

## شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار بر وفاداری مشتریان صنعت مبلمان خانگی (مطالعه مورد: شهر

رشت)

## چکیده

صنعت مبلمان، حیطه‌ی وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی را در برمی‌گیرد که جذب و حفظ مشتریان وفادار، پاشنه آشیل رونق این صنعت تلقی می‌شود. لذا این پژوهش، با هدف شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار بر وفاداری مشتری صنعت مبلمان خانگی در شهر رشت انجام گرفت. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نوع مطالعات توصیفی-همبستگی بوده که به صورت میدانی انجام شد. پاسخ‌گویان، شامل دو گروه مشتریان و فروشندگان صنعت مبلمان خانگی بودند که توسط روش چندمرحله‌ای تصادفی با انتساب متناسب از بخش‌های مختلف شهر رشت نمونه‌گیری انجام شد. برای تعیین تعداد نمونه فروشندگان ( $n=72$ ) از جدول Bartlett و همکاران (۲۰۰۱) و برای نمونه مشتریان نهایی ( $n=290$ )، از فرمول کوکران (در شرایط با جامعه آماری نامشخص) استفاده شد. از رگرسیون خطی سلسله‌مراتبی (HLM)، خوشه‌بندی K-Means، تحلیل تشخیصی و نرم‌افزار R جهت تحلیل مدل تحقیق استفاده شد. مطابق نتایج، کیفیت محصول و میزان تنوع، بیشترین شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان از فروشگاه‌های صنعت مبلمان خانگی بود. تعداد دفعات تبلیغ گفتاری، به‌خصوص در میان مشتریان وفادار، بیش از تعداد مراجعه خود مشتری به فروشگاه موردتوجه بود. همچنین، تصویر درک شده بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان بسیار تأثیرگذار بود. با بهبود تصویر درک شده مشتریان از فروشگاه، رضایت‌مندی آنان با ضریب  $0/875$  افزایش پیدا می‌کند. همچنین، میزان رضایت‌مندی (متغیر میانجی) بیشتر از سایر مؤلفه‌ها بر وفاداری مشتریان اثرگذار بود. ارائه ابزارهای سنجش کیفیت به مشتری، توجه به پویایی و تنوع، ارائه مشوق‌ها یا تخفیف‌های ویژه، دوره‌های همفکری (آموزشی) و مزایای تشویقی به کارکنان و تدوین روش هرم مشتری در فروشگاه، بر میزان وفاداری مشتریان خواهد افزود.

**واژگان کلیدی:** رضایت‌مندی، وفاداری مشتری، صنعت مبلمان خانگی، شهر رشت.

مجتبی سوختانلو<sup>۱</sup>محمدحسین خداداد<sup>۲</sup>محمد احمدی<sup>۳</sup>فرشاد کیوان بهجو<sup>۴</sup>بینا معزی پور<sup>۵</sup>

<sup>۱</sup> دانشیار گروه مهندسی آب و مدیریت کشاورزی، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

<sup>۲</sup> دانش‌آموخته کارشناسی ارشد در رشته مهندسی صنایع چوب و فرآورده‌های سلولزی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

<sup>۳</sup> دانشیار گروه مهندسی صنایع چوب و کاغذ، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

<sup>۴</sup> استاد گروه علوم و مهندسی جنگل، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

<sup>۵</sup> استادیار گروه مهندسی صنایع چوب و کاغذ، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

مسئول مکاتبات:

[m.ahmadi@uma.ac.ir](mailto:m.ahmadi@uma.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۸

## مقدمه

و اجتماعی، بر تولید ناخالص داخلی کشور و کسب درآمد بیشتر تأثیر می‌گذارد و سهم مهمی را در تجارت جهانی ایفا می‌نماید [۱]. مؤلفه‌های کیفیت محصول، طراحی و مدیریت تولید شاخص‌های اثرگذار در پیشرفت اقتصادی

همواره از صنعت مبلمان به‌عنوان یکی از مصادیق صنایع زودبازده برای کمک به رشد اقتصادی کشورها یاد می‌شود. توسعه صنعت مبلمان به دلیل ضرورت اقتصادی

می‌گذارد. با توجه به رقابت شدید بین فروشندگان مبلمان، پدیدار شدن گزینه‌ها و انتخاب‌های متنوعی برای مشتریان رخ خواهد داد که می‌تواند بر وفاداری مشتریان اثر بگذارد. وفاداری مشتری ابزار خوبی برای امر تبلیغات به شمار می‌رود؛ از این رو فروشگاه‌های مبلمان برای ایجاد وفاداری تلاش می‌نمایند. زیرا در اثر وفاداری مشتری برای فروشگاه‌های مبلمان حاصل می‌گردد شامل کسب سود پایه (بهبود اختلاف هزینه‌های فروشگاه و درآمدهای حاصل از فروش محصولات)، افزایش مراجعات، کسب وجهه و رشد درآمد، کاهش هزینه‌های بازاریابی و جذب مشتری و صرفه‌جویی اقتصادی است [۵].

وفاداری مصرف‌کننده منبعی برای ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های خدماتی است، جایی که رضایت مشتری قادر خواهد بود رابطه‌ای هماهنگ بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان برقرار کند. ایجاد بستر مناسب برای خرید مجدد و ایجاد وفاداری مشتری و تشکیل توصیه‌های دهان‌به‌دهان که به نفع یک شرکت باشد. به عبارتی، وفاداری در صنعت مبلمان می‌تواند به بالا رفتن تعداد مشتریان، تکرار خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان در مورد محصولات فروشگاه‌های مبلمان و افزایش سود فروشگاه منجر شود. تبلیغات گفتاری، محرک قوی و خوبی برای مشتریان در جهت خرید محصولات یک فروشگاه به شمار می‌رود [۶]. بالا بودن وفاداری سبب کاهش هزینه‌های فروشگاه در چهار حوزه می‌شود که شامل هزینه‌های رفت‌وآمد مشتری، حمل‌ونقل، تبلیغات گفتاری و بازاریابی می‌باشد. وفاداری مشتری، همچنین به معنی یک تعهد مستمر قوی برای خرید مجدد محصولات/خدمات از یک فروشگاه، به‌طور مداوم در آینده توصیف می‌شود و در نتیجه خریدهای مکرر محصولات یا برندها را ایجاد می‌کند [۷].

رضایت مشتری تابعی از میزان انتظارات<sup>۳</sup> خریداران محصول با عملکردی است که خریداران از محصول فکر می‌کنند. به عبارتی به رفتار احساسی مشتری که از تعامل با فروشگاه حاصل می‌شود، رضایت مشتری گفته می‌شود. عامل رضایت‌مندی می‌تواند مستقیماً بر وفاداری مشتری و قصد خرید مشتری تأثیر می‌گذارد [۸]. رضایت مشتری

صنعت مبلمان هستند [۲]. صنعت مبلمان به صنعتی مهم و پربازده تبدیل شده است که به دلیل تغییر سلیقه‌ی مشتریان، دیگر نمی‌توان آن را با روش‌های قدیمی و سنتی مدیریت نمود و به‌نوعی، وفاداری و جذب مشتریان، پاشنه آشیل رونق صنعت مبلمان، وفاداری و جذب مشتریان است. به عبارتی، سهم بیشتر در بازار مبلمان تابعی از حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید با کسب وفاداری آنان است و به‌واسطه‌ی گسترش تقابل و رقابت اقتصادی، کسب حداکثر سود تنها با مشتری‌مداری در این صنعت امکان‌پذیر است؛ به همین دلیل موضوع رضایت‌مندی و به دنبال آن وفاداری مشتریان به خاطر استمرار داشتن سودآوری فروشگاه‌های مبلمان یک مسئله‌ی حیاتی محسوب می‌شود [۳].

