

بررسی رابطه ویژگی‌های درونی و بیرونی محصول با رضایتمندی مشتری

حمیدرضا رضوانی

استادیار، دکترای مدیریت استراتژیک، عضو هیأت علمی گروه مدیریت اجرایی دانشگاه مازندران
h.rezvani@umz.ac.ir

عاطفه طالب نژاد

دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت دانشگاه اصفهان
ateftehalebnejad@live.com

هر محصول و تأکید شرکت بر هر یک از ویژگی‌های آن محصول و نظر ۳۴۲ نفر از مصرف‌کنندگان در خصوص میزان رضایت آن‌ها از محصولات طی پرسشنامه‌های جداگانه‌ای پرسیده شد. آزمون فرضیه‌ها علاوه بر تأیید رابطه انواع ویژگی‌های محصول و رضایتمندی مشتریان، نشان دادند در شرایط مختلف رقابتی این رابطه متفاوت است. شرکت‌ها برای جلب رضایت مشتریان خود، با بررسی میزان رقابت و ویژگی‌های درونی و بیرونی برای محصولات گوناگون، باید در هر وضعیت، بر آن دسته از ویژگی‌ها تمرکز کنند که باعث رضایت مشتریان می‌شود.

مقدمه

کاتلر (۲۰۰۵) عقیده دارد که روند رو به رشد توسعه محصولات و رقبا نشان‌دهنده این است که چیزی با عنوان کمبود محصولات وجود ندارد، بلکه در واقع آن چه هست کمبود مشتری است. این موضوعی است که موجب افزایش روزافزون

ویژگی‌های درونی محصول / ویژگی‌های بیرونی محصول / رضایتمندی مشتری / رقابت / نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی.

چکیده

تامین خواسته‌های مشتریان بستگی به وجود و عملکرد ویژگی‌های خاصی در محصول و خدمت دارد. در این مقاله با هدف بررسی رابطه ویژگی‌های محصول و رضایت مشتریان در حضور عامل رقابت، با مرور تحقیقات پیشین، ویژگی‌ها در دو دسته بیرونی و درونی دسته‌بندی شدند. سپس بر اساس دو نقطه مرجع استراتژیک بازاریابی شامل تأکید شرکت بر نوع ویژگی‌های محصول و میزان رقابت برای محصول، فرضیه‌های مختلفی در مورد وضعیت رضایت مشتریان پیشنهاد شد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه محصولات گوشتی و لبنی شرکت کاله، کارشناسان و مصرف‌کنندگان محصولات این شرکت تشکیل می‌دهند. به عنوان نمونه آماری، ۱۹ محصول در نظر گرفته شد و نظر ۱۷ نفر از کارشناسان در خصوص میزان رقابت موجود برای

اهمیت مشتری می‌شود. رضایت مشتری، پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی شرکت‌ها است و مهم‌ترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه محصول و ... به شمار می‌رود [۱]. مقوله‌های رضایت مشتری و ارزش ادراک شده توسط مشتری، رمز اصلی سودآوری شرکت هستند. یک شرکت باید آن چه را که مشتریان مختلف در یک بازار در قالب ویژگی‌های محصول، قیمت‌ها، کانال‌ها، زمان حمل و سایر ویژگی‌ها درخواست می‌کنند به دقت مطالعه کند [۲]. بنابراین امروزه سازمان‌ها باید به طور روز افزون تجربه ارائه شده به مشتریان خود را مورد توجه و بررسی قرار دهند و بیش از هر موقع به نظرات، انتقادات، پیشنهادات و شکایت‌های مشتریان خود گوش فراداده و توجه کنند [۳]. برای مواجه شدن و رقابت در بازارهای امروز که در آن نیازهای مشتریان به سرعت در حال تغییر است، دیگر ویژگی‌های ذاتی و اصلی محصول که در سیستم بازاریابی سنتی مورد استفاده قرار می‌گرفت کافی نیست [۴].

این مقاله قصد دارد ضمن ارائه یک دسته‌بندی نوین برای ویژگی‌های محصول، رابطه ویژگی‌های محصول و رضایتمندی مشتریان را در شرایط مختلف رقابتی مورد بررسی قرار دهد.

۱. مرور ادبیات

برای اغلب شرکت‌ها، رضایت مشتری موضوع بسیار مهمی است. رتبه‌بندی رضایت به عنوان یکی از شاخص‌های عملکرد خدمات و محصولات به کار می‌رود و به شرکت‌ها در تنظیم استراتژی کمک می‌کند. رضایت مشتری هدف نهایی هر کسب و کاری است. به علاوه، موفقیت بازار یک محصول از دیدگاه محیط مهم است زیرا محصولی که نفروشد، از جهت اقتصادی و محیطی بی‌فایده است. امروزه به دلیل کاهش طول عمر محصولات، شرکت‌ها از طرفی به دنبال راه‌هایی برای کاهش زمان طراحی محصول و ورود سریع تر آن‌ها به بازار و از طرف دیگر تامین نیاز مشتریان به محصولات سفارشی شده هستند. بنابراین شناخت نیاز مشتریان و ترجمه آن‌ها به طرح محصول برای رقابتی ماندن در بازار امری حیاتی است. تامین خواسته‌های

مشتریان بستگی به وجود و عملکرد ویژگی‌های خاصی در محصول و خدمت دارد [۵]. ویژگی محصول عاملی است که می‌توان آن را مکمل کارکرد اصلی محصول نامید [۶].

