

ارائه رویکردی فازی در سنجش رضایت مشتری بررسی موردی: شرکت تولیدی فرآورده های لبنی

*

چکیده

با توجه به توقعات و انتظارات روزافزون و به حق مشتریان، سازمان‌ها به سختی مشتریان جدید به دست می‌آورند و آنها را حفظ می‌کنند. لذا بر اساس رقابت ایجاد شده، سازمان‌ها و شرکت‌ها باید راه‌های مناسبی را برای جذب مشتری و نگهداری آن جستجو نمایند، چرا که حفظ مشتریان برای موفقیت تجارت و بقای سازمان‌ها حیاتی است و این امر میسر نخواهد شد مگر با اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان و پایش مستمر آن. در چنین شرایطی رضایتمندی و به طبع آن وفاداری مشتریان برای حفظ سودآوری شرکت امری بسیار ضروری است. از سوی دیگر، روش‌های موجود اندازه‌گیری رضایتمندی عموماً از نوع قطعی هستند، درحالی که شاخصه‌های

اندازه‌گیری وفاداری از نوع دقیق (فازی) و مبهم و کلامی می‌باشند که بطور کلی می‌توان عنوان نمود اندازه‌گیری به روش فازی نسبت به روش‌های کلاسیک بسیار دقیق‌تر و کارآمدتر است.

هدف اصلی در این تحقیق، اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان شرکت تولیدی فرآورده‌های لبنی روزانه می‌باشد که در این راستا کلیه سازمان‌ها و شرکت‌هایی که در بخش تولیدی و یا خدماتی قرار می‌گیرند، می‌توانند از نتایج این تحقیق استفاده کنند. همچنین شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد رضایت مشتریان شرکت تولیدی فرآورده‌های لبنی روزانه، اندازه‌گیری فازی عوامل مؤثر بر ایجاد رضایتمندی در نزد مشتریان شرکت، اولویت بندی عوامل مؤثر بر ایجاد رضایتمندی در نزد مشتریان شرکت، مقایسه و بررسی تطبیقی نتایج حاصله از روش‌های منطق کلاسیک و منطق فازی، ارائه راهکارهای عملی در جهت به کارگیری عوامل مؤثر بر میزان نگهداری مشتریان شرکت را می‌توان از اهداف کاربردی این تحقیق برشمرد که برای دستیابی به این اهداف، با استفاده از روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چهار فرضیه مطرح و با استفاده از روش‌های آماری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در هر دو روش فازی و کلاسیک توسط نرم افزار SPSS، این نتایج حاصل شده است: چهار فرضیه تحقیق مورد تایید قرار گرفته و در پایان پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده ارائه شده است.

:

مقدمه

با تکیه بر نگرش و بینش فراگیر آخرین ماه‌های سال ۲۰۰۹ سپری گردید. رشد و تحولات دنیای پیرامون، افسانه وار به پیش می‌رود. سرعت تغییرات و تحولات بگونه‌ای است که روش‌های متداول پیش بینی دست تسلیم افراشته‌اند. قطعاً تحولات و تغییرات پیش روی، در جهان نوین، بسیاری را شگفت زده و بسیاری را آشفته خواهد کرد.

سازمان‌ها دیگر توان مقابله پایاپای با تحولات و تغییرات را ندارند. در دنیایی که

توقع آن می‌رود دانش و دانایی هر سال دو برابر شود، چگونه می‌توان بر شرایط محیطی و تحولات آن مسلط شد. بی تردید درک تحولات و تغییرات و همسویی با آنها یک مزیت رقابتی انکار ناپذیر برای سازمان‌ها می‌باشد. سازمان‌هایی که از درک تغییرات و تحولات و رشد دنیای پیرامون خود ناتوان هستند، باید کسب و کار دیگری را جستجو کنند. در جهانی که اندیشمندان ندا برمی‌آورند که در آینده دانش و علم هر پنج سال یکبار نو خواهد شد، چه انتظاری باید داشت؟ رهبران و مدیران سازمان‌ها چگونه باید فکر کنند؟ استراتژی سازمان‌ها چه باید باشد؟

شاید برای پاسخ به سؤال‌های فوق چندین هزار اندیشمند، چندین هزار صفحه مطلب ارائه نمایند اما می‌توان با قاطعیت عنوان کرد که سازمان‌ها، رهبران و مدیران آنها نیازمند هوشیاری فراگیر هستند. قرن بیست و یکم، قرن محوریت دانایی و دانش است. قرنی که خرد گرایی در جایگاه اول خواهد بود و تجارت دانایی و دانش سهم عمده‌ای از تجارت جهانی را به خود اختصاص خواهد داد.

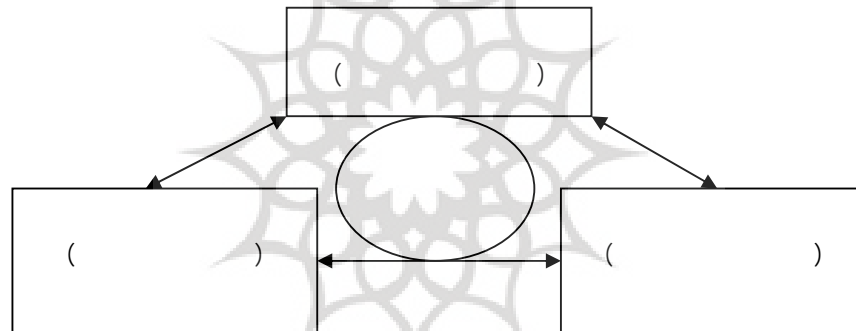
حرکت دنیای امروز به سمت رقابت پذیری است. وجود دیدگاه مشتری گرا و تمرکز بر ایجاد ارزش، رقابت پذیری را به عنوان چالشی جهانی در امر تجارت و کسب و کار، مطرح کرده است.

نوآوری مستمر و مداوم، افزایش سطح کیفیت کالاها و خدمات، کاهش قیمت، رئوس اصلی جهت گیری برنامه‌های سازمان‌های امروزی است. در جهان مشتری گرا و مدیریت مشتری گرا برای جذب و شیفته سازی آنها، نوآوری مستمر و مداوم در برنامه‌های اجرایی قرار دارد و بودجه‌های عظیم تحقیقاتی، نشان از توجه به این موضوع مهم و تردید ناپذیر دارد. (موسی خانی و محمدنیا، ۱۳۸۴). کافی است به بودجه‌های چند میلیارد دلاری تحقیقات در شرکت‌هایی نظیر جنرال موتورز، فورد، موتورولا، زیراکس و ... توجه کنید.

سازمان‌ها در تلاش هستند تا با افزایش مستمر کیفیت کالاها و خدمات، خود را در سطحی بالاتر از متوسط جهانی مطرح کنند و در کنار آن با کاهش مداوم قیمت

بگونه‌ای که قیمت کالاها و خدمات کمتر از قیمت متوسط جهانی باشد، مشتریان وفادار و ماندگار به دست آورند و سپس در جهت توسعه بازارها بکوشند. امروزه با عنایت به اینکه آگاهی مشتریان روز به روز افزایش می‌یابد، استراتژی‌های کهنه گذشته به سرعت رنگ می‌بازند و سازمان‌های مقاومت جو، افق چندان روشنی ندارند.

بررسی‌ها و تحقیقات نشان می‌دهد که باید شنا کردن در جهت رودخانه را فرا گرفت. بر اساس تغییرات و تحولات بسیار سریع محیطی، باید نوآوری‌های سازمان با این تحولات و تغییرات، هم راستا باشند تا کسب و کار سازمان‌ها با بحران مواجه نشود و بتوان آنگونه که در شکل شماره ۱ نشان داده شده است، در عرصه جهانی، رقابت پذیری خود را حفظ نمود.



شکل ۱. رقابت پذیری در عرصه جهانی

منبع: <http://www.marketstrategies.com>

رضایت مشتری به دو صورت تعریف شده است: به عنوان خروجی (چرچیل و سوپرنانت، ۱۹۸۲) و یا به عنوان فرآیند (هانت ۱۹۹۷، انگل و بلکول ۱۹۷۲)، که برای درک بهتر اهمیت دستیابی به این هدف، باید ابتدا دلایل گسترش این مفهوم را دانست. سه تغییر اساسی به وجود آمده در اقتصاد صنعتی، منجر به تمرکز بر دستیابی به این هدف شده‌اند. ایجاد استراتژی‌هایی برای تطبیق با این تغییرات، احتمال بقاء یک شرکت را به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد. میزان رضایت مشتری،

"کارت امتیازی" است که اثربخشی اینگونه استراتژی‌ها را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در این قسمت به اختصار و تفکیک به بررسی تغییرات ذکر شده و تاثیرات آن بر هدف مذکور پرداخته شده است:

۱) تغییرات سریع تکنولوژیکی

تکنولوژی به واسطه پیشرفت تجهیزات، اتوماسیون، رباتیک و بازرسی‌های کیفیتی کامپیوتری فرآیندهای تولیدی را تغییر داده است. طراحی به کمک کامپیوتر، تولید به کمک کامپیوتر و سیستم‌های تولیدی انعطاف پذیر فرضیات موجود درباره کارآیی تولید را تغییر داده‌اند. تکنولوژی نقش بسیار مهمی در شرکت‌هایی مانند موتورولا که نرخ معیوبی خود را به ۴ معیوب در هر میلیون کاهش داده‌اند، داشته است.

۲) افزایش رقابت در سطح دنیا

تغییرات سریع به وجود آمده در تکنولوژی، به خصوص ارتباطات، منجر به دومین تغییر عمده اقتصادی یعنی افزایش رقابت در سطح دنیا شده است. در اقتصاد صنعتی، نرخ افزایش واردات و صادرات بین کشورها تقریباً دو برابر میانگین نرخ رشد اقتصادی داخلی شده است. به بیان دیگر تولید کنندگان داخلی هر کشور، با تعداد رقبای خارجی بیشتری مواجه شده‌اند.