فروشندگان مبلمان در راستای به دست آوردن مزیت رقابتی، پیرامون جستارهایی در باب رقابت در گسترش سهم بازار خود و محصول جدید و همچنین تغییرات قیمتی، باید به بررسی نیازهای اصلی و رفتار مشتریان بپردازند. مشتریان وفادار به‌صورت پیوسته با فروشگاه تعامل دارند و از خدمات فروشگاه بهره‌مند می‌شوند. صلاحیت ماندگاری هر فروشگاه‌ای در گرو شناسایی و حفظ مشتریان وفادار می‌باشد. وفاداری به معنی پایبند بودن برای خرید دوباره‌ی یک محصول می‌باشد، به صورتی که همان محصول یا همان فروشگاه با وجود فعالیت‌های بازاریابی رقبا به قصد خرید مراجعه مجدد انجام شود. وفاداری مشتری یک استراتژی جهت افزایش درآمد فروشگاه‌ها محسوب می‌شود و همچنین مرحله‌ی اول برای به تکامل رسیدن مشتری‌مداری می‌باشد [۴]. وفاداری<sup>۲</sup> مشتری به دنبال رسیدن به دو هدف اصلی می‌باشد؛ هدف اول افزایش فروش محصولات است که به افزایش درآمد فروشگاه منجر می‌شود؛ هدف دوم نیز ایجاد رابطه‌ی قوی با مشتریان جهت انجام تبلیغات بیشتر است که سود زیادی را از این راه نصیب صاحبان کسب‌وکار می‌نماید. به دلیل ضرورت وفاداری مشتری، رقابت زیادی بین فروشگاه‌های صنعت مبلمان وجود دارد که این امر مستقیماً بر روابط بین فروشندگان و مشتریان تأثیر

<sup>1</sup> Competitive Advantage

<sup>2</sup> Loyalty

<sup>3</sup> Expectations

تبلیغات، محیط فروشگاه و نام تجاری در وفاداری مشتریان پوشاک ورزشی ایرانی تأثیر دارند که مهم‌ترین آنها مؤلفه قیمت بود [۱۲]. در همین زمینه، در نتایج پژوهش Khundyz (۲۰۱۸) نیز عناصر اصلی اثرگذار بر وفاداری مشتریان را رضایت مشتری، اعتماد به برند و تصویر درک شده از برند بود. مشتری برای برطرف نمودن خواسته‌های خود میل زیادی به آگاهی از برند دارد؛ به طوری که با تجربه از یک برند تصویری در ذهنش درک می‌شود و در صورتی که این تصویر مطلوب بود موجب رضایت‌مندی مشتری خواهد شد و در نهایت، مشتری وفادار آن فروشگاه خواهد شد [۱۳].

Gong و همکاران (۲۰۱۸) پس از بررسی اثر کیفیت خدمات بر وفاداری و رضایت مشتریان در پنج کشور آسیایی شامل چین، ژاپن، کره جنوبی، هنگ‌کنگ و سنگاپور به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری بر رضایت و وفاداری مشتری دارد و همچنین مسیر اثرگذاری مورد مطالعه در کشورهای مورد بررسی اختلاف معناداری نشان نداد [۱۴]. نتایج Mahothan و همکاران (۲۰۲۲) و Mai و همکاران (۲۰۲۱)، نشان می‌دهد تصویر درک شده بر وفاداری مشتری با متغیر میانجی رضایت مشتری و آگاهی از برند بسیار معنادار است [۳] و [۴].

Surucu و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی نقش واسطه‌ای رضایت‌مندی و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان در ترکیه به این نتیجه دست یافت که متغیرهایی همچون آگاهی از برند، کیفیت خدمات، رفتار کارکنان و تصویر درک شده بر ایجاد یا شدت وفاداری مشتری خواهد افزود [۱۵]. همچنین، در تحقیق Vajard و همکاران (۲۰۱۹)، یافته‌های تحقیق نشانگر آن بود که چهار متغیر ارزش درک شده برای قیمت، کیفیت خدمات درک شده، شهرت و آگاهی از برند بر قصد خرید و وفاداری مشتری مؤثر هستند [۱۶]. نتایج Rahmawati و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان داد که کیفیت محصول تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. رضایت مشتری نیز در قالب متغیر میانجی، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. کیفیت محصول چه به طور مستقیم و چه با میانجیگری رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، رضایت مشتری

سنجشی بر اساس مقایسه‌ی تجربه‌های بعد از خرید و توقعات پیش از خرید مشتریان می‌باشد. با توجه به شدت رقابت در کسب‌وکارهای امروزی، فراهم‌آوردن ارزش‌های موردپسند مشتریان، جزو اولین راهکارهای رقابتی محسوب می‌شود و رضایت مشتری راه موفقیت را برای صنایع هموار می‌سازد. رضایت مشتری پیش‌نیاز وفاداری مشتری است و مؤلفه‌هایی که بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارند، کیفیت خدمات و محصول، قیمت کالا، شرایط فروش، مکان فروشگاه و انواع تبلیغات می‌باشد. تصویر درک شده، ذهنیتی در مشتری می‌باشد که از طریق محیط فروشگاه، رفتار فروشنده، کیفیت محصولات و خدمات فروشگاه‌های مبلمان ایجاد می‌شود [۹]. زمانی که مشتری با خدمات فروشگاه آشنا می‌شود، تصویری از تجربیات خرید مانند کیفیت محصول در ذهن مشتری شکل می‌گیرد که این تصویر بر وفاداری مشتری تأثیر زیادی می‌گذارد. کیفیت درک شده، به درک مشتری از برتری کیفیت خدمات و محصولات مبلمان یک فروشگاه نسبت به فروشگاه‌های دیگر اشاره می‌کند. به عبارتی، کیفیت درک شده خدمات، نشان‌دهنده سنجش برابری کارکرد درک شده با توقع مشتری می‌باشد [۱۰]. لذا، به اختلاف بین انتظارات مشتری و کارکرد خدمات فروشگاه، کیفیت خدمات گفته می‌شود. غالباً بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. به عبارتی کیفیت خدمات و محصول از طریق متغیر میانجی رضایت‌مندی، بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. بدیهی است که فروش محصولات با کیفیت مطلوب در صورت به‌کارگیری تبلیغات دهان‌به‌دهان<sup>۵</sup> منجر به جلب مشتریان جدید شده و سرانجام موجب افزایش سود فروشگاه خواهد شد [۱۱].

