

## شاخص های تاثیرگذار در افزایش رضایت مندی خریداران خارجی محصولات ایرانی (مطالعه موردی: صادرکنندگان پسته در شهر تهران)

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش مقاله: تیر ۱۳۹۹

علی شجاعی فرد<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه مدیریت کارآفرینی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

نویسنده مسئول:

علی شجاعی فرد



### چکیده

در این مقاله که حاصل یک پژوهش میدانی است، موضوع شاخص های تاثیرگذار در افزایش رضایت مندی خریداران خارجی محصولات ایرانی مورد مطالعه قرار گرفت. پس از بررسی تحقیقات مرتبط با موضوع، پرسشنامه ای با سوالات بسته برای سنجش شاخص های تاثیرگذار در افزایش رضایت خریداران خارجی محصول پسته طراحی شد. روش تحقیق حاضر توصیفی و از شاخه پیمایشی است. مکان تحقیق شهر تهران است. جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران و کارشناسان شرکتهای صادرکننده پسته در شهر تهران هستند. که تعداد ۲۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس جمع آوری گردید. داده ها با استفاده از نرم افزار آماری Spss تحلیل گردید و آمار توصیفی همچون میانگین و انحراف استاندارد و آزمون تی تک نمونه ای استفاده شد. یافته های تحقیق نیز حاکی از آن است که شاخص های تباین فرهنگی، رسمیت بافتی، سازگاری اهداف، وابستگی، اعتماد، گرایش اجتماعی، انعطاف، تضاد و در نهایت تضاد در مذاکرات با خریداران خارجی وجود دارد. شاخص سازگاری اهداف بیشترین و میزان گرایش اجتماعی کمترین میانگین ها را در بین سایر شاخص ها به خود اختصاص داده اند.

**کلمات کلیدی:** رضایت مندی، خریداران خارجی، فروش، صادرکنندگان پسته تهران، تباین فرهنگی.

## مقدمه

رضایت مندی مشتری به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می شود. در دنیای امروز اندازه گیری رضایت مندی مشتریان اهمیت زیادی پیدا کرده است. رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه های مشتری. برای تولید کنندگان در بازار فشرده رقابت، چاره ای جز جلب نظر مشتری باقی نمانده است. در محیط تجاری امروز، مشتری عضوی فعال و تاثیرگذار در کلیه فعالیتهای تجاری به شمار می رود. زیرا، اگر کالاها و خدمات انتظارات مشتری را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد نموده و مشتری با استمرار خرید خود و معرفی خدمت و محصول به دیگران در رشد و بقای شرکت نقش اساسی خواهد داشت. برعکس، در صورتی که کیفیت کالاها یا خدمات، انتظارات مشتری را برآورده نکند، به نارضایتی مشتری منجر شده و تداوم نارضایتی به کاهش خرید، تبلیغ منفی و سرانجام سقوط و انحلال شرکت را در پی خواهد داشت (وو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

گسترش مرزهای جغرافیایی و افزایش رقابت و نیز پیشرفت تکنولوژی، موجب شده تا امروزه به مشتری در همه امور توجه ویژه ای شود و از آن به عنوان رکن اساسی و محور اصلی کسب و کار یاد شود (کاراکاستاس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

عبار چگونگی عملکرد کلی سازمان، رضایت مشتری است. توجه اساسی برای اندازه گیری رضایت مشتری، فراهم آوردن اطلاعاتی است که مدیران را قادر سازد تا تصمیمات صحیحی را جهت به حداکثر رساندن رضایت مشتری ها اتخاذ نمایند و در نتیجه موجب بهبود حفظ آنها شوند. به علاوه برای مشتریان هم دانستن میزان رضایت دیگر مشتریان اهمیت بسیار بالایی دارد. مشتریان وقتی برای اولین بار قصد استفاده از یک محصول یا خدمت را دارند، معمولاً از کسانی که قبلاً از آن خدمت یا محصول استفاده کرده اند پرس و جو می کنند تا سطح رضایت آن ها را از محصول یا خدمت بسنجند. اغلب امتیازی که مصرف کنندگان قبلی به یک محصول یا خدمت می دهند، تاثیر بسیاری در خرید یا عدم خرید آن ها خواهد داشت. بنابراین سنجش رضایت مشتری و انتشار نتایج آن کمک شایانی به مشتریان در تصمیم گیری آنها خواهد داشت (وو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