مطالعات اولیه در مورد طبقه‌بندی ویژگی‌های محصول، در حوزه منابع انسانی و توسط فردریک هرزبرگ (۱۹۵۹) انجام شد. هرزبرگ پیشنهاد کرد که دو عامل برای رضایتمندی یا نارضایتی از شغل و عملکرد وجود دارد: عوامل انگیزاننده و عوامل بهداشتی. سالیمان (۱۹۷۰)، تئوری دو عاملی هرزبرگ را توسعه داد و ویژگی‌های محصول را همانند هرزبرگ به دو دسته عوامل انگیزاننده و بهداشتی تقسیم کرد. ژنگ و دران (۲۰۰۰) نیز طبقه بندی هرزبرگ (۱۹۵۹) در ارتباط با رضایتمندی یا نارضایتی در ادبیات بازاریابی را مورد تأیید قرار دادند اما عوامل انتقادی را هم به دسته بندی هرزبرگ اضافه نمودند. عوامل انتقادی عواملی هستند که پیچیده‌ترند و می‌توانند هم به صورت عوامل بهداشتی و هم انگیزاننده به کار برده شوند. سوآن و کامز (۱۹۷۶) مدل انگیزشی-بهداشتی هرزبرگ (۱۹۵۹) را در مطالعاتشان در صنعت پوشاک مورد تأیید قرار دادند. آن‌ها عوامل انگیزاننده و بهداشتی را به عوامل بیان شده و سودمند ارتباط دادند. در حوزه مهندسی مکانیک، کانو (۱۹۸۴) مدلی ارائه کرد که انعکاس مدل انگیزشی-بهداشتی هرزبرگ (۱۹۵۹) بود و پنج عامل را به عنوان پیش نیاز رضایتمندی یا نارضایتی مشتری شناسایی کرد. کانو آن‌ها را عناصر هیجان‌برانگیز (جذاب)، ضروری، درخواستی (بیان شده)، بی‌تفاوت و معکوس نامید. کانو، سیراکو، تاکاهاشی و تسوجی (۱۹۸۴) سه نوع از ویژگی‌های محصول مربوط به رضایت مشتری را پیشنهاد کردند: ویژگی‌های ضروری (ناراضی‌کننده‌ها)، راضی‌کننده‌های خطی (راضی‌کننده‌ها)، ویژگی‌های جاذب (خشنودکننده‌ها). لاولاک و رایت نیز ویژگی‌های محصول را به سه دسته تقسیم کردند: ویژگی‌های تحقیقی، ویژگی‌های تجربی و ویژگی‌های اعتقادی. از نظر لویت (۱۹۸۰) هر محصول دارای چهار سطح است: هسته محصول، محصول مورد انتظار، محصول اضافی، و محصول بالقوه. به عقیده کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۴) بازاریاب باید محصولی را که به بازار عرضه می‌کند در سه سطح برنامه‌ریزی نماید. هر سطح،

مقداری به ارزش مورد نظر مشتری می‌افزاید و این سه سطح، بر روی هم یک سلسله مراتب ارزش مورد نظر مشتری را تشکیل می‌دهند. آن‌ها پیشنهاد کردند که نقطه شروع طراحی محصول باید مزایای هسته‌ای باشند که محصول ارائه می‌کند و به دنبال آن توسعه ویژگی‌های ضروری و نهایتاً ارزش محصول اضافی که شامل ویژگی‌های اضافی و تکمیل شده است. کلر (۲۰۰۳) به ویژگی‌های مربوط به محصول و ویژگی‌های غیر مربوط به محصول اشاره کرد.

در مورد خدمات، ایگلیر و لنگرد، الگویی بر اساس خدمات اصلی و جانبی مطرح کردند. خدمات اصلی با دایره‌ای احاطه شده‌اند که در برگیرنده یک دسته از خدمات جانبی ویژه آن محصول خاص است. راست (۱۹۹۶) ساختار خدمات را به سه ویژگی اساسی، ویژگی مورد انتظار و ویژگی هیجان برانگیز تقسیم کرد.

چان و باوم (۲۰۰۷) عوامل موثر بر رضایت مشتریان را مطابق با تئوری دو عاملی هرزبرگ در دو دسته جای داده‌اند؛ عوامل راضی‌کننده و عوامل ناراضی‌کننده. اینگ برچان (۲۰۰۶) در پژوهشی اثر متمایز ویژگی‌های اولیه و ثانویه محصول بر رضایتمندی مشتری را مورد بررسی قرار داد. باچر (۲۰۰۳) یک مطالعه تجربی در مورد تفاوت‌های مربوط به ویژگی‌های اولیه و ثانویه محصول انجام داد و دریافت که کیفیت هسته خدمات در مقایسه با ملاحظات اجتماعی، اثر بیشتری بر روی رضایتمندی مشتری دارد. کادوت و ترجیون (۱۹۸۸) نیز تحقیقات گسترده‌ای را بر روی صنعت گردشگری و هتلداری انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که بعضی از خدمات بیشتر در معرض شکایت قرار دارند تا تشویق و ستایش، و بعضی، بر عکس، اگر خوب ارائه شوند تحسین می‌شوند و اگر اجرا نشوند شکایتی در پی نخواهند داشت و تعدادی هم در دو لیست شکایت‌ها و تعاریف قرار

داشتند. آلیسون و اول (۱۹۶۴)، در مطالعه‌ای که بر روی علامت تجاری ماء‌الشعیر و اثر آن بر طعم ادراک شده توسط مشتریان انجام شد، نتیجه گرفتند که مصرف‌کنندگان وفادار به یک علامت تجاری، به مارک‌های تجاری شناخته شده بیشتر از مارک‌های تجاری گمنام گرایش دارند. انکینگ، نیومن و هنبرگ (۲۰۰۵) از مطالعات خود در رابطه با اثر ویژگی‌های درونی و بیرونی محصول بر فرآیند خرید نتیجه گرفتند می‌توان فرآیند انتخاب محصول را بر اساس تابعی از یک ویژگی درونی (طعم) و سه ویژگی بیرونی (مارک تجاری، قیمت و برچسب) و ویژگی‌های مصرف‌کنندگان مدل‌سازی کرد.