۳) تغییر نیازهای مشتریان

مورد سوم تغییر، به مصرف کنندگان و مشتریان باز می‌گردد. کشورهای صنعتی، بیش از ۷۰ درصد تولید ناخالص ملی و بیش از ۷۰ درصد گردش تجاری دنیا را به خود اختصاص داده و همچنین محل سرمایه‌گذاری بیش از ۷۰ درصد سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی به شمار می‌روند. مصرف کنندگان این کشورهای صنعتی برخی خصوصیات مشترک دارند. به علت نرخ پایین تولد و عمر طولانی تر،

1- Computer Aided Designing (CAD)
2- Computer Aided Manufacturing (CAM)
3- Flixible Manufacturing System (FMS)
4- GDP

این مصرف کنندگان معمولاً پیرتر، تحصیل کرده‌تر و تقاضای بالاتری نسبت به سایرین دارند. توقع آنها در مورد کیفیت محصولات و خدمات و همچنین قیمت‌های رقابتی بالاست. متأسفانه این انتظارات ثابت نبوده و در طول زمان افزایش می‌یابند. بطور کلی این سه تغییر به همراه چندین مورد دیگر که به لحاظ وزن اهمیت در اندازه تغییرات مذکور نمی‌باشند، دنیای فعالیت‌های تجاری را دگرگون کرده‌اند و این دگرگونی منجر به تغییر پیش شرط‌های موفقیت شده است. امروزه مشتریان خواستار بالا بودن کیفیت کالاها و خدمات و همچنین پایین بودن قیمت آنها هستند. بطور خلاصه، مشتریان خواستار به دست آوردن ارزش بیشتری هستند. در دیدگاه مشتری‌گرایی، تمرکز بر رضایت مشتری است. در این دیدگاه یکی از جنبه‌های مهم ارزیابی عملکرد سازمان، وضعیت رضایت مشتریان آن می‌باشد (ابوت، ۱۹۹۶).

بیان مسئله (تعریف موضوع تحقیق)

امروزه اطلاعات منبع بسیار مهمی در سازمان‌ها می‌باشد. برای عملکردی اثربخش، تصمیم‌گیری صحیح و ... افراد در سطوح مختلف سازمان باید اطلاعات مناسب و کافی در اختیار داشته باشند. اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک شامل اطلاعات رقبا، مشتریان و موقعیت اقتصادی شرکت است و ارتباط متقابل میان مشتریان، رقبا و صاحبان شرکت که از آن با عنوان "مثلث استراتژیک" نام برده می‌شود، می‌تواند به عنوان اصل اساسی برای این نوع تصمیم‌گیری‌ها در نظر گرفته شود. همچنین موفقیت هر شرکت یا سازمان مطمئناً به عوامل مختلفی بستگی دارد که بدون شک، یکی از مهمترین عوامل، رضایت مشتری است. رضایت مشتری، به عنوان یک عامل موفقیت، به این معنی است که هنگامی که شرکت به یک مشتری جدید دست می‌یابد، این می‌تواند نقطه شروع یک ارتباط طولانی مدت با شرکت باشد.

با توجه به توقعات و انتظارات روزافزون و به حق مشتریان، سازمان‌ها به سختی مشتریان جدید به دست می‌آورند و آنها را حفظ می‌کنند. لذا بر اساس رقابت ایجاد شده، سازمان‌ها و شرکت‌ها باید راه‌های مناسبی برای جذب و نگهداری مشتری

جستجو نمایند، چرا که حفظ مشتریان برای موفقیت تجارت و بقای سازمان‌ها حیاتی است و این امر میسر نخواهد شد مگر با اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان و پایش مستمر آن.

در چنین شرایطی رضایتمندی و به طبع آن وفاداری مشتریان برای حفظ سودآوری شرکت امری بسیار ضروری است. از سوی دیگر روش‌های موجود اندازه‌گیری رضایتمندی عموماً از نوع قطعی هستند، در حالی که شاخصه‌های اندازه‌گیری وفاداری از نوع غیر دقیق (فازی) و مبهم و کلامی می‌باشند که بطور کلی می‌توان عنوان نمود اندازه‌گیری به روش فازی نسبت به روش کلاسیک بسیار دقیق تر و کارآمدتر می‌باشد (اینک و لینگ، ۱۹۹۹). بطور خلاصه مسئله اصلی این تحقیق عبارتست از؛ اول اینکه مدیران برای تصمیم‌گیری استراتژیک نیاز به اطلاعات مشتریان و آگاهی از میزان رضایت آنان دارند و دوم اینکه جهت آگاهی از اطلاعات مشتریان ضمن نیاز به بررسی مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتریان در پی یافتن میزان رضایت مشتریان از مصرف محصول شرکت تولیدی فرآورده‌های لبنی روزانه می‌باشد و اینکه رضایتمندی این مشتریان تحت تاثیر چه عواملی می‌باشد و نقش هر یک از این عوامل در رضایتمندی مشتریان به چه اندازه است. در این تحقیق، شاخص‌های رضایت مشتریان و وزن هر کدام به عنوان متغیرهای مستقل و میزان رضایت مشتری به عنوان متغیر وابسته تعریف گردیده است.

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

طبق پژوهش‌های مؤسسه تارپ، ۹۰ درصد مشتریان ناراضی شکایت نمی‌کنند بلکه سازمان را در لیست سیاه قرار می‌دهند. این مؤسسه در نتایج تحقیقات خود عنوان می‌کند که ۷۰ درصد از مشتریان راضی تمایل دارند از رقبا خرید کنند یا با آنها رابطه برقرار نمایند (www.TARP.com). همچنین یک تحقیق نشان می‌دهد که مشتریان کاملاً راضی در مقابل مشتریان فقط راضی، ۴۲ درصد بیشتر به وفاداری گرایش نشان می‌دهند. تحقیق دیگری توسط AT&T نشان می‌دهد ۷۰ درصد

1- Crisp

2- Technical Assistance Research Program

مشتریانی که عنوان می‌کردند از محصول یا خدمت مربوطه راضی هستند، هنوز مشتاق این هستند که در فرصتی مناسب خریدهای خود را از رقبا انجام دهند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۱). طبق گزارش گروه مشاورین بوستون، جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۰ برابر پر خرج تر از تکرار معامله با مشتری فعلی است. بر همین اساس هزینه‌های فروش به مشتریان موجود از طریق وب ۶/۸ دلار در مقابل ۳۴ دلار برای جذب یک مشتری جدید از طریق وب می‌باشد (www.bcg.com). پس باید به این نکته پی برد که رضایتمندی و یا نارضایتی مشتری تنها حاصل و نتیجه ارزیابی وی از خرید و مصرف گذشته می‌باشد.

اگرچه رفتارها در حوزه علوم انسانی از پیچیدگی بسیار زیادی برخوردار است ولی می‌توان نظریه‌هایی که در گوشه‌ای از جهان با توجه به شرایط آن منطقه مطرح شده است، در کشور خودمان بررسی کرد و هم به تبیین آن نظریه در ارتباط با پدیده‌های موجود در شرایط رقابتی بازارهای بومی پرداخت. همچنین می‌توان با استفاده از مدل، به پیش بینی پدیده‌ها پرداخت. این دو مبحث یعنی تبیین و پیش بینی می‌توانند به مدیران تولید و طراحی و ساخت و نیز به محققان بازاریابی کمک کنند تا برای محصولات، ارزشی که مورد نظر مشتری است را فراهم کنند. با عنایت به مطالب مذکور و نیز اینکه بقای سازمان‌ها در گرو جلب رضایت مشتریان و افزایش مستمر رضایت آنان می‌باشد، لذا شناسایی شاخص‌های رضایت مشتریان و اهمیت آنها جهت اولویت‌بندی و تعیین میزان رضایت و یا علل نارضایتی مشتریان بسیار مهم و ضروری بوده که این مهم با بررسی مدل‌های موجود و اندازه‌گیری و اولویت‌بندی شاخص‌های اثرگذار رضایت مشتریان قابل دستیابی خواهد بود.

اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، اندازه‌گیری رضایت مشتریان شرکت تولیدی فرآورده‌های لبنی روزانه می‌باشد که در این راستا کلیه سازمان‌ها و شرکت‌هایی که در بخش تولیدی و یا خدماتی قرار می‌گیرند و در وضعیت بازار رقابتی باید تلاش

نمایند تا مشتریان جدید جذب و مشتریان قبلی را حفظ نمایند و همواره پاسخگوی نیازهای مشتریان و افزایش رضایت آنان جهت بقا و موفقیت هر چه بیشتر باشند، می‌توانند از نتایج این تحقیق استفاده نمایند.

هدف علمی این تحقیق را می‌توان بررسی مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری و اولویت‌بندی شاخص‌های اثرگذار در رضایت مشتری عنوان نمود. همچنین شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد رضایت مشتریان شرکت تولیدی فرآورده‌های لبنی روزانه، اندازه‌گیری فازی عوامل مؤثر بر ایجاد رضایتمندی در نزد مشتریان شرکت، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ایجاد رضایتمندی در نزد مشتریان شرکت، مقایسه و بررسی تطبیقی نتایج به دست آمده از روش‌های منطق کلاسیک و فازی، ارائه راهکارهای عملی در جهت بکارگیری عوامل مؤثر بر میزان نگهداری مشتریان و ایجاد رضایتمندی مشتریان شرکت را می‌توان از اهداف کاربردی این تحقیق برشمرد.

