محصول دارد. این برداشت‌ها از کیفیت محصول با انتظارات مصرف کننده از عملکرد محصول مقایسه می‌شوند آنگاه یک فرایند ارزیابی روی می‌دهد براساس مقایسه کیفیت مورد انتظار با کیفیت عملکرد، هیجانانگیز مثبت و منفی (نگرش) به مصرف کننده دست می‌دهد. آنگاه این پاسخ‌های هیجانی به عنوان ورودی‌های ادراک رضایت - عدم رضایت عمل می‌کنند (سی موون و اس مینور، ۱۳۸۲، ۳۹۹-۳۹۷).

سطح رضایت مصرف کننده تحت تأثیر احساسات مثبت و منفی (نگرش‌ها) است که مصرف کننده پس از خریداری و در حین استفاده از کالا و خدمت به دست می‌آورد بنابراین علاوه بر معرفت شناختی که انتظارات، مورد تأیید یا عدم تأیید واقع شده‌اند، احساساتی که فرایند پس از اکتساب را در احاطه خود دارند، ظاهراً بر رضایت از یک محصول اثر گذار هستند (همان منبع، ۴۱۰).

وقتی نگرش شکل گرفت، اصل همسازی شناختی اهمیت زیادی پیدا می‌کند یعنی فرد دیگر حالتی منفعل نخواهد داشت. او اطلاعات تازه رسیده را بر حسب آنچه قبلاً آموخته است تفسیر و تعبیر می‌کند. در این راستا، او اطلاعات ناهم‌ساز را رد یا تحریف می‌کند و اطلاعات هم‌ساز را به سادگی می‌پذیرد. به عنوان مثال، اگر در یک شخص نگرش منفی نسبت به مواد مخدر ایجاد شده باشد،



شکل ۱- مدل عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: انتظارات مشتری بر کیفیت ادراک شده مشتری تأثیرمستقیم دارد.

فرضیه دوم: انتظارات مشتری بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه چهارم: انتظارات مشتری بر باورهای مشتری تأثیرمستقیم دارد.

فرضیه پنجم: کیفیت ادراک شده بر باورهای مشتری تأثیرمستقیم دارد.

فرضیه ششم: ارزش ادراک شده بر باورهای مشتری تأثیرمستقیم دارد.

فرضیه هفتم: باورهای مشتری بر نگرش‌های او تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه هشتم: نگرش مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از حیث هدف یک تحقیق کاربردی است و از حیث روش می‌توان آن را توصیفی - همبستگی شمرد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات هم از روش میدانی و هم از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. با توجه به گستردگی موضوع رضایت مشتری و کاربرد آن در صنایع مختلف می‌توان از نتایج این تحقیق در صنایع الکترونیک و مخابرات - گوشی تلفن همراه استفاده نمود.

جامعه آماری

این تحقیق از منظر مکان و محدوده جغرافیایی آن شیراز را شامل می‌شود. با توجه به عدم دسترسی به پایگاه اطلاعات مشتریان، حجم جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است. جامعه آماری نیز شامل تمام افرادی است که از گوشی تلفن همراه نوکیا در شیراز استفاده می‌کنند.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش حجم نمونه با توجه به جامعه نامحدود به شرح زیر محاسبه گردیده است.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(q)}{d^2} = \frac{(1/96)^2 * 5(5)}{(5)^2} \approx 385$$

$Z_{\alpha/2}$ = توزیع نرمال استاندارد

p = موفقیت

q = عدم موفقیت

d^2 = میزان خطا

n = حداقل حجم نمونه

ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق از ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. محقق برای انجام تحقیق از ۲۳ سؤال استفاده نموده است که همه سؤالات استاندارد شده می‌باشند که به صورت طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی و مورد استفاده قرار گرفته است. به طور کلی سؤال‌های پرسشنامه در ۶ بخش تقسیم بندی گردیده است. و در هر بخش برای اندازه‌گیری یکی از ویژگی‌ها (متغیرهای تحقیق) استفاده شده است

اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری

تعداد ۲۳ سؤال، استاندارد بوده است که سؤال‌های ۱ الی ۳ مربوط به متغیر انتظارات مشتری، سؤال‌های ۴ الی ۷ مربوط به متغیر کیفیت ادراک شده، سؤال‌های ۸ الی ۹ مربوط به متغیر ارزش ادراک شده مشتری، سؤال‌های ۱۰ الی ۲۳ مربوط به متغیر رضایت مشتری است و همچنین سؤال‌های ۱۰ الی ۱۵ مربوط به متغیر باورهای مشتری و سؤالات ۱۶ الی ۱۹ مربوط به متغیر نگرش‌های مشتری است لذا اعتبار آن به طریق محتوایی حاصل شده است. پایایی پرسشنامه به روش سازگاری درونی و با استفاده از دو روش قابل محاسبه است

۱- در روش اول پایایی پرسشنامه به روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است (روش متداول). میزان ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه طراحی شده به

بنابراین با توجه به موارد گفته شده بین انتظارات مشتری و کیفیت ادراک شده مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. که نتیجه‌ی حاصله با تحقیقات آیدین وازار (۲۰۰۵)، بال و دیگران (۲۰۰۴)، اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، فورنل (۱۹۹۴)، فورنل (۱۹۹۴)، اکلوف (۲۰۰۰)، ویلارس و کوئل هو (۲۰۰۳)، برون و گروند (۲۰۰۰) مطابقت دارد.

فرضیه دوم:

H0: انتظارات مشتری بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مستقیم ندارد.

H1: انتظارات مشتری بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مستقیم دارد.

جدول ۹- اثر نهایی متغیر انتظارات مشتری بر ارزش ادراک شده و مقدار خطای آزمون

متغیر مستقل	متغیر وابسته	تأثیر نهایی	P-Value	فرض H0
انتظارات مشتری	ارزش ادراک شده	٪۵۱	٪۰۰	رد شد

نتیجه: مقدار خطای آزمون انجام شده ۰/۰۰ است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵ درصد فرض H0 رد می‌شود. اثر نهایی ضریب برآورد شده بر احتمال تقریباً ۰/۵۱ محاسبه شده است. بنابراین با توجه به اطلاعات گفته شده بین انتظارات مشتری و ارزش ادراک شده مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. که نتیجه‌ی حاصله با تحقیقات، بال و دیگران (۲۰۰۴)، اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، فورنل (۱۹۸۹)، فورنل (۱۹۹۴)، اکلوف (۲۰۰۰)، ویلارس و کوئل هو (۲۰۰۳)، برون و گروند (۲۰۰۰)، مارتینس و دیگران (۲۰۰۰) مطابقت دارد.

فرضیه سوم:

H0: کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مستقیم ندارد.

H1: کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مستقیم دارد.

حجم نمونه ۵۰ نفر (نمونه‌گیری در شیراز انجام شده است) تقریباً ۹۳٪ به دست آمده است.

۲- در روش دوم از طریق محاسبه ضریب قابلیت اعتماد کل پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. (روش دو نیمه سازی) از آنجایی که داده‌های جمع‌آوری شده به صورت رتبه‌ای می‌باشد لذا از همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شده است (سرمدی، ۱۳۸۱). میزان همبستگی اسپیرمن ۰/۸۲۳ محاسبه شده است و ضریب قابلیت اعتماد کل (۰/۹۲) از فرمول زیر محاسبه گردید.

$$r' = \frac{2r}{1+r} = \frac{2(0/823)}{1+0/823} = 0/92$$

روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش ابتدا پیش پردازش‌های لازم صورت پذیرفته و سپس کمی سازی‌های مورد نظر انجام گردید. در نهایت از تحلیل رگرسیون لوجستیک (روش لوجیت) در تعیین نوع ارتباط بین متغیرها و همچنین معنی داری و تأثیر نهایی بین آنها استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل آماری

فرضیه اول:

H0: انتظارات مشتری بر کیفیت ادراک شده مشتری تأثیر مستقیم ندارد.

H1: انتظارات مشتری بر کیفیت ادراک شده مشتری تأثیر مستقیم دارد.

جدول ۸- اثر نهایی متغیر انتظارات مشتری بر کیفیت ادراک شده و مقدار خطای آزمون

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر نهایی	P-Value	فرض H0
انتظارات مشتری	کیفیت ادراک شده	٪۲۲	٪۰۰	رد شد

نتیجه: مقدار خطای آزمون انجام شده ۰/۰۰ است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵ درصد فرض H0 رد می‌شود. همچنین اثر نهایی ضریب برآورد شده بر احتمال تقریباً ۰/۲۲ می‌شود.

