



مدل پارادایمیک عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در صنعت نان

ستاره نیکیان^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۲۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۰۹ ابراهیم آلبونعیمی^۲

لیلا آندرواز^۳

چکیده

تحقیق حاضر باهدف تعیین مدل پارادایمیک عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان صنعت نان اجرا شده است. برای این منظور با به کارگیری تئوری زمینه‌ای، داده‌های کیفی مربوط به ۱۸ نفر از خبرگان صنعت نان در ایران با استفاده از ابزار مصاحبه گردآوری و با نرم‌افزار MaxQDA تجزیه و تحلیل شد. پس از سه مرحله کدگذاری مشخص شد که پنج متغیر بر رضایت مشتریان (رضایت از محصول، کارکنان، محیط و برند) اثرگذار هستند که عبارت‌اند از: ویژگی محصول، فرایند تولید، انصاف قیمت، کارکنان و محیط فروشگاه. رضایت مشتری موجب شکل‌گیری پیامدهایی همچون کسب مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار، بهبود عملکرد مالی و وفاداری مشتری خواهد شد. راهبردهای بازاریابی شامل رسیدگی به شکایات، برندسازی، مسئولیت اجتماعی برند و مدیریت ارتباط با مشتری است. عوامل مداخله‌گری که در این میان شناسایی شد عبارت‌اند از: سهم بازار نان سنتی، وضعیت اقتصادی، شدت رقابت در صنعت و پاندمی ویروس کرونا. نهایتاً تکنولوژی در تولید نان صنعتی، شایستگی‌های محوری شرکت، دانش مشتری در زمینه نان صنعتی و استانداردهای اتحادیه نان‌های صنعتی به‌عنوان بستر حاکم معرفی شده‌اند.

کلمات کلیدی

نان، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تئوری زمینه‌ای، مدل پارادایمیک

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. Nikian.1990@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر - خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. (نویسنده مسئول)

Ebrahimnaemi@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر - خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

Leila.andervazh@srbiau.ac.ir

غلات از اولین غذاهای شناخته شده بشر بوده که از زمان‌های کهن تاکنون همواره نقش بسیار مهمی در اقتصاد و تغذیه مردم دنیا داشته (خوش کیفی و همکاران، ۱۳۹۶). تاریخچه پخت حداقل به ۲۶۰۰ سال پیش از میلاد مسیح بازمی‌گردد (دولیتل^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). نان یکی از محصولات نانوائی است که از چهار ماده اصلی آرد، مخمر، آب و نمک تهیه شده است. نان همچنین با مواد دیگری مانند شیر، تخم‌مرغ، چربی، قند و سایر مواد غنی شده برای ایجاد تنوع و لذت مشتری ترکیب می‌شود (نیندیانی، همسال و پوریا، ۲۰۱۸). بخش عمده‌ای از انرژی، پروتئین و قسمتی از ویتامین‌های گروه B و عناصر فلزی نظیر کلسیم و آهن از طریق نان تأمین می‌شود (نوبری و همکاران، ۱۳۹۴).

از دیرباز، نان یکی از مهم‌ترین مواد در رژیم غذایی ایرانیان بوده (نوبری و همکاران، ۱۳۹۴؛ خوش کیفی و همکاران، ۱۳۹۶) و در حال حاضر نیز ایران با مصرف سرانه گندم در حدود ۱۶۴ کیلوگرم، در ردیف کشورهای پرمصرف نان است (ماهنامه صنعت آرد و غذا، ۱۳۸۶). بدون تردید تغییر سیستم تولید نان از سنتی و دستی به شکل انبوه و صنعتی به لحاظ اصلاح ساختار تولید و عرضه‌ی نان فواید فراوانی را به دنبال خواهد داشت (گروه صنعتی نان سحر، ۱۳۹۸). با به‌کارگیری روش‌های نوین تهیه و عمل‌آوری خمیر، ماشین‌آلات مناسب و فناوری پیشرفته، می‌توان به این مهم دست‌یافت. با اتکا به مزایایی که برای نان تولیدشده به روش صنعتی شمرده می‌شود، لازم است توجه ویژه‌ای به رفتار مصرف‌کننده در مواجهه با این محصولات و شرکت‌های تولیدکننده آن‌ها اعمال گردد.

صنعت نانوائی از شرکت‌های تأمین‌کننده مواد اولیه و نانوائی‌ها تشکیل شده است که به‌عنوان خرده‌فروشی به‌ویژه برای فروش مواد غذایی فعالیت می‌کنند. علاوه بر این، محیط صنعت نانوائی هرروز با توجه به ورود نانویان جدید و سایر رقبا مانند سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های مواد غذایی، کافی‌شاپ‌ها، کافه‌ها، فروشگاه‌های راحتی و بسیاری دیگر از رقبا، رقابت شدیدی را نشان می‌دهد. با این حال، مصرف‌کنندگان مواد غذایی بیشتر خواستار این امر می‌شوند که نانوائی‌ها را ترغیب کنند تا یک روند بهبود مستمر را توسعه دهند؛ بنابراین، بررسی و درک وضعیت فعلی بخش نانوائی به جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده نزدیک شده است (سوکی^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

از طرف دیگر، مشتری یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها و نیازهای شرکت است. از این‌رو، درک رفتار آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است (کوتا و همکاران، ۲۰۱۶). مسئله اصلی که در خصوص رفتار مصرف‌کننده در حوزه نان صنعتی وجود دارد این است که میزان رضایت مصرف‌کننده نهایی از ابعاد مختلف محصول و شرکتی که آن را تولید می‌کند به روش‌های قبلی قابل‌اندازه‌گیری نیست. از طرف دیگر، امروزه راضی

مدل پاردایمیک عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در صنعت نان / نیکیان، آلبونعمی و آندرواژ

نمودن مشتریان سازمان به منظور به دست آوردن سهم بیشتر بازار، تکرار خرید و توصیه محصول به وسیله مشتری به دیگران که همه این موارد منجر به سودآوری سازمان می‌گردد ضرورت بیشتری یافته است (شعیبی و همکاران، ۱۳۹۶). به این ترتیب شرکت‌های تولیدکننده نان بایستی از مأموریت اولیه و سنتی خود که همان تأمین قوت غالب مردم است فراتر رفته، در اندیشه ایجاد مزایای جدید برای مصرف‌کنندگان باشند تا بدین وسیله جایگاه خود را به عنوان یک برند در صنعت غذایی باز کنند. البته این جایگاهی استراتژیک تنها در سایه بهبود رضایت مشتری و مصرف‌کننده میسر می‌شود. چراکه بر اساس پیشینه تحقیقات و چارچوب‌های نظری، مشتریان پس از تأمین انتظاراتشان، احساس رضایتمندی می‌کنند و کم‌کم به برند تولیدکننده محصول وفادار می‌شوند.

