

## بررسی رابطه بین قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت بهپخش تبریز

رضا شعبانی پور<sup>۱</sup>، محمد حسین ثنائی محمدی\*<sup>۲</sup>، حامد پاشائی<sup>۳</sup>، رسول پورجمال<sup>۴</sup>

۱- مدرس دانشگاه و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازار یابی

۲- مدرس دانشگاه و عضو انجمن حسابداری ایران، [mh\\_sanayi@yahoo.com](mailto:mh_sanayi@yahoo.com)

۳- حسابرس داخلی شرکتهای گروه نقشینه چاپ تبریز

۴- مدرس دانشگاه و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازار یابی

### چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی رابطه قیمت محصولات با رضایت مندی مشتریان در شرکت به پخش تبریز در سال ۹۴ انجام شد. روش پژوهش توصیفی است و بر مبنای هدف تحقیق کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان شرکت به پخش تبریز می باشد که از بین آنها ۵۰ نفر به صورت تصادفی طبقه ای به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای به دست آوردن اطلاعات، از پرسشنامه ۲۸ سوالی ارزیابی رضایت از قیمت دکتر مقیمی و همکاران و پرسشنامه ۳۰ سوالی ارزیابی رضایت مشتری استفاده شد. اطلاعات به دست آمده با استفاده از آزمون های آماری همبستگی پیرسون و آزمون t مستقل تحلیل شد. نتایج بدست آمده پیش بینی می کند که بین ارزیابی میزان قیمت محصولات در همه ابعاد (بعد اطمینان از قیمت، بعد شفافیت قیمت، بعد قیمت نسبی، بعد نرخ کیفیت - قیمت، بعد منطقی بودن قیمت) به جز بعد قابلیت اعتماد با رضایت مندی مشتریان رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. و بالاخره در بررسی تفاوت میزان رضایت مندی مشتریان بر حسب جنسیت، تفاوت معنی داری بدست آمد.

**واژگان کلیدی:** ابعاد قیمت محصول، ارتباط قیمت با رضایت مندی مشتری، رضایت مندی مشتری.

### ۱- مقدمه

قیمت یکی از چهار عامل عمده آمیخته بازاریابی می باشد و از این جهت که ارتباط نزدیکی با جایگاه یابی محصول دارد از اهمیت استراتژیک بالایی برخوردار است. علاوه بر این موضوع قیمت و قیمت گذاری تأثیر بسزایی بر دیگر عوامل آمیخته بازاریابی از جمله ویژگیهای محصول و تصمیمات توزیع و ترویج محصول می گذارد. قیمت از نادر عوامل آمیخته بازاریابی است که موجب ایجاد درآمد می شود در صورتیکه سایر عوامل موجب ایجاد هزینه می گردند. قیمت منعطف ترین عامل آمیخته بازاریابی می باشد و می تواند به راحتی تغییر کند ولی عوامل دیگر اینگونه نیستند با افزایش روزافزون ارتباطات بین خریدار و فروشنده امکان مقایسه قیمت محصول روز به روز تسهیل می گردد. قیمت، ارتباط مستقیمی با اقتصاد کلان دارد، مواردی همچون: تجزیه و تحلیل عرضه و تقاضا، تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر، کشش پذیری قیمت.

از طرفی رضایت مشتری، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. به عبارتی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از عملکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده است. رضایت/ نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف ارایه شده است، داده می شود. رضایت، ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد. رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند، به افزایش درآمد و سود منجر می شود. در واقع مشتریانی که از