جدول ۱۰- اثر نهایی متغیر کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک

شده و مقدار خطای آزمون

متغیر مستقل	متغیر وابسته	تأثیر نهایی	P-Value	فرض H0
کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	٪۳۰	٪۰۰	رد شد

نتیجه: مقدار خطای آزمون انجام شده ۰/۰۰ است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵ درصد فرض H0 رد می‌شود. اثر نهایی ضریب برآورد شده بر احتمال تقریباً ۰/۳۰ محاسبه شده است. بنابراین با توجه به موارد گفته شده بین کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. که نتیجه‌ی حاصله با تحقیقات، بال و دیگران (۲۰۰۴)، اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، فورنل (۱۹۸۹)، فورنل (۱۹۹۴)، اکلوف (۲۰۰۰)، ویلارس و کوئل هو (۲۰۰۳)، برون و گروند (۲۰۰۰)، هسون هسو و دیگران (۲۰۰۶)، اندرسون و لیدستاد (۱۹۹۸)، هلیر و دیگران (۲۰۰۳) مطابقت دارد.

برآورد شده بر احتمال تقریباً ۰/۴۵ می‌شود. بنابراین با توجه به موارد گفته شده بین انتظارات مشتری و باورهای مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. نتیجه‌ی حاصله با ادعای محقق مطابقت دارد.

فرضیه پنجم :

H0: کیفیت ادراک شده بر باورهای مشتری تأثیر مستقیم ندارد.
H1: کیفیت ادراک شده بر باورهای مشتری تأثیر مستقیم دارد.

جدول ۱۲- اثر نهایی متغیر کیفیت ادراک شده بر باورهای

مشتری و مقدار خطای آزمون

متغیر مستقل	متغیر وابسته	تأثیر نهایی	P-Value	فرض H0
کیفیت ادراک شده	باورهای مشتری	٪۲۳	٪۰۰	رد شد

نتیجه: مقدار خطای آزمون انجام شده ۰/۰۰ است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵ درصد فرض H0 رد می‌شود. اثر نهایی ضریب برآورد شده بر احتمال تقریباً ۰/۲۳ می‌شود. بنابراین با توجه به موارد گفته شده بین کیفیت ادراک شده و باورهای مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. که نتیجه‌ی حاصله با ادعای محقق مطابقت دارد.

فرضیه ششم:

H0: ارزش ادراک شده بر باورهای مشتری تأثیر مستقیم ندارد.
H1: ارزش ادراک شده بر باورهای مشتری تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه چهارم :

H0: انتظارات مشتری بر باورهای مشتری تأثیر مستقیم ندارد.
H1: انتظارات مشتری بر باورهای مشتری تأثیر مستقیم دارد.

جدول ۱۱- اثر نهایی متغیر انتظارات مشتری بر باورهای

مشتری و مقدار خطای آزمون

متغیر مستقل	متغیر وابسته	تأثیر نهایی	P-Value	فرض H0
انتظارات مشتری	باورهای مشتری	٪۴۵	٪۰۰	رد شد

نتیجه: مقدار خطای آزمون انجام شده ۰/۰۰ است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵ درصد فرض H0 رد می‌شود. اثر نهایی ضریب

جدول ۱۳- اثر نهایی متغیر ارزش ادراک شده بر باورهای

مشتری و مقدار خطای آزمون

متغیر مستقل	متغیر وابسته	تأثیر نهایی	P-Value	فرض H0
ارزش ادراک شده	باورهای مشتری	٪۲۹	٪۰۰	رد شد

فرضیه هشتم:

H0: نگرش مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم

ندارد.

H1: نگرش مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم

دارد.

جدول ۱۵- اثر نهایی متغیر نگرش مشتری بر رضایت

مشتری و مقدار خطای آزمون

متغیر مستقل	متغیر وابسته	تأثیر نهایی	P-Value	فرض H0
نگرش مشتری	رضایت مشتری	٪۲۳	٪۰۰	رد شد

نتیجه: مقدار خطای آزمون انجام شده ۰/۰۰ است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵ درصد فرض H0 رد می شود. اثر نهایی ضریب برآورد شده بر احتمال تقریباً ۰/۲۹ می شود. بنابراین با توجه به موارد گفته شده بین ارزش ادراک شده و باورهای مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. که نتیجه‌ی حاصله با ادعای محقق مطابقت دارد.

فرضیه هفتم:

H0: باورهای مشتری بر نگرش‌های مشتری تأثیر

مستقیم ندارد.

H1: باورهای مشتری بر نگرش‌های مشتری تأثیر

مستقیم دارد.