گرچه اغلب متغیرهایی که به آن‌ها اشاره شد تقریباً در هر کسب‌وکار و صنعتی کم‌وبیش قابل‌شناسایی و اندازه‌گیری است، لیکن صنعت نان به دلیل ویژگی‌های زمینه‌ای و فرهنگی که با آن در ارتباط است تفاوت‌های جدی با صنایع دیگر، حتی صنایع غذایی دارد. از طرف دیگر تحقیقی که به صورت خاص به ارائه مدل برای عوامل مؤثر بر رضایت مصرف‌کنندگان نان صنعتی و پیامدهای آن در ایران پرداخته باشد یافت نشد. به این ترتیب برای درک صحیح از چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان نان صنعتی باید به تحقیقی عمیق اقدام کرد. به طوری که عوامل اثرگذار بر رضایت مشتریان و پیامدهای ناشی از این رضایتمندی شناسایی و به لحاظ بومی مورد آزمون قرار گیرد. این تحقیق قصد دارد به این سؤال پاسخ دهد که عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و پیامدهای ناشی از این رضایتمندی کدام‌اند؟

چارچوب نظری پژوهش

ادبیات نظری و پیشینه پژوهشی حوزه رفتار مصرف‌کننده در صنایع مختلفی موردبررسی موشکافانه و گسترده قرار گرفته است. مهم‌ترین متغیری که در این حوزه به آن توجه می‌شود، رضایتمندی مشتری است. چراکه این متغیر شاهراه و میانجی اصلی برای تأثیرگذاری متغیرهای قابل‌کنترل بازاریابی بر اهداف مهم و استراتژیک مدیران بازاریابی محسوب می‌شود. گفته می‌شود که برای غلبه بر مشکلات خرید جهانی، شرکت‌ها باید رضایت مشتریان خود را ارتقا دهند (چوشین^۳ و غفاری، ۲۰۱۷). رضایت مشتری تحقق انتظارات مشتری از محصولات و خدمات با مقایسه با عملکرد واقعی است (امین و ناشارودین^۴، ۲۰۱۳). لذا، می‌توان گفت نتیجه‌ای است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار، با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می‌آید (بیرل و همکاران، ۲۰۰۴). در حقیقت رضایت مشتریان عبارت است از برابری میان انتظارات و برداشت‌های شخص (نیکیان و همکاران، ۱۳۹۳).

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

در یک جمع‌بندی کلی از ادبیات نظری بازاریابی می‌توان گفت پیش‌رانه‌های رضایت مشتریان در صنایع غذایی شامل متغیرهایی از این دست است؛ انتظارات مشتری (صیدی و معنوی‌زاده، ۱۳۹۴؛ صدقی، سیدجوادین، مطلبی و حسینی، ۱۳۸۸)، بو (نوبری و همکاران، ۱۳۹۴؛ دونگ^۵، ۲۰۱۶)، تکرار مصرف (نوبری و همکاران، ۱۳۹۴)، چیدمان فروشگاه (دونگ، ۲۰۱۶)، رفتار کارکنان (صدقی، سیدجوادین، مطلبی و حسینی، ۱۳۸۸؛ صیدی و معنوی‌زاده، ۱۳۹۴، دونگ، ۲۰۱۶)، رنگ و لعاب (نوبری و همکاران، ۱۳۹۴)، شهرت فروشگاه (شعبی، طالبی و نظری، ۱۳۹۶)، طعم (نیندیانی، همسال و پوربا، ۲۰۱۸؛ نوبری و همکاران، ۱۳۹۴)، ظاهر (نوبری و همکاران، ۱۳۹۴)، کیفیت محصول (نوبری و همکاران، ۱۳۹۴؛ دولت‌آبادی، دانایی و هاشم‌نیا، ۱۳۹۲؛ موسائیان، صفری نژاد و رضانی قطب‌آبادی، ۱۳۹۷؛ فدایی، جمشیدی اوانکی و میرابی، ۱۳۹۴؛ سیدی و همکاران ۲۰۱۲)، کیفیت محیط فیزیکی فروشگاه (دونگ، ۲۰۱۶، دولت‌آبادی، دانایی و هاشم‌نیا، ۱۳۹۲؛ فدایی، جمشیدی اوانکی و میرابی، ۱۳۹۴).

رضایت مشتری باعث می‌شود مصرف‌کنندگان پس از یک تجربه خرید به شرکت برگردند (ووردیج^۶ و وورت^۷، ۲۰۱۶). در این راستا تحقیقات نشان داده‌اند که با راضی شدن مشتریان، متغیرهایی همچون اعتماد (فارسیانی، مهرانی و دیده‌خانی، ۱۳۹۳؛ حیدری، موسی‌خانی، ۱۳۹۴)، تبلیغ دهان‌به‌دهان (سو^۸ و همکاران، ۲۰۱۶؛ پرهام فر، اندرواژ و محقق، ۱۳۹۶)، تعهد مشتری (سو و همکاران، ۲۰۱۶؛ فارسیانی، مهرانی و دیده‌خانی، ۱۳۹۳)، قصد خرید مجدد (سو و همکاران، ۲۰۱۶) و وفاداری مشتری (مهاجرانی و میرعمادی، ۲۰۱۲؛ صیدی و معنوی‌زاده، ۱۳۹۴؛ هوانگ^۹ و چنگ^{۱۰}، ۲۰۱۶؛ حیدری، موسی‌خانی، ۱۳۹۴؛ رشید، رحمتی و جندقی، ۲۰۱۶؛ موسائیان، صفری نژاد و رضانی قطب‌آبادی، ۱۳۹۷؛ رحیمی پردنجانی و موسوی شاهرودی، ۱۳۹۱؛ شعبی، طالبی و نظری، ۱۳۹۶) رو به افزایش می‌گذارند؛ و به این ترتیب می‌توان نقش میانجی‌گری رضایت مشتری را در ارتباط میان متغیرهای پیش‌ران و پس‌آیند آن مشاهده نمود.