در این مقاله، برای جمع‌بندی الگوهای مختلف ویژگی‌های محصول از نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی [۷] استفاده شده است که یک رویکرد نوین است. نقطه مرجع، محل یا نقطه‌ای است که تمام انتخاب‌ها و اندازه‌گیری‌ها در مقایسه با آن سنجیده می‌شود. سازمان نقاط مرجع استراتژیک را در جهت دستیابی به هماهنگی استراتژیک و یا انجام اقدامات و عملیات‌های مناسب انتخاب می‌نماید. به عبارت دیگر، نقاط مرجع استراتژیک نقاطی برای هماهنگی هستند و اگر همه عناصر و سیستم‌های سازمان خود را با آن‌ها هماهنگ نمایند، یک هماهنگی همه‌جانبه ایجاد می‌شود [۸]. در این مطالعه، دو نقطه مرجع استراتژیک برای جمع‌بندی الگوهای قبل عبارتند از (۱) توجه شرکت به ویژگی‌های درونی یا بیرونی، و (۲) میزان رقابت برای آن محصول در بازار. با توجه به دسته‌بندی ویژگی‌های محصول توسط محققان قبلی، ما در این مقاله ویژگی‌های محصول را در دو دسته ویژگی‌های درونی و بیرونی طبقه‌بندی کرده و عامل میزان رقابت را در طیف دیگر الگو وارد نمودیم. نتایج حاصل در شکل (۱) نمایش داده شده است.

فرضیه ۳- زمانی که رقابت موجود در بازار کم است و شرکت بیشتر بر ویژگی‌های بیرونی تأکید دارد، مناسب بودن ویژگی‌های بیرونی، رضایتمندی ایجاد می‌کند.

فرضیه ۴- زمانی که رقابت موجود در بازار کم است و شرکت بیشتر بر ویژگی‌های بیرونی تأکید می‌کند، نامناسب بودن ویژگی‌های بیرونی قصد خرید را از بین نمی‌برد، ولی احساس رضایتمندی در صورتی وجود دارد که ویژگی‌های بیرونی مناسب باشند.

فرضیه ۵- زمانی که رقابت موجود در بازار زیاد است و شرکت بیشتر بر ویژگی‌های بیرونی تأکید دارد، اگر ویژگی‌های بیرونی نیز مناسب باشند، مناسب بودن ویژگی‌های بیرونی رضایتمندی ایجاد می‌کند.

فرضیه ۶- زمانی که رقابت موجود در بازار زیاد است و شرکت بیشتر بر ویژگی‌های بیرونی تأکید دارد، نامناسب بودن ویژگی‌های بیرونی قصد خرید را از بین می‌برد و عدم نارضایتی را به دنبال دارد.

فرضیه ۷- زمانی که رقابت موجود در بازار زیاد است و شرکت بر ویژگی‌های بیرونی تأکید دارد، مناسب بودن ویژگی‌های بیرونی رضایتمندی ایجاد نمی‌کند، بلکه فقط عدم نارضایتی به وجود می‌آید.

فرضیه ۸- زمانی که رقابت موجود در بازار زیاد است و شرکت نیز بر ویژگی‌های بیرونی تأکید دارد، نامناسب بودن ویژگی‌های بیرونی قصد خرید را از بین می‌برد.

فرضیه ۹ (فرضیه اصلی)- بین ویژگی‌های محصول و رضایتمندی مشتری رابطه وجود دارد.

با توجه به بندهای بیان شده در شکل ۱ و نیز روابط بین متغیرها در الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۲، فرضیه‌های تحقیق تنظیم شدند. فرضیه‌های ۱ و ۲ برای بند دو، فرضیه‌های ۳ و ۴ برای بند پنج، فرضیه‌های ۵ و ۶ برای بند سه و چهار، و فرضیه‌های ۷ و ۸ برای بند یک در شکل (۱) تدوین شده‌اند.

۳. روش پژوهش

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز

از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. از لحاظ هدف تحقیق، این پژوهش از نوع تبیینی، از لحاظ نتیجه (با توجه به اینکه در تحقیق حاضر از دو نقطه مرجع استراتژیک استفاده شده و نهایتاً با توجه به این دو نقطه مرجع استراتژیک، الگویی برای تحقیق ارائه شده است) یک تحقیق تبدیلی (کاربردی)، از نظر میزان کنترل محقق یک تحقیق غیر آزمایشی و از نظر روش (از آنجایی که به دنبال کشف رابطه ویژگی‌های محصول و رضایتمندی مشتری است) از نوع همبستگی است.

سه جامعه آماری در این تحقیق در نظر گرفته شده است:

۱- برای تعیین محصولات مورد نیاز، جامعه آماری عبارت است از کلیه محصولات شرکت فرآورده‌های گوشتی و لبنی کاله. برای انتخاب محصولات، ابتدا محصولات شرکت با توجه به سایت شرکت‌ها و محصولاتی که در بازار وجود دارد توسط محقق مورد بررسی قرار گرفت و سپس از بین همه محصولات، تعدادی از محصولات انتخاب شدند. ملاک انتخاب محصولات در این مرحله، مطالعه محقق در مورد شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی و محصولاتی که آن‌ها تولید می‌کنند بوده است. به عبارت دیگر تعدادی از محصولات که میزان رقابت (تعداد رقبا) برای آن‌ها کم و تعدادی که میزان رقابت (تعداد رقبا) برای آن‌ها زیاد بود انتخاب شدند. ۲- برای تعیین ویژگی‌های بیرونی و بیرونی محصولات، جامعه آماری عبارت است از کلیه کارشناسان شرکت فرآورده‌های گوشتی و لبنی کاله. ۳- برای تعیین رضایتمندی و انگیزه خرید جامعه آماری عبارت است از کلیه مصرف‌کنندگان این محصولات که حداقل یک بار محصولات مورد نظر را مصرف کرده‌اند. برای جامعه آماری اول، نمونه آماری بر اساس فرمول جامعه محدود و $N = 400$ برابر ۱۹ محصول محاسبه شد. برای جامعه آماری دوم، نمونه آماری تعداد کارشناسان با $N = 200$ برابر ۱۰ شد که برای اطمینان بیشتر نظرات ۱۷ نفر از کارشناسان دریافت و بررسی شد. در مورد نمونه آماری از جامعه سوم، چون حجم جامعه مصرف‌کنندگان نامحدود است، با استفاده از فرمول حجم جامعه نامحدود و سطح خطای ۰/۰۵، ۳۴۲ مصرف‌کننده که حداقل یک بار محصولات مورد نظر را مصرف کرده‌اند مورد نظرسنجی قرار گرفتند. برای سنجش اعتبار از

که میزان رضایتمندی شما از مصرف محصول چقدر بوده است
اندازه‌گیری و پاسخ‌ها نیز در طیف ۵ تایی به صورت بسیار راضی،
راضی، تاحدی راضی، ناراضی، بسیار ناراضی طراحی شد.