برای کشورهای جهان سوم و به خصوص کشور ما که به اقتصاد تک محصولی (نفت) وابسته است و در شرایط تحریم به سر می برد، ورود به بازارهای بین المللی و استفاده از فرصت ها، لازم و ضروری است. جدای از اهمیت صادرات برای اقتصاد کشور، این امر برای شرکت های تولیدی هم بسیار مهم است. صادرات ابزاری مطمئن برای رفع بحران اقتصادی داخلی، پیشرفت بیشتر، درآمدزایی بالاتر و آگاهی مستمر از آخرین تحولات فناوری روز دنیا می باشد. یافتن مشتری و مصرف کننده در آن سوی مرزهای داخلی را باید عامل تعیین کننده حیات صنعت و بقای آینده آن دانست و این امر حرکتی حساب شده را می طلبد. یکی از مهمترین بخش های اقتصادی در کشورهای در حال توسعه، بخش کشاورزی است که علاوه بر تأمین امنیت غذایی، نقش مؤثری در توسعه اقتصادی و صادرات غیر نفتی کشورها دارد. ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و بخش کشاورزی در آن دارای اهمیت ویژه ای است. در میان محصولات صادراتی بخش کشاورزی، پسته یا به عبارتی طلای سبز از اهمیت ویژه ای برخوردار است زیرا ایران بزرگترین کشور تولید و صادر کننده این محصول در سطح جهانی است. پسته یکی از محصولات عمده ارزآور صادراتی ایران است که توسط کشورهای محدودی در جهان عرضه شده و متقاضیان زیادی در بازار جهانی دارد (محمدی، ۱۳۹۲).

بنابراین راه حل مهم برای شرکتهای ایرانی این است که دانشی بایسته در خصوص فرهنگ های خارجی بدست آورند تا در تجارت بین المللی بهتر عمل کنند. عوامل اجتماعی و فرهنگی که کمتر در معاملات بین الملل مورد توجه قرار می گیرند در حد خود می توانند نقش مؤثری در موفقیت معامله از دو جنبه اقتصادی و اجرایی داشته باشد (پاکدامن، ۱۳۹۰: ۲۳).

از این رو سوال اصلی تحقیق حاضر آن است که شاخص های تاثیرگذار در افزایش رضایت مندی خریداران خارجی محصول پسته ایران کدامند؟

1 - Wu

2 - Karakostas

**مبانی نظری تحقیق****رضایت مشتری**

مشتریان، افراد یا فرآیندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آن ها نیاز دارند و از آنها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین دارای مشتریانی نیز است. مشتری محوری به عنوان عاملی مهم در موفقیت سازمان ها محسوب می شود (برادی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱: ۲۴۷).

رضایت مندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است. رضایت مندی مشتری را می توان به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت. بنابراین اهمیت رضایت مندی مشتری و نگهداری مشتری و تدوین استراتژی برای شرکت های مشتری مدار و بازار مدار نمی تواند دست کم گرفته شود. در نتیجه رضایت مندی مشتری با نرخ در حال رشدی مورد توجه شرکت ها قرار گرفته است تا کنون مفاهیم مختلفی از رضایت مندی مشتری ارائه شده است.

در گذشته در تعریف واژه مشتری به همین بسنده می کردند که مشتری کسی است که فرآورده های واحد تولیدی یا خدماتی شرکت را خریداری می کند. اما این تعریف سنتی امروزه دیگر مورد قبول همگان نیست. تعریف جدیدی که ارائه شده این است که مشتری کسی است که سازمان ها و شرکت ها مایل هستند با ارزش هایی که می آفرینند بر رفتار وی تأثیر گذارند.

**ادبیات پیشین رضایت مشتری**

طی چند دهه اخیر، با قبول این واقعیت که مشتریان سرمایه های اصلی شرکت محسوب می شوند، مفهوم رضایت مشتری توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران را به خود جلب نموده است.

رضایت مشتری نتیجه خرید و یا مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می شود تعریف می کنند. به نظر می رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می شود. مبنای اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می گردد.