Mehri و همکاران (۱۳۹۴) در شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در صنعت مبلمان چوبی نتیجه گرفتند که متغیرهای تصویر درک شده و کیفیت فروشگاه مبلمان بر رضایت مشتری مؤثر هستند [۱]. نتایج پژوهش دیگری نشان داد که مؤلفه‌های قیمت، طراحی و شیک بودن، کیفیت محصول، کیفیت خدمات،

<sup>۴</sup> Perceived quality

<sup>۵</sup> Word-of-mouth advertising

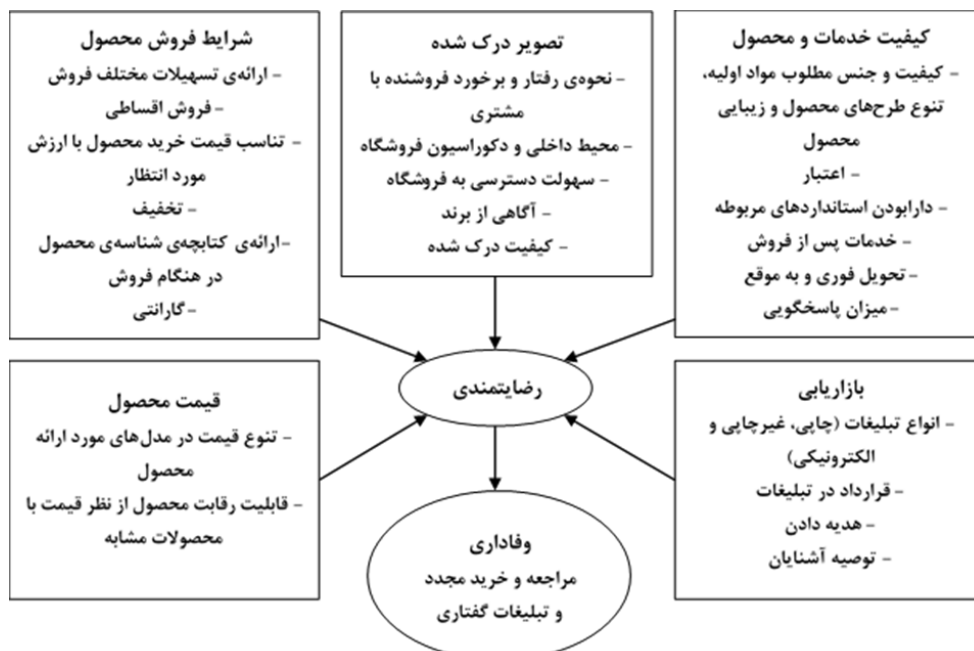
متغیر میانجی برای رسیدن به مؤلفه وفاداری تبیین شده است [۳، ۱۰ و ۱۶]

لذا با جمع بندی پیشینه تحقیقات متعدد، مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱، ارائه شد. در این راستا، فرضیات زیر بر اساس مدل مفهومی تحقیق مدنظر قرار گرفت:

- فرضیه ۱: قیمت محصول در فروشگاه‌های مبلمان، در رضایت‌مندی مشتریان تأثیرگذار است.
- فرضیه ۲: شرایط فروش محصولات در فروشگاه‌های مبلمان، در رضایت‌مندی مشتریان تأثیرگذار است.
- فرضیه ۳: تصویر درک شده، بر رضایت‌مندی مشتریان صنعت مبلمان تأثیرگذار است.
- فرضیه ۴: کیفیت محصولات در فروشگاه‌های مبلمان، در رضایت‌مندی مشتریان تأثیرگذار است.
- فرضیه ۵: بازاریابی محصول در فروشگاه‌های مبلمان در رضایت‌مندی مشتریان تأثیرگذار است.
- فرضیه ۶: میزان رضایت مشتریان، بر وفاداری آنان تأثیرگذار است.

تأثیر قوی بر وفاداری مشتری دارد [۱۰]. در مطالعه Siti hardianti (۲۰۲۱) در بررسی کیفیت محصول بر قیمت، تصویر درک شده از برند و تأثیر آن بر وفاداری مصرف‌کننده، نتیجه گرفت که کیفیت محصول بر تصویر درک شده، قیمت و وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد [۷]. همچنین قیمت نیز تأثیر مثبتی بر تصویر درک شده و وفاداری مصرف‌کننده دارد. در اجماع مطالب ارائه شده، به نظر می‌رسد وفاداری یا عدم وفاداری مشتری نقش اساسی در موفقیت یا شکست رونق فروشگاه‌های محصولات صنعت مبلمان در شهر رشت دارد؛ لذا، این تحقیق به دنبال آن بود که به بررسی مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر وفاداری مشتریان در صنعت مبلمان شهر رشت بپردازد.

مطابق جمع‌بندی تحقیقات گذشته، متغیرهای تصویر درک شده [۴ و ۱۷]، کیفیت خدمات و محصول [۷، ۱۰، ۱۴ و ۱۵]، بازاریابی [۱۸]، قیمت محصول [۷ و ۱۰] و شرایط فروش محصول [۱۶] بر مؤلفه وفاداری مؤثر است. در این زمینه، متغیر رضایت‌مندی مشتری، به‌عنوان یک



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

و داده‌ها از نوع مطالعات توصیفی همبستگی و از نظر معیار و میزان واریسی متغیرها، میدانی بود که در سال ۱۴۰۰ طراحی و اجرا شد. جامعه آماری بنا بر نیاز موضوع تحقیق،

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت و هدف، کاربردی و از نوع تحقیقات کمی کیفی، از نظر روش گردآوری اطلاعات

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته بود که به‌صورت ارائه‌ی پرسش‌نامه یا مصاحبه با مشتریان نهایی مبلمان و فروشندگان صنعت مبلمان شهر رشت انجام شد. بر اساس یافته‌های میدانی در مرحله آزمون اولیه، از آنجا که در سنجش برخی متغیرها توسط مشتریان نهایی مقدور نبود و غالباً مشتریان درک مطلوبی از جزئیات پاسخ به گویه‌های این متغیرها نداشتند و پاسخگویی در حیطه آگاهی و ادراک فروشنده‌ها قرار داشت، لذا دو گروه پاسخگو (مشتری و فروشنده) در این تحقیق مدنظر قرار گرفت. بنابراین برای افزایش دقت سنجش همه متغیرهای موردنظر در راستای هدف اصلی، از دو پرسش‌نامه‌ی مشتری و فروشنده استفاده شد. پرسش‌نامه‌ی مشتری (نهایی) برای سنجش وفاداری، رضایت‌مندی، تصویر درک شده، کیفیت خدمات و محصول، قیمت محصول و شرایط فروش محصول می‌باشد، و پرسش‌نامه‌ی فروشنده نیز برای سنجش و اندازه‌گیری کیفیت خدمات و محصول، شرایط فروش محصول، قیمت محصول و بازاریابی صنعت مبلمان در قالب طیف پنج‌بخشی لیکرت استفاده شد. جزئیات متغیرهای اصلی تحقیق و روایی و پایایی آن در جدول ۱ ارائه شده است.

شامل دو گروه فروشندگان ( $N=1215$ ) و مشتریان نهایی صنعت مبلمان خانگی در شهر رشت استان گیلان بود. نمونه‌گیری برای هر دو گروه به روش چندمرحله‌ای تصادفی با انتساب متناسب از پنج بخش تجمع صنعت مبلمان خانگی در شهر رشت انجام شد. تعداد نمونه فروشندگان بر مبنای جدول Bartlett و همکاران (۲۰۰۱) به تعداد ۲۹۰ نفر تعیین شد. برای محاسبه‌ی نمونه مشتریان نهایی مبلمان نیز، به دلیل اینکه حجم جامعه نامعلوم تلقی می‌شد از فرمول کوکران در شرایط حجم جامعه نامعلوم استفاده شد (سوختانلو و واحدی، ۱۳۹۷). در این فرمول میزان واریانس نمونه یا  $S^2$  با کمک آزمون اولیه برابر با ۰/۰۴۶۹ تعیین شد که برای محاسبه آن تعداد ۳۰ پرسشنامه (آزمون اولیه میدانی) به‌طور تصادفی در بین جامعه آماری ولی بیرون از نمونه آماری توزیع شده و واریانس نمونه اولیه محاسبه شد. سطح خطا (d) برابر با ۰/۰۵ و مقدار Z نیز برابر با ۱/۹۶ در نظر گرفته شد. بنابراین حجم نمونه بدین شرح به تعداد ۷۲ نفر به‌دست آمد.

