

بررسی رابطه بین رضایت از قیمت و عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی گری وفاداری در شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان

معصومه مجاهد^{۱*}

علیرضا رویان^۲

فاضل محمدی نوده^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۲/۲۱

چکیده

هدف از تحقیق بررسی رابطه بین رضایت از قیمت و عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی گری وفاداری در شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان می باشد. این تحقیق، تحقیقی توصیفی-تحلیلی بوده، روش جمع آوری اطلاعات میدانی و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است. منبع اصلی پرسش نامه بنی فیس و همکاران (۲۰۱۲) بوده است. جهت سنجش روایی پرسش نامه ها از روش صوری و محتوایی و روایی همگرا و تحلیل عاملی و جهت ارزیابی پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شرکت های تولیدی محصولات غذایی استان گیلان به تعداد ۵۴۵ شرکت می باشد که ۲۲۴ نفر از مدیران فروش شرکت ها جهت پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش از نرم افزارهای PLS استفاده شده است. در نهایت با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند که تمامی فرضیه ها بجز فرضیه سوم، مورد تایید قرار گرفتند.

کلمات کلیدی

رضایت از قیمت، وفاداری، عملکرد مالی و عملکرد غیرمالی.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد، شاهرود، ایران. (نویسنده مسئول:

m.mojahed47@yahoo.com).

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد، لاهیجان، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران.

۱. مقدمه

یکی از دغدغه‌های اساسی سازمان امروزی دستیابی به یک شیوه ارزیابی عملکرد جامع، قابل اعتماد و انعطاف پذیر است تا با استفاده از آن، اطلاعات دقیق و کافی را از جایگاه امروز خویش به دست آورند و در جهت بهبود جایگاه خود در آینده، از خطاهای گذشته عبرت گیرند. در این میان، یکی از مهم ترین پارامتر مؤثر بر ارزش گذاری شرکت ها ساختار مالی آنهاست که برای جهت گیری آنان در بازارهای سرمایه مطرح گردیده است. در واقع باید گفت که عملکرد بهینه نظام اقتصادی و مالی در هر نهاد و شرکت وابسته به وجود بخش مالی کارا و قدرتمند است (میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۱). سازمان ها امروزه از عصر رقابت صنعتی به عصر رقابت اطلاعات گام نهاده اند. معیارهای مالی مانند سود عملیاتی و بازده سرمایه می توانند اثربخشی و کارایی بخش های عملیاتی را مورد سنجش قرار دهند. در عصر اطلاعات بسیاری از فرضیات اساسی عصر رقابت صنعتی کنار گذاشته شده است. در این عصر، سازمان ها - چه تولیدی و چه خدماتی - به توانایی های جدید برای موفقیت در رقابت نیاز دارند. استفاده از معیارهای غیرمالی در سیستم کنترل مدیریت شرکت ها، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. بر اساس نظر این پژوهشگران، دلیل اصلی استفاده از معیارهای غیرمالی برای ارزیابی عملکرد، تاثیر فراوان معیارهای غیرمالی بر عملکرد مالی شرکت است (روحی و آذر، ۱۳۸۹).

از طرفی محققانی چون بونیفیس و همکارانش (۲۰۱۲)، پاکدل و همکاران (۱۳۹۰) و ... بر تاثیر بسزایی که وفاداری مشتریان می تواند بر بهبود عملکرد مالی و غیر مالی سازمان ها داشته باشد سخن می گویند. بدین معنا که با افزایش وفاداری مشتریان می توان انتظار داشت سهم بازار و میزان سود دهی بنگاه های اقتصادی افزایش یابد. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژیهای مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلند مدت برای بنگاههای اقتصادی را سبب می شود که این امر شرکت را قادر می سازد تا به مزیت رقابتی در مقایسه با دیگر شرکتها دست یابد و بر همین اساس عملکرد بهتری نسبت به رقبایش کسب کند (پاکدل و همکاران، ۱۳۹۰). جانز و ساسر (۱۹۹۵) وفاداری مشتری را به صورت تمایل مشتری به خرید مجدد محصول یا خدمت در آینده و یا معرفی محصول و خدمت به مشتریان بالقوه تعریف کرده اند (لیو و همکاران^۱، ۲۰۱۲). وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آنان را برآورده سازد، به طوری که سازمان های رقیب از لیست انتخاب مشتریان خارج شوند. به عبارتی نشانه وفاداری مشتری آن است که مشتری دوباره به سازمان بازگردد (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۹۰).

از دیگر عوامل مؤثر بر عملکرد، رضایت از قیمت است. برخی محققان بر این باورند که رضایت از قیمت یک عامل روانشناختی بوده، به تفاوت بین انتظار از قیمت و ادراک از قیمت اشاره دارد. در هر بازاری، قیمت عامل تعیین کننده در آن بازار می باشد و نقش محوری و تعیین کننده در قصد خرید مشتری دارد. به منظور یافتن قیمت بهینه، مشتریان و مصرف کنندگان به دنبال قیمت های شفاف، جامع و مشخص از کالاهای یک سازمان هستند. و اگر قیمت ها را منصفانه و کامل ببینند، احتمال جلب رضایت آنها افزایش می یابد. در بسیاری از فرمولها برای تعیین قیمت عواملی همچون کیفیت، کمیت، موقعیت جغرافیایی و مدت ارتباط مشتری با سازمان مطرح شده است (بونیفیس و همکاران^۲، ۲۰۱۲). در این مطالعه، محقق قصد دارد بر مبنای تحقیق انجام شده توسط بونیفیس و همکارانش (۲۰۱۲) ابعاد اطمینان به قیمت، قیمت نسبی، نسبت کیفیت به قیمت، منصفانه بودن قیمت و شفافیت قیمت را به عنوان ابعاد رضایت از قیمت مطرح کرده و تاثیر آن را بر روی وفاداری مشتری و پیرو آن بر عملکرد مالی و غیرمالی ... مورد بررسی قرار دهد.

1 Liu et al.,

2 Boniface

اطمینان به قیمت: مشتریان زمانی اطمینان به قیمت بالایی کسب می کنند که هزینه های پنهانی وجود نداشته باشد و قیمت بطور غیر منتظره ای تغییر نکند. اگر قیمت تغییر کرد، مشتریان باید به درستی و به موقع در جریان آن قرار گیرند تا اعتماد ایجاد شده و رابطه بلندمدت حفظ شود (بونیفیس و همکاران، ۲۰۱۲).

قیمت نسبی: از دید ماتزلر^۱ (۲۰۰۶)، مشتری در فرآیند تصمیم گیری برای خرید معمولاً قیمت کالا را با سایر کالاهای مشابه مقایسه می کند و قیمت نسبی کالا به صورت مستقیم بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذار است و یکی از ابعاد رضایت از قیمت را تشکیل می دهد (گیو و سوموگی^۲، ۲۰۱۲).

نسبت کیفیت به قیمت: گابور و گرنجر (۱۹۶۶) و مک کانل (۱۹۶۸) معتقد بودند که مصرف کنندگان بر این باورند که قیمت های بالا شاخص کیفیت بهتر هستند؛ و از دیدگاه مصرف کنندگان، ارزش نشان دهنده تبادل منافع خریدار و فروشنده (قیمت در مقابل کیفیت) است. بنابراین نسبت قیمت با کیفیت مطلوب (یعنی ارزش مشتری بالا) رضایت مشتری را افزایش خواهد داد (نظری و بحری نژاد، ۱۳۹۱).