اگر چه نگرش اولیه رضایت را احساسی ناشی از فرایند ارزیابی می دانند. بنابراین رضایت مشتریان در واقع عکس عملی احساسی است که از فرایند ارزیابی خدمات دریافتی در برابر هزینه هایی که در جهت کسب آن خدمات پرداخت شده، بدست می آید (الیور<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷: ۱۱). تعریف رضایت مشتری را چنین مطرح می کند؛ هر کسی می داند رضایت مندی چیست تا اینکه از او بخواهند تعریفی از رضایت ارائه دهد، آن وقت به نظر می رسد هیچ کس نمی تواند آن را تعریف کند.

رضایت مشتری عموماً دستیابی کامل به انتظارات است (الیور، ۱۹۸۰: ۲۳). رضایت مشتری را می توان پیامدی ویژه از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیمات خرید توسط مشتریان کمک می کند. اگر ارائه خدمات خاصی باعث رضایت مندی مشتریان شود، می توان گفت، احتمال خرید و استفاده مجدد از آن خدمت بیشتر است. همچنین مشتریان راضی از خدمات می توانند مبلغان خوبی از تجارت مفیدشان برای دیگران باشند. تبلیغات دهان به دهان مثبت راجع به یک محصول، بویژه در فرهنگ جمعی کشورهای آسیای میانه که زندگی مردم بر پایه توسعه روابط اجتماعی با دیگران شکل گرفته، بسیار مفید خواهد بود. از طرفی، عدم رضایت مشتریان هم می تواند تبلیغات منفی از سوی مشتریان، روی آوردن آنها به کالا و خدمات و سایر رقبا و در نتیجه کاهش سهم بازار شرکت را به دنبال داشته باشد. بدیهی است برای جلوگیری از کاهش سود آوری، شرکت چاره ای جز کشف دلایل افزایش نارضایتی در مشتریان نخواهد داشت (بزرگی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷: ۹). رضایت مشتری را می توان به عنوان یک پیامد یا یک فرایند هم تعریف کرد. این حالت ممکن است حالتی شناختی از دریافتی ها، عکس عملی احساسی به یک تجربه یا مقایسه بین مزایا و هزینه ها با نتایج مورد انتظار باشد. در این حالت رضایت مشتری طی فرایند ارائه خدمات شکل می گیرد (همان).

<sup>3</sup>-Brady<sup>4</sup>-Oliver<sup>5</sup>-Bozorgi

**پیشینه تجربی**

ابراهیمی (۱۳۹۷) به شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات پس از فروش پرداخته است. جامعه آماری پژوهش، شامل ۱۷۹ نفر از مشتریان نمایندگی های پارس خودرو می باشد. مجموعه نتیجه ها حاکی از آن بود که تمام عوامل شناسایی شده به عنوان عوامل موثر بر رضایت مشتریان خدمات پس از فروش می باشند، که عامل « توضیحات ارائه شده هنگام ترخیص خودرو و کیفیت سرویس های ادواری بیشترین تاثیر و نحوه نوبت دهی و سهولت دسترسی به نمایندگی کمترین تاثیر را بر رضایت کلی مشتریان دارند.

حاجیان (۱۳۹۵) به شناسایی عوامل موفقیت آمیز در فرایند مذاکره تجاری بین تجار کشور های ایران و روسیه پرداخته است. دامنه تحقیق در استان مازندران و تجار فعال در آن در دوره زمانی سال ۹۷ الی ۹۸ می باشد. برای تعیین نمونه از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده شده است که در نهایت با بیست و چهار نفر آنان توزیع پرسشنامه صورت پذیرفت و در این بین با هفت تن از تجار فعال در استان مازندران مصاحبه حضوری صورت گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که در برخورد با تجار روسی پایبندی به تعهدات و دانستن زبان روسی و همچنین استفاده از یک فرد یا تیم متخصص در زمینه مذاکره و آشنایی کامل با حوزه مورد مذاکره بسیار حائز اهمیت است.

