

## پیام مدیریت

شماره ۱۵ و ۱۶ - تابستان و پاییز ۱۳۸۴

صص ۶۰ - ۳۷

# سنجش و تعیین شاخص رضایتمندی مشتریان واسط (توزیع کنندگان) با روش ترکیبی CSM و شاخص CSI (مطالعه موردی: شرکت شهد ایران)

دکتر سعید مرتضوی\* - علیرضا حدادیان\*\*

## چکیده

مقاله حاضر، به اندازه‌گیری رضایت توزیع کنندگان از ابعاد چهارگانه آمیخته بازاریابی در یکی از شرکتهای فعال در صنایع غذایی - با سهم بازار قابل توجه داخلی و صادرات بین المللی - پرداخته است. روش تحقیق به کار گرفته شده، پیمایشی از نوع مقطعی است و جامعه مورد مطالعه، کلیه توزیع کنندگان محصولات شرکت، شامل نمایندگیهای فروش و شعبات پخش قاسم ایران به تعداد ۱۸۴ نفر در سطح کشور است. داده‌های اخذ شده از ۱۵۴ نفر از این افراد، در قالب دو جامعه مستقل مبنای تحلیل واقع شد. ابزار سنجش پرسشنامه است که در دو مرحله، یک بار برای اخذ صدای مشتری (احصای عوامل) و بار دیگر، برای تعیین اهمیت عوامل و ارزیابی عملکرد شرکت در زمینه تامین انتظارات یا رضایت توزیع کنندگان استفاده شد. روایی پرسشنامه از طریق روش صوری، و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برابر با (۹۰٪) تأیید شد. برای آزمون فرضیه‌ها، از آماره: Z برای آزمون نسبت موفقیت در جامعه و از آماره t برای مقایسه میانگینهای دو جامعه استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که رضایت توزیع کنندگان، در مجموع پایین است و شاخص رضایتمندی مشتری (CSI) از شرکت شهد ایران برای شعب پخش قاسم ایران برابر عدد (۵۰/۶) و برای نمایندگیهای فروش شرکت برابر عدد (۶۲) از مبنای ۱۰۰ است.

**کلید واژه‌ها:** شنیدن صدای مشتری، شاخص رضایتمندی مشتری، سنجش، آمیخته بازاریابی.

\* دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

## مقدمه

امروزه بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی که بر اساس تأمین رضایت مشتری استوار شده است (محمدی، ۱۳۸۲، ۲۶) و مشتری مداری از آن رو مورد توجه سازمانها قرار گرفته که مشتری، به دلیل پیشی گرفتن عرضه بر تقاضا، انتخاب گر شده است. شرکتهای و مؤسساتی که پیش از این به دنبال افزایش سهم از بازار بوده‌اند، امروزه افزایش سهم از مشتری را هدف خود قرار داده‌اند (پیرز و راجرز، ۱۳۸۱، ۳۱). آنها با طرح عناوینی چون مشتریان راضی (کلسی و باند، ۲۰۰۱)، مشتریان وفادار (آلن و راگو، ۲۰۰۰، الیور، ۱۹۹۷)، مشتریان هوادار (استات، ۱۹۹۷، ۱۱-۱۲) و طرح شعارهایی چون همواره حق با مشتری است و مشتری پادشاه است (رایینز، ۱۹۹۸) هر چند اغراق آمیز، توجه به مشتری را در فرایند کسب و کار، مورد تأکید قرار داده‌اند و از این جهت، خود را به عنصر کانونی تعریف بازاریابی، یعنی ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان (روستا و همکاران، ۶، ۱۳۸۰-۷) با توازن بخشیدن به عوامل موجود در آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان یا توزیع و ارتقا یا پیشبرد فروش نزدیک کرده‌اند (کاتلر، ۱۳۷۶، ۸۸-۸۶).

آگاهی از سطح رضایت مشتریان از عناصر آمیخته بازاریابی و انتخاب ترکیب بهینه و ایجاد رضایت در خصوص هر عنصر، از این جهت اهمیت دارد که یک شرکت را قادر می‌سازد تا به نحوی هدفمند، پاسخگوی نیاز همراه با رضایت مشتریان شود.

تحقیق حاضر بر آن است که با تأکید بر آموزه شنیدن صدای مشتری (توزیع کنندگان یا مشتریان واسط)، استفاده از روش کمی سنجش رضایت مشتری و تمرکز بر شاخص رضایت مشتری، در یک شرکت موفق تولید کننده آبمیوه و کنسانتره - از مجموعه شرکتهای تولیدی صنایع مواد غذایی و کشاورزی - با حجم صادرات قابل قبول به کشورهای چین آلمان، فرانسه، ایتالیا، اتریش، کانادا، ژاپن،

برخی کشورهای عربی و جامعه کشورهای مستقل مشترک المنافع، ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت توزیع کنندگان، دستیابی به درجه اهمیت این عوامل و آگاهی از میزان رضایتمندی آنان، به تعیین شاخص رضایت مشتری نایل گردد. به علاوه، از این طریق، مبنایی برای پیمایش ادواری سطح رضایت و مهمتر از آن، ارتقای سطح رضایت مشتریان شرکت شهد ایران فراهم آورد و به این ترتیب، توان قابلیت رقابتی شرکت را در عرصه ملی و بین‌المللی تقویت کند و بیش از پیش استمرار بخشد.

### زمینه و پیشینه موضوع تحقیق

ساختار کانال توزیع را سه عامل اصلی تعیین می‌کند: نیازمندیهای مشتری نهایی، توانمندیهای شرکت ارائه دهنده خدمت یا محصول، در دسترس بودن و تمایل واسطه‌های مناسب به هنگام نیاز برای حضور در کانال توزیع (کریستوفر، ۱۳۸۰، ۱۱-۳). مطالعات نشان داده است که کیفیت، وجهه و اعتبار محصول، قیمت‌گذاری و تلاش تبلیغاتی همگی می‌توانند تحت تأثیر کانالهای توزیع انتخاب شده توسط شرکت تولیدی قرار گیرند، تقویت شوند یا اینکه ناکارآمد جلوه کنند و موقعیت خود را در بازار از دست دهند (کریستوفر، ۷، ۱۳۸۰).