تحقیق نیندیانی^{۱۱}، همسال^{۱۲} و پوربا^{۱۳}، (۲۰۱۸) توانسته است یک چارچوب برای کیفیت محصول و خدمات در نانواپی توسعه دهد. ایشان معتقدند درجه کیفیت به‌عنوان درجه ویژگی‌های مورد انتظار و عدم وجود ویژگی‌های غیرمنتظره که در درجه اول توسط سیستم‌های حسی مشتری شناسایی می‌شوند توصیف می‌شود (نیندیانی و پوربا، ۲۰۱۸). آن‌ها با تجزیه و تحلیل کیفیت محصول و خدمات در یک نانواپی نشان می‌دهند که اولویت بهبود نان، نشانگر طعم برای کیفیت محصول است. از طرف دیگر، شاخص حسن نیت ارائه‌دهنده اولویت برای کیفیت خدمات است که در جایگاه بالایی قرار دارد. از این رو، نانواپی‌ها باید بر این شاخص‌ها به‌عنوان اولویت‌های بهبود تأکید کنند.

مدل پارادایمیک عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در صنعت نان / نیکیان، آلبونعمی و آندرواژ

پوربا، (۲۰۱۹) در مطالعه خود که باهدف شناسایی ویژگی‌های کیفی نان و کیک شکلاتی در اولویت توسعه، به اجرا گذاشته است، یازده ویژگی کیفیت محصول را شناسایی کرده است که عبارت‌اند از: طعم، بافت، عطر، ظاهر محصول، مقدار، تنوع، طراوت، سلامت، بسته‌بندی، انصاف قیمت و تخفیف. ایشان مشاهده کردند که طعم، بافت، عطر، ظاهر محصول، تنوع، طراوت، سلامتی و بسته‌بندی از اولویت‌های توسعه‌یافته هستند.

نوبری و همکاران، (۱۳۹۴) نشان دادند که رضایتمندی مصرف‌کنندگان از طعم و بو، ظاهر و رنگ و لعاب و کیفیت نان بربری با آب گوجه بیشتر از نان فراوری‌شده با گیاه بوی و جوش شیرین بوده است. رضایتمندی مصرف‌کنندگان از طعم، بو، ظاهر، رنگ و لعاب، کیفیت، رضایت از خرید و کیفیت نان با گذر زمان از نان بربری با هر سه نوع افزودنی معنی‌دار بود. از طرف دیگر نیکیان، نجف بیگی و حمدی، (۱۳۹۳) با بررسی تأثیر ارتباطات غیرکلامی کارکنان در رستوران‌های زنجیره‌ای بر روی پاسخ‌های هیجانی و رضایت مشتریان در رستوران‌های زنجیره‌ای باگت نشان دادند که ارتباطات غیرکلامی کارکنان با هیجان مثبت مشتریان ارتباط مستقیم دارد. همچنین هیجان مثبت و منفی مشتریان نیز رابطه مستقیمی با رضایت آن‌ها دارد.

دونگ، (۲۰۱۶) با بررسی تأثیر محیط فروشگاه بر رضایت مشتری در بخش‌بندی‌های مختلف جمعیتی مشتری در سوپرمارکت‌های استرالیا، از روش پیمایشی کمی با رویکرد توصیفی و استنباطی با استفاده کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که موسیقی، نورپردازی و کارکنان بر رضایت مشتری تأثیر مثبت گذاشتند. بو، چیدمان، طراحی داخلی و سایر عوامل مشتری هیچ تأثیری در رضایت مشتری نداشته است. جنسیت هیچ تأثیری در رضایت مشتری نداشت. ولی میزان رضایت در گروه‌های جمعیتی مشتری متفاوت بود.

رشید، رحمتی و جندقی، (۲۰۱۶) در تحقیق خود نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. از طرفی، کیفیت خدمات نیز با تأثیرگذاری بر رضایت مشتری و وفاداری، موجب افزایش این دو متغیر می‌گردد. هویت مشتری-شرکت نیز، بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ و نهایتاً رضایت مشتری نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتری دارند.

سوکي، ریس و مورا، (۲۰۱۵) هدف از انجام تحقیق خود را درک رفتار مصرف‌کنندگان نانوايي و همچنین فرایند تصمیم‌گیری در مورد خرید آن‌ها بیان می‌کنند. بررسی در دو مرحله انجام شد. اولین رویکرد کیفی بوده که بر اساس مصاحبه شامل مدیران نانوايي و مصرف‌کنندگان مستقر در سه شهر بزرگ

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

برزیل اجرا شده است. مرحله دوم شامل تحلیل کمی و توصیفی است. همچنین یک نظرسنجی از ۴۶۵ مصرف‌کننده نانوائی انجام شده است که نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان بیشتر در نانوائی‌ها برای خرید مواد غذایی یا مواد غذایی قابل فساد برای مصرف فوری شرکت می‌کنند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان ارتباطات ذهنی مثبتی در مورد نان، نانوائی‌ها و محصولات پخته شده نشان دادند، از جمله محصولاتی که سایر شرکت‌ها در مقایسه با نانوائی‌ها تولید می‌کنند.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف به گروه تحقیقات کاربردی اختصاص دارد و به روش کیفی با استراتژی تئوری زمینه‌ای اجرا شده است. گردآوری داده به روش کتابخانه‌ای و میدانی در حوزه تحقیقات پیمایشی و توصیفی انجام شد. تعیین حجم نمونه بر اساس روش اشباع نظری داده‌ها بوده و از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب شرکت‌کنندگان استفاده شده است. معیار ورود به تحقیق برای خبرگان را داشتن تخصص در صنعت نان یا داشتن مناصب مدیریتی و کارشناسی در شعب فروشگاهی نان صنعتی در تهران شامل می‌شود. هر گروه کانونی شامل سه شرکت‌کننده متخصص بود. برای اینکه گروه‌های متنوع‌تری داشته باشیم، دو شرکت‌کننده با تخصص صنایع غذایی و سه شرکت‌کننده از میان استادکاران تولید با سابقه دعوت کردیم. تنوع در نوع شغل در میان مصاحبه‌شوندگان اطلاعات متفاوتی در مورد نحوه رفتار مصرف‌کنندگان و مشتریان نان صنعتی ارائه داد. مدیرانی که در این تحقیق مشارکت کرده‌اند از بخش‌های تحقیق و توسعه، کارخانه، آموزش و ارتباط با مشتری انتخاب شدند تا ابعاد مختلف موضوع به‌طور دقیق روشن گردد. آماره‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در جدول ۱ گزارش شده است.