منصفانه بودن قیمت: از انصاف، می توان به عنوان معیاری برای تبادل مالی نام برد که به عنوان قضاوتی در مورد اینکه آیا پیامد یا فرآیند خرید قابل قبول هست یا نه تعریف می شود. ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت، یک عامل روانشناسی است که نقش مهمی در واکنش مشتری نسبت به قیمت دارد. مشتریان به پرداخت هزینه هایی که به نظرشان از لحاظ قیمتی منصفانه نیستند، تمایل زیادی نشان نمی دهند. بنابراین این واکنش، مشتری می تواند یک کالا را تحریم کند و تحریم عمومی کاهش خرید را به همراه داشته باشد (نظری و بحری نژاد، ۱۳۹۱).

شفافیت قیمت: بررسی واضح، مشروح، متداول و بدون دردسر قیمت های ارائه شده شرکت ها را شفافیت قیمت گویند. اگر شفافیت قیمت در سطح بالایی باشد، هزینه های جستجو و ارزیابی مشتری کاهش می یابد و این امر منجر به سطح بالاتری از رضایت از قیمت می شود (نظری و بحری نژاد، ۱۳۹۱).

در این تحقیق، محقق قصد دارد با استناد به پژوهش انجام شده توسط بُنی فیس و همکارانش (۲۰۱۲) رابطه بین رضایت از قیمت و عملکرد شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان را با توجه به نقش میانجی گری وفاداری مورد بحث و بررسی قرار دهد. از اینرو سوال اصلی تحقیق به صورت زیر مطرح می گردد:

آیا بین رضایت از قیمت و عملکرد تجاری شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان با توجه به نقش میانجی گری وفاداری رابطه معناداری وجود دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. عملکرد مالی

شاخص های مالی، بخشی از شاخص های عملکرد سازمانی هستند که جهت اندازه گیری عملکرد مالی مورد استفاده قرار می گیرند. با توجه به تعریف اثربخشی سازمانی و عملکرد سازمانی و با توجه به اهداف عملیاتی که در تعیین عملکرد مالی مهم هستند، تعریف عملکرد مالی بصورت زیر می باشد: درجه یا میزانی که شرکت به هدفهای مالی سهامداران در راستای افزایش ثروت آنان نائل می آید. اهداف عملیاتی که مدیر عامل شرکت در راستای دستیابی به هدف اصلی یعنی افزایش ثروت سهامداران دنبال می کند در برگیرنده شاخص ها و معیارهایی است که بر مبنای آن می توان عملکرد مالی یک شرکت تجاری را اندازه گیری کرد (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). رابینز و کالتر^۳ (۲۰۰۶) معتقدند که معیارهای

1 Matzler et al.,

2 Gyau & somogyi

3 Robbins & Coulter

استفاده شده برای اندازه گیری عملکرد مالی یک سازمان، عینی هستند و فقط عملکرد مالی کوتاه مدت را اندازه گیری می کنند که این محدودیت تا حد زیادی معقول است (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰). درحقیقت سنجش عملکرد مالی به عنوان یک اولویت مهم در تمام تصمیم گیری های اقتصادی مربوط به شرکتهای دولتی و خصوصی برای شناسایی مکان و نواحی مشکل ساز مطرح بوده و استفاده کارا از نتایج آن مقدمات لازم را برای طراحی مدل های کمی مالی در حوزه کنترل ریسکهای عملیاتی مهیا نموده به گونه ای که طراحی یک مدل هشداردهنده مالی ازسوی مدیریت ریسکهای مالی، به عنوان یک راهکار اساسی در اکثر کشورهای توسعه یافته مورد قبول واقع شده است و از نتایج آن برای پیش بینی و شناخت نقاط قوت و ضعف درونی و نیز نقاط فرصت و تهدید بیرونی استفاده می شود (حاج سید جواد و صمدی، ۱۳۸۸). عملکرد مالی یک شرکت می تواند شامل مواردی مانند سود، هزینه و فروش باشد. عملکرد مالی با پیامدهای اقتصادی مانند بازده سرمایه گذاری، هزینه شراکت و سودآوری بلندمدت از طریق ایجاد کسب و کار با شریک تجاری ارتباط مستقیمی دارد (گیو و سوموگی، ۲۰۱۲).

۲.۲. روش های ارزیابی عملکرد مالی

روشهای مختلفی برای ارزیابی عملکرد مالی سازمان وجود دارند که برخی از آنها عبارتند از:

- روشهایی که در آنها از اطلاعات حسابداری مانند نسبتهای مالی برای ارزیابی عملکرد استفاده می گردد.
- روشهایی که در آن از ترکیبی از اطلاعات حسابداری و بازار، برای ارزیابی عملکرد استفاده می شود؛ مانند نسخه های مختلف Q توبین و یا نسبت P/E.
- نسبتهایی که به استفاده از داده های مدیریت مالی می پردازند، مانند بازدهی هر سهم و بازده اضافی هر سهم.
- نسبتهایی که به رغم استفاده از اطلاعات حسابداری، معیارهای اقتصادی محسوب می شوند؛ مانند MVA^1 ، EVA ، $REVA^2$ (ایزدی نیا و رسائیان، ۱۳۸۹).
- نسبت دارایی ها $(ROA^3 = \frac{NI}{TA(A)})$: این نسبت نشان دهنده کارایی استفاده از دارایی هاست.

ROA: بازده کل دارایی ها

NI: سود خالص

TA(A): میانگین کل دارایی ها

- شاخص سودآوری اصلی $(BEP^4 = \frac{OI}{TA(A)})$: این نسبت با حذف سود و زیان غیر عملیاتی عملاً خالص سود عملیاتی متاثر از فعالیت شرکت را نسبت به دارایی های شرکت می سنجد و عملاً یکی از بهترین شاخص های سنجش عملیات می باشد (طالبی و همکاران، ۱۳۹۱).
- رشد درآمد: معادله محاسباتی رشد درآمد بشکل فرمول زیر است:
- درآمد سال t-1 / [(درآمد سال t-1) - درآمد سال t] = رشد درآمد سال t
- رشد سود عملیاتی: معادله محاسباتی رشد سود عملیاتی به صورت فرمول زیر می باشد:
- سود عملیاتی سال t-1 / [(سود عملیاتی سال t-1) - سود عملیاتی سال t] = رشد سود عملیاتی سال t
- رشد سود خالص: معادله محاسباتی رشد سود عملیاتی به صورت زیر می باشد:

1 Market Value Added

2 Refined Economic Value Added

3 Return On Asset

4 Basic Earnings Power ratio

سود خالص سال $t-1$ / (سود خالص سال $t-1$ - سود خالص سال t) = رشد سود خالص سال t

- بازده حقوق صاحبان سهام: بازده حقوق صاحبان سهام (ROE) بوسیله رابطه زیر محاسبه می گردد:
حقوق صاحبان سهام در پایان دوره مالی / سود خالص دوره مالی پس از کسر مالیات = ROE (قائمی و شهریاری، ۱۳۸۸).

۳.۲. وفاداری مشتری

وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان احساس کنند سازمان به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آنان را برطرف کند، به طوری که سازمان های رقیب از فهرست مورد توجه آنها خارج می شوند. به عبارتی نشانه وفاداری مشتری آن است که مشتری دوباره به سازمان بازگردد (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۹۰). جانز و ساسر (۱۹۹۵) وفاداری مشتری را به صورت تمایل مشتری به خرید مجدد محصول یا خدمت در آینده تعرف کرده اند (لیو و همکاران، ۲۰۱۲). وفاداری عبارت است از تمایل فرد به خرید یک کالا یا خدمت خاص به طور مکرر در آینده (نویان و شیمشک^۱، ۲۰۱۴). بر اساس نظر ریچارد اولیور^۲ (۱۹۷۷) وفاداری عبارت است از: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه بتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. "زمانی که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند، تعهد مشتری شکل می گیرد به طوری که آنها خرید خود از سازما را افزایش می دهند. تعهد واقعی مشتری زمانی ایجاد می شود که مشتری بدون هیچگونه تشویقی خودش برای انجام خرید برانگیخته شود (بخشی زاده، ۱۳۹۱). وفاداری مشتری عبارت است از تعهد عمیق به خرید مجدد و مداوم کالا یا خدماتی در آینده، علارغم تلاش های بازاریابی و موانع موقعیتی که درصدد تغییر رفتار مشتری هستند (ماراکانون و پانجاکاجورنساک^۳، ۲۰۱۷).