چارچوب نظری تحقیق

کلیه عملیات یک بنگاه تولیدی، توزیعی یا خدماتی، در برگیرنده معنای دقیق بازاریابی است. بنابر تعریف مذکور، بازاریابی در ادبیات بازرگانی امروز دنیا به معنی کلیه تلاش‌هایی است که یک کارآفرین اقتصادی برای طراحی، تولید، توزیع، یا فروش کالا و خدمت به مصرف‌کننده نهایی و جلب رضایت او متحمل می‌شود و بنابر تعریف اولیه می‌توان استنباط کرد که بازاریابی کلیه عملیات یک بنگاه اقتصادی را شامل می‌شود (www.marketstrategies.com).

همچنین مدیریت بازاریابی که هدف اصلی آن «مدیریت تقاضا» می‌باشد، عبارت است از: «تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای مورد نظر به منظور دستیابی به هدف‌های سازمان» (www.marketstrategies.com).

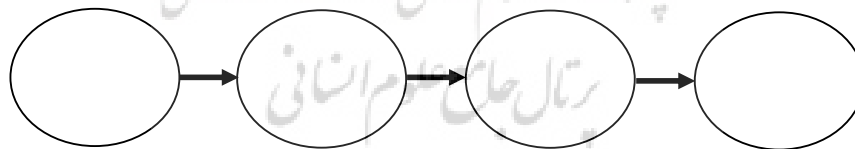
به عبارت دیگر، مدیریت بازاریابی فرآیند طراحی شده تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برای پدید آوردن و نگهداشتن تبادلات سودبخش با مشتریان مورد نظر برای دستیابی به اهداف سازمانی می‌باشد (کاتلر و آرمسترانگ،

(۲۰۰۱).

در باب سیر تکاملی مدیریت بازاریابی باید عنوان نمود که در سال‌های آغازین نیمه دوم قرن بیستم ادبیات حوزه مدیریت بازاریابی تنها جنبه توصیفی داشت. در آن زمان، استراتژی‌های تولید گرای و کالا گرای و اندکی بعد از آن، استراتژی فروش در بازاریابی در جریان بود و سپس بازاریابی مبتنی بر استراتژی مشتری گرای و در نهایت استراتژی جامعه گرای در بازاریابی، تکامل یافتند (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶).

اما این روزها، ضرورت بهره‌گیری گسترده از فناوری اطلاعات، سازمان‌ها را ملزم می‌سازد تا برای آگاهی از نیازهای مشتریان و بهبود کیفیت تولیدات و خدمات خود به دانش فنی، مهارت‌ها و تخصص‌های لازم مجهز شوند. از همین رو در طول دهه ۹۰، فرآیندهای تعاملی مدیریت مشتری مبتنی بر فناوری اطلاعات که در ارتباط با مشتری است، مجدداً مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت و این موضوع که امروزه "مدیریت ارتباط با مشتری" نامیده می‌شود، به عنوان یک ضرورت اساسی در عرصه فعالیت‌های اقتصادی مطرح گردید.

"مدیریت ارتباط با مشتری" شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که سبب ارتقاء زنجیره ارزش یک سازمان می‌گردد. زنجیره ارزش در برگیرنده عواملی مانند صرفه جویی در هزینه تولید کالا، بهبود کیفیت آن، سرعت، حساسیت و انعطاف پذیری فرآیند کار، دسترسی آسان، افزایش مهارت کارکنان و قابلیت پایداری و دوام تولیدات است که هر سازمان برای کسب رضایت مشتریان از آن بهره می‌گیرد. این امر می‌تواند به زنجیره سود که در شکل شماره ۲ نشان داده شده است، منجر گردد.



شکل ۲. زنجیره سود

[http:// www.Customercare.com](http://www.Customercare.com) :

از آنجا که لازمه پیشتاز بودن در فعالیت‌های اقتصادی کسب و ارائه "ایده‌ی نو" می‌باشد، کاربرد مثبت "مدیریت ارتباط با مشتری" در فعالیت‌های اقتصادی اهمیت می‌یابد. در ضمن "مدیریت ارتباط با مشتری" با تاکید بر کنترل و کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری، زنجیره ارزش را تقویت و سیاست‌ها و روش‌های اداری شرکت را برای مشتری شفاف می‌سازد.

با عنایت به مطالب مذکور، می‌توان عنوان کرد که برنامه‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری می‌توانند اهداف مختلفی داشته باشند که به پنج هدف متداول از بین این اهداف، اشاره می‌شود:

۱. نزدیک تر شدن به مشتری
۲. اندازه‌گیری بهبود مستمر از دیدگاه مشتری
۳. استفاده از نظرات مشتری برای بهبود محصول و یا فرآیند
۴. اندازه‌گیری نقاط قوت و ضعف رقابتی
۵. اتصال داده‌های سنجش رضایت مشتری به معیارهای عملکرد داخلی و سیستم پاداش (رضایی، ۱۳۸۳)

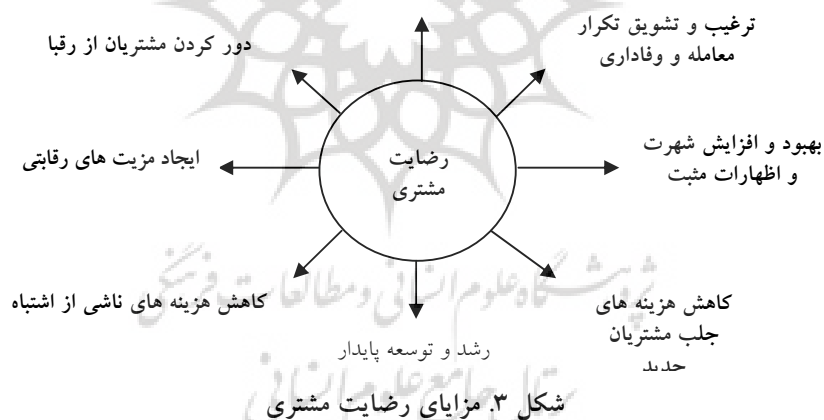
البته در گذر تغییر از دیدگاه سنتی به دیدگاه مشتری (www.Crmguru.com) پاسخ به سؤالات پیرامون، از این اهداف منتج می‌شود که اگر دلایل انجام این مطالعه و اینکه چه کسانی از اطلاعات جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده استفاده خواهند کرد، مشخص باشد، آنگاه می‌توان داده‌ها را بگونه‌ای مناسب برای استفاده کنندگان جمع‌آوری کرد. مدیر تولید ممکن است به دنبال ارزیابی ویژگی‌هایی باشد که می‌توانند مستقیماً به فرآیندهای ارزش افزونی متصل شوند. این مدیر به اطلاعات دقیقی نیاز دارد که بتوانند به صورت متغیرهای پیگیری نشان داده شوند تا کارکنان از نحوه عملکرد خود از دیدگاه مشتری آگاه شوند. مدیر بازاریابی، ممکن است به دنبال برداشت مشتری از محصول در مقایسه با محصولات رقبا باشد. این مدیر به اطلاعاتی نیاز دارد که نقاط قوت و ضعف تمام محصولات مشابه موجود در بازار را تجزیه و تحلیل نماید. مدیر واحد تحقیق و توسعه که وظیفه طراحی محصولات جدید را بر عهده دارد، بیشتر به دنبال یافتن مواردی برای بهبود محصول است و در نهایت مدیریت ارشد سازمان علاقه‌مند به بررسی اجمالی بازخوردهای به دست آمده از

مشتری در مورد عملکرد کلی سازمان، وضعیت شرکت و مزایای رقابتی است (هانس و همکاران، ۲۰۰۲).

در نظرسنجی که در انستوی بازاریابی ایرلند انجام گرفته، ۸۱ درصد از مدیران بر این باور بودند که بهبود کیفیت، قیمت متناسب، ارائه خدمات برتر و با ارزش افزوده بیشتر، کلید کامیابی و موفقیت شرکت‌ها در رقابت آینده بین آنها است. در سال‌های اخیر، توجه زیادی به نیازهای مشتریان در رابطه با سطوح کیفیت خدمات شده است (پالمر، ۲۰۰۰). نتایج تحقیقی نشان داده است که ۶۵ درصد از عواملی که باعث ریزش مشتریان می‌شوند قابل کنترل بوده و تنها ۳۵ درصد از این عوامل غیر قابل کنترل است. در تحقیقاتی که هسکت و شل زینگر در شرکت فریوم انجام دادند دریافتند که ۱۳٪ این مشتریان مستقیماً به خاطر نارضایتی از کیفیت محصولات و ۷۵٪ به دلیل نارسایی و غیر موثر بودن خدمات ریزش داشته‌اند (میهلز و همکاران، ۲۰۰۱). همچنین ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش در سود شرکت می‌شود که این نرخ را هزینه وفاداری می‌گویند (پوشه، ۲۰۰۴). لذا شرکت‌ها و سازمان‌ها باید اولاً عوامل موثر بر جابجایی و ریزش مشتریان خود را بدانند. ثانیاً استراتژی‌هایی در خصوص کنترل و کاهش این میزان و اثر این عوامل بکار گیرند. بطور مثال می‌توانند موانعی را برای مشتریان خود ایجاد کنند تا هزینه و یا ریسک مشتری در صورت جابجایی افزایش یابد. مشکل بکارگیری این موانع آن است که مشتریان جدید به محض اطلاع از این موانع در تصمیم خود تجدید نظر می‌کنند (کامپتون، ۲۰۰۳).

تعریف کیفیت دشوار است (www.Juran.com). عده‌ای کیفیت را چنین تعریف می‌کنند؛ کیفیت مجموعه خصوصیات و ویژگی‌هایی است که نیازهای مشتریان را در مدت عمر محصولات یا خدمات تامین می‌کند. برخی می‌گویند: کیفیت چیزی است که با نیازهای مشتریان متناسب باشد و قیمتی معقول داشته باشد نه بهترین چیزی که با پول بتوان خرید. (www.efqm.org). کیفیت با تعاریف دیگری نیز آمده است که عبارتند از: کیفیت یعنی ارزش پولی، کیفیت یعنی تناسب با مقصود، کیفیت یعنی بدون نقص بودن، کیفیت یعنی خرسند کردن مشتری و بالاخره کیفیت عبارت است از هر چیزی که مشتری را راضی کند. کیفیت یک مفهوم پایه‌ای است که باید درک و احساس شود، کیفیت، نوعی ادراک برای همه چیز و همه کس است (ژوران، ۲۰۰۴).