داده‌ها در شش ماه دوم سال ۱۳۹۸ جمع‌آوری شده است. فرایند گردآوری داده به این شرح است که ابتدا، هدف پژوهش توسط نویسنده اول به شرکت‌کنندگان ارائه شد. سپس خواسته شد که پرسشنامه‌ای راجع به ویژگی‌های جمعیت شناختی خودشان تکمیل کنند. نویسنده اول مصاحبه‌ها را انجام و دستیار وی صدای جلسات را ضبط کرده و یادداشت‌برداری می‌نمود.

علی‌رغم آشنایی محققان با ادبیات نظری رفتار مصرف‌کننده، تلاش شد تا مرحله تحلیل داده‌ها این دانش بر روی روند مصاحبه تأثیر نگذارد. با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA، نسخه‌های متنی که از گروه‌های کانونی و مصاحبه‌ها استخراج شده بودند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در مرحله اول، روش کدگذاری باز برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی به کار گرفته شد. با استفاده از این نرم‌افزار، همه اسناد

مدل پارادایمیک عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در صنعت نان / نیکیان، آلبونعمی و آندرواژ

را با ۷۷ کد علامت‌گذاری شدند. سپس، به بررسی نهایی کدها و اعمال اصلاحات لازم اقدام شد که در نهایت ۱۲ مورد از این کدها حذف یا باهم ترکیب شدند و کدهای نهایی به ۶۵ مورد کاهش یافت.

جدول ۱: فراوانی مصاحبه‌شوندگان از نظر ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیر	ابعاد	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۸	۴۴
	مرد	۱۰	۵۶
شغل	مدیر	۸	۴۴
	استاد دانشگاه	۱	۶
	استادکار تولید	۳	۱۷
	کارشناس فروش	۶	۳۳
تحصیلات	دیپلم	۲	۱۱
	لیسانس	۳	۱۷
	فوق لیسانس	۹	۵۰
	دکتری	۴	۲۲
سن	کمتر از ۳۰ سال	۳	۱۷
	۳۱-۴۰ سال	۹	۵۰
	۴۱-۵۰ سال	۴	۲۲
	بیشتر از ۵۰ سال	۲	۱۱

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در مرحله کدگذاری محوری، کدها مقایسه و به‌طور مکرر موردبازنگری قرار گرفتند تا مجموعه‌ای از مضامین را تهیه کنند که جوهره بحث‌ها یا جلسات را در خود جای می‌دهد. پس از آن، با مقایسه برچسب‌ها و مضامین، سازه‌ها با ادغام، اضافه کردن و حذف برخی کدها اصلاح شدند. با پیوند دادن مضامین اصلی به مضامین جزئی آن‌ها، سازه‌های کامل‌تری شکل گرفت. پس از پایان این مرحله، ۶ سازه اصلی، ۲۶ مقوله و ۳۹ زیرمقوله مشخص شد. سرانجام، در مرحله کدگذاری انتخابی، رابطه بین دسته‌ها به‌عنوان یک ساختار متصل شکل گرفت تا این نظریه در قالب مدل پارادایمیک ظهور یابد. در بخش بعد به تشریح یافته‌ها می‌پردازیم.

یافته‌ها

چنان‌که پیش‌تر بیان شد، در این تحقیق شش سازه اصلی مدل پارادایمیک رضایت مشتری به همراه زیرمجموعه‌هایشان شناسایی شدند که در ادامه موردبحث قرار می‌گیرند.

عوامل مؤثر بر رضایت مشتری

با بررسی کدهای استخراج شده از متن مصاحبه‌ها مشاهده شد که عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان نان در پنج گروه قابل دسته‌بندی هستند. این عوامل عبارت‌اند از: ویژگی محصول، قیمت محصول، کارکنان و محیط فروشگاه.

ویژگی‌های محصول - در این تحقیق اصطلاح ویژگی‌های محصول برای مواردی استفاده شده که گاه عوامل کیفی از آن‌ها یاد شده است. لیکن، از آنجاکه برخی از این موارد شناسایی شده به کیفیت محصول مرتبط نیست (از جمله اندازه، بهداشت، ماندگاری، سلامتی و تنوع) نمی‌توان آن‌ها را مؤلفه‌های کیفی محصول دانست. بلکه به‌طور کلی ویژگی‌های محصول نامیده می‌شوند. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از تنوع، بومی‌سازی، جذابیت، بافت، تازگی، ثبات، کیفیت، اندازه، ماندگاری، بهداشت، عطر، سلامتی، سودمندی، طعم و نوآوری.

فرایند تولید - فرایند تولید در نان صنعتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این تحقیق هشت مقوله برای فرایند تولید بیان و شناسایی شد که عبارت‌اند از: یکسان‌سازی فرایند تولید در شعب مختلف، ثبات و کیفیت مواد اولیه، مهارت شاطر، کاهش ضایعات، تخمیر طبیعی، بهبود مستمر فرایند، عملکرد ماشین‌آلات، تکنولوژی به‌روز.

انصاف قیمت - در خصوص نان، با توجه به این‌که در ایران مورد حمایت اقتصادی دولت است، نان‌های سنتی بسیار ارزان عرضه می‌شوند و در نتیجه مؤلفه قیمت تأثیر کمی در ذهن مشتری دارد؛ اما در خصوص نان‌های صنعتی که با نرخ آزاد تولید و عرضه می‌شوند، می‌توان گفت قیمت نقش کلیدی دارد. به این ترتیب مشتریان با مقایسه قیمت نان صنعتی نسبت به سه عامل کیفیت، فراسودمندی، ابعاد نان انصاف قیمت را درک می‌کنند.

کارکنان - کارکنان در ارائه محصولات نان از اهمیت بالایی برخوردار هستند. با بررسی مصاحبه‌ها مشخص شد که آموزش یکسان و اطلاعات کافی از نان صنعتی موجب افزایش رضایت مشتریان خواهد شد. از طرف دیگر، ایشان بیان می‌کنند که مشتریان حساسیت بالایی به بهداشتی بودن نان خریداری شده دارند. اگر کارکنان بخش‌های تولید و فروش بهداشت را رعایت نکرده باشند، از نظر مشتریان دور نخواهد ماند و موجب نارضایتی ایشان خواهد شد. در نهایت گفته می‌شود که احترام به مشتری باید در فروشگاه‌های عرضه نان مورد تأکید قرار گیرد.