مدیریت صحیح کانالهای توزیع نه تنها با آموزه‌های بازاریابی در قالب آمیخته بازاریابی، بازاریابی روابط و تحقیقات بازار بلکه با آموزه‌های مرتبط با نظریه‌های سازمانی و اقتصادی نیز ارتباط و پیوند می‌یابند. برای مثال، تصمیم‌گیری درباره مفاهیمی چون خرید، ساخت، برون‌سپاری، استقرار ساختار شبکه‌ای، تقسیم کار یا مزایا و صرفه تخصص، می‌توانند کاربرد نظریه سازمان را در ارتباط با کانالهای توزیع برجسته سازند و از این طریق، امکان مزیت رقابتی را برای مؤسسات تولیدی فراهم آورند. همچنین، استفاده از بر ساخته صرفه‌جویی مقیاس ملهم از نظریه‌های

اقتصادی، این رغبت را در شرکتهای تولیدی ایجاد می‌کند که در مورد انتخاب کالاهای توزیع و توزیع کنندگان، به عنوان یکی از مهمترین عوامل حیاتی موفقیت، با دقت بیشتری اقدام کنند و این امر نیز به نوبه خود امکان مدیریت کارآمدترین را بر فعالیتهای توزیع کنندگان میسر می‌سازد (جونز، ۱۹۹۸؛ رایینز، ۱۳۷۸، دیوید ۱۹۹۹). از منظر نظریه هزینه داد و ستد نیز استفاده از مشتریان واسط (توزیع کنندگان) به دلیل کاهش هزینه‌های تماس که مبین هزینه ارتباط بین طرفین مبادله است، بر لزوم توجه به کانالهای توزیع بیشتر تأکید می‌کند. (جونز، ۲۵۵، ۱۹۹۸) و مؤید شمول رویکرد مبتنی بر مشتری‌مداری و گرایش به بازار در ارتباط با این نوع مشتریان است (تر و ویتورو، ۱۳۷۶، ۳۷).

پیش از این، سنجش رضایتمندی مشتری به طور سنتی ریشه در رفتار مصرف کننده‌ی نهایی داشت؛ در رویکرد جدید نسبت به سنجش رضایتمندی مشتری، دامنه شمول، گسترش یافته و ارزیابی کلیه ذینفعان از مرحله قبل از تولید تا مصرف در دایره سنجش قرار داده شده است. شناسایی انواع ذینفعان و به ویژه سطح آگاهی از رضایت آنان به مدیریت بازاریابی محول شده است و این وظیفه، یکی از وظایف اساسی شاغلین در این حوزه قلمداد می‌شود، در این میان، توجه به فعالان در کانالهای توزیع، به ویژه برای مؤسساتی که در گامهای اولیه توسعه فعالیت‌های تجاری در عرصه‌ای وسیعتر از قلمرو ملی - یعنی بین‌المللی - قرار دارند، از اولویت بالاتری برخوردار شده است (الیور، ۱۹۹۷، ۱۳).

بر این اساس، بی‌جهت نیست که ماتزلر (۱۹۹۶) پاسخگویی به نیازها و انتظارات این گروه از مشتریان و تأمین رضایت و حتی فراتر از آن، وفاداری آنها را بیش از پیش مورد تأکید قرار داده است (ذگردی و بشیری، ۱۳۸۱؛ ماتزلر و دیگران، ۱۹۹۶)، به این ترتیب، این گفته دراکر که هدف مؤسسات تولیدی، خلق مشتری راضی است و سود، نه هدف، بلکه باید پاداش تلقی گردد (وبستر، ۱۹۹۴) و پایین

بودن رضایت مشتری باید نشانه کاهش سهم بازار منظور شود (نیومن و گیل، ۱۹۹۵، ۲۴۷) همچنین، اگر با نتایج برخی مطالعات مبنی بر این که هر مشتری راضی، رضایت خود را حداقل با ۵ نفر و هر مشتری ناراضی، نارضایتی خود را حداقل با ۹ نفر بازگو می کند و ۱۳ درصد از مشتریان ناراضی قبلی، عدم رضایت خود را با بیش از ۲۰ نفر در میان می گذارند و ۹۰ درصد از مشتریان ناراضی قبلی، مجدداً به ارائه دهنده کالا یا خدمت مراجعه نمی کنند (سجادی، ۱۳۷۷، ۴۵)، موافق باشیم، به اهمیت اینکه چرا امروزه رضایت مشتریان در کانون توجه کلیه مؤسسات و از جمله مؤسسات دولتی قرار گرفته اند بیشتر پی می بریم (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۱).

شاید به همین دلیل، امروزه استفاده از فنون گوناگون برای شنیدن صدای مشتری وسعت یافته است؛ زیرا اصولاً در هر تعاملی، گوش دادن باعث درک متقابل و تفاهم می شود و در فعالیتهای بازاریابی، گوش دادن به درک بهتر نیازها و انتظارات می انجامد به دست آوردن مزیت رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، افزایش توان شرکت، حمایت جامعه، بهبود عملکرد، کاهش هزینه های غیر ضروری، افزایش سودآوری و ... از جمله منافع شنیدن صدای مشتری است (هیل، ۲۰۰۰).

برای برخورداری از این مزیتها، در چند سال اخیر شاخصهای رضایت مشتری - چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات - نه تنها در سطح بنگاههای اقتصادی بلکه در سطح ملی نیز مورد ارزیابی قرار می گیرند (برون و گروند، ۲۰۰۰) از جمله این شاخصها می توان به شاخص رضایت مشتری آمریکایی (سرمد سعیدی و محمودیان، ۱۳۸۱، ۲۳-۲۲)، شاخص رضایت مشتری اروپایی (برون و گروند، ۲۰۰۰) و رویکرد «اهمیت تعیین شده» که بوت (۱۹۹۸) و چو (۲۰۰۱) برای سنجش شاخص رضایت مشتری (CSI) ارائه کرده اند، اشاره نمود. مزیت این روش آن است که اولاً به تجزیه و تحلیل اهمیت نسبی عواملی که برای مشتریان اولویت دارند، می پردازد و ثانیاً با تعیین نقاط قوت و ضعف شرکت در تأمین رضایت مشتریان،

زمینه را برای حفظ و بهبود و ارتقای فعالیتها نسبت به عوامل رضایت آفرین فراهم می کند، به عبارت دیگر، در این روش، میانگین گیری از اهمیت و عملکرد عوامل مؤثر و سپس استاندارد سازی آنها به ما کمک می کند تا عوامل را به ترتیب اهمیت و عملکرد (رضایت)، فهرست کنیم (بوت، ۱۹۸۸).