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times S^2}{d^2} = \frac{3.816 \times 0.0469}{0.0025} \cong 72 \quad (1)$$

جدول ۱- خلاصه‌ای از جزئیات تکمیلی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	تعداد گویه	نمونه گویه‌ها	روایی و پایایی
وفاداری	۳ گویه در پرسش‌نامه‌ی مشتری	تمایل به مراجعه و خرید مجدد، تعداد دفعات اقدام به تبلیغات گفتاری و تعداد افراد پیشنهاد دهنده	Cronbach's Alpha = 0.76 CR= 0.86; AVE= 0.51
رضایت‌مندی	۹ گویه در پرسش‌نامه‌ی مشتری	رضایت‌مندی از موقعیت مکانی و دسترس پذیری، کیفیت محصول، خدمات پس از فروش، شرایط فروش و...	Cronbach's Alpha = 0.70 CR= 0.96; AVE= 0.50
تصویر درک شده	۵ گویه در پرسش‌نامه‌ی مشتری	- نحوه‌ی رفتار و برخورد فروشنده با مشتری، محیط داخلی و دکوراسیون فروشگاه، سهولت دسترسی به فروشگاه، آگاهی از برند و...	Cronbach's Alpha = 0.79 CR= 0.95; AVE= 0.54
کیفیت خدمات و محصول	۷ گویه در پرسش‌نامه‌ی فروشندگان	- وضعیت کیفیت و جنس مطلوب مواد اولیه، تنوع طرح‌های محصول و زیبایی محصول، وضعیت اعتبار، دارابودن استانداردهای مربوطه، تحویل فوری و به موقع، میزان پاسخگویی و...	Cronbach's Alpha = 0.72 CR= 0.94; AVE= 0.58

Cronbach's Alpha = 0.79 CR= 0.93; AVE= 0.56	تنوع قیمت در مدل‌های مورد ارائه محصول، قابلیت رقابت محصول از نظر قیمت با محصولات مشابه و...	۵ گویه در پرسش‌نامه‌ی فروشنندگان	قیمت محصول
Cronbach's Alpha = 0.69 CR= 0.97; AVE= 0.61	ارائه‌ی تسهیلات مختلف فروش، امکان فروش اقساطی، شرایط تخفیف، شرایط گارانتی و...	۹ گویه در پرسش‌نامه‌ی فروشنندگان	شرایط فروش محصول
Cronbach's Alpha = 0.77 CR= 0.94; AVE= 0.55	استفاده از انواع تبلیغات (چاپی، غیرچاپی و الکترونیکی)، قرارداد در تبلیغات، هدیه دادن و...	۹ گویه در پرسش‌نامه‌ی فروشنندگان	بازاریابی

### نتایج و بحث

#### ویژگی‌های جمعیت شناختی فروشنندگان و مشتریان نهایی صنعت مبلمان خانگی

- **آمار توصیفی فروشنندگان:** تعداد فروشنندگان زن و مرد پاسخ‌دهنده به پرسش‌نامه، به ترتیب ۳ و ۶۹ نفر بوده است که معادل ۴/۲ و ۸/۹۵ درصد می‌باشد. ۴/۹۴ درصد فروشنندگان، متأهل و ۶/۵ درصد آنها مجرد بوده‌اند؛ در نتیجه بخش عمده‌ی افراد فروشنده متأهل بوده‌اند. بیشتر افراد فروشنده دارای تحصیلات فوق‌دیپلم بوده‌اند. این دسته شامل ۳/۴۹ درصد بوده است. همچنین ۶/۲۳ درصد دیپلم و ۸/۲۶ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی لیسانس بوده‌اند. میانگین سنی افراد فروشنده حدود ۴۴ سال با انحراف معیار ۷/۷۸ بوده است. همچنین این افراد به‌طور میانگین حدود ۱۲ میلیون تومان درآمد ماهانه داشتند.

- **آمار توصیفی مشتریان:** غالب مشتریان پاسخگو در این طرح را زنان تشکیل داده‌اند که شامل ۶/۵۳ درصد از پاسخگویان بوده‌اند. همچنین ۴/۴۶ درصد از جمعیت مشتریان را مردان تشکیل داده‌اند. اغلب مشتریان دارای مدرک تحصیلی لیسانس بوده‌اند که شامل ۷/۴۵ درصد بوده است. ۵/۷۳ درصد از جمعیت مشتریان را افراد متأهل و ۴/۲۴ آنها را افراد مجرد تشکیل داده‌اند. همچنین به‌طور متوسط مشتریان این فروشگاه‌ها ۴۱ سال سن داشته‌اند. بیشترین روش آشنایی با فروشگاه از طریق معرفی دوستان و آشنایان و بعد از آن به‌صورت اتفاقی بوده است. آشنایی از طریق رسانه‌های

به‌منظور تنظیم پرسش‌های متغیرهای موردبررسی که دارای توالی خاص و وزن‌های برابر بودند، از مقیاس پنج‌قسمتی لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) استفاده شد. همچنین محدوده‌ی موضوعی متغیر وفاداری مشتریان نهایی، بر مبنای دو شاخص (تمایل به مراجعه و خرید مجدد و تبلیغ گفتاری) در نظر گرفته شد. با کمک انجام تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی سازه‌های مورد مطالعه جهت مناسب بودن گویه‌ها بررسی شد. گویه‌هایی که دارای بارهای عاملی بیش از ۰/۵ باشد، مناسب تشخیص داده شد. لذا گویه‌هایی که دارای بارهای عاملی کمتر از ۰/۵ بودند، از روند تحلیل حذف شدند. برای خوشه‌بندی مشتریان بر اساس میزان وفاداری و رضایت‌مندی نیز از روش خوشه‌بندی K-Means در نرم افزار R استفاده شد. جهت تحلیل داده‌ها و آزمون مدل تحقیق، از آنجا که داده‌های تحقیق از دو نوع پاسخگو متفاوت تهیه شده بود، لذا امکان استفاده از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های تحقیق میسر نشد. در این تحقیق، از روش آماری رگرسیون خطی سلسله‌مراتبی (HLM) با کمک نرم‌افزار R استفاده شد (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۸). مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی یک تحلیل رگرسیون مبتنی بر حداقل مربعات معمولی (OLS) است که ساختار سلسله‌مراتبی داده‌ها را در نظر می‌گیرد. مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی می‌تواند برای پیش‌بینی، کاهش داده‌ها و یا برای استنتاج روابط علی با وجود پاسخگویان متفاوت مفید باشد [۸].

## خوشه‌بندی مشتریان بر اساس میزان رضایت

نتایج خوشه‌بندی مشتریان بر اساس میزان رضایت در جدول ۲ ارائه شده است. به‌طور کلی سؤالات پرسش شده را می‌توان در دو حیطه‌ی سؤالات مربوط به ظاهر فروشگاه و سؤالات مربوط به خدمات و شرایط خود محصول قرارداد. بر این اساس به‌طور کلی مشتریان به سه خوشه تقسیم‌بندی شده‌اند:

ارتباط جمعی و شبکه‌های اجتماعی در مراتب بعد قرار دارند. کمترین اثرگذاری در آشنایی با فروشگاه‌های میلمان از طریق ایمیل می‌باشد. از دیدگاه افراد بیشترین اثرگذاری در تبلیغات می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های ارتباط جمعی و پس از آن از طریق تبلیغات اینترنتی صورت گیرد. تبلیغات از طریق ایمیل و پیامک‌های تبلیغاتی نیز کمترین اثرگذاری را داشته‌اند.

