

# بررسی تأثیر به کارگیری سیستم‌های کنترل کیفیت بر رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت کفش (مورد مطالعه: بازار کفش تهران)

منصور غنی آبادی<sup>۱\*</sup>، محمدعلی عامری حبیب آبادی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران.

<sup>۲</sup> عضو هیئت علمی، پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی فرماندهی انتظامی ج.ا.ا، تهران، ایران.

## مقدمه

در دنیای امروزی بدون شک مشتریان از مهم‌ترین سرمایه‌های هر سازمان اعم از تولیدی و خدماتی محسوب می‌شوند. اهمیت مشتری و رضایت و وفاداری او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی منتهی می‌گردد. از آنجایی که صنعت کفش به عنوان یکی از صنایع مهم در هر کشور محسوب می‌شود، لذا انتخاب نوع آن از لحاظ زیبایی، دوام و عوامل بهداشتی از دیرباز مدنظر همگان قرار گرفته است. یکی از مهمترین عوامل مؤثر در جذب و نگهداری و نهایتاً رضایت مشتریان در این صنعت، استفاده از سیستم‌های کنترل کیفیت و تضمین کیفیت می‌باشد. در این پژوهش سعی بر این است که با استفاده از روش اسنادی و اساساً با روش پیمایشی با هدف آنالیز تأثیر بکارگیری سیستم‌های کنترل کیفیت بر رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت کفش، که از بین جامعه آماری خریداران در بازار کفش تهران اقدام به نمونه‌گیری احتمالی با شیوه تصادفی ساده شده است، استفاده گردد. عوامل مورد بررسی شامل: روشهای کنترل کیفیت، سیستم کنترل کیفیت، رفتار مشتریان، احساس رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت کفش می‌باشد. ضریب اعتبار ابزار مورد استفاده (پرسشنامه) با استفاده از آلفای کرونباخ عدد ۰/۸۲۳ برآورد شد، سپس تعداد ۳۸۵ پرسشنامه در بین تعداد حجم نمونه مورد نظر توزیع گردید و با استفاده از آزمونهای متفاوت از جمله آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون به تحلیل اطلاعات پرداخته و در انتها نتایج اعلام و به توصیف و تحلیل نتایج آماری و سپس نتیجه‌گیری نهایی پرداخته شد، و در نهایت این بررسی حاکی از این است که بکارگیری سیستم‌های کنترل کیفیت بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان در صنعت کفش مؤثر واقع شده است.

**واژگان کلیدی:** سیستم‌های کنترل کیفیت، مشتری، رضایتمندی، وفاداری، صنعت کفش.

## مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۰۳ خرداد ۱۴۰۱

پذیرش مقاله: ۰۷ خرداد ۱۴۰۲

## ارجاع به این مقاله

غنی آبادی، منصور، و عامری حبیب‌آبادی، محمدعلی. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر به کارگیری سیستم‌های کنترل کیفیت بر رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت کفش (مورد مطالعه: بازار کفش تهران). روندهای جدید در بازاریابی، ۰۱(۰۱)، ۴۳-۵۸.

JNTM

حق نشر © ۱۴۰۲ فصلنامه روندهای

جدید در بازاریابی

# Study of the effect of using quality control systems on customers satisfaction and loyalty in the shoe industry (Case study: Tehran shoe market)

Mansour Ghaniabadi <sup>1,\*</sup>, Mohammad Ali Ameri Habibabadi <sup>2</sup>

<sup>1</sup> PhD student in public administration, Institute for management and planning studies, Tehran, Iran.

<sup>2</sup> Member of the Faculty, Naja Research Institute of Law Enforcement Sciences and Social Studies, Tehran, Iran.

### ABSTRACT

Customers are undoubtedly one of the most important assets of each organization, including manufacturing and services. The importance of the client and his satisfaction and loyalty is what leads to world-class competition. Since the shoe industry is considered as one of the most important industries in each country, its choice in terms of beauty, durability and health factors has long been considered by everyone. Of the most important factors in attracting and maintaining and ultimately customers satisfaction and loyalty in this industry is the use of quality control systems and quality assurance. This research used a documentary method and essentially a survey method aimed at analyzing the impact of using quality control systems on customer satisfaction in the shoe industry, which, from the statistical population of buyers in the shoe market in Tehran, attempted sampling with the method Random is simplified, used. The factors studied include: quality control methods, quality control system, customer behavior, customer satisfaction and loyalty in the shoe industry. The reliability coefficient of the tool (questionnaire) was estimated using Cronbach's alpha of 0.823, then 385 questionnaires were distributed among the number of sample volumes to be analyzed. Using different tests such as Pearson correlation coefficient and regression analysis, we analyzed the data. Finally, the results were announced, and the description and analysis of the statistical results and then the final conclusions were discussed, and finally, this study suggests that the implementation of quality control systems has been effective in satisfying and loyal customers in the shoe industry.

**KEYWORDS:** Quality Control Systems, Customer, Satisfaction, Loyalty, Shoe Industry.

### ORIGINAL ARTICLE

Received 24 May 2022

Accepted 28 May 2023

### CITATION

Ghaniabadi, M., & Ameri Habibabadi, M. A. (2023). Study of the effect of using quality control systems on customers satisfaction and loyalty in the shoe industry (Case study: Tehran shoe market). *New Trends in Marketing*, 01(01), 43-58.

## ۱. مقدمه

امروزه کفش در سبب خانوارها از اقلام بسیار ضروری محسوب می‌شود به طوری که بهداشت و مراقبت از پا بعنوان قلب دوم از دیرباز و از زمان پا گذاشتن بشر به کره خاکی مدنظر قرار گرفته است. در ایران صنعت کفش جزء اقلام مهم صادرات غیرنفتی محسوب می‌شود و هر ساله حجم بزرگی از تولیدات کشور به کشورهای همسایه و اقصی نقاط جهان صادر می‌گردد. بالتبع به کارگیری سیستم کنترل کیفیت متناسب با تولید کفش، می‌تواند گامی مهم در جذب مشتریان جدید و ابقاء مشتریان فعلی قلمداد گردد.