۴.۲. رضایت از قیمت

رضایت از قیمت یک عامل مهم است که روابط فروشنده-خریدار را تحت تأثیر قرار می دهد؛ و حتی از دید نظریه پردازان بازاریابی، قیمت مهم ترین عامل تعیین کننده رضایت مشتریان است. محققانی از جمله گیائو و همکاران^۴ (۲۰۱۱) و ماتزلر و همکاران^۵ (۲۰۰۶)، رضایت قیمتی را نتیجه روانی تفاوت بین انتظارات قیمت و ادراک قیمت تعریف می کنند. به نظر ماتزلر و همکاران (۲۰۰۶) در نظر گرفتن رضایت قیمتی به عنوان یک ساختار چندبعدی، فهم بهتری از رضایت از قیمت مشتری فراهم می کند (نظری و اشعری پور، ۱۳۹۵). از قیمت می توان به عنوان یکی از انعطاف پذیرترین عناصر آمیخته بازاریابی یاد کرد که تغییر در آن، در پی تغییرات در ویژگی محصولات و خدمات صورت می گیرد. مطالعات حوزه بازاریابی، بیانگر این حقیقت هستند که یک سازمان برای رسیدن به موفقیت باید تلاش کن نیازهای مصرف کننده را نسبت به رقبای خود به طور موثرتر و بهتری تامین نماید؛ و از آنجاکه قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که مستقیماً موجب ایجاد درآمد می شود و می تواند عاملی تأثیر گذار در تصمیم گیری مشتری و ایجاد وفاداری او نسبت به یک کالای خاص محسوب شود. رضایت از قیمت مفهوم پیچیده ای دارد و از ابعاد متفاوتی تشکیل یافته است. سازمان هایی که مدعی هستند رضایت مشتریان برایشان اهمیت دارد، باید به این ابعاد توجه ویژه ای داشته باشند. چرا که امروزه مشتریان

¹ Noyan & Şimşek

² RICHARD L. OLIVER

³ Marakanon & Panjakajornsak

⁴ Gyau et al.,

⁵ Matzler

بیش از پیش نسبت به قیمت و ارزش محصولات حساس شده اند و تاکید بیشتری بر قیمت و ارزش خدمات و کالاهای دریافتی دارند (نظری و بحری نژاد، ۱۳۹۱).

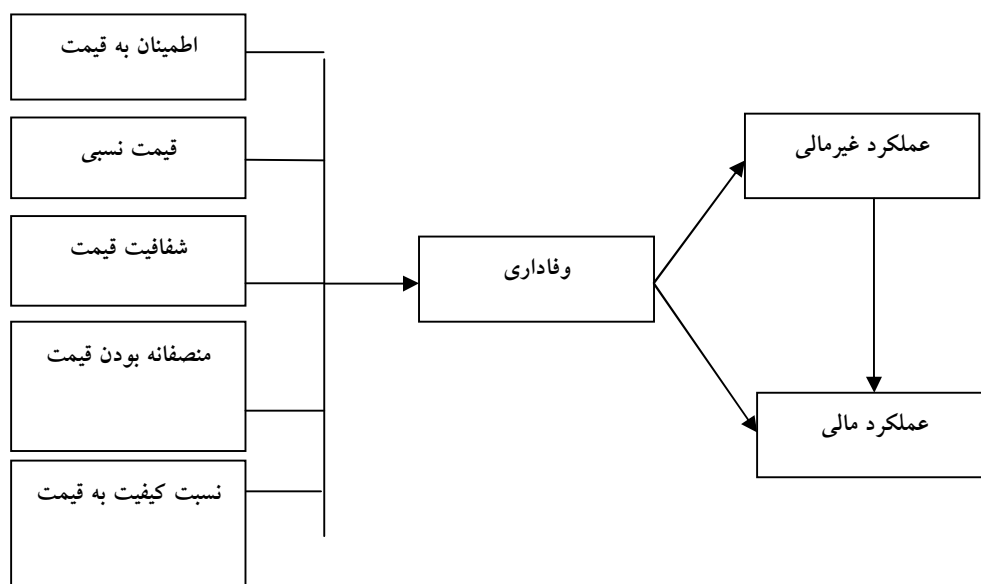
۲.۵. پیشینه پژوهش

محققان مختلف هر یک به گونه ای ارتباط بین این متغیرها را مورد بررسی و آزمون قرار داده اند، از جمله: کاظمی و همکارانش (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان: تحلیل تأثیر قیمت منصفانه ادراک شده توسط بیماران بر پذیرش قیمت خدمات درمانی ارائه شده از طریق رضایت و وفاداری: انجام داده اند. نتایج تحلیل صورت گرفته نشان از تأثیر قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت و وفاداری مشتری دارد. همچنین تجزیه و تحلیل داده نشان داد که رضایت و وفاداری مشتری دو مؤلفه پیش بینی کننده برای پذیرش قیمت می باشند. نظری و همکارانش در سال (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان: تأثیر عوامل ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت (مطالعه موردی: خدمات تلفن همراه شرکت ام. تی. ان. ایرانسل)، انجام داده اند. نتایج پژوهش نشان می دهد که قیمت منصفانه مبنای رضایت قیمتی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است، به همین دلیل ارزیابی ادراک مشتریان شرکت ام. تی. ان. ایرانسل از بعد قیمت منصفانه، توصیه می گردد. تأثیر ابعاد رضایت از قیمت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری: مورد مطالعه بانک ملت، عنوان پژوهشی است که توسط نظری و بحری نژاد در سال (۱۳۹۱) صورت گرفته است. بر اساس آزمون همبستگی فریدمن، مشخص گردید در بین شاخص های شش گانه تأثیر گذار بر رضایت مشتریان از قیمت؛ عامل کیفیت قیمت بالاترین و شفافیت قیمت کمترین تأثیر را بر رضایت و وفاداری مشتریان داشته اند. بررسی روابط بین معیارهای غیرمالی و عملکرد مالی شرکت (مورد مطالعه: شرکت های بیمه دولتی شعب استان تهران)، عنوان تحقیق انجام شده توسط روحی و آذر در سال (۱۳۸۹) است. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین شرکت های بیمه از لحاظ میزان رضایت مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد و بطور نسبی شرکت های بیمه دارای سود ناخالص بالا، میزان رضایت مشتریان بیشتر است. بین شرکت های بیمه از لحاظ میزان رضایت کارکنان تفاوت معناداری وجود دارد و بطور نسبی شرکت های بیمه دارای سود ناخالص بالا، میزان رضایت کارکنانشان نیز بالاست. همچنین نتایج نشان داد که رضایت مشتریان شرکت های بیمه دارای رضایت کارکنان بالا با شرکت های بیمه دارای رضایت کارکنان پایین، از لحاظ آماری تفاوت معناداری ندارد. ارزیابی تأثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل) عنوان پژوهش انجام شده توسط پاکدل و همکاران (۱۳۹۰) می باشد. تحلیل داده های تحقیق و آزمون فرضیات بیانگر این است که در گروه پوشاک پل افزایش درجه نوآوری نتیجه افزایش سطح بازارگرایی بوده و این امر خود به منجر به بهبود عملکرد نوآوری شرکت می شود. از طرفی نتیجه رشد عملکرد نوآورانه شرکت، افزایش وفاداری مشتریان است که در نهایت افزایش سطح عملکرد کسب و کار را در پی دارد. کیسیدو و همکاران^۱ (۲۰۱۴) تحقیق انجام داده اند تحت عنوان: رضایت مشتری، وفاداری و عملکرد مالی: نگاهی جامع به بخش بانکداری یونان. برای آزمون فرضیه ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده گردیده است. نتایج نشان داده که هیچ کدام از عوامل رضایت شغلی و وفاداری تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی بانک ها نداشته اند. ارتباط بین رضایت از قیمت و عملکرد تجاری در صنایع لبنی مالزی، پژوهشی است که با هدف بررسی ابعاد رضایت از قیمت در صنایع لبنی مالزی، توسط بونیفیس و همکارانش در سال (۲۰۱۲) انجام شده است. نتایج این مطالعه نشان داد که از بین ابعاد رضایت از قیمت، قیمت نسبی، نسبت کیفیت به قیمت و قیمت منصفانه بر وفاداری تولیدکنندگان تأثیر گذار بوده و عملکرد روابط تجاری را بهبود می بخشد. از طرفی تأثیر مثبت وفاداری بر عملکرد غیر مالی و مالی و همچنین تأثیر عملکرد غیر مالی بر عملکرد مالی مورد تأیید قرار گرفت. بررسی ویژگی چند بعدی رضایت از قیمت در تجارت بر عملکرد ارتباط