کاوسی (۱۳۹۲) به شناسایی و رتبه بندی عوامل موفقیت در فرایند مذاکره تجاری با چین پرداخته است. این پژوهش ترکیبی از روش تحقیق کمی و کیفی و با تأکید بیشتر بر بخش کیفی می باشد. جامعه آماری تحقیق را ۴۰ تن از بازرگانان بخش خصوصی فعال در استان مازندران تشکیل می دهند که حداقل یک سال تجربه مراوده و مذاکره تجاری با بازرگانان چینی را داشته باشند و در این میان، ۳۲ پرسشنامه جمع آوری گردید. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که از دید بازرگانان ایرانی حرفه ای بودن در حوزه موضوع مذاکره، جلب اعتماد طرف چینی و ملاقات چهره به چهره به جای مکاتبه با اهمیت ترین آیتیم ها در موفقیت مذاکره تجاری با چین می باشند.

دهقان (۱۳۹۲) به ارائه مدل و شاخصی اولیه به منظور شناسایی و سنجش عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتری در صنعت خودرو پرداخته است. ابزار جمع آوری داده پرسشنامه بوده که توسط کارکنان بانک مرکزی تکمیل شده است. نتایج نشان می دهد که عوامل اثرگذار بر رضایت عبارتند از: کیفیت، انتظارات، ارزش ادراک شده، تصویر ذهنی؛ ولی خدمات پس از فروش بر رضایت مشتری اثری نداشت.

رنجبران (۱۳۸۶) به بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی پرداخته است. در این تحقیق ۱۶۰ تن از گردشگران خارجی، که در طول سال ۱۳۸۲ به اصفهان سفر کرده بودند، به طور اتفاقی انتخاب شده و پرسشنامه ای مفصل نزد ایشان تکمیل شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که سطح رضایت خاطر گردشگرانی که سفر به اصفهان را تکرار نموده اند، پایین تر از آنهایی است که برای نخستین بار چنین سفری را تجربه می کنند. پژوهشگران، با استفاده از نظریه عدم تایید انتظارات، دلایل چنین نتایجی را مورد بررسی قرار داده و آنها را با واقعیات منطبق دانسته اند.

**روش شناسی تحقیق**

روش تحقیق مطالعه حاضر پیمایش می باشد. به منظور جمع آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان شرکتهای صادرکننده پسته در شهر تهران هستند. روش نمونه گیری نیز انتخاب نمونه در دسترس بوده است. حجم نمونه آماری با توجه به هزینه و زمان انجام تحقیق، ۳۰ نفر در نظر گرفته شد. همان طور که گفته شد، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. این پرسشنامه حاوی ۴۵ سوال می باشد که برای سنجش بعد تباین ۵ سوال، بعد رسمیت بافتی ۵ سوال، بعد سازگاری اهداف ۴ سوال، بعد وابستگی ۷ سوال، بعد اعتماد ۷ سوال، بعد گرایش اجتماعی ۳، بعد انعطاف پذیری ۵ سوال، بعد تضاد ۴ سوال و بعد رضایت ۵ سوال استفاده شد. پس از کدگذاری و حذف پرسشنامه های مخدوش، نهایتاً تعداد ۲۰ پرسشنامه برای تحلیل وارد نرم افزار آماری Spss شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آماره های توصیفی همچون میانگین و انحراف معیار و در قسمت استنباطی از آزمون تی تک نمونه ای برای آزمون فرضیه ها استفاده شد.

## یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد ۹۰ درصد پاسخگویان مرد و فقط ۱۰ درصد آنان زن بوده‌اند. پاسخگویان در دامنه سنی بین ۲۳ تا ۵۱ سال بوده و میانگین سنی آنان حدود ۳۷ سال است. ۲۵ درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و فوق دیپلم هستند، ۶۰ درصد دارای مدرک لیسانس و ۱۵ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و دکتری بوده‌اند. آماره توصیفی میانگین حاکی از آن است که میانگین شاخص تباین ۶۲/۷ است که نشان از بالاتر بودن میزان تباین از حد متوسط (۵۰) است. میانگین رسمیت بافتی (۶۷/۵) با انحراف معیار ۷/۸ نیز بالاتر از حد متوسط است. سازگاری اهداف با میانگین ۷۱/۵ بیشترین میانگین را در سایر ابعاد به خود اختصاص داده است. میانگین وابستگی خریداران به فروشندگان، ۶۳/۴ با انحراف معیار ۷/۴ می‌باشد. میانگین میزان اعتماد به طرف دیگر مبادله، ۶۷/۶ با انحراف معیار ۸/۸ است. میانگین میزان گرایش اجتماعی در تجار ایرانی ۶۱/۶ است که در بین سایر ابعاد نیز کمترین میانگین را دارا است. میانگین انعطاف پذیری در صادرکنندگان ایرانی ۶۹/۲ با انحراف استاندارد ۸/۴ است. میانگین میزان تضاد نیز ۶۵/۹ با احراف استاندارد ۸/۷ است. میانگین میزان رضایت صادرکنندگان نیز ۶۵/۵ با انحراف معیار ۸/۲ است.