در کشورهای صنعتی امروز، ارتباط دوطرفه با مشتری سرلوحه برنامه‌ریزیهای بازاریابی قرار گرفته است و هزینه‌های لازم برای این امر و جلب رضایت مشتریان و وفادار نمودن آنان به عنوان یک سرمایه‌گذاری ارزشمند تلقی می‌گردد. از طرف دیگر باید گفت که مشتری ناراضی بریده از سازمان را به سادگی نمی‌توان به جمع مشتریان بازگرداند. بررسی‌های علمی و تحقیقی نشان می‌دهد که مشتریان ناراضی در انتقال برداشت و احساس خود به دیگران فعال‌تر عمل می‌کنند (رضایی، ۱۳۸۳). لذا ناراضی مشتریان اثرگذارتر از رضایت آنان است.

صنعت کفش نیز با پیروی از سیستم‌های کنترل کیفیت گامی مؤثر در جهت افزایش رضایت مشتریان از محصولات خود برداشته و همواره می‌کوشد تا با ایجاد بهترین شرایط، سهم خود را در سبب صادرات غیرنفتی ایران افزایش دهد.

اهمیت کیفیت در سالهای ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ مورد توجه قرار گرفت و ابتدا در بخشهای تولیدی و سپس بر روی بخشهای خدماتی کاربرد یافت. دکتر ابوالفتح لامعی (۱۳۸۰) در کتاب مبانی مدیریت کیفیت، کیفیت را چنین تعریف می‌نماید: «کار درست را انجام دادن، به نیازها و انتظارات مشتریان پاسخ دادن».

## ۲. بیان مسئله و ضرورت آن

جهان با سرعت سرسام‌آوری در حال تغییر است، سازمانها برای بقا در این گردونه باید خود را با دگرگونی تطبیق دهند. بنابراین سازمانها نیاز دارند بطور مستمر عملکرد خویش را بهبود بخشند تا بتوانند در صفحه روزگار باقی بمانند و از سازوبرگ بازخورد جهت بررسی صحت روند طرحها و برنامه‌ها با برنامه‌های از پیش تعیین شده استفاده و هر لحظه اقدامات خود را مورد کنکاش قرار دهند. در این راستا یکی از ابزارهای مهم بهبود عملکرد، استفاده از فنون کنترل کیفیت می‌باشد.

در سال ۱۹۶۰ اولین حلقه‌های کنترل کیفیت برای بهبود روشهای کنترل کیفیت در ژاپن تشکیل گردید. هدف اصلی از تشکیل این حلقه‌ها آن بود که شرایط مناسب برای بهبود کیفیت محصول تولیدی فراهم شود. در سالهای اخیر در اکثر واحدهای تولیدی، سیستم‌های مختلف کنترل کیفیت، تضمین‌کننده سلامت، بهداشت و رفاه افراد جامعه می‌باشد.

هفت ابزار کنترل کیفیت از نظر ایشی کاوا عبارت است از: نمودارهای پارتو، نمودارهای علت و معلول، لایه‌بندی، برگه‌های کنترل، هیستوگرامها، نمودارهای پراکندگی و نمودارهای کنترل. او معتقد است که این ابزارها باید به طور خاص توسط اعضای گروه کیفیت به کار رود. لذا بررسی‌های بعمل آمده، نگارنده را واداشت تا به اهمیت لزوم استفاده از سیستم‌های کنترل کیفیت در صنعت کفش پی برده و با طرح مسئله نسبت به جمع‌آوری اطلاعات جهت اثبات آن اقدام نماید.

## ۳. اهداف پژوهش

- هدف کلی پژوهش:

تجزیه و تحلیل تأثیر به‌کارگیری سیستم‌های کنترل کیفیت بر رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت کفش.

- اهداف فرعی پژوهش:

این تحقیق دارای چند هدف محدودتر و عینی‌تر نیز می‌باشد:

- ۱- شناخت و توصیف میزان رضایتمندی مشتریان در بازار کفش از نحوه استفاده از ابزارهای کیفیت،
- ۲- شناخت و توصیف میزان رضایتمندی مشتریان در بازار کفش از مواد و ملزومات استفاده شده در تولید کفش،
- ۳- شناخت و توصیف میزان رضایتمندی مشتریان در بازار کفش از نحوه رفتار ارائه‌کننده محصول،
- ۴- شناخت و توصیف میزان وفاداری مشتریان در بازار کفش از نحوه استفاده از ابزارهای کنترل کیفیت.

#### ۴. فرضیات تحقیق

بر اساس چارچوب نظری تحقیق و شاخصهای مربوطه، فرضیاتی تنظیم گردیده که به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

- ۱- بین رضایتمندی مشتریان و درج علائم استاندارد و تضمین کیفیت بر روی محصول (کفش) رابطه وجود دارد،
- ۲- بین رضایتمندی مشتریان و به‌کارگیری سیستم‌های کنترل کیفیت در صنعت کفش رابطه وجود دارد،
- ۳- بین به‌کارگیری سیستم کنترل کیفیت و وفاداری در صنعت کفش رابطه وجود دارد،
- ۴- بین نوع سیستم کنترل کیفیت و رضایتمندی مشتریان در صنعت کفش رابطه وجود دارد.

#### ۵. تعاریف نظری

- سیستم‌های کنترل کیفیت

مجموعه منظمی است از روشهای اجرایی جهت نظارت بر فرآیند ساخت و تولید محصول برای ایجاد اطمینان از مطابقت محصول با آنچه موردنظر طراح یا مشتری بوده است.