1 Keisidou et al.,

تجاری عرضه کنندگان. این تحقیق توسط گیو و سوموگی (۲۰۱۲) انجام شده است. گیو و سوموگی اینگونه استدلال کرده اند که مانند بازار مصرف کننده، رضایت عرضه کنندگان صنعتی از قیمت، دارای ابعاد مختلفی است و رضایت از قیمت، عملکرد ارتباطی عرضه کننده را تحت تاثیر قرار می دهد. ابعاد رضایت از قیمت: مطالعه در صنعت خطوط هوایی کم هزینه، عنوان پژوهشی است که توسط پو و همکارانش^۱ (۲۰۱۱) انجام شده است. نتایج حاصل از تحلیل انجام شده توسط تحلیل عاملی و رگرسیون چندگانه نشان می دهد که استراتژی های قیمت خطوط هوایی ادراک شده توسط مشتریان، تاثیر قابل توجهی بر رضایت از قیمت توسط آنها دارد. مطالعه نشان داد که حساسیت به قیمت بعنوان یک متغیر مهم است که بر رضایت از قیمت تاثیر گذار است. سوموگی و گیو (۲۰۰۹) تحقیقی توصیفی تحت عنوان: تاثیر رضایت از قیمت بر عملکرد ارتباطی عرضه کننده انجام داده اند. این دو محقق اینگونه استدلال می کنند که همانند بازار مصرف کنندگان، رضایت از قیمت عرضه کنندگان صنعتی از ابعاد مختلفی تشکیل شده است و هر یک از این ابعاد عملکرد ارتباطی شرکت را تحت تاثیر قرار می دهد. مارتین-کانسوگرا و همکارانش^۲ (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان: مدل ترکیبی از قیمت، رضایت و وفاداری: تحلیل تجربی در بخش خدمات انجام داده اند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می دهد که منصفانه بودن قیمت رضایت و وفاداری مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد. همچنین نشان می دهد که رضایت و وفاداری مشتری دو پیش بینی کننده مهم از پذیرش قیمت می باشد.

بر اساس ادبیات و پیشینه پژوهش محقق مدل مفهومی تحقیق را در قالب شکل (۱) ارائه داده است:



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

با استناد به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه ها به صورت زیر ارائه می گردد:

۱. بین اطمینان به قیمت و وفاداری در شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان، رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین قیمت نسبی و وفاداری در شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان، رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین نسبت کیفیت به قیمت و وفاداری در شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان، رابطه معناداری وجود دارد.

1 Poh et al.,

2 Marti'n-Consuegra et al.,

۴. بین منصفانه بودن قیمت و وفاداری در شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان، رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین شفافیت قیمت و وفاداری در شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان، رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین وفاداری و عملکرد غیرمالی در شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان، رابطه معناداری وجود دارد.
۷. بین وفاداری و عملکرد مالی در شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان، رابطه معناداری وجود دارد.
۸. بین عملکرد غیرمالی و عملکرد مالی در شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان، رابطه معناداری وجود دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بنی فیس و همکاران (۲۰۱۲) است. در این تحقیق جهت سنجش روایی پرسشنامه، از روش اعتبار محتوا یعنی از نظر اساتید راهنما و اساتید مدیریت دانشگاه، روایی همگرا و تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید است. پایایی پرسشنامه نیز از طریق آزمون کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق جامعه آماری تحقیق حاضر شرکت های تولیدی محصولات غذایی استان گیلان به تعداد ۵۴۵ شرکت می باشد که ۲۲۴ نفر از مدیران فروش شرکت ها جهت پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شدند. در این تحقیق جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. در پژوهش حاضر، جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

۴.۱. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

نتایج حاصل از داده‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که در این مطالعه، سابقه فعالیت ۴۶ درصد از شرکت‌ها زیر ۱۰ سال، ۳۵/۷ درصد از شرکت‌ها بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۱۸/۳ درصد از شرکت‌ها بالای ۲۰ سال است. از نظر تعداد کارکنان شرکت، ۲۷/۲ درصد زیر ۵۰ نفر، ۴۸/۷ درصد بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر، ۱۸/۸ درصد بین ۱۰۰ تا ۵۰۰ نفر و ۵/۴ درصد بالای ۵۰۰ نفر پرسنل دارند.

۴.۲. توصیف متغیرهای پژوهش

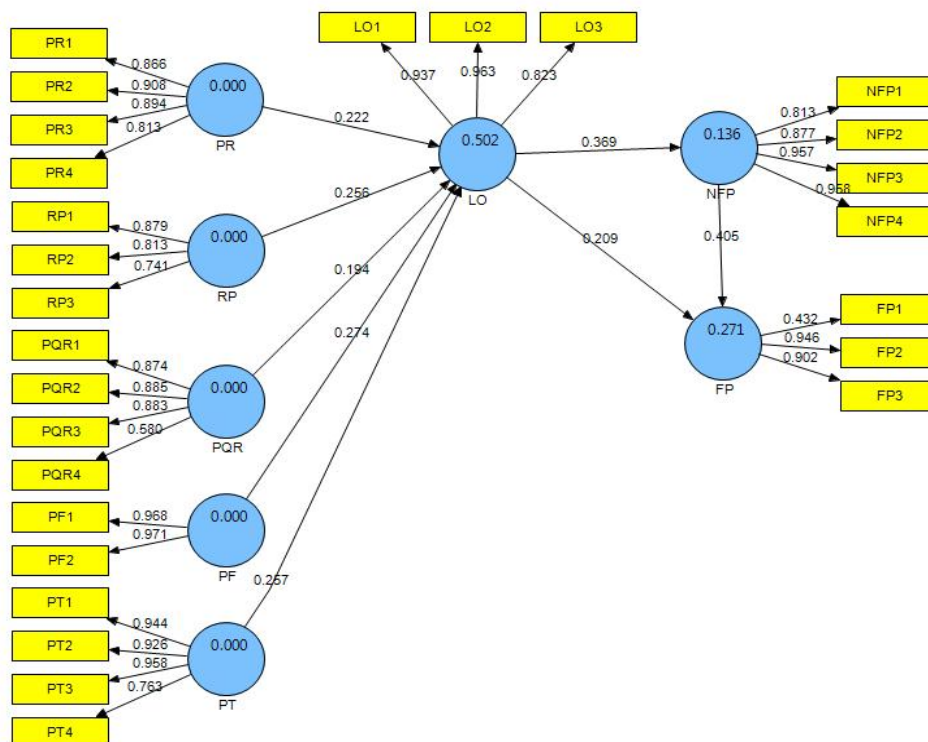
قبل از ورود به مرحله‌ی تجزیه و تحلیل اطلاعات ضروری است که تمامی متغیرهای پژوهش توصیف شوند. در این راستا گزارشی توصیفی از متغیرهای پژوهش ارائه شده که این نوع اطلاعات در قالب جداول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱) آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