جدول شماره ۱: آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

شاخص	تعداد	میانگین (۱۰۰-۰)	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تباین فرهنگی	۲۰	۶۲/۷	۹/۹	-۱/۰	۰/۹۹
رسمیت بافتی	۲۰	۶۷/۵	۷/۸	-۰/۲۲	۰/۹۹
سازگاری اهداف	۲۰	۷۱/۵	۱۱/۷	۰/۰۶	۰/۹۹
وابستگی خریداران به فروشندگان	۲۰	۶۳/۴	۷/۴	۰/۳۷	۰/۹۹
میزان اعتماد	۲۰	۶۷/۶	۸/۸	۰/۱۰	۰/۹۹
میزان گرایش اجتماعی	۲۰	۶۱/۶	۱۶/۷	-۰/۳۵	۰/۹۹
میزان انعطاف پذیری	۲۰	۶۹/۲	۸/۴	۰/۸۳	۰/۹۹
میزان تضاد	۲۰	۶۵/۹	۸/۷	۰/۴۰	۰/۹۹
میزان رضایت	۲۰	۶۵/۵	۸/۲	-۰/۰۹	۰/۹۹

به منظور آزمون وجود هر یک از عوامل شناسایی شده موثر در رضایت خریداران خارجی محصول پسته، از آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای استفاده شده است. در ادامه نتایج این آزمون ذکر می‌شود. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای که مقدار آن برابر است با ۵/۷ و درجه آزادی و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ نشان می‌دهد از نظر پاسخگویان میانگین نمره تباین فرهنگی با خریداران خارجی از میانگین فرضی ۵۰ بزرگتر است و این بدان معنی است که از نظر پاسخگویان این تحقیق تباین فرهنگی در مذاکرات با خریداران خارجی وجود دارد.

مقدار آزمون t برای بعد رسمیت بافتی برابر ۹/۹ و سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد میانگین رسمیت بافتی از منظر پاسخگویان بیشتر از میانگین فرضی (۵۰) است. بنابراین می‌توان گفت از نظر پاسخگویان رسمیت بافتی در مبادلات با خریداران خارجی وجود دارد.

مقدار آزمون t برای بعد سازگاری اهداف به میزان ۸/۲ و سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ است. بدین معنا که با احتمال ۹۹ درصد میانگین میزان سازگاری در مذاکره با خریداران خارجی از منظر پاسخگویان این تحقیق بیشتر از میانگین فرضی است. مقدار آزمون t و سطح معناداری آن در مورد میانگین میزان وابستگی خریداران به فروشندگان نشان می‌دهد از منظر میران شرکت‌های صادرکننده پسته، وابستگی خریداران این محصول به فروشندگان ایرانی وجود دارد.

مقدار آزمون t در بعد میان اعتماد ۸/۹ و سطح معناداری آن ۰/۰۰ است که نشان می‌دهد با احتمال ۹۹ درصد میانگین اعتماد پاسخگویان به خریداران خارجی محصول پسته، از میانگین فرضی (۵۰) بالاتر است.

یافته‌های حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای در زمینه میزان گرایش اجتماعی مدیران شرکت‌های صادرکننده پسته نشان می‌دهد میانگین گرایش اجتماعی آنان اگر چه کمتر از سایر ابعاد مورد بررسی در این تحقیق بوده است اما از میانگین فرضی (۵۰)

بالتر است. بنابراین می توان گفت با احتمال ۹۹ درصد گرایش اجتماعی در مذاکرات خرید بین شرکتهای صادرات پسته و خریداران خارجی آن وجود دارد.

با این حال نتایج آزمون t نشان می دهد میانگین تضاد بین صادر کنندگان پسته و خریداران خارجی نیز از میانگین فرضی (۵۰) بیشتر است. بنابراین می توان با احتمال ۹۹ درصد گفت در بین شرکتهای صادرکننده پسته و خریداران خارجی آن تضاد وجود دارد.