کیفیت یعنی توانایی یک محصول در برآورده ساختن هدف موردنظر که با حداقل هزینه ممکن، تولید شده باشد. کنترل کیفیت یعنی توسعه، طراحی، تولید و ارائه خدمات به محصولات باکیفیت، اقتصادی و قابل استفاده‌ای که باعث رضایت همیشگی مصرف‌کننده شود. در واقع هدف از به‌کارگیری سیستم‌های کنترل کیفیت، برآورده نمودن خواسته‌های مشتریان است.

دکتر ابوالفتح لامعی در کتاب مبانی مدیریت کیفیت، کیفیت را کار درست انجام دادن و به نیازها و انتظارات مشتریان پاسخ دادن تعریف می‌نماید (لامعی، ۱۳۸۰). دمی‌نگ از پیشگامان نظریه کیفیت، تأمین رضایت مشتری و کاستن تغییرات را در تعریف کیفیت گنجانده است و کرازبی کیفیت را تطبیق یک محصول با ویژگیهای استاندارد از پیش تعیین شده تعریف می‌کند.

- مشتری

شخصی حقیقی و حقوقی است که محصول یا خدمتی را دریافت می‌کند. مشتری کسی است که انجام معامله و دادوستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد. در دیدگاه سنتی مشتری کسی است که محصول ما را جهت استفاده خریداری می‌کند، ولی امروزه

مشتری هر کسی است که با ما ارتباط دارد.

یکی از مهمترین ویژگیهای عصر فراصنعتی مشتری سالاری است، به قول معروف مشتری پادشاه است بدین معنی که حق انتخاب محصول در هر حال با مشتری است و سازمانها در تلاشند که اهداف خود را به سمت او معطوف کنند و توجه به نیازها و انتظارات آنان را در سرلوحه برنامه خود قرار دهند.

#### • رضایتمندی

اصطلاحی در بازاریابی می باشد و عبارتست از احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمتی که از آن استفاده کرده است. رضایت وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف کننده ایجاد می شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد صحیح عرضه کننده بوجود می آید. همچنین، ایجاد حالت شادمانی، خشنودی و مطلوبیتی است که در نتیجه تأمین نیازها و برآورده ساختن انتظارات مشتریان بوجود می آید.

اندازه گیری میزان رضایت مشتریان در سایه برقراری ارتباط مستمر و مؤثر با آنان فراهم می شود. در عصر حاضر مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) جهت اندازه گیری میزان رضایت مشتریان بیش از پیش حائز اهمیت شده است و به همه فرآیندها و فناوریهای اطلاق می شود که در شرکتها و سازمانها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان بکار می رود (دعایی و دباغ، ۱۳۸۹؛ محمودی فر و همکاران، ۱۳۹۲). مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی جامع کسب و کار بازاریابی است که فناوری، فرآیندها و تمامی فعالیتهای کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می سازد. بطور کلی اندازه گیری رضایت مشتریان یکی از فعالیتهای بسیار مهم برای هر سازمان است. سازمانی که بتواند رضایت مشتریان خودش را اندازه گیری نماید، در حقیقت مانند این است که علائم حیاتی خودش را دائماً کنترل می نماید و بر اساس آن برنامه های خود را تدوین می کند.

در قرآن کریم و روایات نیز به ارج نهادن به روابط انسانی و بالا بردن ارزش انسانها از سوی خداوند متعال و بزرگان دین تاکید شده است. چنانچه در سوره کهف آیه ۲۸ خطاب به حضرت رسول اکرم (ص) می فرماید: کسانی را که هر بامداد و شامگاه پروردگارشان را می خوانند و به دنبال رضا و خشنودی او هستند پذیرا باش و تحملشان کن و به قصد زینت زندگانی دنیوی، نگاه خود را از آنان برگردان.

#### • وفاداری

یک مشتری که به طور مکرر از یک کسب و کار یا برندی خاص خرید کرده و با برند مذکور تعامل برقرار می کند، عنوان مشتری وفادار را به خود اختصاص می دهد. چنین امری معمولاً بر اساس خواسته ها، نیازها، ترجیحات و تجربیات مشتری با کسب و کار مورد نظر اتفاق می افتد. به عبارت دیگر مشتری وفادار کسی است که خرید خود را تکرار می کند. بین وفاداری با رضایت مشتریان، رابطه مثبتی وجود دارد. بدین دلیل که مشتریان راضی به طور مرتب، به برندی خاص ترجیحاتی دارند. انواع وفاداری به شرح زیر می باشد:

##### ۱- وفاداری مشتری به محصول

یکی از شناخته شده ترین انواع وفاداری مشتری، پایبندی دائمی یا طولانی مدت به خرید محصولی خاص است. برای مثال، ممکن است یک مشتری، انواع و اقسام شامپوها را امتحان کند تا نهایتاً محصولی را بیابد که بیشتر از سایرین نیازها و خواسته های او را برآورده نموده و آن را به سایر محصولات ترجیح دهد. پس از طی چنین فرآیندی، ممکن است مصرف کننده سال های متمادی از همین شامپو استفاده نماید.

## ۲- وفاداری مشتری به خدمات

از انواع وفاداری مشتری، می توان به اهتمام مشتری در دریافت خدماتی مشابه اشاره کرد. اشتراک مبتنی بر خدمات، حاصل یک تجربه مشتری CX خوب بوده و درآمدی ماهیانه را ایجاد می کند. از آن جا که اطلاعات کافی در زمینه مذکور، معمولاً در دسترس است، محاسبه این گونه از انواع وفاداری مشتری کار ساده ای به شمار می آید. برای بررسی این امر، به طور معمول، بازه زمانی شش ماهه در نظر گرفته می شود.

## ۳- وفاداری مشتری به برند

از دیگر انواع وفاداری مشتری می توان به پایبندی او نسبت به استفاده از محصولات برندی خاص اشاره کرد. وفاداری به برند، ممکن است حاصل اعتبار برند مورد نظر بوده و یا در نتیجه تجربه مشتری باشد. مشتریان در برخی موارد به تمام محصولات یک برند وفادار بوده و یا تنها به صورت گزینشی عمل می کنند.