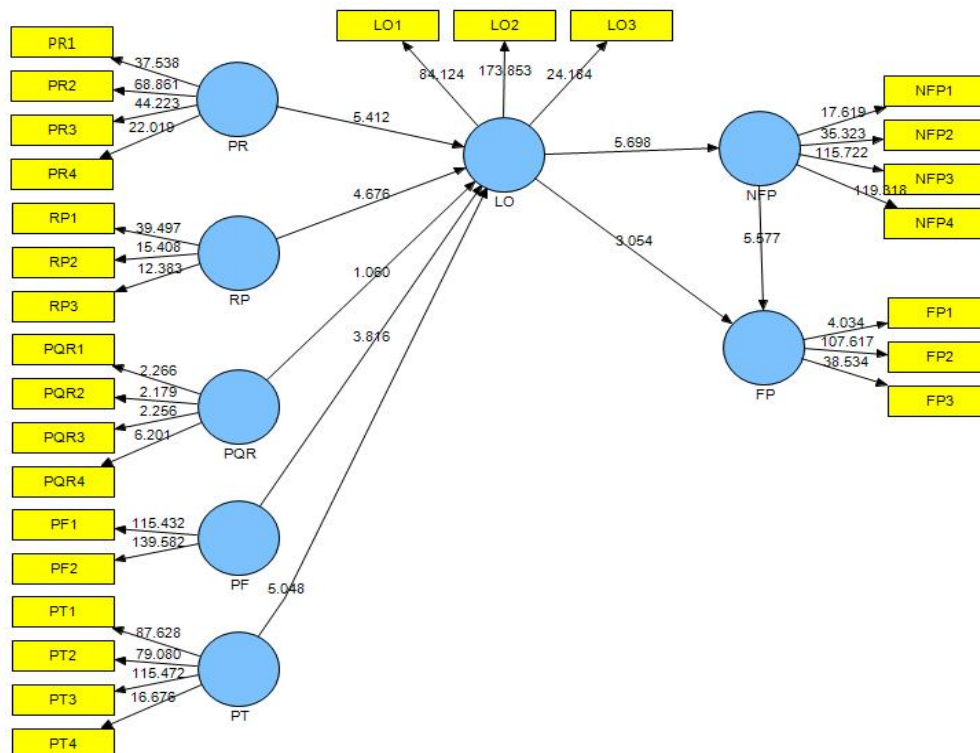
متغیر	علامت اختصاری	تعداد مشاهده	کمترین	بیشترین	میانگین		انحراف معیار	واریانس
					خطای معیار	آماره		آماره
اطمینان به قیمت	PR	224	1.00	5.00	3.5257	.06624	.99136	.983
قیمت نسبی	RP	224	1.00	5.00	3.1622	.05361	.80233	.644
نسبت کیفیت به قیمت	PQR	224	1.00	5.00	4.0525	.07196	1.07707	1.160
شفافیت قیمت	PF	224	1.00	5.00	3.0089	.06507	.97383	.948
منصفانه بودن قیمت	PT	224	1.00	5.00	2.5759	.07805	1.16822	1.365
وفاداری	LO	224	1.00	5.00	3.0848	.07428	1.11172	1.236
عملکرد غیر مالی	NFP	224	1.00	5.00	3.1295	.06084	.91050	.829
عملکرد مالی	FP	224	1.33	4.67	3.3437	.05308	.79447	.631

۳.۴. آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS پرداخته می شود.



شکل (۱) مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

برازش مدل

جهت بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده می کنیم.

برازش مدل های اندازه گیری:

پایایی: به منظور بررسی وضعیت پایایی مدل اندازه گیری تحقیق، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ می پردازیم.

سنجش بارهای عاملی:

جدول (۲) ضرایب بارهای عاملی

عامل	شاخص	بار عاملی
اطمینان به قیمت	PR1	0.866
	PR2	0.908
	PR3	0.894
	PR4	0.813
قیمت نسبی	RP1	0.879
	RP2	0.813
	RP3	0.741
نسبت کیفیت به قیمت	PQR1	0.874
	PQR2	0.885
	PQR3	0.883
	PQR4	0.580
شفافیت قیمت	PF1	0.968
	PF2	0.971
منصفانه بودن قیمت	PT1	0.944
	PT2	0.926
	PT3	0.958
	PT4	0.763
وفاداری	L01	0.937
	L02	0.963
	L03	0.823
عملکرد غیر مالی	NFP1	0.813
	NFP2	0.877
	NFP3	0.957
	NFP4	0.968
عملکرد مالی	FP1	0.432
	FP2	0.946
	FP3	0.902

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰,۴ می باشد. در جدول فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰,۴ بیشتر است که نشان دهنده مناسب بودن این معیار است.

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی

بر اساس الگوریتم تحلیل داده ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می رسد که نتایج آن بشرح جدول زیر می باشد.

¹ -Composite Reliability

جدول (۳) نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)
اطمینان به قیمت	PR	0.893	0.926
قیمت نسبی	RP	0.751	0.853
نسبت کیفیت به قیمت	PQR	0.921	0.856
شفافیت قیمت	PF	0.837	0.869
منصفانه بودن قیمت	PT	0.820	0.845
وفاداری	LO	0.895	0.934
عملکرد غیر مالی	NFP	0.923	0.946
عملکرد مالی	FP	0.704	0.824

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰,۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را کسب کرده اند، مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش مورد تایید است.

روایی همگرا

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد.

جدول (۴) نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
اطمینان به قیمت	PR	0.758
قیمت نسبی	RP	0.660
نسبت کیفیت به قیمت	PQR	0.618
شفافیت قیمت	PF	0.940
منصفانه بودن قیمت	PT	0.812
وفاداری	LO	0.828
عملکرد غیر مالی	NFP	0.815
عملکرد مالی	FP	0.632

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE^۱، ۰,۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

برازش مدل ساختاری:

ضرایب معناداری (مقادیر t_values)

با توجه به شکل شماره ۴-۲، چون ضرایب t برای فرضیه سوم تحقیق کمتر از ۱,۹۶ بدست آمده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تأیید نمی‌شود. ولی برای مابقی فرضیه‌های تحقیق چون ضرایب t بیشتر از ۱,۹۶ بدست آمده‌اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تأیید می‌شود.