نمودار شماره ۱ در قالب ماتریس اهمیت - عملکرد مطلب یاد شده را نشان می دهد:

زیاد اهمیت	ضعف عمده	قوت عمده
	ضعف جزئی	قوت جزئی
کم	عملکرد	
	پایین	بالا

نمودار ۱. ماتریس تجزیه و تحلیل عملکرد - اهمیت

(منبع: گارور، ۲۰۰۳)

در این ماتریس، هر قدر عامل مؤثر بر رضایت مشتری از دید وی از اهمیت بیشتری برخوردار باشد ولی شرکت تولیدی در تأمین انتظار مشتریان نسبت به آن عامل بی توجه باشد، ضعف عمده است و هر چه اهمیت عامل مؤثر بر رضایت از دید مشتری بالا و شرکت نیز توجه ویژه ای به تأمین انتظار نسبت به آن عامل از خود نشان داده باشد، برای شرکت یک نقطه قوت عمده محسوب می شود، چون به رضایت مشتری پاسخ داده است.

رویکرد اخیر، به کارگیری مقیاسی منفرد و مرکب را برای سنجش رضایت مشتریان و تعیین شاخص رضایت مشتری پیشنهاد می کند که دامنه آن از صفر تا صد درصد است و ورودیهایی از هر دو ویژگی شامل عملکرد (رضایت یا انتظارات مشتریان در وضع موجود) و اهمیت (ارزشی که مشتریان برای عوامل مؤثر بر

رضایت قائل اند) را در بر می گیرد. نگاره ۱، جزئیات بیشتری از روایی رویکرد سنجش رضایت مشتری را نشان می دهد.

نگاره ۱. رویکرد اهمیت تعیین شده در اندازه گیری رضایت مشتری

عوامل	اهمیت (I)	عملکرد (P)	عملکرد * اهمیت (I*P)
عامل ۱	-	-	-
عامل ۲	-	-	-
عامل ۳	-	-	-
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
عامل n	-	-	-

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n (I_i \times P_i)}{\sum_{i=1}^n I_i \times R} \times 100$$

کل  $CSI = \frac{\sum_{i=1}^n CSI_i}{N}$

در این جدول، ستون اول نشان دهنده فهرستی از ویژگیها یا عواملی است که مشتری آنها را به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت خود مورد نظر داشته است. ستون دوم (I) نشانگر درجه اهمیت است که مشتریان به هر یک از عوامل مؤثر بر رضایتمندی مبتنی بر نمرات منظور شده بر روی طیف لیکرت، می دهند. سومین ستون، مشتریان (P)، معرف عملکرد شرکت (یا سطح رضایت از هر عامل مؤثر بر

رضایت از سوی مشتری) است که مقدار آن نیز بر حسب نمرات منظور شده برای هر عامل در مقیاس لیکرت محاسبه می‌شود. چهارمین ستون ( $P*I$ ) حاصل ضرب امتیازات عملکرد شرکت (تأمین رضایت مشتری) در اهمیت هر عامل است. نماد ( $N$ ) مبین تعداد مشتریان واسط (توزیع کنندگان) و نماد ( $R$ ) حداکثر امتیاز بر روی طیف لیکرت است که یک سازمان می‌تواند از هر عامل مؤثر بر رضایت در بعد عملکرد دریافت کند.

### اهداف تحقیق

۱. شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت توزیع کنندگان یا مشتریان واسط شرکت شهید ایران
۲. تعیین میزان اهمیت هر عامل مؤثر بر رضایت و سطح رضایتمندی توزیع کنندگان از شرکت شهید ایران
۳. دستیابی به نقاط قوت و ضعف عمده مرتبط با عناصر آمیخته و بازاریابی در شرکت شهید ایران
۴. تعیین شاخص رضایت مشتری برای اجرای پیمایش ادواری در شرکت شهید ایران.

### فرضیه های تحقیق

۱. سطح رضایتمندی توزیع کنندگان شرکت شهید ایران بالا نیست.
- توضیح:** این فرضیه واجد آزمون چهار فرضیه فرعی نسبت به عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی شامل آزمون رضایت از قیمت، کیفیت، ارتقا و پیشبرد فروش و توزیع خواهد بود.



۲. بین رضایتمندی دو گروه توزیع کنندگان (نمایندگان فروش شرکت و شعب شرکت پخش قاسم ایران) از شرکت شهید ایران تفاوت معنی داری وجود دارد.

## روش شناسی تحقیق

### الف. روش تحقیق

روش تحقیق حاضر مبتنی بر روش تحقیق پیمایشی از نوع مقطعی است که طی دو مرحله، در مرحله اول برای احصاء عوامل مؤثر بر رضایتمندی از طریق اخذ صدای مشتری و در مرحله دوم، برای تعیین اهمیت هر عامل و میزان سطح رضایتمندی توزیع کنندگان مورد استفاده واقع شده است.