## ۴- وفاداری مشتری به توزیع

پایبندی به توزیع نیز از انواع وفاداری مشتری به شمار می آید. به این معنا که ممکن است مشتری تنها به دلیل دسترسی آسان و موقعیت مکانی، برند یا کسب و کاری را برای تعامل برگزیند. به عنوان مثال، شاید یک مشتری تنها به دلیل نزدیکی یک رستوران به محل کار او نسبت به آن رستوران زنجیره ای متعهد باشد. یعنی، در صورت تعطیلی رستوران مذکور، مشتری به سادگی شعبه دیگری را در مکانی دیگر یافته و جایگزین خواهد کرد.

## ۵- وفاداری مشتری به قیمت

وفاداری به قیمت نیز یکی از موارد شایع انواع وفاداری مشتری است. یعنی، ممکن است مشتری تنها به دلیل صرفه اقتصادی و پایین بودن قیمت، کالایی را برای مدتی طولانی و به طور مداوم مورد استفاده قرار دهد.

## ۶- وفاداری مشتری به ارتباطات

وفاداری به ارتباطات یکی از جالب ترین انواع وفاداری مشتری است. در برخی موارد، مشتری به جای وفاداری به برند، محصول یا خدمات، تنها به فروشنده ای خاص وفادار است. بر همین اساس، معمولاً فروشندگان عالی و قدرتمندی که برخی شرکت ها یا فروشگاه ها را ترک می کنند، قادر خواهند بود مشتریان سابق خود را با خویش همراه نموده و به برند یا فروشگاه بعدی جذب نمایند.

## • صنعت کفش

یکی از مهمترین اعضای بدن، پای آدمی است که صدمات وارده به آن انسان را در وضعیت نابهنجاری قرار می دهد و بدین جهت بود که بشر به فکر تهیه پای پوش برای خود افتاد. ژاپنی ها تاریخچه ای طولانی در پوشیدن صندل چوبی دارند. «موکازین» کفش مورد استفاده در کشورهای سردسیر بود که اسکیموها آن را اختراع کردند. قدیمی ترین پای پوش مورد مصرف در ایران مربوط به ۴۵۰۰ سال قبل می باشد که «غوشنگ» نام داشته که بعدها نوع تکامل یافته تر آن به نام «چاروق» در میان اقوام ایرانی رواج داشته است.

اولین کارخانه کفش ماشینی در ایران بنام مهشید در سال ۱۳۳۲ تأسیس شد که به روش صنعتی و با اتکا به تکنولوژی روز اقدام به تولید سالیانه ۶۰۰ هزار جفت کفش لاستیکی، گالش و کتانی می نموده است. صنعت کفش کشور از سه بخش تولید کفش سنتی (گیوه دوزی، چاروق دوزی)، کفش دستی و کفش ماشینی تشکیل می گردد. در ایران نیز صنعت کفش جزء اقلام مهم در سبد صادرات غیرنفتی محسوب شده و سالانه حجم بزرگی از تولیدات آن به کشورهای همجوار و اقصی نقاط جهان صادر می گردد (ورشوچی،

### ۶. پیشینه پژوهش

بررسی ادبیات تحقیق چه در حوزه منابع نظری و چه از میان پژوهشهای انجام شده می‌تواند محقق را در تدوین راهکارهای مناسب رهنمون شود. بعلاوه، استفاده از تجربیات دیگران برای هموار نمودن مسیر ناهموار پژوهش، شرط عقل است و بسیار ضرورت دارد. در خصوص تأثیر به‌کارگیری سیستم‌های کنترل کیفیت بر رضایت مشتری در صنعت کفش تحقیقات زیادی صورت نگرفته است ولی استفاده از تحقیقات مشابه در صنایع دیگر توانست راه را برای تدوین پژوهش حاضر هموار نماید.

#### • تحقیقات داخلی

بابازاده فرحزان و شکرچی‌زاده (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل موثر بر ساخت برند در صنعت کفش از نظر مشتریان»، به بررسی مؤلفه‌های مهم در صنعت کفش از جمله نقش مشتری و رضایت او، تجربه مشتری و استفاده از توان رقابتی صنعت برای ایجاد برند پرداخته و در نهایت به این نتیجه رسیدند که بین اولویت برند در ذهن مشتریان و ساخت برند رابطه همبستگی وجود دارد و بنابراین ایجاد برندهای قوی می‌تواند در حفظ و نگهداشت مشتریان مؤثر واقع شود.

خواجویی و نایب‌زاده (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر رضایت و بی‌تفاوتی بر وفاداری مشتری» به بررسی مؤلفه‌های رضایتمندی، وفاداری و اعتماد پرداخته و از پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده نمودند که جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران بوده است که با انتخاب یک نمونه آماری به حجم ۳۷۹ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، در نهایت به این نتیجه رسیدند که بین رضایتمندی و وفاداری مشتری رابطه همبستگی وجود دارد و بنابراین بازاریابان باید بر روی رضایت مشتری به منظور حداکثر نمودن وفاداری وی تمرکز کنند.

طالقانی و محمدی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان» به بررسی مؤلفه‌های رضایتمندی مشتریان و ابعاد کیفیت پرداخته است. روش تحقیق وی میدانی بوده که جهت جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای بین ۱۷۱ مشتری که از خدمات الکترونیک بانک صادرات گیلان در شهر رشت استفاده می‌نمودند، توزیع گردیده است. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان داد که ابعاد کلی کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان مؤثر است و بنابراین می‌بایست برای رضایتمندی بیشتر و حفظ مشتریان در امور بانکی، کیفیت خدمات الکترونیکی را بهبود بخشید.

