

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

٩٠٤٤٧

دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

## پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد

مدیریت بازرگانی

موضوع:

بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان گفشی ملی در شهر تهران

استاد راهنما:

دکتر مهدی جمشیدیان

استاد مشاور:

دکتر مرتضی سامتی

تحقیق و تدوین:

ابراهیم نوری وکیل آباد

خردادماه ۱۳۷۷

«خدایا»

به من توان عطا کن تا به آنچه مرا از دانش بخشیده‌ای، شکرگزار باشم و به آنان که  
زوایای تیره اندیشه‌ام را، با آموزگاری خود، روشن نموده‌اند، اجر فراوان ده و مرا آن  
شایستگی عنایت فرما، تا در بازمانده حیات خود سزاوار دانشی فزونتر از جانب تو باشم  
و عنایت کن تا آموخته‌هایم بی بهره نباشند و بتوانم به یاری علمی که مرا داده‌ای، بنده‌ای  
شایسته برای تو و یآوری توانا برای بندگانت باشم.  
آمین

تقدیم به:

پدر و مادرم که در همه حال مشوقم بوده‌اند.

## پیشگفتار

شرکتهایی که در زمینه بازاریابی بسیار موفق بوده‌اند، اهمیت کیفیت محصول و ارائه خدمت به مشتریان را درک کرده‌اند. این شرکتها می‌دانند که کیفیت بیش از یک ویژگی محصول، و ارائه خدمت به مشتریان بیش از پاسخ دادن به شکایتهای آنهاست.

در واقع می‌توان ادعا کرد که مشتریان راضی منبع سود شرکت‌ها هستند. شرکتهایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه‌دارند در بلندمدت در بازار باقی نخواهند ماند. بنابراین میزان رضایت مشتری، موفقیت یا شکست شرکت را تعیین می‌کند و دانستن اینکه مشتریان تا چه حد راضی هستند اهمیت دارد. شرکتها نیز برای اینکه بتوانند مشتریان خود را راضی نگهدارند باید عواملی را که ممکن است بر رضایت آنان مؤثر باشند شناسایی نموده و در جهت ایجاد و بالابردن رضایت مشتریان، آنها را مورد توجه قرار دهند.

در این راستا، با توجه به اینکه شرکت کنش ملی بعنوان بزرگترین تولیدکننده کنش در خاورمیانه در زمینه بازاریابی نتوانسته موفقیت چندانی را بدست آورد، در این تحقیق سعی شده عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان این شرکت مورد شناسایی قرارگیرد تا دست‌اندرکاران شرکت بتوانند در جهت بالابردن رضایت مشتریان، اقدامهای متنظی را به عمل آورند.

در اینجا جا دارد از استاد راهنمایم جناب آقای دکتر جمشیدیان و استاد مشاور جناب آقای دکتر سامتی که در انجام این پژوهش بنده را یاری و راهنمایی نمودند تشکر و قدردانی نمایم. همچنین ز آقای دکتر رنجبریان که در تنظیم پرسشنامه مرا یاری کردند تشکر و قدردانی می‌کنم. در خدمت مراتب تشکر و قدردانی خود را از بخش بزرگانی و فروش شرکت کنش ملی که در انجام این پژوهش، مساعدت و همکاری لازم را مبذول داشتند اعلام می‌دارم.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
د	فهرست جداول
ز	فهرست اشکال و نمودارها
ژ	چکیده

### فصل اول: کلیات

۲	- مقدمه
۳	- تعریف موضوع تحقیق
۵	- اهمیت و ضرورت پژوهش
۶	- اهداف تحقیق
۷	- کاربرد نتایج تحقیق
۸	- فرضیه‌های تحقیق
۹	- روش تحقیق
۹	- موانع و محدودیتهای پژوهش
۱۰	- تعریف عملیاتی واژه‌ها
۱۱	- مباحث فصول بعدی

### فصل دوم: مروری بر ادبیات موضوع

۱۳	- مقدمه
۱۴	- بخش اول: مباحث نظری
۱۴	- مقوله بازاریابی
۱۶	- نقش بازاریابی در تولید و فروش
۱۶	- فلسفه‌های مدیریت و بازاریابی
۱۶	- گرایش تولید