### ب. جامعه مورد مطالعه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق، کلیه اعضای کانالهای توزیع شرکت را در بر می گیرد که مجموعاً شامل ۱۸۴ نفر نمایندگان فروش شرکت شهید ایران و مدیران و بازاریابان شعب شرکت پخش قاسم ایران است که به ترتیب در ۳۸ و ۱۵ شهر کشور استقرار دارند. از این تعداد، ۵۲ نفر نمایندگان فروش شرکت و ۱۳۲ نفر، مدیران و کارکنان بخش بازاریابی و فروش شاغل در ۱۵ شعب شرکت پخش قاسم ایران در سطح کشورند. با مراجعه به جدول تعیین حداقل نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، حجم نمونه به تعداد ۱۳۲ نفر انتخاب شد (ساندرز و دیگران، ۱۹۹۷، ۹-۱۲۷). با توجه به پراکندگی جغرافیایی اعضای نمونه و اطمینان از دستیابی به تعداد نمونه تعیین شده، برای کلیه اعضای جامعه - یعنی ۱۸۴ نفر - پرسشنامه ارسال شد که خوشبختانه، با پیگیریهای مداوم، داده‌های گردآوری شده از ۱۵۴ نفر مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

## پ. ابزار جمع آوری داده‌ها

برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه، طی دو مرحله استفاده شده است. در مرحله اول، با توجه به تأکید بر شنیدن صدای مشتری، از توزیع کنندگان شرکت خواسته شد تا کلیه عوامل مؤثر بر رضایتشان از شرکت را روی فرم ارسالی منتقل کنند. بر این اساس، به تعداد کلیه اعضای جامعه، ۱۸۴ فرم پرسشنامه از طریق پست ارسال شد و با پی گیری فراوان، ۱۶۳ پرسشنامه دریافت گردید.

برای مقوله‌بندی و تحلیل محتوای داده‌های پرسشنامه مرحله اول که معطوف به شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت توزیع کنندگان بود، از منابع ثانویه، به ویژه کتب بازاریابی و بالاختص آمیخته بازاریابی در قالب چهار عنصر محصول، قیمت، توزیع و پیشبرد فروش استفاده شد. انتخاب چهارچوب مقوله‌بندی در این تحقیق، با توجه به نوع عوامل مطرح شده توسط توزیع کنندگان و بر حسب چارچوب یا مدلی است که «آرتور دی لیتل» آن را برای متمایز کردن عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان طراحی کرده است. در این مدل، بر کیفیت محصول، کیفیت خدمات، توزیع و فروش، مارک تجاری و قیمت تأکید شده است (ویرتز و توملین، ۲۰۰۰). سپس، عوامل مشابه، ادغام شدند و آنچه انجام دادن آن در مقام پاسخگویی به انتظار توزیع کنندگان غیرممکن یا غیرقانونی بود، حذف گردید، برای مثال، انتظاراتی چون:

۱. افزایش قیمت مصرف کننده، درج شده بر روی بسته‌بندی محصولات، به منظور افزایش حاشیه سود.
۲. تنظیم صورتحسابهای فروش به گونه‌ای که توزیع کننده (نماینده) مشمول پرداخت مالیات کمتری شود.

در نتیجه، ۳۶ عامل مهم اثرگذار که از فراوانی بالایی بر رضایت توزیع کنندگان برخوردار بودند، شناسایی و تعیین شدند در مرحله دوم، پرسشنامه‌ای مبتنی بر چهار عنصر آمیخته بازاریابی شامل کیفیت (محصول - خدمت)، قیمت، توزیع و پیشبرد

فروش و مشتمل بر ۳۶ گویه در قالب مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت با امتیازات ۱، ۳، ۵، ۷، ۹، به ترتیب، متناظر با خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد جهت تعیین درجه اهمیت عوامل و اخذ دیدگاه توزیع کنندگان نسبت به رضایت از شرکت در تأمین انتظارات آنان تهیه و برای پرسش شوندگان ارسال شد. برای تعیین روایی پرسشنامه از روش صوری و برای پایایی آن، از روش تعیین ضریب آلفای کرونباخ به وسیله نرم افزار آماری statistica استفاده شد. ضریب محاسبه شده برابر ۰/۹۰ بود که پایایی بالایی را نشان می‌دهد.

از ۱۶۳ پرسشنامه ارسالی در مرحله دوم نیز پس از پی‌گیریهای تلفنی لازم، ۱۵۴ پرسشنامه بازگشت داده شدند. نگاره‌های شماره ۲ و ۳ وضعیت ارسالی و میزان برگشت پرسشنامه‌ها را نشان می‌دهند.

نگاره ۲. جدول میزان پاسخ‌دهی و بازگشت پرسشنامه‌های مرحله اول تحقیق

میزان پاسخ‌دهی	بازگشتی مرحله اول	تعداد پرسشنامه‌های فرستاده شده	کانال‌های توزیع
٪۹۰	۴۷	۵۲	نمایندگان فروش
٪۸۷	۱۱۶	۱۳۲	مدیران و بازاریابان شعب شرکت پخش

نگاره ۳. جدول نرخ پاسخ‌دهی و بازگشت پرسشنامه‌ها در مرحله دوم تحقیق

میزان پاسخ‌دهی	بازگشتی مرحله دوم	تعداد پرسشنامه‌های فرستاده شده	کانال‌های توزیع
٪۸۰	۳۸	۴۷	نمایندگان فروش
٪۱۰۰	۱۱۶	۱۱۶	مدیران و بازاریابان شعب شرکت پخش

## فنون آماری و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، برای محاسبه شاخص رضایت مشتری از طراحی و اجرای برنامه محاسباتی تعیین شاخصها، مبتنی بر نرم افزار (Excel) استفاده شد. همچنین، از شاخصهای مرکزی از جمله فراوانی‌ها و میانگین، به منظور آمار توصیفی و از آزمون Z، برای بررسی فرضیه اصلی اول و فرضیه‌های فرعی و از آزمون t برای بررسی فرضیه اصلی دوم با استفاده از نرم افزار (SPSS) در قالب آمار استنباطی استفاده شده است.

### یافته های تحقیق

#### الف. یافته‌های توصیفی

۱. یافته‌های توصیفی حاصل از محاسبات شاخص رضایت مشتری (CSI) با استفاده از فرمول شاخص رضایت مشتری مطرح شده در بخش قبل، شاخص رضایت مشتری، یک بار برای تک‌تک نمایندگان فروش شرکت شهد ایران و مدیران و بازاریابان شعب شرکت پخش قاسم ایران و بار دیگر میانگین کل برای هر یک از دو جامعه محاسبه شد.

نگاره‌های شماره ۴ و ۵ به ترتیب، مقادیر شاخص رضایت مشتری را نشان می‌دهند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، میانگین شاخص رضایت برای نمایندگان فروش، برابر با مقدار ۶۲ و برای شعب پخش، برابر با مقدار ۵۰/۶ از مبنای ۱۰۰ است.