#### • تحقیقات خارجی

روسی (۱۹۹۹) در پژوهشی تحت عنوان «چرا کفش‌ها گام برداشتن را نرمال می‌سازد» به بررسی مؤلفه‌های یک کفش مناسب و قابل اعتماد پرداخته و با طرح فرضیاتی به این نتیجه رسیده که بین استفاده از کفش‌های باکیفیت و استاندارد با راه رفتن نرمال رابطه همبستگی وجود دارد. در بین همه افرادی که به عنوان جامعه آماری وی انتخاب شده بودند همگی اذعان به این داشتند که استفاده از کفش مناسب تأثیر مثبتی بر شیوه قدم برداشتن آنها دارد. البته تاریخچه تولید کفش نشان می‌دهد که هیچ‌کسی نتوانسته کفش متناسب با همه شرایط ایده‌آل فراهم آورد. علی‌احال تولیدکنندگان کفش باید با استفاده از شیوه‌های استاندارد و کنترل نهایی و تضمین کیفیت در تولید کفش، رضایت مصرف‌کنندگان را تا حد زیادی کسب نمایند.

## ۷. روش تحقیق

تحقیق حاضر به دلیل ماهیت آن از نوع پژوهشی می باشد. این روش علاوه بر توصیف خصوصیات، درصدد تبیین پدیده‌ها نیز برمی آید. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه خریداران کفش در بازار کفش تهران می شود. ابزار اندازه گیری در این تحقیق جهت جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه بوده و متناسب با اهداف پژوهش و فرضیات آن تنظیم گردیده است. در این تحقیق، روایی و اعتبار پرسشنامه با تأیید تعدادی از دست اندرکاران در حوزه کفش و به منظور تعیین پایایی آزمون‌ها، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۲۰ پرسش اجرا گردید و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه و به کمک نرم افزار آماری Spss، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد و عدد ۰/۸۲۳ بدست آمد که این عدد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و پایایی لازم برخوردار است.

## ۸. تجزیه و تحلیل آماری

## • توصیف مشخصه‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

در این بخش به تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه آماری پرداخته شده است، بدین صورت که در دو بخش داده‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. در بخش اول که شامل توصیف داده‌ها است، به فراوانی، درصد، جداول و نمودارها و در بخش دوم به تحلیل داده‌ها پرداخته و ابتدا برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و سپس برای اثبات فرضیه‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده است. ضمناً کلیه مراحل آماری با بهره‌گیری از نرم افزار Spss صورت پذیرفته است.

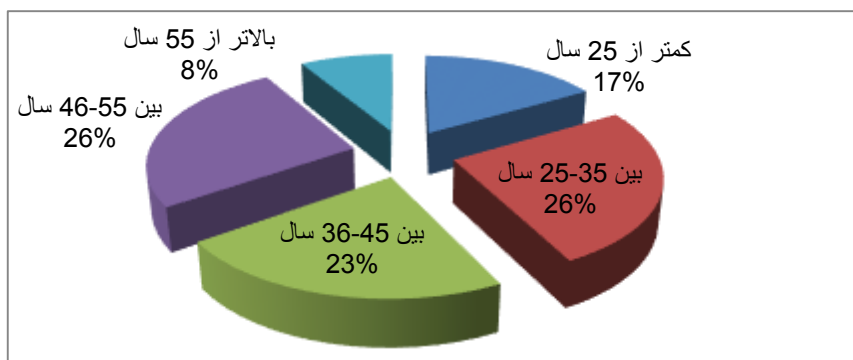
## • توزیع فراوانی مربوط به سن

نتایج جدول ۱ و شکل ۱ نشان می دهد ۱۶/۶ درصد افراد نمونه سنشان کمتر از ۲۵ سال است، ۲۶ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال دارند، ۲۲/۶ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۲۶/۲ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۸/۶ درصد بالاتر از ۵۵ سال دارند.

جدول ۱. توزیع فراوانی مربوط به سن

درصد	فراوانی	سن
۱۶/۶	۶۴	کمتر از ۲۵ سال
۲۶/۰	۱۰۰	بین ۲۵-۳۵ سال
۲۲/۶	۸۷	بین ۳۶-۴۵ سال
۲۶/۲	۱۰۱	بین ۴۶-۵۵ سال
۸/۶	۳۳	بالاتر از ۵۵ سال
۱۰۰/۰	۳۸۵	مجموع





شکل ۱. نمودار توزیع فراوانی مربوط به سن

• توزیع فراوانی مربوط به وضعیت تاهل

نتایج جدول ۲ و شکل ۲ نشان می دهد ۴۴/۹ درصد افراد نمونه مجرد و ۵۵/۱ درصد متاهل می باشند.

جدول ۲. توزیع فراوانی مربوط به جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مجرد	۱۷۳	۴۴/۹
متاهل	۲۱۲	۵۵/۱
مجموع	۳۸۵	۱۰۰/۰



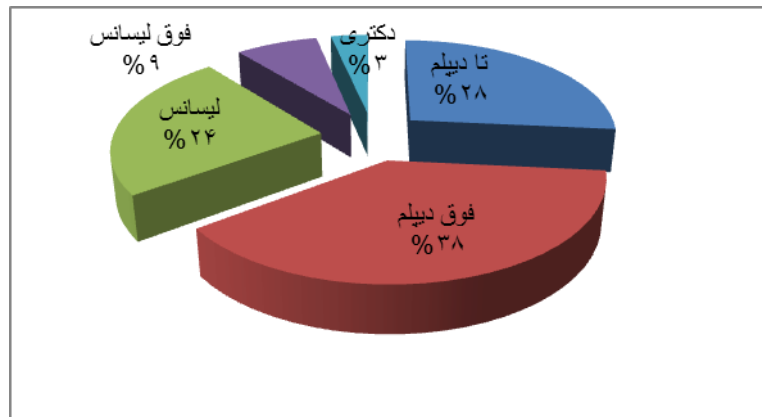
شکل ۲. نمودار توزیع فراوانی مربوط به جنسیت

• توزیع فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی

نتایج جدول ۳ و شکل ۳ نشان می دهد ۲۶/۲ درصد افراد نمونه از نظر سطح تحصیلات زیر دیپلم و دیپلم می باشند، ۳۸/۴ درصد فوق دیپلم، ۲۴/۲ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۷/۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۳/۴ درصد دارای مدرک دکتری می باشند.