عنوان	صفحه
گرایش محصول	۱۷
گرایش فروش	۱۷
گرایش بازاریابی	۱۸
گرایش بازاریابی اجتماعی	۱۹
- آمیخته بازاریابی	۲۰
محصول	۲۰
قیمت	۲۲
توزیع	۲۴
فعالیت‌های پیشبرد فروش	۲۵
بسته بندی	۲۷
روابط عمومی	۲۸
قدرت	۳۰
- رفتار مصرف‌کننده	۳۰
- فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده	۳۰
مرحله اول - تشخیص مسأله	۳۱
مرحله دوم - جستجوی اطلاعات	۳۱
مرحله سوم - ارزیابی راه‌چاره‌ها	۳۱
مرحله چهارم - تصمیم خرید	۳۱
مرحله پنجم - رفتار پس از خرید	۳۲
- عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری خرید	۳۲
- گروه‌های مختلف خریداران	۳۳
الف - خریداران از نظر خصوصیات کمی	۳۳

صفحه	عنوان
۳۳	۱ - افزایش و تحرک جمعیت
۳۳	۲ - افزایش درآمد
۳۳	۳ - زیاد شدن اوقات فراغت
۳۴	ب - خریداران از نظر انگیزش
۳۴	۱ - انگیزه‌های شخصی
۳۴	۲ - انگیزه‌های اجتماعی
۳۵	۳ - انگیزه‌های اقتصادی
۳۵	ج - انواع خرید خریداران
۳۵	۱ - خرید اندک
۳۶	۲ - خرید با انتخاب موقعیت مناسب
۳۷	۳ - خرید از روی مقایسه
۳۷	۴ - خرید کالاهای شناخته شده
۳۸	- رضایت مشتری
۳۸	- پیش درآمد
۳۹	- انواع مشتری
۴۰	- منبوه خدمت به مشتری
۴۲	- برنامه‌ای برای ارائه خدمات به مشتریان
۴۲	مرحله اول - درک انتظارات مشتریان
۴۳	مرحله دوم - برقرار نمودن اولویت برای مشتریان
۴۳	مرحله سوم - تعریف اهداف خدمت
۴۴	مرحله چهارم - ایجاد تعهد به ارائه خدمات در کلیه سطوح سازمان
۴۴	مرحله پنجم - ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان



۶۶	امکانات فنی و تولیدی
۶۷	امکانات توزیع و فروش
۶۸	نمودار سازمانی شرکت کنش ملی
۶۸	سازمان فروش
۶۸	نمودار تشکیلاتی سازمانی فروش
۷۰	- خلاصه فصل دوم

### فصل سوم: روش تحقیق

۷۴	- مقدمه
۷۵	- روش جمع آوری اطلاعات
۷۵	پرسشنامه
۷۶	مصاحبه
۷۶	کتابخانه
۷۷	- جامعه آماری تحقیق
۷۷	- برآورد حجم نمونه
۷۹	- نحوه نمونه گیری
۸۰	- روایی و اعتبار پرسشنامه
۸۰	اعتبار
۸۱	روایی
۸۲	- روشهای آماری آزمون
۸۳	- آزمونهای غیر پارامتریک
۸۳	آزمون مجذور خی « $X^2$ »
۸۵	آزمون کالموگروف - اسمیرنف

۸۶	آزمون t .....
۸۷	خلاصه فصل سوم .....

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات

۸۹	- مقدمه .....
۹۰	- توصیف اطلاعات عمومی و دموگرافیک پاسخ دهندگان .....
۹۱	۱- توصیف اطلاعات در ارتباط با جنسیت پاسخ دهندگان .....
۹۲	۲- توصیف اطلاعات در ارتباط سن پاسخ دهندگان .....
۹۳	۳- توصیف اطلاعات در ارتباط با میزان تحصیلات پاسخ دهندگان .....
۹۴	۴- توصیف اطلاعات در ارتباط با میزان درآمد ماهیانه پاسخ دهندگان .....
۹۵	۵- توصیف اطلاعات در ارتباط با تعداد افراد خانواده پاسخ دهندگان .....
۹۶	- ماتریس همبستگی .....
۹۶	- آزمون فرضیات .....
۹۷	- آزمون فرضیه اول .....
۹۷	الف - آزمون کای دو .....
۹۸	ب - آزمون کالموگروف - اسمیرنف .....
۹۸	ج - آزمون Z .....
۱۰۰	- آزمون فرضیه دوم .....
۱۰۰	الف - آزمون کای دو .....
۱۰۱	ب - آزمون کالموگروف - اسمیرنف .....
۱۰۲	ج - آزمون Z .....
۱۰۳	- آزمون فرضیه سوم .....
۱۰۳	الف - آزمون کای دو .....