نگاره ۴. شاخص رضایت مشتری (CSI) نمایندگان فروش شرکت شهید ایران

ردیف	نمایندگان	عدد CDI	ردیف	نمایندگان	عدد CSI
۱	نمایندۀ رشت	۹۱/۸۳	۲۱	نمایندۀ شاهرود	۵۸/۶۷
۲	نمایندۀ زابل	۸۵/۱۹	۲۲	نمایندۀ فسا	۵۸/۳۵
۳	نمایندۀ ملایر	۸۳/۱۲	۲۳	نمایندۀ ایذه	۵۷/۸۷
۴	نمایندۀ بیجار	۷۸/۱۴	۲۴	نمایندۀ نیشابور	۵۷/۳۷
۵	نمایندۀ بجنورد	۷۶/۴۵	۲۵	نمایندۀ زنجان	۵۷/۲۳
۶	نمایندۀ مشهد	۷۴/۱۹	۲۶	نمایندۀ خرم آباد	۵۶/۳۸
۷	نمایندۀ بندرعباس	۷۳/۷۴	۲۷	نمایندۀ اراک	۵۶/۰۷
۸	نمایندۀ رفسنجان (۱)	۷۰/۵۸	۲۸	نمایندۀ یزد	۵۴/۸۵
۹	نمایندۀ اصفهان (۱)	۷۰/۵۸	۲۹	نمایندۀ ساری	۵۴/۳۵
۱۰	نمایندۀ اصفهان (۲)	۶۹/۳۲	۳۰	نمایندۀ مراغه	۵۳/۸۶
۱۱	نمایندۀ گرگان	۶۷/۲۸	۳۱	نمایندۀ مبارکه	۵۳/۲۴
۱۲	نمایندۀ کاشمر	۶۷/۱۸	۳۲	نمایندۀ کرمانشاه	۵۲/۶۵
۱۳	نمایندۀ سنندج	۶۶/۵۲	۳۳	نمایندۀ شهرکرد	۵۱/۲۲
۱۴	نمایندۀ رفسنجان (۲)	۶۴/۹۸	۳۴	نمایندۀ ایوان غرب	۴۹/۶۸
۱۵	نمایندۀ اصفهان (۳)	۶۴/۷۶	۳۵	نمایندۀ زاهدان	۴۶/۹۲
۱۶	نمایندۀ سیرجان	۶۳/۰۱	۳۶	نمایندۀ کازرون	۴۴/۹۷
۱۷	نمایندۀ شیراز	۶۱/۲۸	۳۷	نمایندۀ بوشهر	۴۳/۶۸
۱۸	نمایندۀ آمل	۶۰/۷۰	۳۸	نمایندۀ ساری	۳۸/۶۴
۱۹	نمایندۀ بابلرس	۶۰/۴۹	عدد کل ( میانگین کل ) $\approx ۶۲ / ۶۱ / ۹۹$		
۲۰	نمایندۀ بیرجند	۵۹/۶۰			

نگاره ۵. شاخص رضایت مشتری (CSI) شعب پخش قاسم ایران از شرکت شهد ایران

ردیف	شعب شرکت پخش	تعداد نمونه‌ها ( پرسشنامه‌ها )	عدد CSI
۱	شعبه گرگان	۵	۶۲/۵۶
۲	شعبه قم	۴	۵۳/۹۳
۳	شعبه تهران	۲۸	۵۳/۹۲
۴	شعبه سمنان	۸	۵۳/۷۵
۵	شعبه شیراز	۸	۵۳/۴۰
۶	شعبه رشت	۵	۵۲/۳۵
۷	شعبه مشهد	۸	۵۲/۱۶
۸	شعبه اهواز	۶	۵۱/۷۰
۹	شعبه بابل	۷	۵۰/۴۴
۱۰	شعبه کرج	۴	۵۰/۳۰
۱۱	شعبه اصفهان	۱۱	۴۶/۸۰
۱۲	شعبه یزد	۱۰	۴۵/۹۹
۱۳	شعبه زنجان	۴	۴۵/۶۷
۱۴	شعبه همدان	۴	۴۴/۸۸
۱۵	شعبه تبریز	۴	۴۱/۴۱
عدد کل ( میانگین کل )			۵۰/۶۱

## ۲. یافته‌های توصیفی حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های اهمیت -

### عملکرد

یافته‌های این قسمت شامل دو بخش است: بخش اول، یافته‌های حاصل از محاسبات میانگینهای عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را مبتنی بر عوامل چهارگانه آمیخته بازاریابی و بر حسب درجه اهمیت و همچنین، عملکرد شرکت در تأمین انتظارات،

از دیدگاه توزیع کنندگان می‌سنجد. نگاره های ۶ و ۷، به تفکیک، اهمیت عوامل و عملکرد شرکت را برای نمایندگان فروش شرکت شهد ایران و مدیران و بازاریابان شعب شرکت پخش قاسم ایران نشان می‌دهند. میانگینهای محاسبه شده با امتیاز بالای ۵، مبین میزان اهمیت و عملکرد بالای شرکت شهد ایران در تأمین انتظار یا رضایتمندی توزیع کنندگان است و میانگینهای محاسبه شده با امتیاز ۵ و کمتر، نشان دهنده کم‌اهمیت بودن عوامل مؤثر بر رضایت و نامطلوب بودن عملکرد شرکت شهد ایران در پاسخگویی به انتظارات توزیع کنندگان است.