۴. جمع‌آوری، تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در مرحله نخست، از بین ۴۰۰ محصول شرکت فرآورده‌های
گوشتی و لبنی کاله، ۱۹ محصول به عنوان محصولات منتخب
تعیین شدند که عبارتند از سوسیس کوکتل مرغ با پنیر نینا، ناگت
مرغ، شیر ویتامینه، ماست میوه‌ای، دوغ با طعم گیاهان طبیعی،
پنیر بلوچیز، سوسیس مغزدار، کوردون بلو، کراکت سیب زمینی،
بستنی خانواده، همبرگر معمولی، همبرگر ممتاز، کالباس خشک،
کباب لقمه گوشت، سوسیس کوکتل گوشت، پنیر سفید آمل، پنیر
پیتزا رنده شده، بستنی قیفی توت فرنگی و ماست تازه کم چرب.
در مرحله دوم، پرسشنامه‌ای طراحی شد و در آن از کارشناسان
شرکت‌ها خواسته شد نظر خود را در رابطه با میزان رقابت برای
هر یک از محصولات مورد نظر بیان کنند. همچنین از آن‌ها
خواسته شد ویژگی‌های درونی و بیرونی هر یک از محصولات را
معرفی کرده و بگویند در دو سال گذشته تأکید شرکت برای هر
یک از محصولات، بیشتر بر کدام یک از ویژگی‌های درونی یا
بیرونی بوده است. جدول (۱) نتایج میزان رقابت را برای
محصولات دو شرکت نشان می‌دهد. جمع‌بندی نظرات
کارشناسان در مورد ویژگی‌های درونی و بیرونی محصولات به
شرح جدول (۲) است.

روش اعتبار محتوا و برای تعیین پایایی پرسش نامه نیز از ضریب
آلفا کرونباخ (برابر ۸۱ درصد) استفاده شد.

متغیرهای این پژوهش عبارتند از ویژگی‌های محصول، میزان
رقابت و رضایتمندی مشتری. ویژگی‌های محصول در این پژوهش
به دو دسته درونی و بیرونی دسته‌بندی شده‌اند. در مورد
ویژگی‌های محصول، ابتدا در مورد هر کدام از محصولات مورد
بررسی، ویژگی‌های درونی و بیرونی توسط کارشناسان مورد
شناسایی قرار گرفت و از ایشان خواسته شد بیان کنند که تأکید
شرکت مورد بررسی در دو سال گذشته بیشتر بر کدام دسته از
ویژگی‌ها بوده است. سپس مشتریانی که حداقل یک بار محصول
مورد نظر را مصرف کرده بودند نظر خود را در خصوص
ویژگی‌های درونی و بیرونی هر کدام از محصولات از طریق
پرسشنامه اعلام کردند. به عنوان مثال، در مورد ویژگی‌های بیرونی
اینگونه سوال شد: کیفیت این محصول را از نظر بسته بندی چگونه
ارزیابی می‌کنید؟ و پاسخ‌ها نیز در طیف پنج گزینه‌ای عالی، خوب،
متوسط، ضعیف و بد طراحی شد. در این پژوهش، نوع ویژگی‌های
محصول متغیر مستقل است. منظور از میزان رقابت در این
پژوهش تعداد رقبا است که از طریق پرسش از کارشناسان صنعت
برای هر یک از محصولات در طیف کم و زیاد مشخص شد. در
این پژوهش میزان رقابت و تأکید شرکت بر ویژگی‌های درونی و
بیرونی محصول، متغیرهای تعدیل‌کننده هستند.
در این پژوهش رضایتمندی مشتری متغیر وابسته است.
رضایتمندی مشتری از طریق پرسش از مشتریان با این مضمون

جدول ۱- تعیین میزان رقابت و تعداد رقبا برای فرآورده‌های لبنی و گوشتی شرکت کاله

تعداد رقبا**	میزان رقابت*	محصول
۹	زیاد	سوسیس کوکتل گوشت
۹	زیاد	کالباس خشک
۱۲	زیاد	همبرگر معمولی
۱۲	زیاد	همبرگر ممتاز
۱۲	زیاد	کباب لقمه گوشت
۴	زیاد	پنیر پیتزا رنده شده
۴	زیاد	پنیر سفید آمل
۸	زیاد	ماست تازه کم چرب

تعداد رقبا**	میزان رقابت*	محصول
۵	زیاد	بستنی قیفی توت فرنگی
۶	زیاد	بستنی خانواده کاله
۲	کم	سوسیس کوکتل مرغ با پنیر نینا
۲	کم	دوغ با طعم گیاهان طبیعی
(رقیبی وجود ندارد)	کم	کوردون بلو
(رقیبی وجود ندارد)	کم	سوسیس مغزدار
(رقیبی وجود ندارد)	کم	کراکت سیب زمینی
(رقیبی وجود ندارد)	کم	ناگت مرغ
(رقیبی وجود ندارد)	کم	پنیر بلوچیز
(رقیبی وجود ندارد)	کم	شیر ویتامینه
(رقیبی وجود ندارد)	کم	ماست میوه‌ای هلو

* از نظر کارشناسان ** در استان مازندران

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۲- تعیین ویژگی‌های درونی و بیرونی محصولات لبنی و گوشتی شرکت کاله از نظر کارشناسان