جدول ۲- خوشه‌بندی مشتریان بر اساس میزان رضایت

نام شاخص	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳
نحوه‌ی رفتار و برخورد کارکنان	۳/۵۲۱	۴/۴۸۵	۴/۵۲۱
محیط داخلی و دکوراسیون	۲/۹۳۰	۴/۰۰۰	۴/۲۵۶
موقعیت مکانی و دسترسی پذیری	۲/۴۲۳	۳/۸۱۲	۴/۱۲۸
میزان برندهای مد و مطرح	۳/۵۶۳	۲/۵۸۴	۴/۴۲۷
میزان کیفیت محصول	۴/۱۸۳	۴/۷۹۲	۴/۷۸۶
خدمات پس از فروش	۳/۴۲۳	۴/۵۰۵	۴/۴۰۲
میزان تنوع محصولات	۳/۵۶۳	۴/۵۳۵	۴/۵۳۰
قیمت محصولات	۳/۶۷۶	۴/۵۳۵	۴/۵۰۴
شرایط فروش	۳/۰۱۴	۴/۲۸۷	۴/۳۳۳

در نظر این دسته از افراد میزان برندهای مد و مطرح و محیط داخلی و دکوراسیون بود.

خوشه ۳- این خوشه که ۴۰ درصد از مشتریان را در بر می‌گیرد. در این خوشه، کیفیت محصول و میزان تنوع محصولات به‌طور متوسط بیشترین میزان اهمیت را دارد. اما کم‌اهمیت‌ترین شاخص در نظر این دسته از افراد شاخص‌های موقعیت مکانی و دسترسی‌پذیری، محیط داخلی و دکوراسیون بود. جهت بررسی میزان اهمیت هر گونه جهت تبیین میزان رضایت، از ضرایب تحلیل تشخیصی خطی استفاده شد. جدول ۳، میزان اثر هر یک از متغیرهای موردبررسی را در گروه‌بندی حاصل نشان می‌دهد. بیشترین عامل مؤثر بر گروه‌بندی، علاقه‌مندی افراد به میزان برندهای مد و مطرح بوده است. پس از آن شرایط فروش دومین متغیر مؤثر در نظرات افراد می‌باشد. توجه افراد به میزان تنوع محصولات و همچنین موقعیت

خوشه ۱- افرادی که برای آن‌ها اهمیت هر یک از شاخص‌های پرسش شده متوسط به پایین بوده است: این دسته شامل ۲۵ درصد کل مشتریان بوده است. در این گروه از مشتریان میانگین میزان اهمیت هر یک از ۹ شاخص مطرح شده در حد متوسط یا کمتر بوده است. در نظر این دسته از مشتریان دو شاخص موقعیت مکانی و دسترسی‌پذیری و محیط داخلی و دکوراسیون شاخص‌هایی هستند که کمترین میزان اهمیت را دارند. اما از سوی دیگر بیشترین شاخصی که اهمیت دارد میزان کیفیت محصول و قیمت محصولات بود.

خوشه ۲- افرادی که برای آنها تمام شاخص‌ها اهمیت بالایی داشته‌اند: این خوشه حدود ۳۵ درصد مشتریان را شامل می‌شود. در این خوشه نیز مانند خوشه‌ی اول، کیفیت محصول و میزان تنوع محصول به‌طور متوسط بیشترین میزان اهمیت را دارد. اما کم‌اهمیت‌ترین شاخص



تفکیک‌پذیری افراد قرار دارند. در آخر نیز همان‌طور که نتایج خوشه‌بندی مشتریان نشان داد، می‌توان گفت اکثر افراد در مورد بالا بودن کیفیت و مناسب بودن قیمت محصول بیشترین توافق نظر را داشته‌اند.

مکانی فروشگاه در جایگاه‌های بعد، از نظر اهمیت قرار دارند. نحوه رفتار و برخورد کارکنان، خدمات پس از فروش، محیط داخلی و دکوراسیون، میزان کیفیت محصول و قیمت محصول در جایگاه‌های بعد از نظر میزان

جدول ۳- نتایج حاصل از تحلیل تشخیصی بر اساس رضایت

نام شاخص	ضریب تشخیص ۱	ضریب تشخیص ۲	مجموع قدر مطلق ضرایب
نحوه رفتار و برخورد کارکنان	۰/۴۷۲	-۰/۰۱۱	۰/۴۸۴
محیط داخلی و دکوراسیون	۰/۲۱۲	۰/۰۹۰	۰/۳۰۲
موقعیت مکانی و دسترسی‌پذیری	۰/۴۲۸	۰/۲۰۴	۰/۶۳۲
میزان برندهای مد و مطرح	-۰/۵۲۳	۱/۳۲۰	۱/۸۴۲
میزان کیفیت محصول	۰/۱۹۰	-۰/۰۲۹	۰/۲۱۸
خدمات پس از فروش	۰/۲۹۳	-۰/۰۳۰	۰/۳۲۳
میزان تنوع محصولات	۰/۴۹۱	-۰/۱۶۵	۰/۶۵۶
قیمت محصولات	۰/۰۶۲	۰/۰۶۵	۰/۱۲۷
شرایط فروش	۰/۴۸۸	۰/۳۰۲	۰/۷۹۰

#### خوشه‌بندی مشتریان بر اساس میزان وفاداری

به‌منظور بررسی میزان وفاداری سه گویه پیرامون تعداد مراجعه مجدد به‌منظور خرید مبلمان، تعداد دفعات پیشنهاد فروشگاه موردنظر و تعداد افرادی که پیشنهاد فروشگاه به آنان شده است، مورد پرسش قرار گرفته است. بر اساس روش خوشه‌بندی K-Means در جدول ۴، مشتریان در دو خوشه قرارداد شدند. در دسته‌ی اول که ۱۶ درصد از کل پاسخگویان را شامل شده است، کسانی قرار گرفته‌اند که چندین بار از فروشگاه موردعلاقه‌ی خود خرید کرده‌اند و همچنین این فروشگاه را بارها به افراد مختلف پیشنهاد نموده‌اند. در این دسته میانگین مراجعه‌ی مجدد ۶/۰۹، میانگین تعداد دفعات پیشنهاد فروشگاه

۹/۰۸ و میانگین تعداد افرادی که فروشگاه به آنان پیشنهاد شده است، ۳۰/۹۷ بوده است. در مورد ۸۴ درصد باقیمانده از افراد که به‌نوعی مشتریان وفادار به حساب نمی‌آیند، متوسط تعداد مراجعه به فروشگاه ۲/۷۲، متوسط تعداد دفعاتی که فروشگاه به افراد مختلف پیشنهاد شده است ۲/۷۷ مرتبه و همچنین متوسط تعداد افرادی که فروشگاه به آنان پیشنهاد شده است ۴/۷۸ بوده است. دیگر نکته‌ای که بایستی به آن توجه شود آن است که تعداد دفعات پیشنهاد فروشگاه توسط مشتریان بخصوص در مشتریان وفادار بیش از تعداد مراجعه‌ی خود افراد به فروشگاه موردنظر است. به عبارت دیگر جذب وفاداری مشتریان به‌نوعی تبلیغات مؤثر نیز به حساب می‌آید.