جدول ۳. توزیع فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی

مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد
تا دیپلم	۱۰۲	۲۶/۵
فوق دیپلم	۱۴۸	۳۸/۴
لیسانس	۹۳	۲۴/۲
فوق لیسانس	۲۹	۷/۵
دکتری	۱۳	۳/۴
مجموع	۳۸۵	۱۰۰/۰



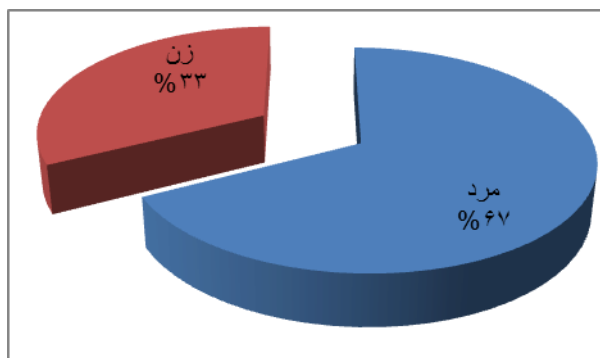
شکل ۳. نمودار توزیع فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی

• توزیع فراوانی مربوط به جنسیت

نتایج جدول ۴ و شکل ۴ نشان می دهد ۶۷/۵ درصد افراد نمونه مرد و ۳۲/۵ درصد زن می باشند. همانطور که مشاهده می شود تعداد مشتریان مرد نسبت به زن بیش از ۲ برابر می باشد.

جدول ۴. توزیع فراوانی مربوط به جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۶۰	۶۷/۵
زن	۱۲۵	۳۲/۵
مجموع	۳۸۵	۱۰۰/۰



شکل ۴. نمودار توزیع فراوانی مربوط به جنسیت

• آزمون نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیر وابسته

براساس اطلاعات جدول ۵، توزیع نمره متغیرهای وابسته رضایت مشتری و وفاداری صنعت کفش شاخص‌های مختلف توصیفی اعم از میانگین، انحراف معیار، شاخص‌های کجی و کشیدگی و نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف - اسمیرنوف) نشان می‌دهد که توزیع نمره‌های در متغیر اندازه‌گیری شده به توزیع نرمال میل دارد. همچنین میزان Z در سطح آلفای ۰/۰۵ معنادار نیست. در واقع میزان p-value از ۰/۰۵ بالاتر است و این برآورد نشان دهنده نرمال بودن داده‌های است. در نتیجه به منظور پاسخ به سوالات پژوهشی از آزمون‌های پارامتریک (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون) استفاده می‌شود.

جدول (۵) خلاصه شاخص‌های توصیفی رضایت مشتری و میزان k-s

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی	k-s(z)	Sig
رضایت مشتری	۱۷/۲۸	۱/۵۴	۰/۱۳۲	۰/۱۲۵	۰/۸۶۰	۰/۲۳۵
وفاداری کفش	۱۷/۲۳	۱/۴۰	۰/۴۷۵	۰/۴۸۶	۰/۷۵۴	۰/۳۴۱

\*\* معنادار در سطح ۰/۰۱

• فرضیه اول: بین رضایتمندی مشتریان و درج علائم استاندارد و تضمین کیفیت بر روی محصول کفش رابطه وجود دارد.

فرض صفر و خلاف عبارت است از :

$$H_0 = \rho \equiv 0$$

$$H_1 = \rho \neq 0$$

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد میزان ضریب همبستگی برابر با ۰/۶۱۶ می‌باشد و میزان تعیین رگرسیون برابر با ۰/۳۷۹ = R<sup>2</sup> می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۳۷/۹٪ از تغییرات مربوط به رضایتمندی مشتریان توسط درج علائم استاندارد و تضمین کیفیت قابل تبیین است و ۵۲/۱٪ مربوط به سایر متغیرها است.

جدول ۶. مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی		ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
	R <sup>2</sup>	سطح معناداری				
۱	۰/۶۱۶	۰/۰۰۱	۰/۳۷۹	۰/۳۷۷	۱/۲۲	۱/۹۳

- متغیر وابسته: رضایتمندی مشتریان

با توجه به جدول ۷ و معنادار شدن میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود نتایج جدول فوق نشان F مشاهده شده برابر با (F=۲۳۳/۶۱) در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیر مستقل وجود دارد.

جدول ۷. خلاصه نتایج مربوط به تحلیل واریانس

مدل	مجموع مجزورات	درجه‌گذاری	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۳۴۷/۲۵۰	۱	۳۴۷/۲۵۰	۲۳۳/۶۱	۰/۰۰۱
باقی‌مانده	۵۶۹/۳۲۲	۳۸۳	۱/۴۸۶		
کل	۹۱۶/۵۷۱	۳۸۴			

- متغیر وابسته: رضایتمندی مشتریان

جدول ۸ نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این نگاره می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:

(درج علائم استاندارد و تضمین کیفیت)  $۰/۶۳۵ + ۰/۰۸ =$  رضایتمندی مشتریان

جدول (۸) نتایج مربوط به ضرایب معادله رگرسیون

مدل رگرسیون	B	بتای استاندارد		t	سطح معناداری
		خطای معیار	بتا		
عرض از مبدا (a)	۰/۰۸	۰/۷۳۶		۸/۲۵	۰/۰۰۱
درج علائم استاندارد	۰/۶۳۵	۰/۰۴۲	۰/۶۱۶	۱۵/۲۸	۰/۰۰۱

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد درج علائم استاندارد و تضمین کیفیت دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در رضایتمندی مشتریان دارد. همچنین با توجه به میزان بتا می‌توان گفت به ازاء یک واحد افزایش در درج علائم استاندارد و تضمین کیفیت، رضایتمندی مشتریان ۰/۶۱۶ افزایش می‌یابد این میزان پیش‌بینی با توجه به میزان t (۱۵/۲۸) در نگاره فوق در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است.