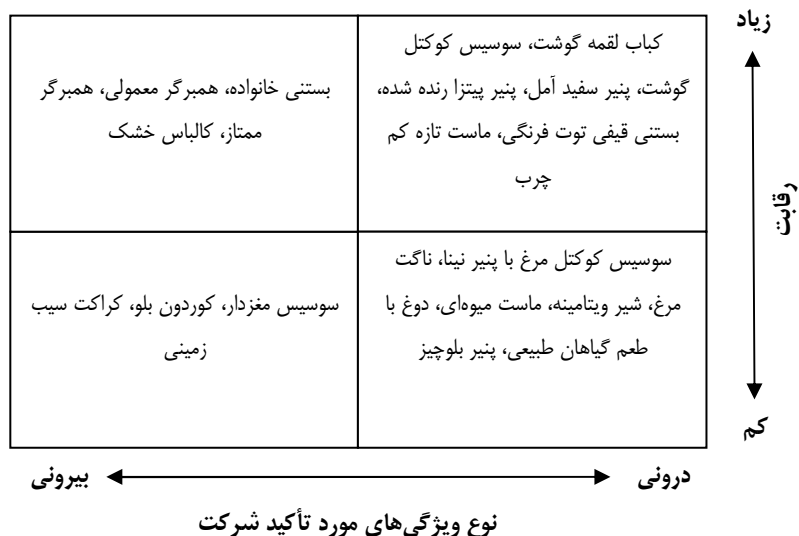
ویژگی مورد تأکید شرکت*	ویژگی‌های بیرونی	ویژگی‌های درونی	محصول
بیرونی	ظاهر بسته‌بندی، بهداشتی بودن بسته‌بندی، شکل ظاهری محصول	طعم و مزه، بافت	کوردون بلو
بیرونی	مناسب بودن پوشش آن، شکل ظاهری	طعم و مزه	سوسیس مغزدار
بیرونی	بهداشتی بودن بسته‌بندی، شکل ظاهری	طعم و مزه	کراکت سیب زمینی
بیرونی	طراحی و رنگ مناسب پوشش	طعم و مزه	کالباس خشک
بیرونی	بهداشتی بودن بسته‌بندی، شکل ظاهری	طعم و مزه، بافت	همبرگر ممتاز
بیرونی	شکیل بودن بسته‌بندی، شکل ظاهری	طعم و مزه، بافت	بستنی خانواده کاله
بیرونی	قیمت	طعم و مزه، بافت	همبرگر معمولی
درونی		طعم و مزه	سوسیس کوکتل گوشت
درونی		طعم و مزه، رنگ	ناگت مرغ
درونی		طعم و مزه، بافت	کباب لقمه گوشت
درونی		طعم و مزه، بافت	سوسیس کوکتل مرغ با پنیر نینا
درونی		طعم و مزه، ارزش غذایی	پنیر بلوچیز
درونی		تأمین انرژی مورد نیاز بدن و ارزش غذایی، طعم و مزه، رنگ	شیر ویتامینه
درونی		طعم و مزه، کش آمدن	پنیر پیتزا رنده شده
درونی		طعم و مزه، انرژی و ارزش غذایی	پنیر سفید آمل
درونی		طعم و مزه، ارزش غذایی	ماست میوه‌ای هلو
درونی		طعم و مزه، ارزش غذایی	ماست تازه کم چرب
درونی		طعم و مزه، بافت	بستنی قیفی توت فرنگی
درونی		طعم و مزه	دوغ با طعم گیاهان طبیعی

* بر اساس فراوانی پاسخ‌ها

مأخذ: یافته‌های تحقیق

خانه‌های شکل (۱) جای گرفتند. شکل (۳) این ماتریس را با محصولات مورد بررسی با توجه به میزان رقابت و تأکید شرکت بر ویژگی‌های درونی یا بیرونی در

محصولات مورد بررسی با توجه به میزان رقابت و تأکید شرکت بر ویژگی‌های درونی یا بیرونی در



مأخذ: یافته‌های تحقیق

شکل ۳ - جایگاه محصولات مورد بررسی در خانه‌های ماتریس ۱

اسپیرمن؛ برای فرضیه دوم از آزمون دوجمله‌ای و فراوانی؛ برای فرضیه سوم از آزمون دوجمله‌ای، فراوانی و آزمون همبستگی اسپیرمن؛ برای فرضیه چهارم از آزمون دوجمله‌ای، فراوانی و آزمون همبستگی اسپیرمن؛ برای فرضیه پنجم آزمون دوجمله‌ای و فراوانی؛ برای فرضیه ششم، آزمون دوجمله‌ای و فراوانی؛ و برای فرضیه هفتم، آزمون دوجمله‌ای و آزمون همبستگی؛ و برای فرضیه هشتم از آزمون دوجمله‌ای؛ و نهایتاً برای فرضیه اصلی از آزمون کای دو استفاده شده است. جدول (۳) یافته‌های حاصل از آزمون‌ها و جدول (۴) جمع‌بندی نتایج بررسی فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. در شکل (۴) خلاصه نتایج این تحقیق در مورد رابطه رضایت مشتری با ویژگی‌های درونی و بیرونی محصول گنجانده شده است.

در مرحله چهارم، برای سنجش میزان رضایت‌مندی و خرید مجدد مشتریان، ۱۸۵ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان محصولات گوشتی کاله و ۱۵۰ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان محصولات لبنی کاله توزیع شد که در مجموع ۳۳۵ پرسشنامه تکمیل شده دریافت شد. معیار انتخاب مصرف‌کنندگان این بود که حداقل یک بار محصول مورد نظر را مصرف کرده باشند.