نگاره ۶. میانگینهای اهمیت - عملکرد عوامل آمیخته بازاریابی نمایندگان فروش شهد ایران

عملکرد	اهمیت
۱- توزیع (۶/۳)	۱- توزیع (۷/۹)
۲- محصول (۵/۸)	۲- قیمت (۷/۸)
۳- تبلیغ و پیشبرد فروش (۴/۴)	۳- تبلیغ و پیشبرد فروش (۷/۷)
۴- قیمت (۴/۴)	۴- محصول (۷/۵)

نگاره ۷. میانگینهای اهمیت - عملکرد عوامل آمیخته بازاریابی مدیران و بازاریابان شعب پخش

قاسم ایران

عملکرد	اهمیت
۱- محصول (۵/۴)	۱- توزیع (۸/۳)
۲- توزیع (۵/۳)	۲- قیمت (۸)
۳- قیمت (۴/۲)	۳- تبلیغ و پیشبرد فروش (۷/۶)
۴- تبلیغ و پیشبرد فروش (۳/۱)	۴- محصول (۷/۵)

بخش دوم یافته‌ها به وضعیت ماتریس اهمیت - عملکرد در شرکت مورد مطالعه، معطوف است. نمودار شماره ۲ با استفاده از مقادیر میانگینهای محاسبه شده جداول ۶ و ۷، حوزه‌های ضعف و قوت عمده و جزئی شرکت شهد ایران را به تصویر کشیده است:

اهمیت	زیاد	ضعف عمده : عوامل مربوط به قیمت و تبلیغ و پیشبرد فروش	قوت عمده : عوامل مربوط به توزیع و محصول
	کم	ضعف جزئی	قوت جزئی
		پایین	بالا
عملکرد			

نمودار ۲. ماتریس اهمیت - عملکرد برای تعیین نقاط قوت و ضعف،

از دیدگاه توزیع کنندگان

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، از چهار عنصر آمیخته بازاریابی، عناصر قیمت و تبلیغات ضعفهای عمده و عناصر محصول و توزیع، قوتهای عمده از دیدگاه توزیع کنندگان محصولات شرکت محسوب می‌شوند.

ب. یافته‌های استنباطی حاصل از تجزیه و تحلیل آماری

۱. آزمون فرضیه اصلی (۱)

سطح رضایتمندی توزیع کنندگان شرکت شهد ایران، بالا نیست.

این فرضیه را از نظر آماری می‌توان به صورت زیر نمایش داد.



بیشتر از نیمی از توزیع کنندگان، از شرکت شهد ایران رضایت بالایی دارند: HO  
 کمتر از نیمی از توزیع کنندگان، از شرکت شهد ایران رضایت بالایی دارند: HI

برای بررسی و آزمون فرضیه یاد شده، از امتیازات کل سؤالهای پرسشنامه سنجش سطح رضایتمندی نمایندگان فروش شرکت شهد ایران و شعب شرکت پخش قاسم ایران استفاده شده و مقدار امتیاز متوسط به بالا، مبنای رضایت بالای توزیع کنندگان تعیین گردیده است (نگاره شماره ۸). با توجه به مقدار آماره به دست آمده  $Z=2/978$ ، مقدار احتمال (p-value) محاسبه و برابر با  $0/004$  شده است. در نتیجه، چون مقدار احتمال محاسبه شده کوچکتر از سطح معنی داری آزمون ( $\alpha=0/05$ ) است، فرض صفر یا این فرض که بیشتر از نیمی از توزیع کنندگان از شرکت رضایت بالا دارند، در سطح معنی دار ۵ درصد رد می‌شود؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان چنین نتیجه گرفت که:

**«سطح رضایتمندی توزیع کنندگان شرکت شهد ایران بالا نیست.»**

نگاره ۸ بررسی نظرات پاسخگویان و آزمون به فرضیه اصلی (۱)

P-Value	مقدار آماره Z	شاخص‌های برآورد نسبت‌ها		فرضیه اصلی ۱
		نسبت به کل فراوانی	فراوانی مشاهده شده	
۰/۰۰۴	-۲/۹۷۸	۰/۳۸	۵۸	امتیاز بالاتر از ۱۸۰
		۰/۶۲	۹۶	امتیاز کمتر از ۱۸۰

برای پرهیز از اطاله مطلب، نگاره شماره ۹ وضعیت یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های فرعی چهارگانه آمیخته بازاریابی مرتبط با فرضیه اصلی فوق را به شرح

زیر نشان می‌دهد:

نگاره ۹. یافته‌های آزمون فرضیه‌های فرعی چهارگانه

موضوع فرضیه	مقدار آماره Z	احتمال معنی‌داری P-Value	سطح معنی‌داری $\alpha$	
فرضیه فرعی ۱	۶/۹۴۹	۰/۹۹۹	%۵	پذیرفته شد
فرضیه فرعی ۲	-۴/۹۶۴	۰/۰۰۰	%۵	رد شد
فرضیه فرعی ۳	۵/۲۱۲	۰/۹۹۹	%۵	پذیرفته شد
فرضیه فرعی ۴	-۹/۹۲۸	۰/۰۰۰	%۵	رد شد

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، سطح رضایتمندی توزیع کنندگان، اعم از نمایندگان فروش شهد ایران و شعب شرکت پخش، نسبت به محصول و توزیع تأیید و نسبت به قیمت و تبلیغ و پیشبرد فروش، رد شده است.

## ۲. آزمون فرضیه اصلی (۲)

بین رضایتمندی نمایندگان فروش شرکت شهد ایران و شعب پخش قاسم ایران از شرکت شهد ایران، تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

این فرضیه را از نظر آماری می‌توان به صورت زیر نمایش داد.