صفحه

عنوان

۱۰۳	ب - آزمون کالموگروف - اسمیرنف
۱۰۴	ج - آزمون Z
۱۰۵	- آزمون فرضیه چهارم
۱۰۵	الف - آزمون کای دو
۱۰۶	ب - آزمون کالموگروف - اسمیرنف
۱۰۶	ج - آزمون Z
۱۰۷	- آزمون فرضیه پنجم
۱۰۸	الف - آزمون کای دو
۱۰۸	ب - آزمون کالموگروف - اسمیرنف
۱۰۹	- آزمون Z
۱۱۰	- آزمون فرضیه ششم
۱۱۰	الف - آزمون کای دو
۱۱۱	ب - آزمون کالموگروف - اسمیرنف
۱۱۱	ج - آزمون Z
۱۱۲	- آزمون فرضیه هفتم
۱۱۳	الف - آزمون کای دو
۱۱۳	ب - آزمون کالموگروف - اسمیرنف
۱۱۴	ج - آزمون Z
۱۱۵	- تفسیر نتایج اطلاعات مربوط به دیدگاه مشتریان نسبت به کفش ملی
۱۲۳	- خلاصه فصل چهارم
	<b>فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات</b>
۱۲۶	- مقدمه

صفحه	عنوان
۱۲۶	نتایج تحقیق.....
۱۲۶	- نتایج حاصل از مصاحبه.....
۱۲۷	نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری.....
۱۲۹	پیشنهادات.....
۱۲۹	الف - پیشنهاد به شرکت کنش ملی.....
۱۳۲	ب - پیشنهاد به محققین آینده.....
۱۳۲	- خلاصه فصل پنجم.....

### منابع و مأخذ

۱۳۴	- منابع فارسی.....
۱۳۶	- منابع انگلیسی.....

### ضمائم

.....	- ضمیمه شماره یک: پرسشنامه پژوهش.....
.....	- ضمیمه شماره دو: محاسبات آماری.....

## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱ - ۳ - امتیاز پرشنامه مرحله مقدماتی	۷۸
جدول ۱ - ۴ - فراوانی‌های مطلق، نسبی و تجمعی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان	۹۱
جدول ۲ - ۴ - فراوانی‌های مطلق، نسبی و تجمعی مربوط به سن پاسخ دهندگان	۹۲
جدول ۳ - ۴ - فراوانی‌های مطلق، نسبی و تجمعی مربوط به میزان تحصیلات پاسخ دهندگان	۹۳
جدول ۴ - ۴ - فراوانی‌های مطلق، نسبی و تجمعی مربوط به میزان درآمد پاسخ دهندگان	۹۴
جدول ۵ - ۴ - فراوانی‌های مطلق، نسبی و تجمعی مربوط به تعداد افراد خانواده پاسخ دهندگان	۹۵
جدول ۶ - ۴ - جدول آزمون کای‌دو برای فرضیه اول	۹۷
جدول ۷ - ۴ - جدول آزمون کالموگروف - اسمیرنف برای فرضیه اول	۹۸
جدول ۸ - ۴ - جدول آزمون Z برای فرضیه اول	۹۹
جدول ۹ - ۴ - جدول آزمون کای‌دو برای فرضیه دوم	۹۹
جدول ۱۰ - ۴ - جدول آزمون کالموگروف - اسمیرنف برای فرضیه دوم	۱۰۰
جدول ۱۱ - ۴ - جدول آزمون Z برای فرضیه دوم	۱۰۲
جدول ۱۲ - ۴ - جدول آزمون کای‌دو برای فرضیه سوم	۱۰۳
جدول ۱۳ - ۴ - جدول آزمون کالموگروف - اسمیرنف برای فرضیه سوم	۱۰۳
جدول ۱۴ - ۴ - جدول آزمون Z برای فرضیه سوم	۱۰۴
جدول ۱۵ - ۴ - جدول آزمون کای‌دو برای فرضیه چهارم	۱۰۵
جدول ۱۶ - ۴ - جدول آزمون کالموگروف - اسمیرنف برای فرضیه چهارم	۱۰۶
جدول ۱۷ - ۴ - جدول آزمون Z برای فرضیه چهارم	۱۰۷
جدول ۱۸ - ۴ - جدول آزمون کای‌دو برای فرضیه پنجم	۱۰۸
جدول ۱۹ - ۴ - جدول آزمون کالموگروف - اسمیرنف برای فرضیه پنجم	۱۰۸
جدول ۲۰ - ۴ - جدول آزمون Z برای فرضیه پنجم	۱۰۹