نتیجه: مقدار خطای آزمون انجام شده ۰/۰۰ است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵ درصد فرض H0 رد می شود. اثر نهایی ضریب برآورد شده بر احتمال تقریباً ۰/۲۳ می شود. بنابراین با توجه به موارد گفته شده بین نگرش مشتری و رضایت مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. که نتیجه‌ی حاصله با ادعای محقق مطابقت دارد.

جدول ۱۴- اثر نهایی متغیر باورهای مشتری بر نگرش‌های

مشتری و مقدار خطای آزمون

متغیر مستقل	متغیر وابسته	تأثیر نهایی	P-Value	فرض H0
باورهای مشتری	نگرش‌های مشتری	٪۴۰	٪۰۰	رد شد

تحلیل رگرسیون به روش لوجیت

نظر به اینکه متغیرهای مورد استفاده در پژوهش تماماً از نوع کیفی می باشند لذا از رگرسیون لوجستیک (روش لوجیت) استفاده شده است. از آنجایی که ضرایب برآورده شده به خودی خود اهمیت بالایی ندارند لذا اثر نهایی متغیرها محاسبه و سپس تحلیل‌های لازم صورت پذیرفته است.

مطابق تحلیل‌های انجام شده روابط زیر بین متغیرها برقرار است:

۱- کیفیت ادراک شده

طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی انتظارات مشتری بر کیفیت ادراک شده تقریباً ۲۲ درصد محاسبه شده است.

(انتظارات مشتری) $1/1613 = 1/553$ کیفیت ادراک شده

نتیجه: مقدار خطای آزمون انجام شده ۰/۰۰ است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵ درصد فرض H0 رد می شود. اثر نهایی ضریب برآورد شده تقریباً ۰/۴۰ می شود. بنابراین با توجه به موارد گفته شده بین باورهای مشتری و نگرش‌های او رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. که نتیجه‌ی حاصله با تحقیقات هیک کی کارجالوتو (۲۰۰۰)، پری تیمس (۲۰۰۶)، ماتولی و دیگران (۲۰۰۶) و لی و همکاران (۲۰۰۶) مطابقت دارد.

مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. اثر نهایی متغیر انتظارات مشتری بر متغیر کیفیت ادراک شده تقریباً ۲۲ درصد محاسبه شده است. که گویای این مطلب است که بالا بودن انتظارات مشتری نسبت به گوشی تلفن همراه نوکیا، احتمالاً ۲۲ درصد کیفیت ادراک شده مشتری را نسبت به این گوشی تحت تأثیر قرار خواهد داد. بنابراین توجه به معیارهای ذهنی مشتریان که می‌تواند ملاک ارزیابی و قضاوت قرار گیرد، بسیار با اهمیت است.

۲- فرضیه دوم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل انتظارات مشتری و متغیر وابسته ارزش ادراک شده، رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. اثر نهایی متغیر کیفیت ادراک شده بر متغیر ارزش ادراک شده تقریباً ۵۱ درصد محاسبه شده است. بنابراین انتظارات مشتری نسبت به گوشی تلفن همراه احتمالاً ۵۱ درصد بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر خواهد داشت.

۳- فرضیه سوم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل کیفیت ادراک شده و متغیر وابسته ارزش ادراک شده رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت و در حد قابل قبولی وجود دارد. طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی متغیر کیفیت ادراک شده بر متغیر ارزش ادراک شده تقریباً ۳۰ درصد می‌دهد که کیفیت ادراک شده از گوشی تلفن همراه نوکیا احتمالاً ۳۰ درصد بر ارزش ادراک شده آن تأثیر دارد.

۴- فرضیه چهارم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل انتظارات مشتری و متغیر وابسته باورهای مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت و در حد قابل قبولی وجود دارد. اثر نهایی متغیر انتظارات مشتری بر متغیر باورهای مشتری تقریباً ۴۵ درصد محاسبه شده است. بنابراین انتظارات مشتری از گوشی تلفن همراه نوکیا احتمالاً ۴۵ درصد روی باورهای مشتری تأثیر دارد.

۵- فرضیه پنجم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل کیفیت ادراک شده و متغیر وابسته باورهای مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. طبق نتایج به دست آمده اثر نهایی متغیر کیفیت ادراک شده بر متغیر باورهای

۲- ارزش ادراک شده

طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی انتظارات مشتری بر ارزش ادراک شده تقریباً ۵۱ درصد محاسبه شده است.