بین میانگین رضایتمندی نمایندگان فروش شهد ایران و شرکت پخش قاسم ایران،

تفاوت وجود ندارد:  $H_0$

بین میانگین رضایتمندی نمایندگان فروش و شرکت پخش قاسم ایران، تفاوت

وجود دارد:  $H_1$

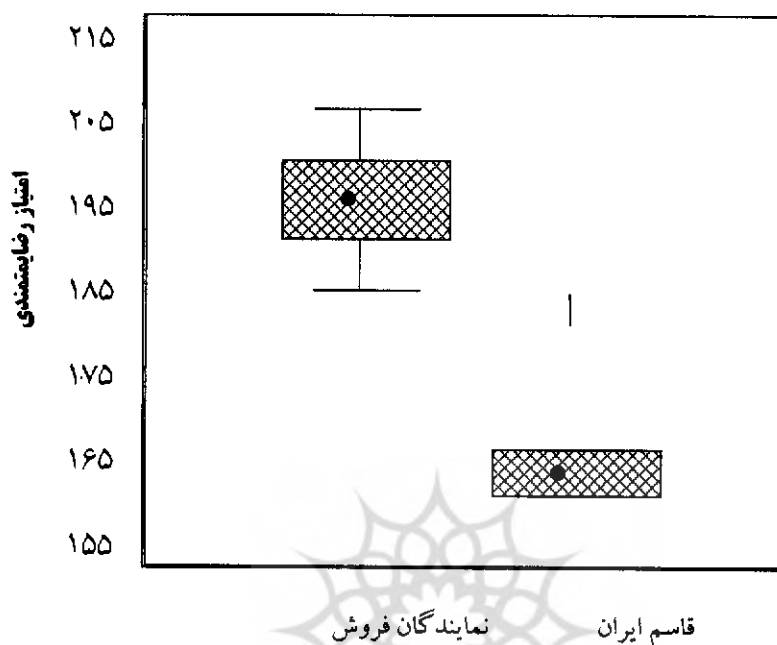
برای بررسی و آزمون این فرضیه، میانگین رضایت نمایندگان فروش و شعب شرکت پخش مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به مقدار آماره آزمون به دست آمده  $t = ۵/۰۵۵$ ، مقدار احتمال (p value) محاسبه شد که برابر با  $۰/۰۰۰$  است. در نتیجه، چون مقدار احتمال محاسبه شده کوچکتر از سطح معنی داری آزمون ( $\alpha = ۰/۰۵$ ) است، فرض صفر یا این فرض که بین میانگین رضایتمندی نمایندگان فروش و شرکت پخش تفاوت معنی داری وجود ندارد، در سطح معنی داری  $۵$  درصد قویاً رد می‌شود؛ بنابراین، با ضریب اطمینان  $۹۵$  درصد می‌توان چنین نتیجه گرفت که:

**بین رضایتمندی نمایندگان فروش شرکت شهد ایران و شعب پخش قاسم ایران از شرکت شهد ایران تفاوت معنی داری وجود دارد.**  
نگاره شماره ۱۰ و نمودار شماره ۳ مطلب یاد شده را در قالب محاسبات آماری و مستطیلهای مقایسه‌ای نشان می‌دهند.

نگاره ۱۰. نتایج آزمون مقایسه میانگین سطح رضایتمندی در دو گروه

نمایندگان فروش شرکت و شعب پخش قاسم ایران

نتایج آزمون			انحراف معیار	میانگین	حجم نمونه	شاخصهای آماري گروه
P-Value	درجه	مقدار	۳۵/۸	۱۹۶/۸	۳۸	نمایندگان فروش
	آزادی	آماره t				
۰/۰۰۰	۱۵۲	۵/۰۵۵	۳۲/۰	۱۶۵/۷	۱۱۶	شرکت قاسم ایران



نمودار ۳. مقایسه نحوه توزیع رضایتمندی پاسخگویان به تفکیک دو گروه

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نمایندگان فروش شرکت شهد ایران، در مقایسه با مدیران و بازاریابان شعب پخش قاسم ایران، رضایتمندی بیشتری از شرکت تولیدی مورد مطالعه داشته‌اند؛ به عبارت بهتر، نمایندگان فروش شرکت شهد ایران کمتر ناراضی بوده‌اند.

### بحث و نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اصلی (۱) و فرضیات فرعی مرتبط با آن، می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که شرکت تولیدی مورد مطالعه، در اقدامات عملی خود نتوانسته است انتظارات توزیع‌کنندگان را تأمین کند. پایین بودن رضایت توزیع

کنندگان محصولات شرکت، در مجموع شاهد این مدعاست. این نتیجه با دیدگاه الیور، کلسی و باند، آلن و راگو از واگرایی برخوردار است؛ بدین معنا که شرکت مورد مطالعه، نه تنها واجد توزیع کنندگان وفادار و هوادار نیست بلکه فاقد رضایت بالای توزیع کنندگان خود می‌باشد. یافته‌های حاصل از فرضیه اصلی (۲) نیز نشان داد که بین سطح رضایت دو کانال توزیع - یعنی نمایندگان فروش شرکت شهد ایران و مدیران و بازاریابان شعب پخش قاسم ایران - نیز اختلاف معنی‌داری وجود دارد. اختلاف شاخصهای رضایت مشتری (CSI) محاسبه شده برای این دو گروه به ترتیب برابر ۶۲ و ۵۰/۶ نیز مؤید این معناست. نتیجه اخیر با این رویکرد همسویی دارد که حس تعلق سازمانی و وابستگی نزدیکتر به یک سازمان، افزایش احتمالی نگرش مثبت تری را در مقایسه با کسانی که فاقد این حس تعلق اند رقم می‌زند، چنین به نظر می‌رسد که بالا بودن شاخص رضایت مشتری نمایندگان فروش شهد ایران را که وابستگی بیشتری را به شرکت در خود احساس می‌کنند، می‌توان دلیل این تفاوت دانست. این یافته با نظریه وابستگی منابع و همچنین تعهد عاطفی مطرح شده از سوی "آلن" و "مایر" هم جهت است.

پیام ضمنی براینکه این دو نوع یافته، حاکی از آن است که شرکت شهد ایران به منظور حفظ توزیع کنندگان محصولات خود که در بردارنده حفظ سود درازمدت برای شرکت نیز هست، ناگزیر از توجه به ارتقای رضایت آنهاست. شایان ذکر است که به هنگام هدف گذاری و برنامه ریزی برای افزایش رضایت، اولویت با شرکت پخش قاسم ایران است و باید سعی شود که در ابتدا، به عواملی که در رضایت این گروه از توزیع کنندگان مؤثرند، توجه بیشتری مبذول گردد. ضمن این که حفظ و ارتقای رضایت نمایندگان فروش شرکت شهد ایران نیز باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به نتایج تحلیل ماتریس اهمیت - عملکرد و نتایج حاصل از آزمون چهار

فرضیه فرعی نیز مشخص گردید که شرکت در ارتباط با دو عنصر از عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی - یعنی محصول و توزیع - دارای قوت عمده است؛ در حالی که نسبت به دو عامل قیمت و تبلیغات و پیشبرد فروش، ضعف عمده دارد. در واقع، می توان این گونه استنباط کرد که عوامل مربوط به قیمت و تبلیغات و پیشبرد فروش، جزء مسائل اساسی شرکت به شمار می روند و تلاش در جهت افزایش رضایتمندی توزیع کنندگان، باید از طریق بهبود در این دو حوزه صورت پذیرد. موفقیت در این خصوص، کاهش نارضایتی را به همراه دارد و در آینده، زمینه افزایش سهم مشتری را برای شرکت در سطح وسیعی از کشور فراهم سازد.