1 Average Variance Extracted

معیار R Squares یا R^2

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل می باشد. R^2 نشان دهنده تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا بوده و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شود. مطابق با شکل ۴-۱، مقدار R^2 برای سازه های درونزای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول (۵) نتایج معیار R^2 برای سازه درونزا

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	R^2
وفاداری	LO	0.502
عملکرد غیر مالی	NFP	0.136
عملکرد مالی	FP	0.271

برازش مدل کلی

معیار^۱ GOF

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می شود که سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. معیار GOF از طریق فرمول زیر محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست آمده است.

جدول (۶) میزان Communalities و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	Communalities	R^2
اطمینان به قیمت	PR	0.758	0.000
قیمت نسبی	RP	0.660	0.000
نسبت کیفیت به قیمت	PQR	0.618	0.000
شفافیت قیمت	PF	0.940	0.000
منصفانه بودن قیمت	PT	0.812	0.000
وفاداری	LO	0.828	0.502
عملکرد غیر مالی	NFP	0.815	0.136
عملکرد مالی	FP	0.632	0.271

جدول (۷) نتایج برازش مدل کلی

GOF	R ²	Communality
0.479	0.303	0.758

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان 0.479، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می شود.

جدول (۸) نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	اطمینان به قیمت وفاداری ←	PR---LO	0.222	5.412	تایید فرضیه اول
دوم	قیمت نسبی وفاداری ←	RP---LO	0.256	4.676	تایید فرضیه دوم
سوم	نسبت کیفیت به قیمت وفاداری ←	PQR---LO	0.194	1.060	رد فرضیه سوم
چهارم	منصفانه بودن قیمت وفاداری ←	PT---LO	0.257	5.048	تایید فرضیه چهارم
پنجم	شفافیت قیمت وفاداری ←	PF---LO	0.274	3.816	تایید فرضیه پنجم
ششم	وفاداری عملکرد غیر مالی ←	LO---NFP	0.369	5.698	تایید فرضیه ششم
هفتم	وفاداری عملکرد مالی ←	LO---FP	0.209	3.054	تایید فرضیه هفتم
هشتم	عملکرد غیر مالی عملکرد مالی ←	NFP---FP	0.405	5.577	تایید فرضیه هشتم

۵. بحث، نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد کاربردی

پژوهش حاضر، باهدف کلی تاثیر مستقیم وفاداری بر عملکرد شرکتهای تولیدی با تاکید بر خلاقیت و نوآوری در شرکت های تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت انجام شده است.

درارتباط با فرضیه اول نتایج حاصل از تحلیل انجام شده نشان می دهد که میزان t متناظر با فرضیه با توجه به مدل در حالت معنی داری برابر با ۵/۴۱۲ است که از مقدار ۱,۹۶ بالاتر است. این بیان گر این مطلب است که بین اطمینان به قیمت و وفاداری شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه تحقیق تأیید می شود. با توجه به ضریب مسیر استاندارد شده، میزان این رابطه برابر با ۲۲/۲ درصد است. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق انجام شده توسط بُنی فیس و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان: ارتباط بین رضایت از قیمت و عملکرد تجاری در صنایع لبنی مالزی، با هدف بررسی ابعاد رضایت از قیمت در صنایع لبنی مالزی، مطابقت ندارد. بر این اساس پیشنهاد می گردد:

- تغییرات قیمت بر اساس اصول و هزینه های واقعی صورت گیرد، نه بر مبنای تلاش طرفین برای کسب سود بیشتر.
 - با توجه به اینکه مشتریان شرکت های تولید کننده، اکثراً خریداران عمده هستند، تغییرات قیمت از طرف هر کدام از طرفین، به موقع و بطور صحیح اعلام گردد تا هر یک بتوانند برنامه ریزی خود را در رابطه با ادامه همکاری یا قطع آن داشته باشند.
 - تغییرات در قیمت محصولات با هماهنگی و مشورت با خریداران عمده صورت گیرد چرا که آنها بدلیل ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان، عواقب هر گونه تغییر را بهتر می توانند پیش بینی کنند.
- در ارتباط با فرضیه دوم نتایج حاصل از تحلیل انجام شده نشان می دهد که میزان t متناظر با فرضیه با توجه به مدل در حالت معنی داری برابر با ۴/۶۷۶ است که از مقدار ۱,۹۶ بالاتر است. این بیان گر این مطلب است که بین قیمت نسبی و

وفاداری شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان، رابطه ی معناداری وجود دارد؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه تحقیق تأیید می شود. با تأیید شدن فرضیه نوبت به بررسی میزان رابطه می رسد. با توجه به ضریب مسیر استاندارد شده، میزان رابطه بین قیمت نسبی و وفاداری شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان برابر با ۲۵/۶ درصد است. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق انجام شده توسط بُنی فیس و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان: ارتباط بین رضایت از قیمت و عملکرد تجاری در صنایع لبنی مالزی، با هدف بررسی ابعاد رضایت از قیمت در صنایع لبنی مالزی، *مطابقت دارد*. در این رابطه موارد زیر پیشنهاد می گردد:

- هنگام مقایسه قیمت پیشنهادی خریداران، مبنا را فقط بر قیمت بالا نگذارند بلکه به مواردی مانند سابقه فعالیت خریدار، جایگاهش در بازار، سهم بازار و ... نیز توجه داشته باشند.
- برای فروش محصولات شرکت، از بین متقاضیان، خریدارانی را انتخاب کنند که با شرایط و نیازهای شرکت متناسب باشند.

درارتباط با فرضیه سوم نتایج حاصل از تحلیل انجام شده نشان می دهد که میزان t متناظر با فرضیه با توجه به مدل در حالت معنی داری برابر با ۱/۰۶۰ است که از مقدار ۱,۹۶ کمتر است. این بیان گر این مطلب است که بین نسبت کیفیت به قیمت و وفاداری شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان، رابطه ی معناداری وجود ندارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه تحقیق رد می شود. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق انجام شده توسط بُنی فیس و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان: ارتباط بین رضایت از قیمت و عملکرد تجاری در صنایع لبنی مالزی، با هدف بررسی ابعاد رضایت از قیمت در صنایع لبنی مالزی، *مطابقت ندارد*.

درارتباط با فرضیه چهارم نتایج حاصل از تحلیل انجام شده نشان می دهد که میزان t متناظر با فرضیه با توجه به مدل در حالت معنی داری برابر با ۵/۰۴۸ است که از مقدار ۱,۹۶ بالاتر است. این بیان گر این مطلب است که بین منصفانه بودن قیمت و وفاداری شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان، رابطه ی معناداری وجود دارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه تحقیق تأیید می شود؛ و با توجه به ضریب مسیر استاندارد شده، میزان این رابطه برابر با ۲۵/۷ درصد است. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات انجام شده توسط بُنی فیس و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان: ارتباط بین رضایت از قیمت و عملکرد تجاری در صنایع لبنی مالزی، با هدف بررسی ابعاد رضایت از قیمت در صنایع لبنی مالزی، کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان "تحلیل تأثیر قیمت منصفانه ادراک شده توسط بیماران بر پذیرش قیمت خدمات درمانی ارائه شده از طریق رضایت و وفاداری"؛ و نظری و همکاران (۱۳۹۳) با عنوان "تأثیر عوامل ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت (مطالعه موردی: خدمات تلفن همراه شرکت ام. تی. ان. ایرنسل)"؛ و مارتین-کانسوگرا و همکارانش (۲۰۰۷) با عنوان: مدل ترکیبی از قیمت، رضایت و وفاداری: تحلیل تجربی در بخش خدمات"، *مطابقت دارد*. برای بهبود این رابطه پیشنهاد می گردد:

- شرکت باید از منصفانه بودن قیمت اطمینان حاصل کند، چرا که اگر مشتری قیمت را غیرمنصفانه بداند، به احتمال زیاد عدم رضایت و عدم خرید را به دنبال خواهد داشت.
- به هنگام تعیین قیمت ها، به تناسب بین قیمت و کیفیت محصول ارائه شده دقت نمایند.
- نظر خریداران را در رابطه با سیستم قیمت گذاری جویا شوند.
- هنگامی که شرکتی در بازار صاحب سهم بالا و قدرت بالاییست، به هنگام قیمت گذاری از این امتیاز بهره برداری منفی نکند.