- فرضیه دوم: بین رضایتمندی مشتریان و به‌کارگیری سیستم کنترل کیفیت در صحت کفش رابطه وجود دارد.

فرض صفر و خلاف عبارت است از:

$$H_0 = \rho \equiv 0$$

$$H_1 = \rho \neq 0$$

نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد میزان ضریب همبستگی برابر با ۰/۴۳۱ می‌باشد و میزان تعیین رگرسیون برابر با ۰/۱۸۶ = R<sup>2</sup> می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۸/۶٪ از تغییرات مربوط به رضایتمندی مشتریان توسط به‌کارگیری سیستم کنترل کیفیت در صحت کفش قابل تبیین است و ۸۱/۴٪ مربوط به سایر متغیرها است.

جدول ۹. مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی		ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
	سطح معناداری	r				
۱	۰/۰۰۱	۰/۴۳۱	۰/۱۸۶	۰/۱۸۴	۱/۳۹	۱/۰۲

• متغیر وابسته: رضایتمندی مشتریان

با توجه به جدول ۱۰ و معنادار شدن میزان F آزمون تحلیل واریانس، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می‌شود نتایج جدول فوق نشان F مشاهده شده برابر با (F=۸۷/۴۵) در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است و نشان می‌دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیر مستقل وجود دارد.

جدول ۱۰. خلاصه نتایج مربوط به تحلیل واریانس

مدل	مجموع مجزورات	درجه‌گذاری	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۷۰/۳۶۹	۱	۱۷۰/۳۶	۸۷/۴۵	۰/۰۰۱
باقی‌مانده	۷۴۶/۲۰۲	۳۸۳	۱/۹۴		
کل	۹۱۶/۵۷۱	۳۸۴			

• متغیر وابسته: رضایتمندی مشتریان

جدول ۱۱ نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این نگاره می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:

(به‌کارگیری سیستم کنترل کیفیت) = ۹/۴۳ + ۰/۴۲۷

جدول ۱۱. نتایج مربوط به ضرایب معادله رگرسیون

سطح معناداری	t	مدل رگرسیون	
		بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد
		بتا	B
۰/۰۰۱	۱۱/۱۸		۹/۴۳
۰/۰۰۱	۹/۳۵	۰/۴۳۱	۰/۰۴۶

نتایج جدول ۱۱ نشان می‌دهد به‌کارگیری سیستم کنترل کیفیت دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در رضایتمندی مشتریان دارد.

همچنین با توجه به میزان بتا می توان گفت به ازاء یک واحد افزایش در به کارگیری سیستم کنترل کیفیت ، رضایتمندی مشتریان ۰/۴۳۱ افزایش می یابد این میزان پیش بینی با توجه به میزان  $t(9/35)$  در نگاره فوق در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است .

- فرضیه سوم: بین به کارگیری سیستم کنترل کیفیت و وفاداری در صنعت کفش رابطه وجود دارد.

فرض صفر و خلاف عبارت است از :

$$H_0 = \rho \equiv 0$$

$$H_1 = \rho \neq 0$$

نتایج جدول ۱۲ نشان می دهد میزان ضریب همبستگی برابر با ۰/۴۰۹ می باشد و میزان تعیین رگرسیون برابر با ۰/۱۶۷ =  $R^2$  می باشد که این میزان نشان می دهد ۱۶/۷٪ از تغییرات مربوط به وفاداری در صنعت کفش توسط به کارگیری سیستم کنترل کیفیت قابل تبیین است و ۸۳/۳٪ مربوط به سایر متغیرها است.

جدول ۱۲. مربوط به ضریب تعیین رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی		ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
	$r$	سطح معناداری				
۱	۰/۴۰۹	۰/۰۰۱	۰/۱۶۷	۰/۱۶۵	۱/۴۱	۱/۹۰

- متغیر وابسته: وفاداری در صنعت

با توجه به جدول ۱۳ و معنادار شدن میزان  $F$  آزمون تحلیل واریانس ، ضریب تعیین رگرسیون را تأیید می شود نتایج جدول فوق نشان  $F$  مشاهده شده برابر با  $(F=77/05)$  در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است و فرض صفر رد می شود. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تایید است و نشان می دهد رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیر مستقل وجود دارد.

جدول ۱۳. خلاصه نتایج مربوط به تحلیل واریانس

مدل	مجموع مجذورات	درجه گذاری	میانگین مجذورات	$F$	سطح معناداری
رگرسیون	۱۵۳/۵۱	۱	۱۵۳/۵۱	۷۷/۰۵	۰/۰۰۱
باقی مانده	۴۹۳/۰۶	۳۸۳	۱/۹۹		
کل	۹۱۶/۵۷	۳۸۴			

- متغیر وابسته: وفاداری در صنعت کفش

جدول ۱۴ نتایج نهایی رگرسیون را نشان می دهد و با توجه به این نگاره می توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد:

(به کارگیری سیستم کنترل کیفیت)  $9/43 + 0/427 =$  وفاداری در صنعت کفش

جدول ۱۴. نتایج مربوط به ضرایب معادله رگرسیون

سطح معناداری	t	بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد	B	مدل رگرسیون
		بتا	خطای معیار		
۰/۰۰۱	۱۰/۷۴		۰/۸۸۷	۹/۲۶	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۸/۷۷	۰/۴۰۹	۰/۰۵۱	۰/۴۵۰	به کارگیری سیستم کنترل کیفیت

نتایج جدول ۱۴ نشان می‌دهد به کارگیری سیستم کنترل کیفیت دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در وفاداری در صنعت کفش دارد. همچنین با توجه به میزان بتا می‌توان گفت به ازاء یک واحد افزایش در به کارگیری سیستم کنترل کیفیت، وفاداری در صنعت کفش ۰/۴۰۹ افزایش می‌یابد این میزان پیش‌بینی با توجه به میزان t (۸/۷۷) در نگاره فوق در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است.