سپس برای بررسی فرضیه‌ها، آزمون فرض‌های آماری با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شدند. از آن جایی که متغیرهای این تحقیق در مقیاس اسمی یا ترتیبی اندازه‌گیری شده‌اند، بنابراین ماهیتاً نمی‌توان توزیع داده‌ها را نرمال دانست. به همین دلیل برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های ناپارامتری استفاده شده است. برای فرضیه اول، از آزمون دوجمله‌ای و آزمون همبستگی

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	آزمون	رابطه مورد بررسی	نتیجه آماری ($\alpha=0.025$)	نتیجه پژوهشی
۱	دوجمله‌ای	مناسب بودن ویژگی‌های درونی محصول، رضایت‌مندی ایجاد می‌کند.	Sig = ۰.۰۰۰	تأیید
	همبستگی	میزان و جهت رابطه میان مناسب بودن ویژگی‌های درونی محصول و رضایت مشتریان	Sig = ۰.۰۰۰ $\beta = ۰.۶۱۷$	تأیید رابطه مثبت نسبتاً قوی

فرضیه	آزمون	رابطه مورد بررسی	نتیجه آماری (۲/۰.۰۲۵)	نتیجه پژوهشی
۲	دوجمله‌ای	نامناسب بودن ویژگی‌های درونی، قصد خرید را از بین نمی‌برد.	Sig = ۰.۰۲۷	رد
	فراوانی	در صورتی که ویژگی درونی نامناسب باشد، احساس رضایت همچنان وجود دارد.	بسیار ناراضی: ۳۶/۷٪ ناراضی: ۵۱/۷٪ تأیدی راضی: ۱۱/۷٪	کلیه افراد ناراضی هستند؛ رد
۳	دوجمله‌ای	مناسب بودن ویژگی‌های بیرونی محصول، رضایتمندی ایجاد می‌کند.	Sig = ۰.۰۰۰	تأیید
	همبستگی	میزان و جهت رابطه میان مناسب بودن ویژگی‌های بیرونی محصول و رضایت مشتریان	Sig = ۰.۰۰۰ $\beta = ۰.۵۱۶$	تأیید رابطه مثبت متوسط
۴	دوجمله‌ای	نامناسب بودن ویژگی‌های بیرونی قصد خرید را از بین نمی‌برد.	Sig = ۰.۰۱۲	تأیید
	همبستگی	رضایتمندی در صورتی ایجاد می‌شود که ویژگی‌های درونی مناسب باشد.	Sig = ۰.۰۰۰ $\beta = ۰.۷۹۳$	تأیید همبستگی مثبت قوی
۵	دوجمله‌ای	مناسب بودن ویژگی‌های بیرونی محصول، رضایتمندی ایجاد می‌کند.	Sig = ۰.۰۰۰	تأیید
	دوجمله‌ای	مناسب بودن ویژگی‌های بیرونی زمانی رضایتمندی ایجاد می‌کند که ویژگی‌های درونی مناسب باشند.	Sig = ۰.۰۰۰	تأیید
۶	دوجمله‌ای	نامناسب بودن ویژگی‌های بیرونی قصد خرید را از بین نمی‌برد.	Sig = ۰.۶۳۱	رد
	دوجمله‌ای	نامناسب بودن ویژگی‌های بیرونی عدم نارضایتی را به دنبال دارد.	Sig = ۰.۰۱۰	تأیید
۷	دوجمله‌ای	مناسب بودن ویژگی‌های درونی رضایتمندی ایجاد نمی‌کند، بلکه عدم نارضایتی به وجود می‌آید.	Sig = ۰.۰۰۰	تأیید
	همبستگی	میزان و جهت رابطه میان مناسب بودن ویژگی‌های درونی محصول و عدم نارضایتی مشتریان	Sig = ۰.۰۰۰ $\beta = ۰.۵۷۲$	تأیید رابطه مثبت متوسط
۸	دوجمله‌ای	نامناسب بودن ویژگی‌های درونی قصد خرید را از بین نمی‌برد.	Sig = ۰.۰۰۰	تأیید
۹	کای دو	بین مناسب بودن ویژگی‌های محصول و رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد.	$X^2 = ۴۳۷/۸۸۹$ df = ۴ Sig = ۰.۰۰۰	تأیید

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴- جمع‌بندی نتایج بررسی فرضیه‌ها

نتیجه	فرضیه
تأیید	۱: وقتی رقابت کم است و شرکت بیشتر بر ویژگی‌های درونی تأکید دارد، مناسب بودن ویژگی‌های درونی مشتری را راضی می‌کند.
رد	۲: وقتی رقابت کم است و شرکت بیشتر بر ویژگی‌های درونی تأکید می‌کند، نامناسب بودن ویژگی‌های درونی، قصد خرید مشتری را از بین نمی‌برد، ولی مشتری راضی نیست.
تأیید	۳: وقتی رقابت کم است و شرکت بیشتر بر ویژگی‌های بیرونی تأکید دارد، مناسب بودن ویژگی‌های بیرونی باعث رضایت مشتری می‌شود.
تأیید	۴: وقتی رقابت کم است و شرکت بیشتر بر ویژگی‌های بیرونی تأکید دارد، نامناسب بودن ویژگی‌های بیرونی قصد خرید را از بین نمی‌برد ولی مشتری در صورتی راضی است که ویژگی‌های درونی مناسب باشند.
تأیید	۵: وقتی رقابت زیاد است و شرکت نیز بیشتر بر ویژگی‌های بیرونی تأکید دارد، مناسب بودن ویژگی‌های بیرونی رضایتمندی ایجاد می‌کند، اگر ویژگی‌های درونی نیز مناسب باشند.
تأیید	۶: وقتی رقابت زیاد است و شرکت بیشتر بر ویژگی‌های بیرونی تأکید می‌کند، نامناسب بودن ویژگی‌های بیرونی، قصد خرید را از بین می‌برد، ولی مشتری ناراضی نیست.
تأیید	۷: وقتی رقابت زیاد است و شرکت بر ویژگی‌های درونی تأکید دارد، مناسب بودن ویژگی‌های درونی، مشتری را راضی نمی‌کند، اما ناراضی هم نیست.
رد	۸: وقتی رقابت زیاد است و شرکت بر ویژگی‌های درونی تأکید دارد، نامناسب بودن ویژگی‌های درونی، قصد خرید را از بین می‌برد.
تأیید	۹: بین ویژگی‌های محصول و رضایتمندی مشتری رابطه وجود دارد.

مأخذ: یافته‌های تحقیق



مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل ۴- رابطه ویژگی‌های درونی و بیرونی محصول با رضایت مشتریان

قصد خرید مشتری از بین برود و مشتری راضی نباشد. به همین دلیل در مثال دوغ با گیاهان طبیعی، نپسندیدن طعم دوغ کافی است تا مشتری محصول را خریداری نکند.