با این همه یافته های تحقیق در زمینه رضایت از مبادله در میان پاسخگویان نشان می دهد میانگین میزان رضایت آن از میانگین فرضی بیشتر است. بنابراین می توان گفت، صادرکنندگان پسته از فرایند مبادله خود با خریداران خارجی رضایت دارند.

جدول شماره ۱: رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت در حین مذاکره

شاخص	مقدار T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین
تباین فرهنگی	۵/۷	۱۹	۰.۰۰۰	۱۲/۷
رسمیت بافتی	۹/۹	۱۹	۰.۰۰۰	۱۷/۵
سازگاری اهداف	۸/۲	۱۹	۰.۰۰۰	۲۱/۵
وابستگی خریداران به فروشندگان	۸/۱	۱۹	۰.۰۰۰	۱۳/۳
میزان اعتماد	۸/۹	۱۹	۰.۰۰۰	۱۷/۶
میزان گرایش اجتماعی	۳/۱	۱۹	۰.۰۰۰	۱۱/۶
میزان انعطاف پذیری	۱۰/۱	۱۹	۰.۰۰۰	۱۹/۲
میزان تضاد	۸/۱	۱۹	۰.۰۰۰	۱۵/۹
میزان رضایت	۸/۳	۱۹	۰.۰۰۰	۱۵/۵

**نتیجه‌گیری و پیشنهادها**

یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست موضوع شناخته شدن اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر الزامات اصلی سیستمهای مدیریتی در موسسات و بنگاههای کسب و کار بود. تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمانهای تجاری صورت می‌گیرد، نشان دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آید. بنابراین ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود.

همچنین تجارت بین الملل و به موازات آن مذاکره‌های تجاری بین الملل در دهه‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است (ویلکن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). در محیط‌های کاری چند فرهنگی امروز، دارا بودن مهارت مذاکره برای دستیابی به موفقیت در تعاملات تجاری امری حیاتی محسوب می‌شود (کاپوتو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). پیچیدگی و پویایی رفتارهای مذاکره‌ای و تأثیری که بر موفقیت فرایند مذاکره و در نتیجه رضایت خریداران محصولات ایرانی دارند تابع عوامل متعددی است و تحقیق حاضر با هدف شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار در افزایش رضایت مندی خریداران خارجی محصول پسته انجام شد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد تباین فرهنگی با خریداران خارجی محصول پسته وجود دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود گروه مذاکره‌کننده ایرانی، قبل از شروع مذاکره با خریداران خارجی، اطلاعاتی از فرهنگ و آداب معاشرت گروهی که با آنها قصد مذاکره دارند را کسب نمایند. همچنین می‌توان اطلاعاتی در زمینه اقتصاد و سیاست و پیشینه تاریخی آن کشور جمع‌آوری نمود.

از دیگر نتایج تحقیق حاضر می‌توان به وجود رسمیت بافتی و سازگاری اهداف در مذاکرات با خریداران خارجی اشاره نمود. به منظور سازگاری بیشتر می‌توان مطالعاتی اولیه در زمینه اهداف خریداران خارجی در مورد مبادله تجاری انجام داد و منافع خود را با اهداف آنان هماهنگ نمود. اگرچه وابستگی خریداران به فروشندگان در سطح احتمال ۰/۰۱ پذیرفته شده است اما پیشنهاد می‌شود تا گروه‌های مشابه برای صادرات و یا خرید مشخص شود تا در صورت لزوم و عدم توافق با خریداران خارجی حاضر، با گروه دیگر جایگزین نمود. یافته‌های تحقیق نشان داد مدیران شرکتهای صادرکننده پسته به خریداران خارجی محصولات خود اعتماد قابل قبولی دارند. با این حال باید سعی شود در مذاکرات در عین حال که هوشیاری خود را حفظ می‌کنند، فضای قابل اعتمادی نیز برای خریداران خارجی خود ایجاد نمایند و به ویژه به شرکت‌هایی که در گذشته منافع شرکت را در نظر داشته‌اند اعتماد بیشتری داشته باشند. همچنین نتایج نشان داد گرایش اجتماعی و انعطاف‌پذیری بین طرفین مبادله تجاری وجود دارد. در این زمینه پیشنهاد می‌شود در طول فرایند مذاکره، تا آنجا که منافع شرکت اجازه می‌دهد در پاسخ به لطف خریداران خارجی، موقعیت اولیه خود را در مذاکره تغییر داده و امتیازاتی برای خریداران در نظر گرفته شود. از دیگر یافته‌های تحقیق آن است که تضاد در فرایند مذاکرات با خریداران خارجی در سطح احتمال ۰/۰۱ پذیرفته شده است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود نیازهای خریداران خارجی شناسایی شده و در شرایطی که موقعیتهای غیر منتظره‌ای رخ می‌دهد، راه‌حل‌های جدید پیشنهاد شود. در نهایت نتایج نشانگر آن است که رضایت در فرایند مذاکره با خریداران خارجی وجود دارد و می‌توان گفت عوامل ذکر شده در بالا بر میزان رضایت صادرکنندگان پسته تأثیرگذار است.