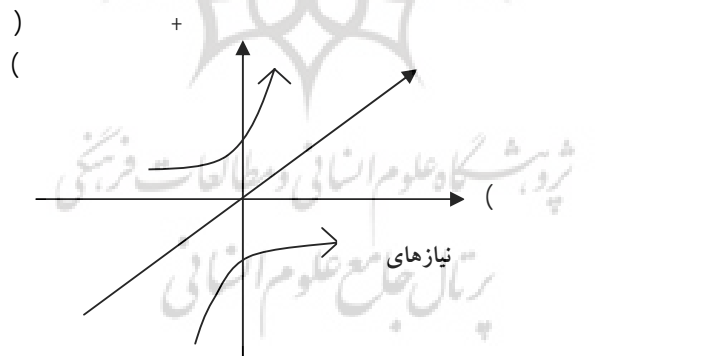
تحقیقات بیانگر این است که کیفیت کالا باعث جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار می‌شود در حالی که کیفیت خدمات باعث حفظ مشتری و افزایش سهم مشتری می‌شود (خاکسار، ۱۳۸۰). کیفیت کالا و کیفیت خدمات می‌تواند منجر به رضایت مشتری و پیامدهای ناشی از رضایت مشتری گردد. همانگونه که شکل شماره ۳ نشان می‌دهد، رضایت مشتری مزایای زیادی برای شرکت ایجاد می‌کند. حفظ مشتریان خوب در دراز مدت نسبت به جذب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده‌اند، سودمند است. رضایت بالای مشتری نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی شرکت است که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید محصولات و خدمات به موقع آنها، اجتناب ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت‌هایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک را به راحتی نادیده می‌گیرند. بنابراین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه سازمان‌ها و مؤسسات شده است (ونوس و صفایان، ۱۳۸۰).



تا اینجا مشاهده شد که تحقیقات تجربی بسیاری رابطه علی و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت را تایید می‌کنند. در مطالعه‌ای که توسط کروتین و تیلور (۱۹۹۲)

- 1- Market Share
- 2- Customer Share

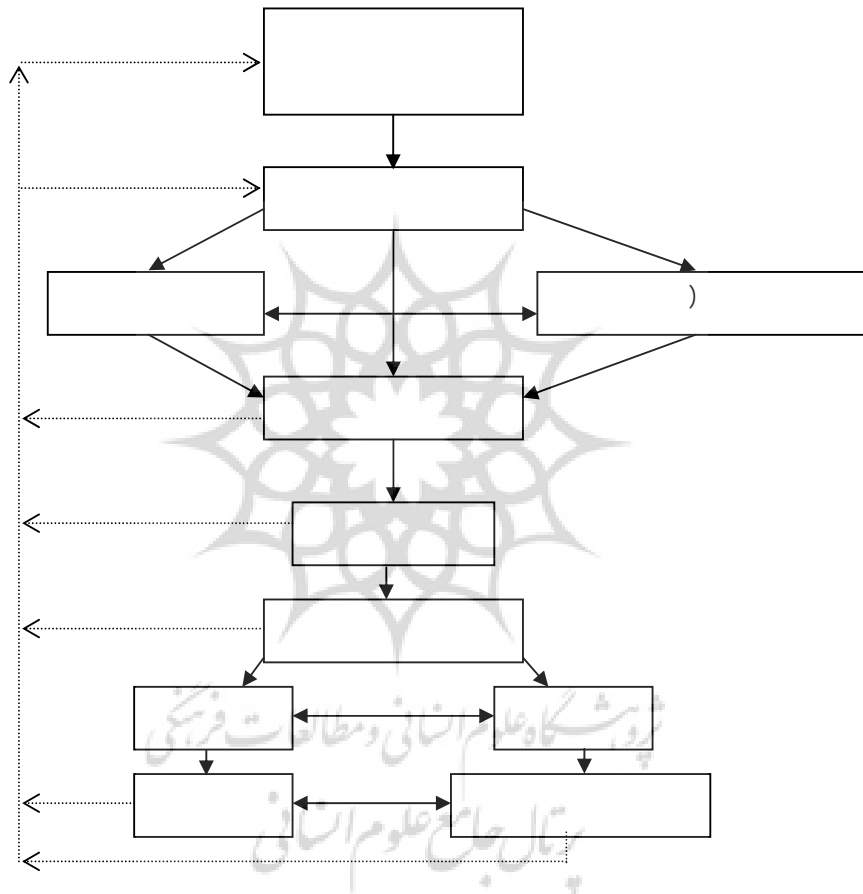
انجام شد، رابطه علی و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد آزمون قرار گرفت. البته این دو در مطالعات خود به این مطلب اشاره کرده‌اند که محققان بازاریابی درباره رابطه علی و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان توافق ندارند و پیشنهاد کردند که مطالعات تجربی بیشتری برای تعیین ماهیت حقیقی این رابطه لازم است. البته آنها در نهایت بر اساس تحلیل‌های خود گزارش دادند که کیفیت خدمات دریافت شده به رضایت مشتریان منجر می‌شود (ایننگ و لینگ، ۱۹۹۹). با بیان این مطلب، در ادامه مدل نوریاکی کانو برای نشان دادن رابطه بین کیفیت و رضایت مشتری بطور اختصار معرفی می‌گردد. این مدل نیازمندی‌های مشتریان و به عبارت دیگر خصوصیات کیفی مشتریان یا ندای مشتری را به سه دسته تقسیم کرده است. در متون مختلف از دو نمودار برای بیان مدل کانو استفاده می‌شود. محور عمودی میزان رضایت و خشنودی مشتری و محور افقی میزان الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می‌دهد. محل تلاقی محور افقی و عمودی حد متعادل در مشتری به لحاظ رضایت و عدم رضایت است. در این مدل نیازمندی‌های مشتریان در سه طبقه نیازمندی‌های اساسی، عملکردی و انگیزشی ارایه می‌شود که در شکل شماره ۴ نشان داده شده است.



شکل ۴. رابطه بین کیفیت و رضایتمندی

منبع: پالمر، ۲۰۰۰

در این رابطه، هسکت و همکاران وی مدلی تحت عنوان زنجیره خدمت و سود ارائه کردند (شکل ۵) که نشان می‌دهد چگونه کیفیت خدمات باعث افزایش رضایت کارکنان و بهره‌وری آنان و در نتیجه افزایش رضایت مشتری تا حدی که منجر به وفاداری و سودآوری شرکت‌ها می‌شود (پالمر، ۲۰۰۰).



منبع: پالمر، ۲۰۰۰

با عنایت به موارد ذکر شده، در حال حاضر شرکت تولیدی فرآورده‌های لبنی

روزانه و به تبع آن محقق، در پی یافتن این مساله هستند که چه میزان از مشتریان، از مصرف فرآورده‌های این شرکت رضایت دارند و رضایتمندی این مشتریان تحت تاثیر عوامل کیفی کالا و خدمات به چه اندازه می‌باشد که شاخص‌های کیفی مورد نظر شرکت روزانه بسیار طولانی و شامل موارد زیادی است و از آنجایی که زیاد بودن تعداد ویژگی‌ها و عوامل در هنگام طراحی پرسشنامه ایجاد مشکل می‌کند، با استفاده از روش‌های موجود در خلاصه کردن لیست ویژگی‌ها (دو روش ذهنی و یک روش کمی) شاخص‌های اصلی رضایت مشتریان را که در پی اهداف اصلی تحقیق هستند استخراج شده است که در ادامه و در مدل تحلیلی تحقیق و در فرضیات این پژوهش به آن اشاره شده است، زیرا پاسخ به آنها (از نتایج به دست آمده از اندازه‌گیری رضایت مشتریان شرکت روزانه)، کیفیت اهداف تصریح شده را کنترل می‌نماید.

فرضیه‌های تحقیق

بنا بر اهداف مورد نظر، فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از:

۱. بین دسترسی آسان و رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.
۲. بین رسیدگی به شکایات و رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.
۳. بین قیمت و رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.
۴. بین کیفیت و رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

نوع تحقیق

این پژوهش از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، یا به عبارت دیگر طرح تحقیق، تحقیقی توصیفی به شمار می‌رود که به توصیف ویژگی‌های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی‌ها به جامعه آماری پرداخته است. تحقیقات توصیفی خود بر چند دسته هستند که در این پژوهش، نوع پیمایشی آن به کار رفته

۱- نظرات مدیران و گروه‌های تمرکز

۲- تجزیه و تحلیل فاکتور یا رگرسیون

است. با تحقیق پیمایشی به توصیف، پیش بینی و تحلیل ارتباط میان متغیرها پرداخته می‌شود. ویژگی خاص این تحقیق پیمایشی نیز در تبیین و تشریح روابط میان رضایت و ویژگی‌های بازاریابی محصولات است.