مدل پارادایمیک عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در صنعت نان / نیکیان، آلبونعیمی و آندرواژ

محیط فروشگاه - نان‌های صنعتی معمولاً در یک محیط فروشگاهی عرضه می‌شوند. از نظر خبرگان مؤلفه‌هایی که در خصوص محیط فروشگاه موجب شکل‌گیری رضایت مشتری می‌شود عبارت‌اند از: عطر نان در فروشگاه، علائم و نشانه‌های راهنما، دسترسی آسان، بهداشت محیط، اندازه فروشگاه، چیدمان قفسه‌ها و نان‌ها و فضای مناسب برای نشستن. جدول ۳ عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را به همراه زیر عامل‌ها، تعداد نظرات کدگذاری شده و نمونه‌ای از واحدهای معنی‌دار گزارش می‌نماید.

رضایت مشتری

رضایت مشتریان از خرید نان متغیر محوری این تحقیق است که در مصاحبه‌ها درباره آن از خبرگان سؤال شد. ایشان رضایت مشتری را از چهار بعد قابل‌تعقیب دانستند. در این میان رضایت از محصول بیشترین تکرار را در بیان این متخصصین به خود اختصاص داده است. به این ترتیب رضایت مشتری از خود محصول نان و ویژگی‌های آن از نظر مشارکت‌کنندگان بیشترین اهمیت را داراست. پس از آن رضایت از کارکنان به‌عنوان یکی دیگر از ابعاد رضایت مشتریان صنعت نان شناسایی شد. مشاهده شد که کارکنان بخش فروش از طریق تعامل مؤثر با مشتریان خود، تأثیر مهمی در احساس رضایتمندی از خرید ایفا می‌کنند.

در بعد سوم رضایت مشتری به رضایت از محیط فروشگاه می‌رسیم. در مصاحبه‌ها مشاهده شد که بارها به سطح رضایت مشتریان در خصوص محیط فروشگاه اشاره کرده‌اند. نهایتاً، با گسترده‌تر شدن صنعت مدرن نان و شکل‌گیری شرکت‌های تولیدی بزرگ و صنعتی که برای رقابت بهتر به سمت برند سازی حرکت کرده‌اند، رضایت از برند در این حوزه اهمیت یافته است. لذا، می‌توان از این بعد نیز میزان رضایت مشتریان از برند نان‌های صنعتی را موردسنجش قرار داد.

عوامل مداخله‌گر

عوامل مداخله‌گر موضوعاتی هستند که موجب تأثیر منفی بر راهبردهای بازاریابی اجراشده توسط شرکت می‌شوند. در این تحقیق مشخص شد که سهم بازار نان سنتی، وضعیت اقتصادی و شدت رقابت در صنعت از مهم‌ترین عواملی هستند که باعث می‌شوند باوجود رضایت مشتریان از نان صنعتی یک شرکت، پیامدهای این رضایت در شرکت منعکس نگردد. از طرف دیگر مشاهده شد که پاندمی ویروس کرونا که در یک سال اخیر بر اقتصاد جهان و اغلب صنایع سایه افکنده، از نظر خبرگان صنعت نان در ایران نیز به‌عنوان عامل مداخله‌گر مهم ارزیابی می‌شود.

بستر حاکم

بستر حاکم فضای کلی حاکم بر محیط کسب و کار و صنعت است که شرکت‌ها کنترل کمی بر آن دارند. در نتیجه بایستی خود را با ویژگی‌های این بستر وفق داده، برنامه‌هایشان را بر اساس مؤلفه‌های آن تنظیم و اجرا نمایند. در این تحقیق مشاهده شد که تکنولوژی در تولید نان صنعتی، شایستگی‌های محوری شرکت، دانش مشتری در زمینه نان صنعتی و استانداردهای اتحادیه نان‌های صنعتی در ایران به‌عنوان بستر حاکم شناخته می‌شوند و مدیران بازاریابی در صنعت نان بایستی به این زمینه‌ها توجه کافی نشان دهند.

راهبردها

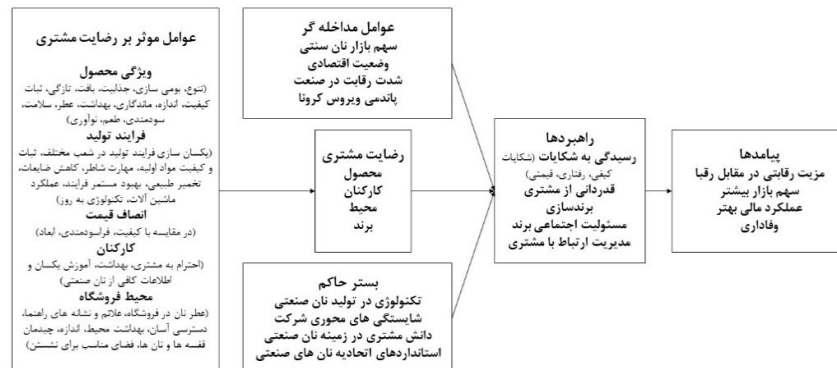
راهبردها به اقداماتی اشاره دارند که در پس پدیده محوری بایستی توسط شرکت دنبال شوند تا پیامدهای مورد انتظار از آن پدیده نمایان شوند. در این تحقیق پیامدهایی برای رضایت مشتری شناسایی شده که در بخش بعد گزارش می‌شوند. گفته می‌شود برای دستیابی به این پیامدها، چنین راهبردهایی از کارایی بیشتری برخوردارند. نخستین راهبرد مهم رسیدگی به شکایاتی که توسط مشتریان به‌صورت حضوری یا تلفنی بیان می‌شوند. این شکایات ممکن است به موضوعات کیفی محصول، رفتار کارکنان، یا قیمت محصول وارد شوند. در مرحله بعد بایستی به‌طور مستمر از مشتریان برای انتخاب برند قدردانی گردد. برندسازی و پیگیری مسئولیت اجتماعی برند نیز در کنار برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان راهبردهای بعدی معرفی شده‌اند.

پیامدهای رضایت مشتری برای شرکت

در این تحقیق به دنبال یافتن پیامدهای رضایت مشتری برای شرکت بوده‌ایم. با بررسی کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها این نتیجه به دست آمد که رضایت مشتری، در صورت اجرای راهبردهای اساسی که بیان شد، قادر به شکل‌گیری چهار پیامد مهم خواهد بود که عبارت‌اند از: کسب مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار، بهبود عملکرد مالی و وفاداری. گرچه ممکن است پیامدهای رفتاری دیگری در مشتریان راضی مشاهده شود، لیکن در این تحقیق چنین استنباط شد که در صنعت نان مشتریان راضی چنین منافعی را برای شرکت به ارمغان خواهند آورد.