- فرضیه چهارم: بین نوع سیستم کنترل کیفیت و رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد.

فرض صفر و خلاف عبارت است از:

$$H_0 = \rho \equiv 0$$

$$H_1 = \rho \neq 0$$

نتایج جدول ۱۵ نشان می‌دهد میزان ضریب همبستگی برابر با ۰/۰۲۱ در سطح آلفای ۵ صدم معنادار نمی‌باشد و فرض صفر رد نمی‌شود به عبارتی بین نوع سیستم کنترل کیفیت و رضایتمندی مشتریان در صنعت کفش رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود.

جدول ۱۵. نتایج مربوط به ضریب همبستگی پیرسون

رضایتمندی مشتری		
۱	رضایتمندی مشتری	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۲۱	نوع سیستم کنترل کیفیت	
۰	رضایتمندی مشتری	سطح معناداری
۰/۳۴۱	نوع سیستم کنترل کیفیت	
۳۸۵	رضایتمندی مشتری	تعداد
۳۸۵	نوع سیستم کنترل کیفیت	

## ۹. نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مؤلفه‌های آن شامل برآورده ساختن انتظارات و سلیقه‌ها و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان با استفاده از سیستم‌های کنترل کیفیت، تأثیر معناداری بر روی رضایتمندی مشتریان در صنعت کفش دارد. تحقیق حاضر ثابت می‌کند که رضایت

خریداران کفش در بازار تهران کاملاً تحت تأثیر عواملی نظیر تضمین کالا، کیفیت و دوام و استحکام می باشد که همه اینها در سایه به کارگیری شیوه‌های کنترل کیفیت معنا پیدا می کند. لذا تولید کنندگان کفش برای باقی ماندن در صحنه رقابت و کسب سود می بایست خط مشی خود را به سوی تولید بر پایه به کارگیری سیستم‌های کنترل کیفیت سوق دهند.

#### ۱۰. پیشنهادات

- ۱- به کارگیری روش‌های نوین کنترل کیفیت در راستای ارتقاء سطح رضایت مشتریان در صنعت کفش در بین تولید کنندگان این حوزه نهادینه و گسترش یابد.
- ۲- سازمان نظارت و بازرسی اصناف نسبت به لغو پروانه کسب تولید کنندگانی که دارای برگه تضمین کیفیت نیستند، اقدام و با متخلفین برخورد قانونی نماید.
- ۳- سازمان استاندارد ایران نسبت به آموزش، صدور مجوز و پیگیری‌های لازم در خصوص ایجاد واحد کنترل کیفیت در شرکت‌های تولیدی کفش به منظور رعایت حقوق مصرف کنندگان اقدام نماید.
- ۴- بهبود مستمر فرآیند تولید و تأکید بر مشتری محوری در بین تولید کنندگان صنعت کفش.
- ۵- تأکید بر اهمیت نقش مدیریت کیفیت در شرکت‌های تولیدی و همکاری مستمر دیگر واحدها با آن.

#### ۱۱. منابع

- بابازاده فرزنان، مینا، و شکرچی زاده، احمد. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر ساخت برند در صنعت کفش از نظر مشتریان مطالعه موردی: شرکت تولیدی کفش جهان نمای تبریز. اولین کنفرانس ملی مهندسی صنایع و سیستم ها، نجف آباد .  
جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران. صنعت کفش ایران چالشها و فرصت ها. ۱۳۸۷.
- خواجویی، فاطمه، نایب زاده، شهناز. (۱۳۹۲). تاثیر رضایت و بی تفاوتی (اینرسی) بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه). مدیریت بازاریابی، ۸(۱۹)، ۲۹-۴۶.
- دعائی، حبیب الله و دباغ، رضا، (۱۳۸۹). مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک های دولتی و موسسات مالی. همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری، تهران.
- دهقانی، جلیل. خاشعی، سیمین دخت (۱۳۸۶). صنعت کفش، گزارش دفتر صنایع نساجی وزارت صنایع و معادن، ص ۲۱-۲۳.
- رضائی، مسعود، (۱۳۸۳). مدل‌های شاخص رضایتمندی مشتری، اولین کنفرانس لجستیک و زنجیره تامین، تهران
- طالقانی، محمد و محمدی، احد، (۱۳۹۳). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان. دومین کنفرانس ملی پویایی مدیریت، توسعه ی اقتصادی و مدیریت مالی، شیراز
- قنبرزاده، مظفر، کریمی، زهرا، حسن زاده، نقی، (۱۳۸۱). بررسی مزیت نسبی صنعت کفش کشور و مقایسه تطبیقی آن با چند کشور منتخب. دانشگاه مازندران.
- لامعی، ابوالفتح. (۱۳۸۰). مبانی مدیریت کیفیت. چاپ سوم. تهران، ۱۳۸۰.
- محمودی فر، علی و رنجبر، مختار، نور رحمانی، محمد، (۱۳۹۲) بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر رضایت مشتریان در شرکت مخابرات استان هرمزگان، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات هرمزگان، هرمزگان، ایران.
- ورشوچی، حسن، (۱۳۵۴). بررسی صنعت کفش در ایران. دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم.
- Rossi, W. A. (1999). Why shoes make “normal” gait impossible. *Podiatry Management*, 3(1999), 50-61.