جدول ۴- خوشه‌بندی مشتریان بر اساس میزان وفاداری

نام شاخص	خوشه ۱	خوشه ۲
تعداد مراجعه مجدد به منظور خرید مبلمان	۶/۰۹	۲/۷۲
تعداد دفعات پیشنهاد فروشگاه	۹/۰۸	۲/۷۷
تعداد افرادی که پیشنهاد فروشگاه به آنان شده است.	۳۰/۹۷	۴/۷۸

جهت بررسی اهمیت گویه‌های وفاداری، از روش تحلیل تشخیصی خطی استفاده شد. با توجه به ضرایب

تحلیل تشخیصی خطی میزان اهمیت هر گویه در سنجش میزان وفاداری، قابل تفسیر است. در این روش ضرایب



همان‌طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود گویه «تعداد افرادی که پیشنهاد فروشگاه به آنان شده» بیشترین ضریب اهمیت را از آن خود کرده است.

تشخیص خطی برای هر گویه محاسبه شده است. مجموع قدر مطلق ضرایب تشخیص می‌تواند به‌عنوان شاخص بررسی اهمیت هر یک از متغیرها مورد استفاده قرار گیرد.

جدول ۵- نتایج حاصل از تحلیل تشخیصی بر اساس وفاداری

نام شاخص	ضریب تشخیص	قدر مطلق ضرایب
تعداد مراجعه مجدد به منظور خرید مبلمان	۰/۰۲۸۱	۰/۰۲۸۱
تعداد دفعات پیشنهاد فروشگاه	-۰/۰۲۱۷	۰/۰۲۱۷
تعداد افرادی که پیشنهاد فروشگاه به آنان شده است	-۰/۰۹۲۰	۰/۰۹۲۰

به‌دست‌آمده مشاهده می‌شود تمامی شاخص‌ها در حد نسبتاً قابل قبولی قرار دارند، بنابراین نتایج حاصل از مدل قابل قبول می‌باشد. لازم به ذکر است که شاخص‌های برازش مدل، در مورد مدل‌های با کمتر از ۴ گویه (کیفیت محصول، تصویر درک شده) قابل محاسبه نیستند.

### بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفهومی

#### تحقیق

به‌منظور ارزیابی کلی مدل برازش داده شده با داده‌های مشاهده شده، از شاخص‌های نیکویی برازش مطابق جدول ۶ استفاده شد. با توجه به شاخص‌های

جدول ۶- شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری

شاخص	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	RMSEA
مقدار قابل قبول	بین ۱ تا ۵	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۸
کیفیت محصول	-	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۰۰۰
پرسش‌نامه‌ی شرایط فروش	۳/۲۱	۰/۸۹۷	۰/۸۷۳	۰/۸۹۱	۰/۷۵۳	۰/۰۸۰	۰/۰۷۶
فروشنندگان قیمت	۲/۱۶	۰/۸۴۷	۰/۸۴۲	۰/۸۹	۰/۸۲۰	۰/۰۶۲	۰/۰۶۷
بازاریابی	۳/۴۹	۰/۸۵۴	۰/۷۶۹	۰/۸۳	۰/۷۹	۰/۰۶۱	۰/۰۷۸
پرسش‌نامه‌ی رضایت	۴/۱	۰/۸۲۴	۰/۸۲۳	۰/۸۳۹	۰/۷۳۱	۰/۰۷۲	۰/۰۷۰
مشتریان تصویر درک شده	-	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۰۰۰

مدل خطی سلسله‌مراتبی (HLM) استفاده شد. به‌منظور پاسخ به این فرضیات مدل‌های جداگانه‌ای برازش داده شده و نتایج در جدول ۷ ارائه شد.

### بررسی فرضیه‌های تحقیق

در این مطالعه با توجه به اینکه در مطالعه حاضر نیز اطلاعات در سطوح فروشنندگان و مشتریان انجام شده است، به‌منظور بررسی فرضیات پژوهش از روش تحلیل

جدول ۷- نتایج رگرسیون در حضور متغیرهای وابسته رضایت‌مندی و وفاداری

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب رگرسیونی	خطای استاندارد	آماره p-value
رضایت‌مندی	کیفیت محصولات	۰/۰۲۰۷	۰/۰۵۸۵۷	۰/۷۲۴
مشتریان	شرایط فروش	۰/۰۱۷۶	۰/۰۶۱۰۶	۰/۷۷۴
	قیمت محصول	-۰/۰۳۲۱	۰/۰۶۸۷۱	۰/۶۴۲

۰/۲۵۲	۶۷/۶۶۱	۰/۰۵۱۷۳	-۰/۰۵۹۷	بازاریابی	
۰/۰۲۲	۳۵/۱۱۳	۰/۰۲۴۱	۰/۸۷۵	تصویر درک شده	
۰/۰۰۵	۵/۳۴۰	۰/۲۳۲	۱/۲۴۵	رضایت‌مندی مشتریان	وفاداری مشتریان

- فرضیه ۵: بازاریابی محصول در فروشگاه‌های مبلمان در رضایت‌مندی مشتریان تأثیرگذار است.

در جدول ۵، مشاهده می‌شود که p-value آزمون انجام شده بیش از سطح خطای آزمون یعنی ۰/۰۵ حاصل شده است و این موضوع نشان‌دهنده‌ی عدم معناداری اثر این متغیر بر رضایت و وفاداری مشتری است. - فرضیه ۶: میزان رضایت مشتریان، بر وفاداری آنان تأثیرگذار است.

مطابق یافته‌ها، p-value حاصل در این آزمون کمتر از سطح خطای آزمون شده و در نتیجه رضایت مشتریان سبب افزایش میزان وفاداری آنان می‌شود و لذا این فرضیه تأیید می‌شود. به بیان دیگر با جلب اعتماد و رضایت مشتریان وفاداری آنان نسبت به فروشگاه بهبود می‌یابد.

### نتیجه‌گیری

این تحقیق به دنبال آن بود تا مؤلفه‌های اثرگذار بر وفاداری مشتری صنعت مبلمان خانگی در شهر رشت را مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهد. در نتایج خوشه‌بندی مشتریان نهایی بر اساس میزان رضایت در غالب مشتریان، کیفیت محصول و میزان تنوع محصولات بیشترین عوامل رضایت‌مندی آنان از فروشگاه‌های صنعت مبلمان محسوب می‌شد که این یافته با نتایج Hardianti (۲۰۲۲)، Rahmawati و Sentana (۲۰۲۱)، Surucu و همکاران (۲۰۱۹) و Yi و Gong (۲۰۱۸) همخوانی داشت [۷]، ۱۰ و ۱۵]. همچنین بیشترین عامل تفکیک‌کننده گروه‌های مشتریان از لحاظ سطوح رضایت‌مندی؛ استفاده بیشتر فروشگاه‌ها از برندهای مد و مطرح صنعت مبلمان بود. فروش محصولات با کیفیت مطلوب در صورت به‌کارگیری تبلیغات دهان‌به‌دهان، منجر به جلب مشتریان جدید شده و سرانجام موجب افزایش سود فروشگاه خواهد شد [۱۲]. لازم به ذکر است با توجه به نتایج خوشه‌بندی مشتریان بر اساس میزان رضایت آنان، می‌توان گفت اکثر افراد در مورد بالا بودن کیفیت و مناسب بودن قیمت

- فرضیه ۱: قیمت محصول در فروشگاه‌های مبلمان، در رضایت‌مندی مشتریان تأثیرگذار است.

در مورد متغیر قیمت محصول نیز مطابق نتایج جدول ۵، ملاحظه می‌شود که p-value حاصل در این آزمون بیش از سطح خطای ۰/۰۵ بوده و رابطه‌ی رگرسیونی موردنظر معنادار حاصل نشده است. لذا این فرضیه تأیید نمی‌شود.