## عنوان

## صفحه

جدول ۲۱- ۴ - جدول آزمون کای دو برای فرضیه ششم .....	۱۱۰
جدول ۲۲- ۴ - جدول آزمون کالموگروف - اسمیرنف برای فرضیه ششم .....	۱۱۱
جدول ۲۳- ۴ - جدول آزمون Z برای فرضیه ششم .....	۱۱۱
جدول ۲۴- ۴ - جدول آزمون کای دو برای فرضیه هفتم .....	۱۱۳
جدول ۲۵- ۴ - جدول آزمون کالموگروف - اسمیرنف برای فرضیه هفتم .....	۱۱۳
جدول ۲۶- ۴ - جدول آزمون Z برای فرضیه هفتم .....	۱۱۴
جدول ۲۷- ۴ - فراوانی مطلق و نسبی مربوط به سؤال شماره ۲۵ .....	۱۱۵
جدول ۲۸- ۴ - فراوانی مطلق و نسبی مربوط به سؤالات ۳۶ و ۳۷ .....	۱۱۷
جدول ۲۹- ۴ - فراوانی مطلق و نسبی مربوط به سؤال شماره ۳۸ .....	۱۱۸
جدول ۳۰- ۴ - فراوانی مطلق و نسبی مربوط به سؤال شماره ۳۹ .....	۱۱۹
جدول ۳۱- ۴ - فراوانی مطلق و نسبی مربوط به سؤالات شماره ۴۰ و ۴۱ .....	۱۲۰
جدول ۳۲- ۴ - فراوانی مطلق و نسبی مربوط به سؤال شماره ۴۲ .....	۱۲۱
جدول ۳۳- ۴ - فراوانی مطلق و نسبی مربوط به سؤال شماره ۴۳ .....	۱۲۲

## فهرست اشکال و نمودارها

صفحه	عنوان
۱۵	شکل ۱-۲ - حالت تکاملی بازاریابی در بازرگانی پیشرفته.....
۱۸	شکل ۲-۲ - مقایسه مفهوم قدیم و جدید بازاریابی.....
۲۰	شکل ۲-۳ - استراتژیک آمیخته بازاریابی.....
۲۱	شکل ۲-۴ - عوامل اثرگذار در انتخاب مصرف‌کننده در بررسی محصول.....
۲۴	شکل ۲-۵ - مراحل تعیین قیمت.....
	شکل ۲-۶ - فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ۳۰
۳۲	شکل ۲-۷ - عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری خرید.....
۵۰	شکل ۲-۸ - چهار چوب علمی راهبرد رضایت مشتری.....
۵۵	شکل ۲-۹ - مدل عدم تثبیت انتظار.....
۵۷	شکل ۲-۱۰ - مدل رضایت یا عدم رضایت مصرف‌کننده از مبادله.....
۵۹	شکل ۲-۱۱ - عوامل مؤثر بر رضایت مشتری.....
۶۸	شکل ۲-۱۲ - نمودار سازمانی شرکت کفش ملی.....
۶۹	شکل ۲-۱۳ - تشکیلات سازمان فروش شرکت کفش ملی.....
۹۱	شکل ۴-۱ - توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان.....
۹۲	شکل ۴-۲ - توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان.....
۹۳	شکل ۴-۳ - توزیع فراوانی مربوط به میزان تحصیلات پاسخ دهندگان.....
۹۴	شکل ۴-۴ - توزیع فراوانی مربوط به میزان درآمد ماهیانه پاسخ دهندگان.....
۹۵	شکل ۴-۵ - توزیع فراوانی مربوط به تعداد افراد خانواده پاسخ دهندگان.....
۹۶	شکل ۴-۶ - ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش.....