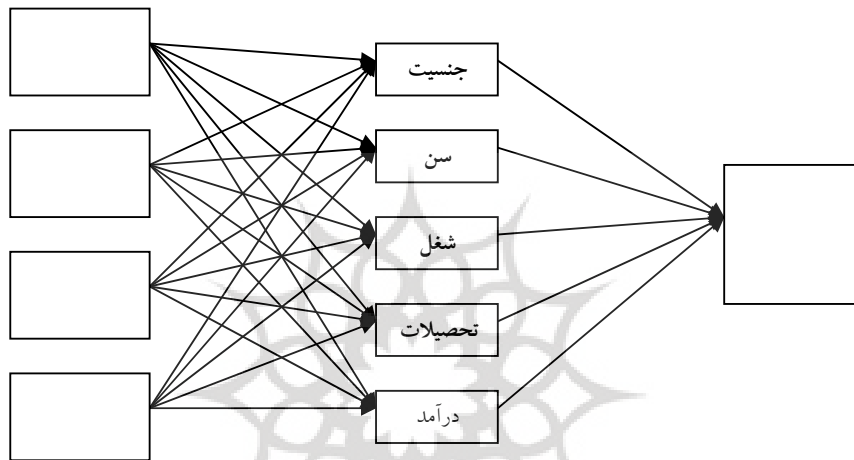
از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب هدف، می‌توان این تحقیق را نوعی پژوهش کاربردی محسوب کرد که یافته‌های آن می‌تواند مبنای کاربرد در اجرای بازاریابی در شرکت روزانه قرار گیرد. از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب مکان نیز می‌توان گفت این تحقیق به صورت میدانی انجام گرفته و در محیط واقعی به جستجوی نظرات مصرف کنندگان محصول در ارتباط با ویژگی‌های بازاریابی محصولات لیبی پرداخته است. برای ادبیات موضوعی نیز از تحقیقات اسنادی و مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است.

تعداد افراد نمونه در این پژوهش ۲۹۶ نفر می‌باشد که واحدهای نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده، متناسب با حجم افراد ساکن در هر از منطقه شهر تبریز انتخاب گردیده است که به میزان ۵ درصد برای اشتباهات در پاسخ به پرسشنامه‌ها به تعداد آن افزوده شده و بنابراین تعداد کل نمونه در این تحقیق برابر با ۳۱۱ نفر در نظر گرفته شده است.

پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم جهت کسب داده‌های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه سؤالاتی است که پاسخ دهنده با ملاحظه آنها پاسخ لازم را ارائه می‌دهد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۲). در این پژوهش نیز ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بسته بوده و سؤالات پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طرح ریزی گردیده است. تعدادی از سؤالات باز نیز جهت دریافت پیشنهادات و انتقادات و راهکارهای پاسخ دهندگان در پرسشنامه ضمیمه گردیده است که برای سنجش اعتبار ابزار این تحقیق از روش آلفای کرانباخ به عنوان یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتبار استفاده گردیده است و اعتبار محاسبه شده برابر $\alpha = 0/8978$ می‌باشد و از روش روایی محتوا جهت تایید روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید دانشگاه و خبرگان فن بهره گرفته شده است. پس از مشخص شدن روش مناسب پژوهش، سؤالات زیر مطرح گردیدند:

پرسش اول) عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان شرکت روزانه کدامند؟
 پرسش دوم) میزان هر یک از عوامل تاثیر گذار بر رضایتمندی مشتریان شرکت روزانه چگونه است؟

پرسش سوم) اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان شرکت روزانه چگونه است؟



شکل شماره ۶. مدل تحلیلی تحقیق

علاوه بر سؤالات فوق، متغیرهای مستقل، وابسته و تعدیل کننده و روابط بین آنها به صورت زیر به عنوان مدل تحلیلی این پژوهش توسط روش های آماری مورد آزمون قرار گرفتند که در شکل شماره ۶ نشان داده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده، با در نظر گرفتن تناسب موضوع از روش های آمار توصیفی نیز استفاده شده است. در بخش تحلیل داده ها بر اساس قواعد فازی، غربالگری خواهد شد و با فرض غیر نرمال بودن جامعه آماری و استفاده از آزمون های ناپارامتریک برای تجزیه و تحلیل داده ها، از ضریب توافقی phi برای رتبه بندی عوامل استفاده شده است.

قیمت قیمت

مرحله اول: تبدیل واژگان زبانی هر یک از ویژگی‌ها به اعداد فازی
 مرحله دوم: برای مقیاس‌های فازی (اعداد فازی)، مقیاس‌های قطعی (اعداد حقیقی) تخصیص داده می‌شود. عدد حقیقی M از عدد فازی M از طریق روابط زیر به دست می‌آید.

$$\mu_{\max}(x) = \begin{cases} x & 0 \leq x \leq 1 \\ 0 & \text{else} \end{cases} \quad (1)$$

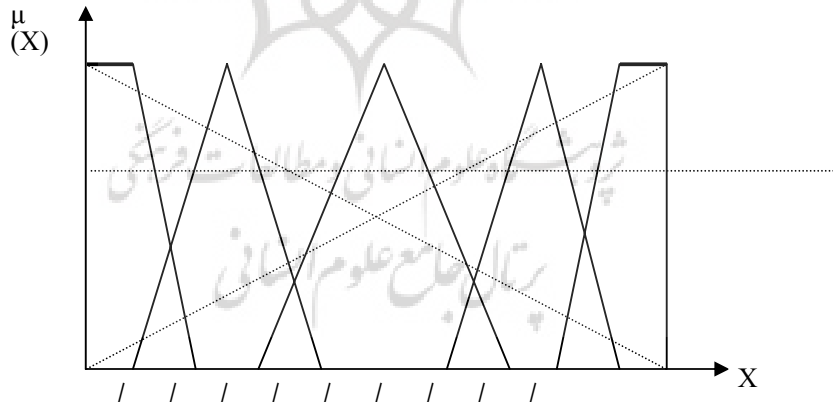
$$\mu_{\min}(x) = \begin{cases} 1-x & 0 \leq x \leq 1 \\ 0 & \text{else} \end{cases} \quad (2)$$

$$\mu_R(M) = \sup_x \{ \mu_m(x) \wedge \mu_{\max}(x) \} \quad (3)$$

$$\mu_L(M) = \sup_x \{ \mu_m(x) \wedge \mu_{\min}(x) \} \quad (4)$$

$$\mu_T(M) = \frac{\mu_R(M) + 1 - \mu_L(M)}{2} \quad (5)$$

مرحله سوم: اعداد حقیقی به دست آمده در مرحله دوم، در ماتریس تصمیم با اعداد فازی جانشین می‌شوند و بدین ترتیب یک ماتریس با اعداد حقیقی به دست می‌آید (بوجادزیف، ۱۳۸۱).



شکل ۷. طیف لیکرت در حالت فازی

با توجه به مقیاس زبانی پنجگانه (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) که در پرسشنامه‌ها و فرم‌های ارزیابی مهارت کارکنان، ساختار و فرهنگ حامی یادگیری مورد استفاده واقع شده و علاوه بر این با در نظر گرفتن سیستم استاندارد مربوط به نحوه استفاده از واژگان زبانی، شکل شماره ۷ انتخاب گردید. با این انتخاب، مقیاس‌های زبانی طیف لیکرت مندرج در پرسشنامه در این نمودار منعکس شد. بدین ترتیب واژگان زبانی خیلی کم و خیلی زیاد به اعداد فازی دوزنقه ای و واژگان زبانی کم، متوسط و زیاد به اعداد فازی مثلثی تبدیل گردید (همان منبع).

بررسی فرضیات پژوهش

۱) منطق فازی:

در جدول شماره ۱ مقادیر میانگین و انحراف استاندارد برای محاسبات فازی متغیرهای بررسی شده در مدل رضایتمندی مشتریان ارائه شده است. با توجه به آنکه مقادیر فازی بین مقدار صفر و یک قرار دارند و مقادیر اعداد حقیقی در بازه (۰، ۱) را کسب می‌کنند، مقدار میانگین و انحراف استاندارد آنها نیز اعدادی در بازه (۰، ۱) و در قالب اعداد حقیقی است (بوجادزیف، ۱۳۸۱). مقایسه اعداد فوق تنها در صورتی قابل توجه است که از ضریب تغییرات برای مقایسه بزرگی و پراکندگی هر کدام از مؤلفه‌ها استفاده شود.

جدول ۱: آماره‌های توصیفی برای مقادیر فازی و کلاسیک

	()	()		
تمایل به استمرار خرید	۰/۵۹۳۵	۰/۴۹۵۰	۰/۲۱۲۶	۲۴۹
قیمت	۰/۶۵۷۴	۰/۵۶۱۹	۰/۱۵۶۶	۲۴۳
کیفیت	۰/۷۶۵۱	۰/۸۴۸۹	۰/۱۶۵۸	۲۵۹
دسترسی آسان	۰/۵۷۰۵	۰/۵۶۸۱	۰/۳۲۶۶	۲۸۲
رسیدگی به شکایات	۰/۶۳۱۳	۰/۶۴۰۳	۰/۲۶۵۴	۲۶۸

فرضیات

فرضیه اول: با توجه به آنکه مقدار معنی داری آزمون $0/046$ و از $0/05$ کمتر است بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت: «بین قیمت و رضایتمندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد.»