(انتظارات مشتری) $1/246 + 2/253 - 1/253 =$ ارزش ادراک شده

۳- ارزش ادراک شده

طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده تقریباً ۳۰ درصد محاسبه شده است.

(کیفیت ادراک شده) $1/316 + 1/597 - 0/597 =$ ارزش ادراک شده

۴- باورهای مشتری

طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی انتظارات مشتری بر باور مشتری تقریباً ۴۵ درصد محاسبه شده است.

(انتظارات مشتری) $3/150 + 1/077 - 1/077 =$ باورهای مشتری

۵- باورهای مشتری

طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی کیفیت ادراک شده بر باورهای مشتری تقریباً ۲۳ درصد محاسبه شده است.

(کیفیت ادراک شده) $1/372 + 0/645 =$ باورهای مشتری

۶- باورهای مشتری

طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی ارزش ادراک شده بر باورهای مشتری تقریباً ۲۹ درصد محاسبه شده است.

(ارزش ادراک شده) $1/972 + 0/266 =$ باورهای مشتری

۷- نگرش مشتری

طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی باورهای مشتری بر نگرش مشتری تقریباً ۴۰ درصد محاسبه شده است.

(باورهای مشتری) $2/186 + 0/56 =$ نگرش مشتری

۸- رضایت مشتری

طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی نگرش‌های مشتری بر رضایت مشتری تقریباً ۲۳ درصد محاسبه شده است.

(نگرش مشتری) $1/446 + 1/085 =$ رضایت مشتری

نتایج

۱- همان‌طور که از فرضیه اول و نتایج آن مشخص گردیده است. بین متغیر مستقل انتظارات مشتری و متغیر وابسته کیفیت ادراک شده مشتری رابطه معناداری از نوع

عمل خواهد کرد.

۲- به طور کلی نگرش، میزان انفعال و احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. با توجه به اینکه نگرش جنبه توصیفی دارد که به صورت نسبی شیوه ارزشیابی، احساس و تمایل فرد نسبت به یک موضوع را مشخص می‌سازد. لذا چنانچه شرکت نوکیا با تبلیغات مناسب و اثرگذاری روی باورهای مشتریان نسبت به گوشی‌های خود موفق عمل کند مشتریان با توجه به احساس خوبی که از این مارک پیدا می‌کنند رضایت بیشتری پیدا خواهند نمود.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- ۱- پیشنهاد می‌شود در مورد کالاهای با درگیری (پیچیدگی) خرید کم نیز این مدل برای تحقیقات آتی ارزیابی و مورد استفاده قرار گیرد تا امکان ارزیابی مدل بیشتر فراهم گردد.
- ۲- پیشنهاد می‌شود که از این مدل در صنایع دیگر (درگیری خرید زیاد) از جمله صنعت خودرو نیز استفاده شود.
- ۳- پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی به متغیرهای عدم رضایت و کنارگذاری محصول نیز توجه شود.

منابع فارسی

- ۱- رابینز، استیفن (۱۳۸۳)، رفتار سازمانی، ترجمه علی پارساییان و محمد اعرابی، تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ پنجم.
- ۲- سی موون، جان، اس مینور، میشل (۱۳۸۲)، رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی، تهران، انتشارات آن، چاپ دوم.
- ۳- کاوسی، سید محمد رضا، سقایی، عباس (۱۳۸۴)، روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران، انتشارات سبزان، چاپ اول.
- ۴- کریمی، یوسف (۱۳۸۲)، روان‌شناسی عمومی، تهران، انتشارات ارسباران، چاپ یازدهم.

مشتری تقریباً ۲۳ درصد محاسبه شده است. که نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده از گوشی تلفن همراه نوکیا احتمالاً ۲۳ درصد روی باورهای مشتری تأثیر دارد.

۶- فرضیه ششم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل ارزش ادراک شده و متغیر وابسته باورهای مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. اثر نهایی متغیر ارزش ادراک شده بر متغیر باورهای مشتری تقریباً ۲۹ درصد محاسبه شده است. بنابراین انتظارات مشتری از گوشی تلفن همراه نوکیا احتمالاً ۲۹ درصد روی باورهای مشتری تأثیر دارد.