6 - Wilken

7 - Caputo

## منابع و مراجع

- ۱- ابراهیمی صدرآبادی مهناز، میرمهدی سیداصفهبانی، محسن اکبریورشیرازی (۱۳۹۷)، ارائه مدلی جهت شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات پس از فروش، مجله اندیشه آما، پیاپی ۶۴، صص ۷۳-۸۸.
- ۲- پاکدامن رضا (۱۳۹۰)، فرایند مذاکره و تحقیق معاملات بین‌المللی (پیش نیازها، هدایت مذاکرات و پیگیری توافقات)، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ۳- حاجیان جواد (۱۳۹۵)، شناسایی عوامل موفقیت آمیز در فرایند مذاکره تجاری بین تجار کشور های ایران و روسیه (مطالعه موردی: تجار فعال در استان مازندران)، پایان نامه ارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل، موسسه آموزش عالی راه دانش.
- ۴- دهقانی سامانی نسترن، زمانی مقدم افسانه (۱۳۹۲) ارائه مدل و شاخصی اولیه به منظور شناسایی و سنجش عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتری در صنعت خودرو، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۴، صص ۱۵۵-۱۶۸.
- ۵- رنجبریان بهرام، زاهدی سیدمحمد (۱۳۸۶) بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی، جغرافیا و توسعه ناحیه ای، دوره ۵، شماره ۹، صص ۶۵-۷۸.
- ۶- کاوسی، مریم (۱۳۹۲) شناسایی و رتبه بندی عوامل موفقیت در فرایند مذاکره تجاری با چین، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران.
- ۷- محمدی حسین، بهرامی نسب مهسا (۱۳۹۲) ارزیابی عوامل موثر بر عرضه و تقاضای صادرات پسته ایران (رهیافت خود توضیح برداری (VAR)، اقتصاد کشاورزی (اقتصاد و کشاورزی)، دوره ۷، شماره ۴، صص ۲۳-۴۲.
- 8- Bozorgi, M. M. (2007). " Measuring Service Quality in the Airline Using Servequal Model ", Master Thesis, Lulea University of Technology.
- 9- Brady, M. (2001). Customer Orientation: Efect on customer service perceptions and outcome behaviour. *Journal of Service Research*, Vol 3, pp. 241-259.
- 10- Caputo, A., Ayoko, O. B., Amoo, N., & Menke, C. (2019). The relationship between cultural values, cultural intelligence and negotiation styles. *Journal of Business Research*, 99, 23-36.
- 11- Cohen, S. (2002). *Negotiating skills for managers*: McGraw Hill Professional.
- 12- Kardaras Dimitris K., Karakostas Bill, Mamakou Xenia J. (2013), "Content presentation personalisation and media adaptation in tourism websites using Fuzzy Delphi Method and Fuzzy Cognitive Maps". *Expert Systems with Applications*, 40, Pp2331-2342.
- 13- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consume* ", Irwin, Mc Graw – Hill Company.
- 14- Wilken, R., Jacob, F., & Prime, N. (2013). The ambiguous role of cultural moderators in intercultural business negotiations. *International Business Review*, (22) 4, 736-753.
- 15- Wu, L. (2011). "Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness", *Journal of Services Marketing*, 25 (5), pp. 310-322.