جدول ۲: ضریب همبستگی پیرسون برای مقادیر فازی فرضیات تحقیق

تمایل به استمرار خرید	ضریب همبستگی	۱/۰	۰/۱۳۲	۰/۳۰۸	۰/۷۳۸	۰/۷۰۹
	اعتبار آزمون	۰/۰۰۰	۰/۰۴۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد پاسخ	۲۴۹	۲۲۷	۲۴۲	۲۴۹	۲۴۹
قیمت	ضریب همبستگی	۰/۱۳۲	۱/۰۰۰	۰/۲۶۶	۰/۲۴۵	۰/۰۸۰
	اعتبار آزمون	۰/۰۴۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۲۲
	تعداد پاسخ	۲۲۷	۲۴۳	۲۴۲	۲۴۰	۲۳۶
کیفیت	ضریب همبستگی	۰/۳۰۸	۰/۲۶۶	۱/۰۰۰	۰/۴۰۹	۰/۱۳۷
	اعتبار آزمون	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۲۹
	تعداد پاسخ	۲۴۲	۲۴۲	۲۵۹	۲۵۶	۲۵۲
دسترسی آسان	ضریب همبستگی	۰/۷۳۸	۰/۲۴۵	۰/۴۰۹	۱/۰۰۰	۰/۴۵۶
	اعتبار آزمون	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد پاسخ	۲۴۹	۲۴۰	۲۵۶	۲۸۲	۲۶۷
	تعداد پاسخ	۲۴۹	۲۴۰	۲۵۶	۲۸۲	۲۶۷
رسیدگی به شکایات	ضریب همبستگی	۰/۷۰۹	۰/۰۸۰	۰/۱۳۷	۰/۴۵۶	۱/۰۰۰
	اعتبار آزمون	۰/۰۰۰	۰/۲۲۲	۰/۰۲۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	اعتبار آزمون	۰/۰۰۰	۰/۲۲۲	۰/۰۲۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد پاسخ	۲۴۹	۲۳۶	۲۵۲	۲۶۷	۲۶۸
	تعداد پاسخ	۲۴۹	۲۳۶	۲۵۲	۲۶۷	۲۶۸

فرضیه دوم: با توجه به آنکه مقدار معنی داری آزمون برابر صفر است و از مقدار $0/05$ کمتر است، می‌توان با سطح خطای ۵ درصد فرض صفر آماری را رد کرد.

بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد: «بین کیفیت و رضایتمندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد».

فرضیه سوم: با توجه به آنکه مقدار مشاهده شده برای آماره آزمون برابر صفر است. می‌توان با سطح خطای ۵ درصد فرض صفر آماری را رد کرد. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد: «بین دسترسی آسان و رضایتمندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد».

فرضیه چهارم: با توجه به اینکه آماره آزمون برابر صفر است. لذا با سطح خطای ۵ درصد فرض صفر را رد کرده و می‌توان گفت: «بین رسیدگی به شکایات و رضایتمندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد».

(۲) منطق کلاسیک:

جدول ۳: پارامترهای توصیفی در پاسخ به متغیر قیمت محصولات

قیمت	۳/۲۸۷۱	۰/۶۵۷۴	۳/۰۰۰۰	۳/۰۰	۰/۷۳۴۹
ماست	۳/۲۲۴۹	۰/۶۴۴۹	۳/۰۰۰۰	۳/۰۰	۰/۷۰۴۸
خامه	۳/۰۱۰۰	۰/۶۰۲۰	۳/۰۰۰۰	۳/۰۰	۰/۶۷۴۱
کره	۲/۹۲۵۰	۰/۵۸۵۰	۳/۰۰۰۰	۳/۰۰	۰/۶۷۰۸
پنیر	۳/۱۹۴۲	۰/۶۳۸۸	۳/۰۰۰۰	۳/۰۰	۰/۷۶۹۷
دوغ	۳/۴۵۹۵	۰/۶۹۱۹	۳/۰۰۰۵	۴/۰۰	۰/۸۶۸۰

در مجموع در مورد قیمت محصولات روزانه پاسخی که داده شده است نشان دهنده میزان رضایت بیش از حد متوسط است (۳/۲۸ = میانگین). این اظهار نظرها به تفکیک محصولات نشان می‌دهد که از قیمت دوغ روزانه رضایت بیشتری دارند و پس از آن ماست، پنیر و خامه از میزان رضایت کمتری برخوردار هستند. در مورد کره ملاحظه می‌شود که میزان رضایت اندکی کمتر از حد متوسط است و به عبارت دیگر کره در مقایسه با سایر محصولات روزانه کمترین رضایت مشتری را از لحاظ قیمت جلب کرده است.

حال برای معناداری میزان رضایت مشتریان از قیمت محصولات روزانه آزمون

دو جمله‌ای استفاده کرده و محاسبات نشان می‌دهد که مقدار اعتبار آزمون برابر با $0/054$ و چون از $0/05$ بیشتر است این میزان رضایت از قیمت محصولات روزانه چندان معنادار نیست.

در مجموع در مورد کیفیت محصولات روزانه پاسخ داده شده میزان بیش از حد متوسط ($3/82 =$ میانگین) را نشان می‌دهد. این اظهار نظرها در مورد کیفیت محصولات روزانه، در مقام مقایسه کیفیت آنها با محصولات مشابه سایر شرکت‌ها نشان می‌دهد که از کیفیت دوغ روزانه بیشترین رضایت حاصل شده و پس از آن ماست، پنیر و خامه از میزان رضایت کمتری برخوردار هستند و در مورد کره نیز ملاحظه می‌شود که میزان رضایت در مورد این محصول در مقایسه با کره سایر شرکت‌ها کمتر می‌باشد. از نظر بسته‌بندی محصولات روزانه و مقایسه آنها با محصولات سایر شرکت‌ها نیز از بین پنج گروه محصول (ماست، خامه، کره، پنیر، دوغ) طبق جدول شماره ۴ ملاحظه می‌شود که از بسته‌بندی دوغ روزانه رضایت بیشتری دارند و پس از آن از ماست، خامه، پنیر و کره از میزان رضایت کمتری برخوردار هستند. از لحاظ حفظ ثبات کیفیت بطور کلی نیز مشاهده می‌شود که میزان رضایت بیش از حد متوسط است ($3/58 =$ میانگین).

جدول ۴: مقادیر آماره‌های توصیفی برای ویژگی‌های کیفی هر کدام از محصولات

کیفیت ماست	۳/۹۴۷۰	۰/۷۸۹۴	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۸۱۴۸
کیفیت خامه	۳/۷۳۹۶	۰/۷۴۷۹	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۷۱۴۴
کیفیت کره	۳/۵۵۸۸	۰/۷۱۱۷	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۷۲۰۳
کیفیت پنیر	۳/۸۸۹۸	۰/۷۷۷۹	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۸۰۹۰
کیفیت دوغ	۳/۹۷۸۱	۰/۷۹۵۶	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۹۸۸۷
بسته بندی ماست	۳/۸۸۰۲	۰/۷۷۶۴	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۶۵۶۸
بسته بندی خامه	۳/۸۱۸۲	۰/۷۶۳۶	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۵۹۵۳
بسته بندی کره	۳/۷۰۲۷	۰/۷۴۰۵	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۷۸۹۱
بسته بندی پنیر	۳/۸۰۲۹	۰/۷۶۰۵	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۷۴۶۰
بسته بندی دوغ	۳/۹۷۲۴	۰/۷۹۴۴	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۷۱۶۳
ثبات کیفیت	۳/۵۸۴۰	۰/۷۱۶۸	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۷۸۹۸
کیفیت	۳/۸۲۵۹	۰/۷۶۵۱	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۶۱۶۹

حال برای معنی دار بودن رضایت مشتریان از کیفیت محصولات روزانه از آزمون دو جمله‌ای استفاده کرده و محاسبات نشان می‌دهد که مقدار اعتبار آزمون برابر صفر است و چون از ۰/۰۵ کمتر است این میزان رضایت از کیفیت محصولات روزانه معنادار است. در مجموع در مورد دسترسی آسان به محصولات روزانه پاسخ داده شده نشان می‌دهد که میزان رضایت کمتر از حد متوسط است (۲/۸۵ = میانگین). این اظهار نظرها نشان می‌دهد که در مقایسه با سایر متغیرهای تحقیق یعنی قیمت، کیفیت، رسیدگی به شکایات، متغیر دسترسی آسان کمترین میزان رضایت را در بین پاسخ دهندگان دارا می‌باشد. جدول ۵ میزان رضایت از متغیر دسترسی آسان را نشان می‌دهد.

جدول ۵: مقادیر آماره‌های توصیفی میزان رضایت از دسترسی آسان به محصولات

شناسایی محصولات روزانه	۳/۰۶۷۴	۰/۶۱۳۴	۳/۰۰	۴/۰۰	۱/۰۸۶۵
درگیری ذهنی بالا نسبت به روزانه	۲/۵۷۳۸	۰/۵۱۴۷	۳/۰۰	۳/۰۰	۱/۱۲۵۲
تمایل به خرید مجدد	۲/۹۶۷۹	۰/۵۹۳۸	۳/۰۰	۳/۰۰	۱/۰۱۱۵
دسترسی	۲/۸۵۲۸	۰/۵۷۰۵	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۹۱۰۳

بنابر محاسبات، چون مقدار اعتبار آزمون دو جمله‌ای برابر $0/002$ و از $0/05$ کمتر است، بین گروه ۱ و ۲ تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به درصد بیشتر در گروه ۱، می‌توان استنباط نمود که مشتریان دسترسی آسانی به محصولات روزانه ندارند.

در ارتباط با متغیر رسیدگی به شکایات همانطور که جدول ۶ نشان می‌دهد، میزان رضایت بیش از حد متوسط است ($3/15 =$ میانگین). اما در مقایسه این چهار متغیر، پاسخ دهندگان بیشترین رضایت را از متغیر کیفیت دارند و پس از آن متغیر قیمت و رسیدگی به شکایات در رتبه‌های دوم و سوم هستند.

جدول ۶: مقدار آماره های توصیفی میزان رضایت از رسیدگی به شکایات

تمایل به خرید مجدد	۲/۹۶۷۹	۳/۰۰۰۰	۳/۰۰	۱/۰۱۱۵
تاثیر رسیدگی به شکایات	۳/۳۸۰۲	۴/۰۰۰۰	۴/۰۰	۰/۸۹۹۵
رسیدگی به شکایات	۳/۱۵۶۷	۳/۰۰۰۰	۳/۰۰	۰/۷۹۰۷

حال برای معنی داری میزان رضایت مشتریان از رسیدگی به شکایات از آزمون دو جمله‌ای استفاده کرده و نتایج مآخوذه نشان می‌دهد که مقدار اعتبار آزمون برابر $0/058$ است و چون از $0/05$ بیشتر است، این میزان رضایت از رسیدگی به شکایات چندان معنادار نیست.