- فرضیه ۲: شرایط فروش محصولات در فروشگاه‌های مبلمان، در رضایت‌مندی مشتریان تأثیرگذار است.

مطابق جدول ۵، اثر شرایط فروش بر رضایت و به تبع آن بر وفاداری مشتریان دارای p-value برابر ۰/۷۷۴ بوده و غیر معنادار حاصل شده است؛ بنابراین هرچند این متغیر دارای ضریب مثبت در اثرگذاری است ولی به لحاظ آماری میزان اثر این متغیر معنادار تشخیص داده نشده است. لذا این فرضیه تأیید نمی‌شود.

- فرضیه ۳: تصویر درک شده، بر رضایت‌مندی مشتریان صنعت مبلمان تأثیرگذار است.

مطابق یافته‌ها، میزان p-value در مورد این متغیر کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است. لذا، تصویر درک شده مشتریان بر میزان رضایت آن‌ها تأثیر معناداری داشته است و این فرضیه تأیید می‌شود. ضریب رگرسیون این متغیر نیز برابر ۰/۸۷۵ حاصل شده است. این مقدار نشان می‌دهد که با بهبود آنچه مشتریان از محیط فروشگاه و رفتار فروشنده در ذهن خود ایجاد می‌کنند، رضایت آنان نیز با ضریب ۰/۸۷۵ افزایش پیدا می‌کند.

- فرضیه ۴: کیفیت محصولات در فروشگاه‌های مبلمان، در رضایت‌مندی مشتریان تأثیرگذار است.

با توجه به نتایج حاصل در جدول ۵، اثر کیفیت محصولات بر رضایت مشتریان دارای p-value بیشتر از سطح خطای آزمون یعنی ۰/۰۵ بوده و این اثرگذاری این فرضیه تأیید نمی‌شود. همچنین ضریب رگرسیونی حاصل در جهت مثبت بوده و برابر ۰/۰۲۰۷ محاسبه شده است.

موردنظر و دلخواه خود به سایر افراد، سبب افزایش جذب مشتری به فروشگاه مبلمان مدنظر می‌شوند. همچنین گاه این شیوه تبلیغ، حالت تصاعدی یافته و منجر به معرفی هر چه بیشتر فروشگاه‌های هدف به مشتریان جدیدتر و نهایت افزایش جذب مشتری خواهد شد. لذا، پیشنهاد می‌شود تخفیف‌های یا هدایه‌های ویژه‌ای برای مشتریان در صورت استفاده چندباره از خدمات و محصولات فروشگاه برای خریدهای بعدی آنان درنظر گرفته شود؛ همچنین تخصیص پاداش به مشتریانی که سبب معرفی مشتری جدید به فروشگاه می‌شوند، سبب افزایش محبوبیت فروشگاه خواهد شد.

یافته‌ها نشان داد که تصویر درک شده، بر رضایت‌مندی مشتریان صنعت مبلمان بسیار تأثیرگذار است که این نتیجه با یافته‌های Mai و همکاران (۲۰۲۱)، Lari و همکاران (۲۰۲۱) و Mahothan و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی داشت [۳]. ۴ و ۱۷. از آنجا که ضریب رگرسیون این متغیر برابر ۰/۸۷۵ به دست آمد؛ بنابراین با بهبود تصویر درک شده مشتریان از فروشگاه، رضایت آنان نیز با ضریب ۰/۸۷۵ افزایش پیدا می‌کند. همچنین، یافته‌ها نشان داد که میزان رضایت مشتریان، بر وفاداری آنان بسیار تأثیرگذار بود. شکل‌گیری تجربه‌ی مثبت در اولین برخورد و ارتباط یک مشتری با فروشگاه مبلمان (تصویر درک شده) بسیار مهم است. فروشگاه‌های مبلمان خانگی در راستای بالابردن رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان خود باید در زمینه‌ی ظاهر کارکنان، محیط ارائه‌ی خدمت منظم و مرتب سرمایه‌گذاری نمایند؛ همچنین پیشنهاد می‌شود عواملی همچون صداقت کارکنان فروشگاه و رعایت اصول برخورد صحیح با مشتریان موردتوجه بیشتری قرار گیرد و در ازای بازخوردهای مثبت مشتریان نسبت به کارکنان، مزایای تشویقی ازجمله درصدی از پورسانت فروش تعریف شود. در این زمینه، دوره‌های هم‌فکری یا آموزشی برای کارکنان فروشگاه در نظر گرفته شود. داشتن تعامل با مشتریان پس از خرید و آگاهی از نظرات آنان در جهت اصلاح محصولات فعلی نیز توصیه می‌گردد. همچنین، فروشندگان با استفاده از روش مدیریتی به

محصول بیشترین توافق نظر را داشته‌اند؛ به بیان دیگر مشتریان خواهان آن هستند که مبلمان باکیفیت و به‌روزی را از فروشگاه‌های مبلمان خریداری نمایند؛ در این صورت لازم است فروشندگان مبلمان تمهیداتی را برای افزایش کیفیت محصولات خود و فروش محصولات با قیمت مناسب اتخاذ نمایند و مستندات لازم برای اثبات کیفیت را در مرحله خرید به مشتری ارائه دهند. در صورت ارائه‌ی محصولات با کیفیت مورد انتظار مشتری یا فراتر از توقعات آنان به همراه اطلاعات صحیح، شرایط تجربه‌ی مثبت خرید برای مشتریان فراهم می‌گردد. بنابراین توصیه می‌شود مبلمان عرضه‌شده متناسب با برندهای روز بازار ارائه گردد و اشراف خوبی روی کیفیت در جزئیات محصول موردنظر باشد؛ زیرا معرفی جزئیات کیفی محصول به همراه مدارک اثبات‌کننده کیفیت و در دسترس بودن انواع ابزارهای سنجش کیفیت محصول برای مشتری و نمونه برندهای مطرح در محصول باعث افزایش اعتمادسازی در مشتری و نهایت ارتقای وفاداری می‌شود. لذا به شرکت‌های مبلمان پیشنهاد می‌شود برای افزایش جذب مشتریان به برندهای خاص خود و افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، از پارچه‌های باکیفیت و با طرح‌های زیبا و همچنین چوب‌های بادوام در مبلمان خانگی استفاده نمایند. پیشنهاد می‌گردد فروشندگان در مورد نحوه‌ی چیدمان کالاها و به‌روز بودن در ارائه محصولات مطابق الگوهای روز حساسیت به خرج دهند. همچنین ایجاد تنوع در محصولات فروشگاه باید همیشه موردتوجه فروشندگان مبلمان باشد. لازم به ذکر است دسترسی به آلبوم‌های برند روز و طرح‌های جدید با بروشورهای معرفی به مشتریان با سلیقه‌ای خاص بر بهبود وفاداری مشتریان اثرگذار خواهد بود. توجه ویژه به صندوق انتقادات و پیشنهادهای مشتری و همچنین ارائه فرم ساده نظرسنجی رضایت مشتریان می‌تواند بر بهبود کیفیت خدمات بیفزاید.