در ارتباط با فرضیه پنجم نتایج حاصل از تحلیل انجام شده نشان می دهد که میزان t متناظر با فرضیه با توجه به مدل در حالت معنی داری برابر با $3/816$ است که از مقدار $1,96$ بالاتر است. این بیان گر این مطلب است که بین شفافیت قیمت و وفاداری شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان، رابطه ی معناداری وجود دارد، بنابراین در سطح اطمینان 95% فرضیه تحقیق تأیید می شود. با توجه به ضریب مسیر استاندارد شده، میزان این رابطه برابر با $27/4$ درصد است. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق انجام شده توسط بُنی فیس و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان: ارتباط بین رضایت از قیمت و عملکرد تجاری در صنایع لبنی مالزی، با هدف بررسی ابعاد رضایت از قیمت در صنایع لبنی مالزی، مطابقت ندارد. نظری و بحری نژاد در سال (۱۳۹۱) نیز تحقیقی با عنوان "تاثیر ابعاد رضایت از قیمت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری: مورد مطالعه بانک ملت"، انجام داده اند که نتیجه این تحقیق با فرضیه پنجم مطابقت دارد. در این رابطه موارد زیر توصیه می گردد:

- قیمت ها شفاف باشند، یعنی واضح، قابل درک و قابل فهم.
- با شفاف سازی قیمت، هزینه های جستجو و ارزیابی مشتری را کاهش دهند و با این کار سطح رضایت و وفاداری آنها را افزایش دهند.

در ارتباط با فرضیه ششم نتایج حاصل از تحلیل انجام شده نشان می دهد که میزان t متناظر با فرضیه با توجه به مدل در حالت معنی داری برابر با $5/698$ است که از مقدار $1,96$ بالاتر است. این بیان گر این مطلب است که بین وفاداری و عملکرد غیر مالی شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان، رابطه ی معناداری وجود دارد، بنابراین در سطح اطمینان 95% فرضیه تحقیق تأیید می شود. با توجه به ضریب مسیر استاندارد شده، میزان این رابطه برابر با $36/9$ درصد است. نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیق انجام شده با عنوان: ارزیابی تاثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل)، توسط پاکدل و همکاران (۱۳۹۰)، مطابقت دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق انجام شده توسط بُنی فیس و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان: ارتباط بین رضایت از قیمت و عملکرد تجاری در صنایع لبنی مالزی، با هدف بررسی ابعاد رضایت از قیمت در صنایع لبنی مالزی، نیز مطابقت دارد. بر این اساس رعایت موارد زیر می تواند مؤثر باشد:

- مسلماً افزایش رضایت و وفاداری، به نسبت عدم وفاداری، بار مثبت مالی و غیر مالی برای سازمان ها به دنبال دارد، از اینرو سازمان ها باید در جهت حفظ رابطه برد-برد تلاش کنند.
- سازمان سعی کند با خریدارن رابطه باثباتی برقرار کند.
- در ارتباط بین سازمان و خریدارن انعطاف لازم وجود داشته باشد و دو طرف یکدیگر را در زمان وقوع بحران مورد حمایت قرار دهند.

در ارتباط با فرضیه هفتم نتایج حاصل از تحلیل انجام شده نشان می دهد که میزان t متناظر با فرضیه با توجه به مدل در حالت معنی داری برابر با $3/054$ است که از مقدار $1,96$ بالاتر است. این بیان گر این مطلب است که بین وفاداری و عملکرد مالی شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان، رابطه ی معناداری وجود دارد، بنابراین در سطح اطمینان 95% فرضیه تحقیق تأیید می شود. با توجه به ضریب مسیر استاندارد شده، میزان این رابطه برابر با $20/9$ درصد است. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از مطالعه انجام شده توسط کیسیدو و همکاران (۲۰۱۳) با عنوان: رضایت مشتری، وفاداری و عملکرد مالی: نگاهی جامع به بخش بانکداری یونان، مقایسه شده است که مطابقتی بین آنها وجود نداشته است. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق انجام شده توسط بُنی فیس و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان: ارتباط بین

رضایت از قیمت و عملکرد تجاری در صنایع لبنی مالزی، با هدف بررسی ابعاد رضایت از قیمت در صنایع لبنی مالزی، مطابقت دارد. بر این اساس پیشنهاد می گردد:

- خریداران متعهد را به سایر تولیدکنندگان معرفی کنند.
 - روابط خود را با آنها حفظ کرده و البته گسترش دهند، چرا که این نوع خریداران در مواقع اضطراری می توانند پشتوانه ای مناسب برای شرکت باشند.
- در ارتباط با فرضیه هشتم نتایج حاصل از تحلیل انجام شده نشان می دهد که میزان t متناظر با فرضیه با توجه به مدل در حالت معنی داری برابر با $5/577$ است که از مقدار $1,96$ بالاتر است. این بیان گر این مطلب است که بین عملکرد غیر مالی و عملکرد مالی شرکت های تولید محصولات غذایی استان گیلان، رابطه ی معناداری وجود دارد، بنابراین در سطح اطمینان 95% فرضیه تحقیق تأیید می شود. با توجه به ضریب مسیر استاندارد شده، میزان این رابطه برابر با $40/5$ درصد است. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق انجام شده توسط روحی و آذر (۱۳۸۹) با عنوان "بررسی روابط بین معیارهای غیرمالی و عملکرد مالی شرکت (مورد مطالعه: شرکت های بیمه دولتی شعب استان تهران)" و بُنی فیس و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان: ارتباط بین رضایت از قیمت و عملکرد تجاری در صنایع لبنی مالزی، با هدف بررسی ابعاد رضایت از قیمت در صنایع لبنی مالزی، مطابقت دارد. بر این اساس توصیه می شود:
- شرکت ها تلاش کنند رضایت خریداران خوب و وفادار را جلب نمایند و از این طریق روابط بلندمدت با آنها را تضمین نمایند.
 - در هنگام بروز مشکلاتی برای خریداران متعهد، قراردادها را متناسب با شرایط آنها تنظیم و یا اصلاح نمایند.
 - در روابط با خریداران ارزشمند، ثبات رویه داشته باشند.
- در جهت هر چه هموارتر شدن مسیر پژوهشی، موارد زیر به محققان آتی توصیه می گردد:
- در این مطالعه میزان وفاداری تولید کننده به خریدار مورد ارزیابی قرار گرفته که در مطالعات بعدی می توان میزان وفاداری خریدار را مورد سنجش و ارزیابی قرار داد.
 - توصیه می شود محققان در مطالعات بعدی برای سنجش عملکرد غیرمالی سازمان از مقیاس هایی مانند رضایت کارکنان، رضایت مشتری و ... استفاده کنند.
 - در این مطالعه فرضیه سوم (ارتباط نسبت کیفیت به قیمت و وفاداری) رد شده است که این موضوع با ادبیات تحقیق مغایرت دارد، به محققین آتی توصیه می شود در مطالعات بعدی این رابطه را مورد توجه بیشتری قرار دهند.
- محقق در انجام پژوهش حاضر با محدودیت ها و موانعی مواجه بوده که عمه ترین آنها عبارتند از:
- نتایج حاصل از تحقیق حاضر مختص شرکت های تولید مواد غذایی استان گیلان بوده و این نتایج قابلیت تعمیم به سایر سازمان ها را ندارد؛ و سایر سازمان ها به هنگام استفاده از این نتایج باید شرایط خاص سازمان خود را مدنظر قرار دهند.
 - در این مطالعه بین شرکت ها تفکیکی از نظر نوع محصولات غذایی، سابقه فعالیت، اندازه شرکت، عمر محصولات و غیره انجام نشده است.
 - پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها در مطالعه حاضر، مدیران فروش شرکت ها بودند که دسترسی به آنها به دلیل مشغله های فراوانی که دارند بسیار مشکل بود.
 - پراکندگی جغرافیایی شرکت ها از دیگر مشکلات محقق در راستای توزیع و جمع آوری پرسشنامه بوده است.