با توجه به تأیید فرضیه سوم، زمانی که رقابت موجود در بازار کم است و شرکت نیز بیشتر بر ویژگی‌های بیرونی تأکید دارد، مناسب بودن ویژگی‌های بیرونی احساس رضایت در مشتری ایجاد می‌کند. به عنوان مثال مشتریان در صورتی که ظاهر بسته‌بندی کوردون بلو را نپسندند از آن راضی خواهند بود.

طبق فرضیه چهارم، زمانی که رقابت موجود در بازار کم است و شرکت نیز بیشتر بر ویژگی‌های بیرونی تأکید دارد، نامناسب بودن ویژگی‌های بیرونی قصد خرید را از بین نمی‌برد ولی احساس رضایت‌مندی فقط در صورتی وجود دارد که ویژگی‌های درونی مناسب باشند. به عنوان مثال در مورد کوردون بلو، اگر بسته‌بندی مناسب نباشد، مشتری این محصول را مجدداً می‌خرد اما در صورتی راضی خواهد بود که طعم و مزه آن مناسب باشد.

تأیید فرضیه پنجم به این معناست که زمانی که رقابت موجود در بازار زیاد است و شرکت نیز بیشتر بر ویژگی‌های

جمع‌بندی و ملاحظات

در این مطالعه، رابطه ویژگی‌های محصول با رضایت مشتریان در حضور عامل رقابت در یک شرکت تولید محصولات لبنی و گوشتی بررسی شد. ویژگی‌های محصولات را می‌توان در دو دسته ویژگی‌های بیرونی و درونی و رقابت برای هر محصول را در یک طیف کم تا زیاد قرار داد. برای بررسی روابط، هشت فرضیه فرعی و یک فرضیه اصلی مطرح شد که تحلیل داده‌ها به رد فرضیه‌های ۲ و ۸ و تأیید سایر فرضیه‌ها انجامید.

فرضیه یک تأیید می‌کند زمانی که رقابت موجود در بازار کم است و شرکت نیز بیشتر ویژگی‌های درونی را مورد تأکید قرار می‌دهد، مناسب بودن ویژگی‌های درونی رضایت‌مندی ایجاد می‌کند. بنابراین به عنوان مثال شرکت مورد مطالعه می‌تواند با بهبود طعم دوغ با گیاهان طبیعی رضایت مشتری را جلب کند.

رد فرضیه دوم نشان می‌دهد زمانی که رقابت موجود در بازار کم است و شرکت نیز بیشتر ویژگی‌های درونی را مورد تأکید قرار می‌دهد، نامناسب بودن ویژگی‌های درونی، باعث می‌شود

جلب رضایت مشتریان خود با بررسی میزان رقابت (کم و زیاد) و ویژگی‌های درونی و بیرونی، برای محصولات گوناگون، باید بر آن دسته از ویژگی‌ها تمرکز کنند که باعث رضایتمندی مشتریان در شرایط مختلف می‌شود.

پی‌نوشت

۱. محمدی، ۱۳۸۲، ۲۰.
۲. کاتلر، ۱۳۸۶، ۸۰.
۳. لولاک و رایت، ۱۳۸۲.
۴. Enneking, Neumann, & Henneberg, ۲۰۰۵، ۱.
۵. Chaudha, Jain, Singh, & Mishra, ۲۰۱۱.
۶. Vargo, Nagao, & Morgan, ۲۰۰۷
۷. رضوانی، ۱۳۸۶، ۱۰۴-۱۰۲.
۸. رضوانی و طالب نژاد، ۱۳۸۹، ۷.
۹. Brechan, ۲۰۰۴، ۲.
۱۰. Ibid.
۱۱. کاتلر، ۱۳۸۰، ۱۸.

منابع

- رضوانی. حمید رضا/ اثر هماهنگی استراتژیک بین استراتژی سطح کسب و کار و استراتژی بازاریابی بر عملکرد سازمانی، رساله دکتری، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ۱۳۸۶.
- رضوانی، حمیدرضا. و طالب نژاد، عاطفه. «ارائه چارچوب مفهومی جانمایی استراتژی‌های قیمت‌گذاری در چرخه عمر محصول بر اساس نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی»، بررسی‌های بازرگانی، ۸ (۴۲)، ۱۰-۲، ۱۳۸۹.
- کاتلر، فیلیپ. فیلیپ کاتلر به سوالات تخصصی شما در زمینه بازاریابی پاسخ می‌دهد (چاپ اول)، کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر (مترجمان)، تهران، انتشارات کساکوش، ۱۳۸۶.
- کاتلر، فیلیپ. و آرمسترانگ، گری. اصول بازاریابی (چاپ اول)، بهمن فروزنده (مترجم)، تهران، انتشارات آتروپات، ۱۳۸۰.

بیرونی تأکید دارد، اگر ویژگی‌های درونی نیز مناسب باشند مناسب بودن ویژگی‌های بیرونی رضایتمندی ایجاد می‌کند. این به آن معنا است که با وجود رقبای زیاد برای محصولی، نمی‌توان فقط به ویژگی‌های بیرونی بسنده کرد و برای داشتن مشتریان راضی باید ویژگی‌های درونی محصول نیز راضی‌کننده باشد. بنابراین برای محصولی مانند همبرگر معمولی بسته‌بندی عامل رضایت مشتری نیست، بلکه باید طعم آن مطلوب باشد.

تأیید فرضیه ششم حاکی از آن است که زمانی که رقابت موجود در بازار زیاد است و شرکت نیز بیشتر بر ویژگی‌های بیرونی تأکید دارد، نامناسب بودن ویژگی‌های بیرونی قصد خرید را از بین می‌برد، ولی فقط باعث می‌شود مشتری ناراضی نباشد. مثلاً برای همبرگر معمولی، که میزان رقابت برای آن بالاست و شرکت‌ها برای جلب مشتریان بر ویژگی‌های بیرونی مثل بسته‌بندی و قیمت تأکید می‌کنند، اگر شرکتی این محصول را بدون تأکید بر ویژگی‌های بیرونی به بازار عرضه کند، بدیهی است که مشتری محصول رقیبی را که دارای ویژگی‌های بیرونی مناسب باشد انتخاب خواهد کرد.