فرضیات

فرضیه اول: با توجه به آنکه مقدار معنی داری آزمون برابر $0/013$ است و از مقدار $0/05$ کمتر است، می‌توان با سطح خطای ۵ درصد فرض صفر آماری را رد کرد. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد: «بین قیمت و رضایتمندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد».

برای بررسی سایر آماره‌های آزمون از معیارهای متقارن استفاده کرده آزمون‌های فی کرامر و ضریب اقتضایی یافته‌های جدول مربع کای را تایید می‌کنند.

جدول ۷: مقدار مربع کای پیرسون برای ارتباط بین قیمت و رضایت

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Square – Chi	۱۶/۰۹۵	۶	۰/۰۱۳
Likelihood Ratio	۱۷/۱۶۱	۶	۰/۰۰۹
Linear Association – by – Linear	۹/۴۸۸	۱	۰/۰۰۲
N of Valid Cases	۲۲۷		

فرضیه دوم: با توجه به آنکه مقدار معنی داری آزمون برابر صفر از مقدار ۰/۰۵ کمتر است، می توان با سطح خطای ۵ درصد فرض صفر آماری را رد کرد. بنابراین می توان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد: «بین کیفیت و رضایتمندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد».

جدول ۸: مقدار مربع کای پیرسون برای ارتباط بین کیفیت و رضایت

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Square – Chi	۲۹/۹۵۶	۶	۰/۰۰۰
Likelihood Ratio	۲۶/۵۴۸	۶	۰/۰۰۰
Linear Association – by – Linear	۲۳/۴۷۸	۱	۰/۰۰۰
N of Valid Cases	۲۴۲		

فرضیه سوم: با توجه به آنکه مقدار مشاهده شده برای آماره آزمون برابر صفر است، می توان با سطح خطای ۵ درصد فرض صفر آماری را رد کرد. بنابراین می توان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد: «بین دسترسی آسان و رضایتمندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد».

جدول ۹: مقدار مربع کای پیرسون برای ارتباط بین دسترسی آسان و رضایت

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Square – Chi	۱۷۵/۶۱۶	۶	۰/۰۰۰
Likelihood Ratio	۱۸۷/۶۲۳	۶	۰/۰۰۰
Linear Association – by – Linear	۱۳۶/۵۵۱	۱	۰/۰۰۰
N of Valid Cases	۲۴۹		

فرضیه چهارم: با توجه به اینکه آماره آزمون برابر صفر است، لذا با سطح خطای ۵ درصد فرض صفر را رد کرده و می‌توان گفت: «بین رسیدگی به شکایات و رضایتمندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد».

جدول ۱۰: مقدار مربع کای پیرسون برای ارتباط بین متغیر رسیدگی به شکایات و رضایت

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Square – Chi	۱۵۸/۸۳۶	۶	۰/۰۰۰
Likelihood Ratio	۱۷۷/۳۳۷	۶	۰/۰۰۰
Linear Association – by – Linear	۱۲۴/۱۶۸	۱	۰/۰۰۰
N of Valid Cases	۲۴۹		

حال با توجه به مشخص شدن میزان هر یک از مؤلفه‌های رضایت پس از گرفتن میانگین هندسی موزون از مؤلفه‌ها بر اساس اولویت آنها از دید مشتریان میزان رضایتمندی کل از محصولات روزانه در مقیاس فازی، بازه [۱ ، ۰]، عدد ۰/۵۳۵۴ شده است که نشان دهنده میزان رضایتمندی بیش از حد میانگین است.

سایر یافته‌های تحقیق

۱) اولویت فرضیات

به منظور بررسی اینکه کدامیک از متغیرهای قیمت، کیفیت، رسیدگی به شکایات و دسترسی آسان تاثیر بیشتری بر جلب رضایت مصرف کنندگان دارند، از مقادیر آماره آزمون phi که مخصوص متغیرهای اسمی است در منطق کلاسیک و ضریب همبستگی پیرسون برای مقادیر فازی پژوهش استفاده شده است. همانطور که در جدول ۱۱ ملاحظه می‌شود، هر دو روش جواب‌های یکسانی را ارائه کردند.

جدول ۱۱: مقدار و اولویت آماره های آزمون بر اساس هر دو روش فازی و کلاسیک

اولویت	مقدار ضریب همبستگی (فازی)	مقدار آزمون phi (کلاسیک)	متغیر
۱	۰/۷۳۸	۰/۸۴۰	دسترسی آسان
۲	۰/۷۰۹	۰/۷۹۹	رسیدگی به شکایات
۳	۰/۳۰۸	۰/۳۵۲	کیفیت
۴	۰/۱۳۲	۰/۲۶۶	قیمت

کلیه عوامل فوق در جلب رضایت مؤثر هستند، ولی روند بالا اولویت آنها را نشان می‌دهد.

(۲) روابط میان مشخصات جمعیت شناختی و متغیرهای اصلی تحقیق

۲-۱) رابطه میان سطح تحصیلات و تمایل به استمرار خرید برای سنجش ارتباط بین این دو متغیر از آزمون مربع کای استفاده شده است که مطابق جدول شماره ۱۲ ملاحظه می‌شود که میزان اعتبار آزمون برابر $0/068$ می‌باشد و چون از $0/05$ بیشتر است، لذا بین سطح تحصیلات و تمایل به استمرار خرید ارتباط معناداری وجود ندارد.

۲-۲) رابطه میان درآمد و تمایل به استمرار خرید همانطور که جدول شماره ۱۳ نشان می‌دهد، چون مقدار اعتبار آزمون یعنی $0/24$ از $0/05$ بیشتر است، پس بین سطح درآمد و تمایل به استمرار خرید ارتباط معناداری وجود ندارد.

۲-۳) رابطه میان کیفیت و درآمد خانوار برای نشان دادن ارتباط بین کیفیت و درآمد خانوار نیز از آزمون مربع کای استفاده شده است. همانطور که در جدول ۱۴ ملاحظه می‌شود، چون مقدار اعتبار آزمون برابر $0/003$ می‌باشد و از $0/05$ کمتر است، لذا با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین کیفیت و درآمد خانوار ارتباط وجود دارد. بر اساس اطلاعات جدول می‌توان گفت که هر چه سطح درآمد خانوار بالاتر باشد، میزان رضایت از کیفیت محصولات نیز بیشتر است.

جدول ۱۲: مقدار مربع کای پیرسون برای ارتباط بین تحصیلات و تمایل به استمرار خرید

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Square – Chi	۱۱/۷۶۰	۶	۰/۰۶۸
Likelihood Ratio	۱۱/۸۸۶	۶	۰/۰۶۵
Linear Association – by – Linear	۴۳۴	۱	۰/۵۱۰
N of Valid Cases	۲۴۷		

جدول ۱۳: مقدار مربع کای پیرسون برای ارتباط بین درآمد و تمایل به استمرار خرید

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Square – Chi	۷/۹۷۳	۶	۰/۲۴۰
Likelihood Ratio	۷/۹۹۶	۶	۰/۲۳۸
Linear Association – by – Linear	۰/۵۵۶	۱	۰/۴۵۶
N of Valid Cases	۲۴۲		

جدول ۱۴: مقدار مربع کای پیرسون برای ارتباط بین کیفیت و درآمد

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Square – Chi	۱۶/۴۲۲	۴	۰/۰۰۳
Likelihood Ratio	۱۷/۴۲۶	۴	۰/۰۰۲
Linear Association – by – Linear	۰/۱۰۷	۱	۰/۷۴۴
N of Valid Cases	۲۵۱		

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش شامل چهار فرضیه به شرح زیر بود:

بین قیمت و رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

بین کیفیت و رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

بین دسترسی آسان و رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

بین رسیدگی به شکایات و رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی هر کدام از فرضیه‌ها از طریق پرسشنامه، نظر مصرف کنندگان کسب گردید که این پرسشنامه در بین مشتریان و مصرف کنندگان محصولات لبنی در مناطق شهر تبریز توزیع شد. حجم نمونه نیز ۳۱۱ نفر بود که با استفاده از تحقیقات پیشین مقدار پارامتر اصلی مورد تحقیق و درصد آن نیز استخراج گردید. روش نمونه‌گیری به صورت طبقه‌بندی متناسب با حجم بوده است، بدین صورت که افراد ساکن در هر منطقه شهرداری به عنوان یک طبقه محسوب شده‌اند. اعتبار این پرسشنامه برابر ۸۹ درصد بود و از آنجا که اعتبار بالای ۷۰ درصد مورد پذیرش می‌باشد، این پرسشنامه از اعتبار مطلوبی برخوردار است.

در این تحقیق از آزمون‌های مربع کای پیرسون در منطق کلاسیک (برای بررسی

روابط میان متغیرهای تحقیق و بررسی فرضیات)، ضریب همبستگی پیرسون در رویکرد فازی (برای بررسی متغیرهای تحقیق و بررسی فرضیات)، ضریب توافقی phi (برای اولویت‌بندی متغیرهای تحقیق) و آزمون دو جمله‌ای (برای یافتن معنی داری یا عدم معنی داری پاسخ‌های سطوح مختلف متغیرها به یک متغیر پاسخ مورد مطالعه) استفاده شده است. در بررسی فرضیات از هر دو روش فازی و کلاسیک نتایج زیر به دست آمده است.

الف) قیمت در رضایتمندی از محصولات روزانه مؤثر است، به نحوی که بیشترین رضایت از قیمت در بین پنج گروه محصول روزانه از دوغ می‌باشد. پس از آن ماست، پنیر و خامه از میزان رضایت کمتری برخوردار بودند. در مورد کره باید عنوان کرد که میزان رضایت از قیمت کره کمتر از حد متوسط است. در مقام مقایسه بین محصولات روزانه و محصولات رقیب این نکته قابل بیان است که با توجه به این که قیمت دوغ روزانه نسبت به قیمت دوغ سایر شرکت‌ها گرانتر است، ولی میزان رضایت از قیمت این محصول از تمام محصولات بیشتر است و دلیل این امر شاید کیفیت بالای این محصول باشد که موجب شده است قیمت دوغ آنچنان که هست به چشم نیاید.