مطابق خوشه‌بندی مشتریان بر اساس میزان وفاداری، تعداد دفعات پیشنهاد فروشگاه به دیگران توسط مشتریان بخصوص در مشتریان وفادار بیش از تعداد مراجعه‌ی خود افراد به فروشگاه موردتوجه بوده است. به عبارت دیگر، جذب وفاداری مشتریان به‌نوعی تبلیغات مؤثر نیز به حساب می‌آید؛ زیرا مشتریان وفادار با تبلیغ دهان‌به‌دهان فروشگاه

فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌گردد. همچنین رسیدگی و نظارت بر کیفیت مبلمان و پیگیری شکایات مشتریان می‌تواند باعث بهبود رضایت مشتریان شود. برای نمونه، مبلمان عرضه‌شده در کنار رعایت استانداردهای کیفیت، باید متناسب با ارگونومی انسانی باشد تا از وارد شدن آسیب و فشار درازمدت بر سلامتی مشتریان جلوگیری شود.

نام هرم مشتری در راستای بهبود رضایت‌مندی، می‌توانند بیشترین سود را از مشتریان وفادار خود به دست آورند. در این روش فروشگاه می‌تواند از طریق سفارشی کردن درخواست‌های مشتریان و پاسخ‌های خود به مشتریان، بیشترین سود را از هر یک از آنان به دست آورد. بدیهی است که به‌کارگیری ابزارهای پیشبرد فروش مانند وسایل مکمل محصول برای ترغیب و جذب مشتریان به استفاده از خدمات

## منابع

- [1] Mohammadmoradi, Z. And Ghofrani, M., 2020. Investigating the effectiveness and impact off factors affecting the growth and economic development off the classical furniture industry (Case study: Tehran province). *Iranian Journal of Wood and Paper Industries*, 11(2): 281-292. (In Persian).
- [2] Mirjafari, E., Mozafari, M., Abedi, H. And Askari, F., 2022. Provide a strategic marketing model in the furniture industry based on exploratory mixed research plan.). *Iranian Journal of Wood and Paper Industries*, 13(2): 171-186. (In Persian).
- [3] Mahothan, T., Laohavichien, T., Srivardhana, T., Lertlop, W., Lakviramsiri, A. and Chantabutr, P., 2022. The Impact of Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Love. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 14 (2): 18-34.
- [4] Mai, D. A. M. S. and Cuong, D. A. M. T., 2021. Relationships between Services Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. The Vol: 14 No: 2 Year: 2022 ISSN: 2146-0744 (Online) (pp. 18-34. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3): 585-593.
- [5] Leong, R. M., Michael, E., Bakar, A. R. A., Ibrahim, I. M., Veerappan, G. and Rajamanickam, S., 2012. A Study of the influence of customer loyalty on sportswear buying behavior of Malaysian male consumers. *European Journal of Social Sciences*, 28 (1): 50-63.
- [6] Irfal, M., and Mulyanto, H., 2016. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer. *Pengembangan Wiraswasta*, 18 (2): 141-152.
- [7] Siti Hardianti, A., 2022. Perceptions of Quality, Price and Brand Image Affect the Loyalty of Yogyakarta Adolescent Consumers in Using iPhone Products. 5 (11): 3235-3243.
- [8] Chang, A., Melewar, T. C., Chiang, H-H. and Han, T-S., 2012. A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(5): 626-662.
- [9] Mehri Charvdeh, M., Tajdini. A. And Pourmosa, Sh., 2016. Identifying and ranking of the effective factors on customer loyalty in the wooden furniture industry by ANP and fuzzy DEMATEL approaches in Guilan and Alborz Provinces. *J. of Wood & Forest Science and Technology*, 22 (4):29-54. (In Persian).
- [10] Rahmawati, R. and Sentana, I. P., (2021). The Effect of Product Quality on Customer Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 9(2): 2349-0349.

- [11] Sugiyarti, G. and Mardiyono, A., (2018). The Impact Service Quality, Corporate Image, Price Perception and Customer Value to Customer Satisfaction. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 10(2): 1-15.
- [12] Ghafari Ashtiani, P. and Eskandari Mehrabadi, A.R., 2011. Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store Loyalty. *Journal of Marketing Management*, (6)10: 27-45.
- [13] Khundyz, Z., 2018. The Influence Factors of Brand Loyalty: Mobile Phone Industry. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8: 1624-1633.
- [14] Gong, T. and Yi, Y., 2018. The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, (35)6: 427-442.
- [15] Surucu, O., Ozturk, Y., Okumus, F. and Bilgihan, A., 2019. Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customerbased brand equity: Consequences in the hotel context. *J. Hosp. Tour. Manag*, 40: 114-124
- [16] Vajardaya, C. and Fernando, M. S. C. L., 2019. Factors Influencing Purchase Intention towards a Retail Clothing Company. *International Research E-Journal on Business and Economics*, (3)1.
- [17] Lari, H. A., Foroudi, P. and Imani, S., 2021. Behavioural intentions in the UK fashion industry: The impact of perceived fashion innovativeness on fashion brand image with the moderating role of social media marketing and lovemark. In *Building Corporate Identity, Image and Reputation in the Digital Era*, Routledge, 307-346.
- [18] Bartlett, E., Kotrlik, J. and Higgins, C., 2011. Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1): 43-50

## Identifying and analyzing the factors affecting the loyalty of customers in the home furniture industry (case study: Rasht city)

### Abstract

The furniture industry covers a wide range of economic activities, and attracting and maintaining loyal customers is considered as the Achilles heel of this industry's prosperity. Therefore, this study was conducted with the purpose of identifying and analyzing the factors affecting customer loyalty in the home furniture industry in Rasht city. In terms of purpose, the current study is applied and descriptive-correlation type of studies, which was conducted in the field. The respondents included two groups of customers and sellers of the home furniture industry, which were sampled by random multi-stage method with proportional assignment from different parts of Rasht city. To determine the sample number of sellers ( $n = 72$ ) from the table of Bartlett et al. (2001) and for the sample of final customers ( $n = 290$ ), Cochran's formula was used (in conditions with an uncertain statistical population). Hierarchical linear modeling (HLM), K-Means clustering, diagnostic analysis and R software were used to analyze the research model. According to the results, product quality and variety were the most important indicators of customer satisfaction from home furniture industry stores. The number of times of verbal advertising, especially among loyal customers, was more important than the number of visits by the customer to the store. Also, the perceived image was very influential on customer satisfaction and loyalty. By improving the customers' perceived image of the store, their satisfaction increases with a factor of 0.875. Also, the level of satisfaction (mediating variable) was more effective than other components on customer loyalty. Providing quality measurement tools to customers, paying attention to dynamism and variety, providing incentives or special discounts, training courses and incentive benefits for personnel and developing the customer pyramid method in the store will increase the level of customer loyalty.

**Keywords:** Satisfaction, Customer Loyalty, Home Furniture Industry, Rasht City.

**M. Sookhtanlou<sup>4</sup>**  
**M. H. Khodadad<sup>2</sup>**  
**M. Ahmadi<sup>3\*</sup>**  
**F. Keivan Behjo<sup>4</sup>**  
**B. Moezzi<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Associate Professor, Department of Water Engineering and Agricultural Management, Faculty of Agriculture and Natural Resources, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

<sup>2</sup> Master Graduate in the field of wood industry and cellulosic products, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Wood and Paper Science and Industries, Faculty of Agriculture and Natural Resources, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

<sup>4</sup> Professor, Department of Forest science and engineering, Faculty of Agriculture and Natural Resources, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

<sup>5</sup> Assistance Professor, Department of Wood and Paper Science and Industries, Faculty of Agriculture and Natural Resources, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Corresponding author:  
[m.ahmadi@uma.ac.ir](mailto:m.ahmadi@uma.ac.ir)

Received: 2023/02/01  
Accepted: 2023/03/19