با اتمام این بخش می‌توان به ترسیم مدل مفهومی که حاصل یافته‌های تحقیق است دست یافت. شکل ۱ مدل پارادایمیک عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خرید نان را نمایش می‌دهد. در ادامه به بحث و نتیجه‌گیری از یافته‌ها و ارائه پیشنهادات کاربردی خواهیم پرداخت.

مدل پارادایمیک عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در صنعت نان / نیکیان، آلبونعمی و آندرواژ



شکل ۱: مدل پارادایمیک عوامل مؤثر بر رضایت مشتری

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بحث و نتیجه‌گیری

رضایت مشتری حاصل فرایندهای پیچیده‌ای است که در داخل سازمان و محیط آن مدیریت می‌شود و مرکز ثقل آن مدیریت بازاریابی است. در حقیقت طیف فعالیت بازاریابی شامل خرید مواد اولیه، تولید، کنترل کیفیت حمل به انبار، انبارداری، آماده‌سازی برای مصرف، ضدعفونی کردن، انجماد و بسته‌بندی، حمل به مراکز توزیع عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، انتقال به بازارهای دور و نزدیک، تعیین قیمت، تعیین عوامل فروش و شناسایی مشتری، فروش و خدمات پس از فروش است (معظم و همکاران ۱۳۷۸). لذا، نمی‌توان رضایت مشتری را تنها به بخشی از عوامل که توسط مشتری قابل مشاهده و تجربه است محدود دانست. لیکن، ابعادی از محصول که شخص دریافت می‌کند عوامل غیرقابل مشاهده را برای درک مشتری ترجمه می‌کند و به این ترتیب برای ایجاد رضایت در ذهن مشتریان باید به این موضوع توجه کرد.

در این تحقیق با تکیه بر نظریه تئوری زمینه‌ای، نظر ۱۸ نفر از خبرگان صنعت نان گردآوری و به روش تحلیل محتوی مورد تجزیه و تحلیل کیفی قرار گرفت و مدل پارادایمیک آن ترسیم گردید. در این راستا مشخص شد که پنج متغیر شامل ویژگی محصول، فرایند تولید، کارکنان، انصاف قیمت و محیط فروشگاه به طور مستقل و مستقیم بر رضایت مشتری از محصول، کارکنان، محیط و برند تأثیر می‌گذارند. متعاقباً می‌توان انتظار داشت با پیگیری راهبردهای بیان شده شامل رسیدگی به شکایات، برندسازی، مسئولیت اجتماعی برند و مدیریت ارتباط با مشتری رضایت مشتری موجب شکل‌گیری پیامدهایی همچون کسب مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار، بهبود عملکرد مالی و وفاداری گردد. از طرف دیگر

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

مشاهده می‌شود که سهم بازار نان سنتی، وضعیت اقتصادی، شدت رقابت در صنعت و پاندمی ویروس کرونا باعث مداخله در راهبردهای اتخاذی می‌شوند. در نهایت تکنولوژی تولید نان صنعتی، شایستگی‌های محوری شرکت، دانش مشتری در زمینه نان صنعتی و استانداردهای اتحادیه نان‌های صنعتی به‌عنوان بستر حاکم در نظر گرفته شده‌اند.

با مرور ادبیات، می‌توان ادعا کرد که مقولات و ابعاد محصول که در این تحقیق شناسایی شده‌اند همسویی بالایی با تحقیقات پیشین دارند. به‌عنوان مثال نیندیانی و همکاران، (۲۰۱۸) مؤلفه‌های کیفیت محصول یا همان ویژگی‌های نان را در ابعاد طعم، بافت، عطر، ظاهر محصول، مقدار، تنوع، تازگی، سلامتی، بسته‌بندی، انصاف قیمت و تخفیف دسته‌بندی می‌کند و تحقیق پوربا، (۲۰۱۹) نیز آن را تأیید می‌نماید. البته ایشان کیفیت خدمات را به‌عنوان گروه دیگری در نظر می‌گیرند که در تحقیق حاضر بر آن تأکید نشده است. چراکه رویکرد این تحقیق به گونه‌ای است که کیفیت را یکی از ویژگی‌های محصول در نظر می‌گیرد.

پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تولیدکننده نان صنعتی در ایران به ابعاد مطرح شده در این تحقیق توجه کرده، با سرمایه‌گذاری کافی در تحقیق و توسعه، فرایندهای تولید را در جهت تنوع، سلامتی، بهداشت و کیفیت بالا بهبود دهند. در این راه مدیریت مؤثر تأمین مواد، در کنار روش‌های استانداردسازی تولید قادرند به ثبات هرچه بیشتر محصولات نان یاری رسانند. از طرف دیگر، نقش کارکنان ماهر در تولید و فروش حائز اهمیت دوچندان است. چراکه هنوز بخش مهمی از فرایند تولید، بسته‌بندی و عرضه نان توسط عوامل انسانی انجام می‌شود و بهداشت و سلامتی کارکنان ارتباط مهمی با بهداشت و سلامتی محصول نهایی دارد.

به نظر می‌رسد پرداختن به قیمت محصولات نان کمی چالش‌برانگیزتر از سایر ابعاد است. چراکه رقابت قیمتی با نان‌های سنتی که تحت حمایت مالی و یارانه‌ای دولت هستند تقریباً ناممکن است؛ اما با در نظر گرفتن این‌که اغلب مصرف‌کنندگان نان‌های صنعتی از گروه پردرآمد جامعه هستند، می‌توان به تبدیل کردن نان‌های خاص به محصول لوکس امیدوار بود. برای این کار لازم است محیط فروشگاهی، رفتار فروشندگان، ارزش برند و سایر عوامل نسبت به قیمت محصول تغییر اساسی یابند و ارزش‌های جانبی که مشتریان از خرید نان دریافت می‌کنند کاملاً بازنگری شود.

پیشنهاداتی که به‌طور عام قابل‌ارائه به بازیگران صنعت نان است، به مؤلفه‌های زمینه‌ای و مداخله‌گر باز می‌گردد. اتحادیه نان‌های صنعتی قادر است با جهت‌دهی استانداردها و مقررات این بخش، به شرکت‌ها کمک کند تا راهبردهای اتخاذی را سریع‌تر به نتیجه برسانند. همچنین، شرکت‌هایی که نسبت به تولید

مدل پارادایمیک عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در صنعت نان / نیکیان، آلبونعی و آندرواژ

یا واردات ماشین‌آلات و تجهیزات موردنیاز نانوایی صنعتی اقدام می‌کنند باید با تحقیق و توسعه، تکنولوژی‌های به‌روز را نسبت به فرهنگ ایرانی سازگار نمایند.