منابع

۱. بخشی زاده، ن. (۱۳۹۱). ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری. ۵۴-۵۷.
۲. پاکدل، م.ر.، نایب زاده، ش.، دهقان دهنوردی، ح. (۱۳۹۰). ارزیابی تاثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل). مجله مدیریت بازاریابی، (۱۰)، ۱-۲۶.
۳. تاج زاده نمین، ا.، تاج زاده نمین، آ.، رضانی، م. (۱۳۹۰). عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل های پنج ستاره تهران. فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، (۵)، ۱۳۵-۱۱۸.
۴. حاج سید جواد، س.م.، صمدی، م. (۱۳۸۸). توسعه یک مدل آماری چندمتغیره به منظور رتبه بندی شرکتهای کشت و صنعت تحت پوشش وزارت جهاد کشاورزی براساس عملکرد مالی سالهای ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۷(۶۸)، ۱-۲۶.
۵. خداداد حسینی ح.، مشبکی اصفهانی، ا.، ضابط، م.ر. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر ارزیابی عملکرد بر بهبود نیروی انسانی در ستاد ناجا. فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، ۵(۴)، ۵۶۲-۵۴۷.
۶. روحی، ع.، آذر، ن. (۱۳۸۹). بررسی روابط بین معیارهای غیرمالی و عملکرد مالی شرکت (مورد مطالعه: شرکت های بیمه دولتی شعب استان تهران). فصلنامه صنعت بیمه، ۲۵(۴)، ۱۳۰-۱۰۵.
۷. صنوبر، ن.، متفکر آزاد، م.ع.، راضی، ن. (۱۳۹۴). اثر ارزش های اسلامی در تصمیم های آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت های صنایع غذایی). فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ۱۰(۳۷)، ۲۰۲-۱۷۳.
۸. طالبی، ق.، حسینی، د.خ.، معزز ملاقاسم، ا.، نیکو نسب، م. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر سرمایه فکری بر ارزش بازار و عملکرد مالی شرکت های صنعت سیمان پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. ۲(۵)، ۶۶-۵۱.
۹. قائمی، م.ح.، شهریاری، م. (۱۳۸۸). حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت ها. مجله پیشرفت های حسابداری دانشگاه شیراز، ۱(۵۷)، ۱۱۴-۱۲۸.
۱۰. کاظمی، ع.ف. اسدی، ع.، خزائی پول، ج. (۱۳۹۴). تحلیل تأثیر قیمت منصفانه ادراک شده توسط بیماران بر پذیرش قیمت خدمات درمانی ارائه شده از طریق رضایت و وفاداری. مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۲(۳)، ۳۵۵-۳۴۷.
۱۱. میرغفوری، س.ح.، شفیعی رودپشتی، م.، ندافی، غ. (۱۳۹۱). ارزیابی عملکرد مالی با رویکرد تحلیل رابطه خاکستری (مورد: شرکت های مخابرات استانی). فصلنامه علمی - پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، (۱۶)، ۷۵-۶۱.
۱۲. نظری، م.، اشعری پور، م.ج. (۱۳۹۵). بررسی رضایت قیمتی و تمایل به پرداخت بیمه گذاران بیمه درمان تکمیلی (مطالعه موردی: یک شرکت بیمه). پژوهشنامه بیمه، ۳۱(۲)، ۷۹-۵۷.
۱۳. نظری، م.، بحری نژاد، ر. (۱۳۹۱). تاثیر ابعاد رضایت از قیمت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری: مورد مطالعه بانک ملت. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۷(۲۸)، ۱۵۴-۱۳۱.
۱۴. نظری، م.، شاه حسینی، م.ع.، طباطبایی کلجاهی، س.و. (۱۳۹۳). تأثیر عوامل ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت (مطالعه موردی: خدمات تلفن همراه شرکت ام. تی. ان. ایرانسل). مدیریت بازرگانی، ۶(۳)، ۶۶۴-۶۴۷.

15. Boniface, B., Gyau, A., Stringer, R. (2012). Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry. *Asia pacific Journal of marketing and logistics*, 24(2), 288-304.
16. Gyau, A. Somogyi, S. (2012). Exploring the Multi dimensional nature of price satisfaction in business to business suppliers relationship performance. *Journal of Business Market Management*, 5(1), 42-53.

17. Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D.I., Thalassinou, E.M. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: a holistic approach of the Greek banking sector. *International journal of bank marketing*, 31(4), 259-288.
18. Liu, CH.CH., Tseng, H.CH., Chuang, L.M., Huang, CH.M. (2012). A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty- Exemplified by Bank Sinopac. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(8), 467-476.
19. Marakanon, L., Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences* 38, 24-30.
20. Martin, C., Eshteban, D., Aguenda, B. (2007). Market orientation and business performance: an empirical investigation in the airline industry. *Journal of transport management*, (13), 662-675.
21. Noyan, F., Şimşek, G.G. (2014). The antecedents of customer loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109, 1220 – 1224.
22. Poh, L.S., Ghazali, M., Mohayidin, B. (2011). Dimension of price satisfaction: a study in the low cost airlines industry. *second international conference on business and economic research*.1806-1812.

Investigate the relationship between price satisfaction and business performance based on the role of loyalty mediation in food companies in Guilan province

Masoumeh Mojahed *¹

Alireza Royan ²

Fazel Mohamadi Nodeh ³

Date of Receipt: 2021/05/02 Date of Issue: 2021/05/12

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between price satisfaction and business performance based on the role of loyalty mediation in food companies in Guilan province. The research method is descriptive - analytic, data collection methods are field, and tools for data collection are Standard questionnaire. The main source of questionnaire is Boniface et al., (2012). To assess the validity of the questionnaire was used of contextual and content method and convergent validity and factor analysis, and Cronbach's alpha was used to assess its reliability. Study populations are 545 food companies in Guilan province, that 224 sales directors were selected to answer a questionnaire. To analyze the data in this study PLS software was used. Finally, Research hypotheses were tested using the Structural Equation Modeling, that all the hypotheses was approved, except for the third hypothesis. In other words, we can say that customer orientation has a positive and direct impact on the performance of manufacturing firm's industrial city of Rasht. as well as customer orientation through creativity and innovation has a positive and indirectly impact on the performance of manufacturing firms in the industrial city of Rasht.

Keywords

Price Satisfaction, Loyalty, Financial Performance, Non Financial Performance.

1. Master of Public Management, Department of Management and Accounting, Azad University, Shahrood, Iran. (Responsible author: m.mojahed47@yahoo.com)
2. Master of Marketing Management, Department of Management and Accounting, Azad University, Lahijan, Iran.
3. Assistant Professor of Management, Azad University, Lahijan, Iran.