ب) کیفیت در رضایتمندی از محصولات روزانه مؤثر است. همچنین بیشترین میزان رضایت از بین محصولات روزانه متعلق به دوغ روزانه می‌باشد و بعد از آن ماست، پنیر، خامه و کره در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

ج) دسترسی آسان در رضایتمندی از محصولات روزانه مؤثر است. در مورد دسترسی به محصولات روزانه باید به این نکته اشاره کرد که افراد نمونه از در دسترس نبودن محصولات روزانه اظهار نارضایتی کردند و معتقد بودند محصولات پگاه در مقایسه با محصولات روزانه سهل الوصول تر هستند.

د) رسیدگی به شکایات در رضایتمندی از محصولات روزانه مؤثر است.

در مقایسه پاسخی که افراد به فرضیات فوق ارائه نمودند، در رویکرد فازی از ضریب همبستگی پیرسون و در روش کلاسیک از ضریب توافقی phi برای اولویت‌بندی متغیرها استفاده شد که در هر دو روش این جمع‌بندی حاصل گردید

که دسترسی آسان به محصولات بیشترین اهمیت را در رضایت مشتریان داشت. در مقام دوم رسیدگی به شکایات از نظر ایشان اهمیت بالایی داشت. در مقام سوم کیفیت محصولات بر جلب رضایت مشتریان تاثیر فراوانی داشت و در مقام چهارم قیمت محصولات بر جلب رضایت مشتریان تاثیر داشت. در مجموع نیز با توجه به وزن متغیرهای تحقیق و میزان اهمیت این متغیرها از دید مشتریان میزان رضایتمندی از محصولات روزانه در مقیاس فازی برابر با ۰/۵۳۵۴ تعیین گردید.

پیشنهادها و ارائه راهکارها

با توجه به آنکه در پژوهش اشاره به تاثیر فراوان تبلیغات بر شهرت و ادراک از کیفیت نام تجاری شده است، به نظر می‌رسد مدیران شرکت لازم باشد با تکیه بر یافته‌های تحقیق و عوامل مؤثر بر انتخاب نام تجاری، استراتژی تبلیغات نام تجاری روزانه را تدوین و اجرا نمایند.

نتایج به دست آمده حاکی از آن است که مشتریان از عدم دسترسی آسان (پوشش مناسب) به محصولات روزانه اظهار نارضایتی کردند و عنوان داشتند که محصولات روزانه به راحتی در دسترس نیست، همچنین با عنایت به اینکه موجود نبودن محصولات روزانه در فروشگاه‌ها و میزان درگیری ذهنی مشتریان با محصولات روزانه، باعث می‌شود که مصرف کنندگان از مارک‌های جایگزین استفاده نمایند، بنابراین پیشنهاد می‌گردد نحوه توزیع شرکت از لحاظ زمانی و مکانی توسعه یابد و علاوه بر افزایش سهم بازار از طریق ازدیاد مراکز عرضه محصولات روزانه، به افزایش سهم مشتری از محصولات روزانه نیز پرداخته شود.

همچنین با توجه به رابطه مثبت بین درآمد و کیفیت لزوم بخش بندی در بازار مصرف اجتناب ناپذیر به نظر می‌رسد. پس برای بخش‌هایی از بازار که دارای درآمد بالاتری می‌باشند ارائه محصولات با کیفیت بالا و بسته بندی مناسب هر چند که از قیمت بالایی نیز برخوردار باشند، ضروری است. چرا که ارائه اینگونه محصولات باعث ایجاد اعتبار و شهرت جهت نام تجاری روزانه می‌گردد. نکته

جالب آن است که تحقیقات پیشین نیز نشان داده‌اند نگرش و اعتبار و شهرت شرکت‌ها عامل بسیار مهمی در جذب و نگهداری مشتریان است. با توجه به اینکه متغیر رسیدگی به شکایات از لحاظ پاسخ دهندگان اولویت دوم را دارا بوده است، ایجاد واحد روابط عمومی جهت دریافت انتقادات و پیشنهادات و انتقال آنها به مدیران اجرایی جهت برنامه‌ریزی برای ارتقاء جایگاه شرکت ضروری به نظر می‌رسد.

با عنایت به این نکته که فروشندگان شرکت در واقع نمایندگان شرکت به حساب می‌آیند، هرگونه سوء رفتار آنها بطور مستقیم و غیر مستقیم، متوجه شرکت می‌گردد، لذا پیشنهاد می‌شود جهت ارتقاء نحوه برخورد فروشندگان با مشتریان، برنامه‌های آموزشی ویژه‌ای جهت پرسنل فروش تدارک دیده شود.

با توجه به مطالب در ارتباط مصرف محصولات پاستوریزه و هموژنیزه بدین دلیل که میزان آگاهی و ادراک مصرف کنندگان نسبت به قبل تکامل یافته، لذا باید در تبلیغات بر جنبه‌های کیفی محصولات، ارزش غذایی لبنیات و همچنین رابطه بین مصرف لبنیات و سلامتی با توجه به افزایش آلودگی‌های زیست محیطی تاکید و تمرکز فراوان نمود.

در مورد کره روزانه بطور خاص با توجه به نتایج به دست آمده و با عنایت به تفاوت زیاد میزان مصرف که با مارک ارژن در محل نمونه‌گیری (شهر تبریز) وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد علاوه بر ایجاد ذهنیت و جایگاه مناسب در ذهن مصرف کنندگان، از طریق تبلیغات و اجرای برنامه‌های پیشبرد فروش با اصلاح بسته بندی محصول به افزایش سهم بازار و مشتری پرداخته شود.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

در اینجا لازم است به موضوعات و زمینه‌هایی که از دید پژوهشگر برای پژوهش‌های مرتبط مناسب به نظر می‌رسند، اشاره شود:

۱. شناسایی آن دسته از عوامل مؤثر بر انتخاب نام تجاری برای تبلیغات روزانه و تدوین سیستم ارزیابی اثربخشی تبلیغات.

۲. شناسایی روش‌های ایجاد اعتماد و اطمینان مشتریان به محصولات لبنی و تاثیر کانال‌های توزیع، بسته‌بندی، قیمت، مدت انقضاء، توصیه‌های ایمنی و بهداشتی در افزایش این اعتماد.
۳. شناسایی عوامل مؤثر بر عدم رضایتمندی یا عدم وفاداری مشتریان در صنعت لبنیات.
۴. شناسایی تاثیرات رضایتمندی و وفاداری بر هزینه‌های تولید، بازاریابی، فروش و مزایای اقتصادی آن در صنعت تولید محصولات لبنی.
۵. شناسایی تاثیرات رضایتمندی بر ایجاد مزیت‌های رقابتی در تولید محصولات لبنی.



منابع و مأخذ

- بوجادزیف، جرج ماریا، ۱۳۸۱، *منطق فازی و کاربردهای آن در مدیریت*، سید محمد حسینی، تهران، انتشارات ایشیق.
- خاکسار، عباس، ۱۳۸۰، *بررسی وفاداری مشتریان در نظام بانکی کشور*، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- رضایی، کامران، ۱۳۸۳، *جزوه مدیریت ارتباط با مشتری و سنجش رضایت مشتری (CRM & SCM)*، تهران، انتشارات آکادمی (RWTUV) ایران - آلمان.
- سرمه، زهره، عباس بازرگان و الهه حجازی، ۱۳۸۲، *روشهای تحقیق در علوم رفتاری*، تهران، انتشارات آگاه.
- موسی خانی، مرتضی و محمدنیا، علی، ۱۳۸۴، *ابزارهای نوین مدیریت ارتباط با مشتری*، فصلنامه مطالعات مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.
- ونوس، داور و میترا صفایان، ۱۳۸۰، *روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایران*، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- Abbott, E. James, 1996. Measuring Quality with Fuzzy logic, *The TQM Magazine*, Issue: 8, Vol. 4 , pp. 36-39.
- Churchill, G. A. and Suprenant, C., 1982. An Investigation in to Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Reaserch*, Vol. 19, pp. 491 – 504.
- Compton, Jason, 2003. CRM, Next Generation Banking Datamonitor, *www.crmguru.com*, February.
- Engle, J. F. and Blackwell, R. D., 1982, Health Care Marketing, *Jones and Bartlett Publishers*, pp.123-130.
- Hans, J-m John and Kristensen, Kai and stergaard, Peder, 2002. Customer satisfaction in European food retailing, *Journal of Retailing and customer services*, Issue:6, Vol. 9, pp. 327-334.
- Hunt, K. H., 1977, Measuring Client Satisfaction: A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures, *Office of the Controllor General Evaluation and Audit Branch*.
- Juran, Joseph.M, *Architect of Quality*, 2004, Juran Institute, www.Juran.com
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2001, *Principles of Marketing*, 9th Ed, Prentice Hall of United States of America.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2006, *Marketing Management*, 12th Ed, Prentice Hall of India.
- Mihelis, G. and Grigoroudis, E. and Siskos, Y. and Plitis, Y. and Malandrakis, Y., 2001, Customer satisfaction measurement in the private bank sector, *European Journal of Operational Research*, Issue: 2, Vol. 130, pp. 347-360.

Palmer, Adrian, 2000, *Principles of Services Marketing*, 3th Ed, McGraw Hill.
Poche, Robert, 2004, Customer Loyalty: Key to Unlocking Customer Potential and Profitability, <http://www.google.com/>, Issue: 10, Vol. 30.
Ying– Feng kue and Ling– Show Chen, Fuzzy customer satisfaction Measurement: A study of fast food restaurant, *International Journal of management*, 1999, Issue: 16, Vol. 3, pp. 396– 405.