همچنین، ویژگیهای مربوط به توزیع و محصول که از نظر توزیع کنندگان، نقاط قوت عمده شرکت به حساب می آیند، باید حفظ، تقویت و گسترش یابند. این توصیه، با دیدگاه فرد دیوید که توزیع کنندگان محصولات و عرضه کنندگان مواد اولیه را به عنوان عوامل حیاتی موفقیت شرکتهای تولیدی معرفی می کند، همسویی دارد. موفقیت در این زمینه نیز امکان تبدیل مشتریان راضی را به وفاداران و هواخواهان به وجود می آورد.

سخن آخر این که، نگاه جامع به رویکرد مشتری مداری ایجاب می کند شرکت شهد ایران یافته های این تحقیق را به عنوان اطلاعات پایه، مد نظر قرار دهد و ضمن توجه به بهبود مستمر از طریق سنجش ادواری سطح رضایتمندی مشتریان واسط (توزیع کنندگان)، سنجش ادواری رضایت مشتریان نهایی (مصرف کنندگان) را نیز به عنوان عنصر اساسی زنجیره مشتریان خارج از سازمان مورد تأکید قرار دهد. برای پایدار کردن این نگاه، شرکت باید اعضای درون خود را نیز، مشتریان خط مقدم تلقی کند و جلب رضایت آنان را هم در اولویت قرار دهد و به طور سالانه اندازه گیری کند. پرداختن به این مهم، خود مستلزم مطالعه دیگری برای احصاء عوامل و سنجش رضایت کارکنان در درون شرکت است.

## منابع و مآخذ

۱. پیرز، دان و مارتا راجرز، بازاریابی تک به تک، تهران، نشر فرا، ۱۳۸۱.
۲. تسر، آرتور. و ایروینگ ویتورو؛ مدیریت کیفیت فراگیر، ترجمه حبیب الله شرکت، اصفهان، نشر ارکان، ۱۳۷۶.
۳. ذگردی، سید حسام الدین و مهدی بشیری، مدلی برای اندازه گیری رضایت مشتریان، ماهنامه استاندارد، شماره ۱۲۷، ۱۳۸۱.
۴. رایبیز، استفن؛ تئوری سازمان (ساختار، طراحی، کاربردها) ترجمه سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد، تهران نشر صفار، ۱۳۷۸.
۵. روستا، احمد و همکاران؛ مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۰.
۶. سجادی، علی اکبر؛ نقش رضایت مشتری در تجارت، ماهنامه مدیریت، شماره ۳۲، ۱۳۷۷.
۷. سرمد سعیدی، سهیل و امیر محمودیان، خدمات پس از فروش: ابزار مهم بازاریابی، ماهنامه بازاریابی، شماره ۲۳، ۱۳۸۱.
۸. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، نشر آتروپات کتاب، ۱۳۷۶.
۹. کریستوفر، مارتین؛ مدیریت توزیع (علمی - عملی). ترجمه احمد اخوی، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۰.
۱۰. محمدی، اسماعیل؛ مشتری مداری: تکریم ارباب رجوع، تهران، نشر پارسا، ۱۳۸۲.
۱۱. ونوس، داور، میترا صفایان، بازاریابی خدمات بانکی، تهران، نگاه دانش، ۱۳۸۱.
12. Allen. D. R. and Rao, TR. (2000). Analysis of Customer Satisfaction. Data, Milwaukee: ASQ Quality Press.
13. Bhote, K.R., (1998). The Customer Loyalty Audit, Alexandria: Cambridge strategy publications.
14. Bruhn, Manfred, Grund, Micheal (2000). Theory, Development and Implementation OF National Customer Satisfaction Index: The

- Swiss "Index of Customer Satisfaction. (SWICS)", Total Quality Management, Sep, Vol. 11. Issue 7. P. 12.
15. Chu, R. (2002). "Stated – Importance versus Derived – Importance Customer Satisfaction Measurement", Journal of Services Marketing, 16, 4, 285-301 from: Emerald Website: [//www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com).
  16. David, Fred R., (1999) Strategic Management: Prentice – Hall. P. 107.
  17. Garver, M.S. (2003). "Best Practices in Identifying Customer-Driven Improvement Opportunities", Industrial Marketing Management, 32, 455-466.
  18. Hill, N. (2000). "Customer Satisfaction Measurement: How Not to do, how to do it and why it Should be done. From: The Leadershipfactor Ltd. Website: [WWW.Leadershipfactor.Com/members/Articles/An %20 article %20 for %20 interactive %20 Marketing. Pdf](http://WWW.Leadershipfactor.Com/members/Articles/An%20article%20for%20interactive%20Marketing.Pdf).
  19. Jones, G. (1998). Organizational Theory., Addison Wesley Publishing
  20. Kelsey, K.D., Bond, J.A. (2001), "A Model for Measuring Customer Satisfaction Within an Academic Center of Excellence", Managing Service. Quality, 11, 5. From: Emerald. Website: [www.emeraldinsight.Com](http://www.emeraldinsight.Com).
  21. Matzler , K., Hinterhuber, H. H., Bailom, F.8 Sauerwein , E. (1996). "How to Delight Your Customers", journal of product and Brand Management ,5, 2, 6, -18.
  22. Naumann, E.,Giel, k.(1995). Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the customer., Cincinnati: Thomson Executive Press.
  23. Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer, New York: Mc Graw – Hill.
  24. Robbins, S.P. (1998). Managing Today. New Jersey: Prentice-Hill.
  25. Saunders, M. Lewis, P. & Thorn hill, A.(1997). Research Methods for Business Students., Pitman Publishing.
  26. Statt, D.(1997) . Understanding the Consumer: A Psychological Approach, New York: Mac Millan LTD.
  27. Webster, F. (1994). Market Driven Management., New York: John-Wiley Publishing.
  28. Wirtz, j. & Tomlin, M. (2000). " Institutionalizing Customer Customer-driven Learning through fully integrated Customer Feedback Systems". Managing Service Quality, to, 4. From: website: [www. Emeraldinsight.com](http://www. Emeraldinsight.com)