در نهایت به نهادهای سیاست‌گذار در امر نان توصیه می‌شود با حمایت از تولیدکنندگان صنعتی نان، تناسب میان سهم بازار نان سنتی و صنعتی را به سمت تعادل بهینه هدایت کنند. همچنین، انتظار می‌رود در دوره انتشار ویروس کرونا و وضعیت خاص اقتصادی این دوره که ناشی از تحریم‌های اقتصادی و تجاری است، نهادهای حاکمیتی توجه خود را به نان که قوت غالب مردم است بیشتر کنند.

با توجه به این‌که جامعه آماری این تحقیق را خبرگان صنعت تشکیل می‌دهند، مقایسه یافته‌ها با نظر مصرف‌کنندگان و مشتریان با محدودیت روبروست. به این ترتیب به نظر می‌رسد انجام تحقیق کمی که از نتایج این تحقیق به‌عنوان بستر و ابزار تحقیق استفاده کند دارای ارزش علمی و کاربردی فراوان است. البته با توجه به این‌که در این مقاله امکان گزارش بخش کمی وجود نداشت، محققان در مقاله دیگری به این موضوع خواهند پرداخت.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

منابع

- ۱) پرهام فر، علی، اندرواژ، لایلا، و محقق، نادر. (۱۳۹۶) تأثیر اعتبار درک شده مشتری از بانک کشاورزی بر تبلیغ دهان‌به‌دهان، با تکیه بر نقش میانجی رضایت، تعهد و هویت مشتری-شرکت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- ۲) حیدری، حمید، موسی‌خانی، محمد. (۱۳۹۴) توسعه مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و الکترونیکی. تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۱. صص ۲۰۱-۲۱۸.
- ۳) خوش‌کیفی، پری، بهمنی، نسیم، قصری، شاهین، هدایت‌کردستانی، شمس‌الدین، ستاری، نریمان، امجدی، لایلا، و رحمانی، فرهاد. (۱۳۹۶) مروری بر رویکرد تولیدناتوان صنعتی در اقتصاد ملی. اولین همایش بین‌المللی برنامه‌ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای رویکردها و کاربردها. دانشگاه کردستان.
- ۴) دولت‌آبادی، سالار، دانایی، حسین، هاشم‌نیا، شبنم. (۱۳۹۲) تأثیر بعد کیفیت خدمات (محیط فیزیکی، غذا و خدمات) بر روی تصویر ذهنی رستوران، ارزش درک شده مشتری و رضایت مشتری (مطالعه موردی: رستوران‌های منطقه شمال‌شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور. کرج.
- ۵) شعبی، شاهرخ، طالبی، طناز، نظری، عبد. اله. (۱۳۹۶) ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری (مورد مطالعه: رستوران نایب). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ۶) صدقی، علی، سیدجوادین، سید، رضا، مطلبی، داوود، و حسینی، سید. جواد. (۱۳۸۸) بررسی مقایسه‌ای مدل‌های شاخص رضایت مشتری و ارائه مدلی برای سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور. مدیریت بازرگانی. دوره ۱. شماره ۲. صص ۱۰۱-۱۱۸.
- ۷) صیدی، هادب، معنوی‌زاده، نسیم. (۱۳۹۴) توسعه یک مدل برای ارزیابی رضایتمندی مشتری (CSM) در بانکداری اینترنتی بانک پاسارگاد. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱. تهران.
- ۸) فارسیانی، حسین، مهرانی، هرمز، دیده‌خانی، حسین. (۱۳۹۳) بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر نیت رفتاری آن‌ها با نقش واسطه اعتماد و تعهد در صنعت رستوران‌داری دانشگاه آزاد اسلامی واحد فومن و شفت دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد.
- ۹) فدایی، پدram، جمشیدی اوانکی، محمد، و میرابی، ودود. (۱۳۹۴) تعیین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات مواد غذایی بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای پدرخوب شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

مدل پارادایمیک عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در صنعت نان / نیکیان، آلبونعیمی و آندرواژ

- ۱۰) گروه صنعتی نان سحر، (۱۳۹۸) معرفی شرکت، www.sahargroup.ir.
- ۱۱) معظم، علی. رضا، آهنچی، مینا، قنبرزاده، معین. (۱۳۷۸) بررسی و ارزیابی مدیریت بازاریابی در صنایع استان فارس (پایان نامه تحصیلی جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی) دانشگاه علوم و فنون مازندران.
- ۱۲) مو سائیان ولی، صفری نژاد، ر ضل، رمضانی قطب‌آبادی، علی. (۱۳۹۷) بررسی تأثیر کیفیت محصول بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تجربه برند و رضایت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان رستوران شاندیز شیراز).
- ۱۳) نوبری، سجاد، محمدی کلهری، احمد، دهقانی فرد، علی، نوروزی، رحیم، عمارلویی، علی، مظلومی، سارا. (۱۳۹۴) بررسی میزان رضایتمندی مصرف‌کنندگان از کیفیت نان اصلاح شده با مواد افزودنی: مطالعه موردی استان البرز. مجله مهندسی بهداشت محیط، سال سوم شماره ۲، صص ۱۱۴-۱۲۲.
- ۱۴) نیکیان، ستاره، نجف بیگی، رضا، و حمدی، کریم. (۱۳۹۳) تأثیر ارتباطات غیرکلامی کارکنان در رستوران‌های زنجیره‌ای بر روی پاسخ‌های هیجانی و رضایت مشتریان (مطالعه موردی رستوران‌های زنجیره‌ای باگت). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- ۱۵) ونوس، داوود، و صفائیان، محمد. (۱۳۸۱) بازاریابی خدمات بانکی، نشر نگاه دانش.
- 16) Akhtaria, P., Akhtarib, A. P., & Torfi, A. (2015) Measuring customer satisfaction in food industry. *Management Science Letters*. 25, 1-18.
- 17) Alani, E., Kamarudin, S., Alrubaice, L., & Tavakoli, R. (2019) A model of the relationship between strategic orientation and product innovation under the mediating effect of customer knowledge management. *Journal of International Studies*, 12(1), 232-242.
- 18) Amin, M. Nasharuddin, S. Z. (2013) Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioral intention, *Clinical Governance: An International Journal*, 18(3), 238-254.
- 19) Angelova, B., & Zekiri, J. (2011) Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 27.
- 20) Beerl. A., Martin, J., & Quintana D. (2004) A model of customer loyalty in the Retail Banking Market, *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.1/2, pp.253-275
- 21) Bozorgi, M. M. (2007) Measuring Service Quality in the Airline Using Servequal Model, (Master Thesis), Lulea University of Technology.
- 22) Brady, M. (2001) Customer Orientation: Effect on customer service perceptions and outcome behaviour. *Journal of Service Research*, Vol 3, pp. 241-259