۷- فرضیه هفتم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل باورهای مشتری و متغیر وابسته نگرش‌های مشتری یک رابطه معنادار از نوع مستقیم و مثبت و در حد قابل قبولی وجود دارد. اثر نهایی متغیر باورهای مشتری بر متغیر نگرش‌های مشتری تقریباً ۴۰ درصد محاسبه شده است. که نشان می‌دهد که باورهای مشتری نسبت به گوشی تلفن همراه نوکیا احتمالاً ۴۰ درصد بر نگرش‌های مشتری تأثیر دارد.

۸- فرضیه هشتم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل نگرش‌های مشتری و متغیر وابسته رضایت مشتری رابطه معناداری از نوع مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. اثر نهایی متغیر نگرش مشتری بر متغیر رضایت مشتری تقریباً ۲۳ درصد محاسبه شده است. بنابراین نگرش مثبت مشتری از گوشی تلفن همراه نوکیا احتمالاً ۲۳ درصد بر رضایت مشتری از این محصول تأثیر دارد.

پیشنهادات:

- ۱- باورهای مشتری در مورد گوشی تلفن همراه نوکیا نتیجه یادگیری شناختی است. این باورها نمایانگر شناخت و استنباط‌های مشتری در مورد گوشی تلفن همراه نوکیا، ویژگی‌های آن و منافع حاصل از آن است. چنانچه شرکت نوکیا قادر باشد با برنامه‌ریزی استراتژیک و برجسته نمودن ویژگی‌های خاص گوشی‌های خود، باورهای مشتریان را به طریق دلخواه شکل دهد در بحث مزیت رقابتی موفق‌تر

15-Fornell and Johnson and Anderson Cha and Bryant,(1998)," *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose,and Finding*",*Journal of Marketing*, Vol.60, No.4, pp7-18.

16-Hellier and Geursen and Carr and Rickard, (2003), "*Customer Repurchase Intention*", *European Journal of Marketing*, Vol.37 No.11/12, pp 1762-1800.

17- Hsunhsu and hen and hsueh, (2006), "*Application of Customer Satisfaction Study to Derive Customer Knowledge*", *Total Quality Management*, Vol.17, No.4, pp 439-454.

18- Karjaluoto (2000), "*Measuring Attitudes Towards internet banking*", pp 1-6

19- Lee and Cheung and Sia and Lim (2006), "*How Positive Information Social influence affects consumers' diciaion of internet shopping*"*International Cinferece on System Sciences*. pp1-10

20-Leem and Yoon, (2004) "*Amaturity Model and an Evaluation System of Software Customer Satisfaction*"*Industrial Management &Data Systems*, pp347-354.

21- Timmins (2006)m "*Empirical Research on Judicial Attitudes to Guidline Sentencing*"*Conference* ,pp 1-13.

22- Vilares and Coelho, (2003), "*The Employee-Customer Satisfaction Chain in The ECSI Model*", *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.11/12, pp 1703-1722.

23-Wang, et al (2004) "*An Integrated Framework for Customer Value and Customer - Relationship Management*"*Managing Service Quality* pp 169- 182.

۵- هيل، نيگل (۱۳۸۵)، اندازه گيرى رضايت مشتري، ترجمه محمدرضا اسكندري و منيره اسكندري، تهران، انتشارات رسا، چاپ اول.

6- Anderson, Fornell and Lehmann, (1994) "*Customer Satisfaction, Market Share,and Probability: Finding from Sweden*", *Journal of Marketing* 58: pp53-66.

7- Andreassen and Lindestad, (1998), "*Customer Loyalty and Complex Services*", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.1, pp 7-23.

8-Aydin and Ozar,(2005)" *National customer satisfaction index*", *Marketing Intelligence &Planning*, pp 486-504.

9-Ball, et al, (2004), "*The role of communication and trust in explaining customer loyalty*", *European Journal of Marketing*, pp 1272- 1293.

10- Biggs and Swailes (2006), "*Relation Commitment and Satisfaction in Agency Workers and Permanent Workers*" pp. 130-143.

11- Bruhn and Grund, (2000)"*Theory, Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices (SWICS)*", *Total Quality Management*, Vol.11, No.7, pp 1017-1028.

12-Chan, et al, (2003) "*Consumer Satisfaction Index*"*European Journal of Marketing*, pp872- 909.

13-Eklof, (2000) "*European Customer Satisfaction index Pan-European telecommunication Sector based on the Pilot studies 1999, Stockholm, Sweden*", *European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management*.

14- Fornell,(1994) "*A National Customer Satisfaction Barometer* ", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1,pp6-21.