فرضیه هفتم نشان می‌دهد زمانی که رقابت موجود در بازار زیاد است و شرکت نیز بر ویژگی‌های درونی تأکید دارد، مناسب بودن ویژگی‌های درونی باعث رضایت نمی‌شود بلکه صرفاً منجر به عدم ناراضی می‌شود. به عنوان مثال در مورد محصولی مانند ماست کم چرب، مناسب بودن ویژگی‌های درونی مثل طعم و مزه مناسب، باعث رضایت مشتری نمی‌شود، بلکه فقط باعث می‌شود مشتری ناراضی نباشد.

رد فرضیه هشتم نشان داد زمانی که رقابت موجود در بازار زیاد است و شرکت نیز بر ویژگی‌های درونی تأکید دارد، نامناسب بودن ویژگی‌های درونی باعث نمی‌شود قصد خرید مشتری از بین برود. به عنوان مثال، به نظر می‌رسد مشتریان، حتی در صورتی که طعم ماست تازه کم چرب چندان مناسب نباشد، باز هم آن را می‌خرند.

فرضیه اصلی این تحقیق تأیید می‌کند بین ویژگی‌های محصول و رضایت مشتریان روابط معناداری وجود دارد که در شرایط مختلف رقابتی این رابطه متفاوت است. شرکت‌ها برای

- Technol*, ۵۳, ۶۸۹-۶۹۸, DOI ۱۰.۱۰۰۷/s۰۰۱۷۰-۰۱۰-۲۸۶۷-۰, ۲۰۱۱.
- Enneking, U., Neumann, C., & Henneberg, S. "How Important intrinsic and extrinsic product attribute affect purchase decision", *Food Quality and Preference*, ۱۸(۱), ۱۳۳-۱۳۸, ۲۰۰۵.
- Fornell, C. "A National Customer Satisfaction Barometer :The Swedish Experience", *Journal of Marketing Research*, ۵۶, ۶-۲۱, ۱۹۹۲.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. "Attractive Quality and Must-Be Quality", Presented at the ۱۲th Annual Meeting of the Japan Society of Quality Control, ۱۹۸۴.
- Levitt, T. "After the sale is over", *Harvard Business Review*, ۶۱(۵), ۸۷-۹۳, ۱۹۸۳.
- Levitt, T. "Marketing success through differentiation – of anything", *Harvard Business Review*, ۵۸(۱), ۸۳-۹۱, ۱۹۸۰.
- Matzler, K., & Hinterhuber, H.H. "How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment", *Technovation*, ۱۸(۱), ۲۵-۳۸, ۱۹۹۸.
- Mittal, V., Sayrak, A., Takikamalla, P., & Anderson, E.W. "Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction", *Marketing Science*, ۲۴(fall), ۵۴۴-۵۵۵, ۲۰۰۵.
- Oliver, R.L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer*, New York, McGraw-Hill, ۱۹۹۷.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. *Service marketing*, New York: HarperCollins, ۱۹۹۶.
- Soliman, H.M. "Motivation-Hygiene Theory of Job Attitudes: An Empirical Investigation and an Attempt to Reconcile Both the One- and Two-Factor Theories of Job Attitudes", *Journal of Applied Psychology*, ۵۲(۵), ۴۵۲-۴۶۱, ۱۹۷۰.
- Swan, J.E. & Combs, L.J. "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept", *Journal of Marketing*, ۴۰ (April), ۲۵-۳۳, ۱۹۷۶.
- Vargo, L.S., Nagao, K., He, Y., Morgan, W.F. "Satisfiers, Dissatisfiers, Criticals, and Neutrals: A Review of Their Relative Effects on لاولاک، کریستوفر، و رایت، لارن. اصول بازاریابی و خدمات (چاپ اول)، ابوالفضل تاجزاده نمین (مترجم)، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۲.
- مبشری، جلیل. بررسی سطح رضایتمندی بیمه‌گذاران زیان دیده در بیمه‌های اتوموبیل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه فردوسی، مشهد، ۱۳۷۷.
- محمدی، اسماعیل. مشتری‌مداری (تکریم‌ارباب رجوع) (چاپ اول)، تهران، انتشارات رسا، ۱۳۸۲.
- Aaker, D. A. "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, ۱۳, ۲۷-۳۲, ۱۹۹۹.
- Allison & Uhl. "Influence of beer brand identification on taste perception", *Journal of Marketing Research*, ۱, ۳۶-۳۹, ۱۹۶۴.
- Anderson, E.W & Sullivan, M.W. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, ۱۲(۲), ۱۲۵-۱۴۳, ۱۹۹۹.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, ۵۸, ۵۳-۶۶, ۱۹۹۴.
- Brechan, I. "The different effect of primary and secondary product attributes on customer satisfaction", *Journal of Economic Psychology*, ۲۷, ۴۴۱-۴۵۸, ۲۰۰۶.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. "Beyond core service", *Psychology & Marketing*, ۲۰(۲), ۱۸۷-۲۰۸, ۲۰۰۳.
- Cadotte, E.R., & Turgeon, N. "Dissatisfiers and Satisfiers :Suggestions from Consumer Complaints and Compliments", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, ۱, ۷۴-۷۹, ۱۹۸۸.
- Chan, J.K.L. & Baum, T. "Researching Consumer Satisfaction: An Extension of Herzberg's Motivator and Hygiene Factor Theory", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, ۲۲(۱), ۱۳-۷۱, ۲۰۰۷.
- Chaudha, A., Jain, R., Singh, A.R. & Mishra, P.K. "Integration of Kano's Model into quality function deployment (QFD)", *Int J Adv Manuf*

Zhang, P. & von Dran, G.M. "Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation", *Journal of the American Society for Information Science*, 51(December), 1253-1268, 2000.

Customer (Dis) Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 11(2), 1-19, 2007.
Westbrook, R.A. "Product Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270, 1987.