- 23) Brashear-Alejandro, T., Kang, J., & Groza, M. D. (2016) Leveraging loyalty programs to build customer-company identification. *Journal of Business Research* 69, 1190-1198.
- 24) Budhathoki, N. (2018). Customer Satisfaction in Restaurant Services Haggahelia. Degree Programme in International Sales and Marketing, (Master's Thesis), University of Applied Sciences.
- 25) Caruana, A. (2002) Service Loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European journal of marketing*, 36(7), 811-28.
- 26) Chen, M. B. A. C. H. (2009) Development of a Model to Measure Customer Satisfaction with International Tourist Hotels in Taiwan. (Master's Thesis). Texas Tech University, (Graduate Faculty).
- 27) Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017) an investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.
- 28) Doolittle, A., Jones, A., Pope, L., Vorontsov, O., & Wray, J. (2013) Industry Analysis; Bakery Industry.
- 29) Duong, Q. B. (2016) The influence of store environment on customer satisfaction across different customer demographic segmentations within Australian supermarkets. (DBA) Southern Cross University, Lismore, NSW.
- 30) Ennew, C, Reed, G, & Binks, M. (1993) Importance-performance analysis and the measurement of SQ, *European Journal of Marketing*, 27(2), 59- 70.
- 31) Hallowell, R. (1996) The Relationship of customer satisfaction, customer loyalty a profitability; an empirical study, *International journal of service Industry management*, vol.7, No.4, pp.27-42.
- 32) Hellier, P. K., Ceursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, A. (2003) Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.11/12, 1762 - 1800.
- 33) Huang, M. H., & Cheng, Z. H. (2016) A longitudinal comparison of customer satisfaction and customer-company identification in a service context. *Journal of Service Management*, Vol. 27, 5.
- 34) Jamal, A., & Naser, K. (2002) Customer satisfaction & retail banking, an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 20, 146 - 160.
- 35) Kabir, J. M. (2016) Factors Influencing Customer Satisfaction at a Fast Food Hamburger Chain: The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Wilmington University.

مدل پارادایمیک عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در صنعت نان / نیکیان، آلبونعیمی و آندرواژ

- 36) Khanna, V. (2016) A Study on Consumers behavior Towards Bakery Products in Delhi / NCR Region, 3rd International Conference on Recent Innovations in Science, Technology, Management and Environment, 409 - 421.
- 37) Knudsen B. (2014) Consumer attitude towards the bread with wholegrain logo, Aarhus University, Business and Social Sciences, 1-42
- 38) Levitt, H. M. (2019) Reporting Qualitative Research in Psychology: How to Meet APA Style Journal Article Reporting Standards. The American Psychological Association.
- 39) Martenson, R. (2007) Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of store as a brand, store brands and Manufacture brands, International Journal of marketing, 20 (6), 541-664.
- 40) Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012) Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran. International Journal of Marketing Studies, 4(3), 134-152.
- 41) Nikou, S., Selamat, H. B., Yusoff, R. C. M., & Khiabani, M. M. (2016). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review (1993-2016) International Journal of Advanced Scientific and Technical Research, 6(6), 29-46.
- 42) Nindiani, A., & Purba, M. H. H. H. (2018) Product and Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Bakery. Journal of Marketing, 64, 21-32.
- 43) Nindiani, A., Hamsal, M., & Purba, H. H. (2018) Product and Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Bakery. Business Review, 9(2), 95-103.
- 44) Oliver, R. (1999) Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.
- 45) Pratten, J. D. (2004) Customer satisfaction and waiting staff, International of Contemporary Hospitality management, 16 (6), 385-388.
- 46) Purba, H. H. (2019) Quality Development of Products Based on Consumer Preferences: A Case Study of the Bread and Chocolate Cake Product. SSRG International Journal of Industrial Engineering (SSRG-IJIE), 6(2), 20-25.
- 47) Rashid, A. A., Rahmati, M. H., & Jandaghi, G. (2016) the mediating role of customer satisfaction and Customer-Company identification in the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty (Case study: customer's Pasargad Bank). WSN 50, 117-130.
- 48) Rudchenko, V., Hernandez, J. C. M., & Rebull, M. V. S. (2017) Customer satisfaction in hospitality (Doctoral Thesis), University of Virginia.

49) Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012) The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 35.

50) Shrestha, S. (2015) Customer Satisfaction Level in Mount Sherpa Restaurant. (Bachelor's Thesis), Slavonia University of Applied Sciences.

51) Souki, G. Q., Reis, V. C., & Moura, L. R. C. (2015) the Behavior of Bankery Consumers. *Journal of Marketing*, 56, 21-32.

52) Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016) Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*. 23, 12-28.

53) Tcvetkova, D., & Aarnio, D. (2017) Customer Satisfaction and Service Quality at FAFA's Restaurants. (Bachelor's thesis), International Business University of Valkeakoski.

54) Theodoridis, P. k. & Chatzipanagiotou, K. C. (2009) Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece, *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 708-734

55) Voordijk, E. L., & Voort, R. C. W. V. D. (2016) Delighted customers in bakery's stores case study research to Dutch Art Bakeries. (Master Thesis in Entrepreneurship). Berlin University of Management.

56) Yang, A. J. F., Chen, Y. J., & Huang, Y. C. (2017) Enhancing customer loyalty in tourism services: the role of customer-company identification and customer participation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 23, 1-15.

یادداشت‌ها :

-
- 1 Doolittle
 - 2 Souki
 - 3 Choshin, & Ghaffari
 - 4 Amin, & Nasharuddin
 - 5 Duong
 - 6 Voordijk
 - 7 Voort
 - 8 Su
 - 9 Huang
 - 10 Cheng
 - 11 Nindiani
 - 12 Hamsal
 - 13 Purba