- شکل ۷ - ۴ - توزیع فراوانی مربوط به سؤال شماره ۳۵ ..... ۹۶
- شکل ۸ - ۴ - توزیع فراوانی مربوط به سؤالات شماره ۳۶ و ۳۷ ..... ۱۱۷
- شکل ۹ - ۴ - توزیع فراوانی مربوط به سؤال شماره ۳۸ ..... ۱۱۸
- شکل ۱۰ - ۴ - توزیع فراوانی مربوط به سؤال شماره ۳۹ ..... ۱۱۹
- شکل ۱۱ - ۴ - توزیع فراوانی مربوط به سؤالات شماره ۴۰ و ۴۱ ..... ۱۲۰
- شکل ۱۲ - ۴ - توزیع فراوانی مربوط به سؤال شماره ۴۲ ..... ۱۲۱
- شکل ۱۳ - ۴ - توزیع فراوانی مربوط به سؤال شماره ۴۳ ..... ۱۲۲



## چکیده:

تجارت در مسیر رشد و توسعه خود به این مفهوم اساسی دست یافته است که برای رسیدن به اهداف خود در بالاترین حد ممکن باید به مشتری خدمت کند. آنچنانکه در اثر کسب رضایت وی موجب افزایش فروش کالا و خدمات گردد. در واقع میزان رضایت مشتری، موفقیت و شکست شرکت را تعیین می‌کند، بنابراین دانستن اینکه مشتریان تا چه حد راضی هستند اهمیت دارد و اینکه چگونه آنها راضی نگهداشت اهمیتی فراوان دارد.

بدین ترتیب، رضایت مشتریان امری فراتر از یک تأثیر جنبی مثبت بر روی مساعی بعمل آمده در شرکت است و تنها کارکنان را وادار به ادامه فعالیت نمی‌کند، بلکه منبع سودآوری یک مؤسسه‌اند و آنها دلیلی بری ادامه فعالیت یک شرکت هستند.

با توجه به اهمیت این موضوع استراتژیک، این پژوهش به منظور بررسی مؤثر بر رضایت مشتریان کنش ملی در شهر تهران اجرا گردید و برای انجام تحقیق هفت فرضیه پژوهش به شرح ذیل تنظیم گردید.

- ۱- قیمت محصول در رضایت مشتریان کنش ملی تأثیر دارد.
- ۲- کیفیت محصول در رضایت مشتریان کنش ملی مؤثر است.
- ۳- تنوع در مدل‌های کنش در رضایت مشتریان کنش ملی تأثیر دارد.
- ۴- تنوع در رنگ‌های کنش در رضایت مشتریان کنش ملی مؤثر است.
- ۵- نحوه برخورد و رفتار فروشندگان در رضایت مشتریان کنش ملی مؤثر است.
- ۶- مارک محصول در رضایت مشتریان کنش ملی مؤثر است.
- ۷- نحوه توزیع محصول در رضایت مشتریان کنش ملی مؤثر است.

این تحقیق از نوع پژوهش‌های توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری تحقیق، مشتریان و خریداران کنش ملی در سطح شهر تهران می‌باشد.

در این پژوهش از پرسشنامه‌ای که با توجه به فرضیه‌های تحقیق تنظیم گردیده بود استفاده شده که دارای سوالات از نوع بسته بوده و از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. برای محاسبه از ضریب اعتبار پرسشنامه از روش دو نیمه کردن «اسپیرمن - براون» استفاده شد که این ضریب برابر با ۹۰ درصد محاسبه گردید.

با توجه به محاسبات انجام شده، حجم نمونه برابر با ۱۹۶ نفر تعیین شد که این تعداد از فروشگاههای کنش ملی موجود در سطح تهران به روش نمونه‌گیری آسان انتخاب گردیدند و پرسشنامه‌ها بین آنان توزیع شد و پس از جمع‌آوری، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روشهای آزمون آماری کای دو، کالوگروف - اسمیرنوف و آزمون t استفاده گردید.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که هر کدام از عوامل قیمت، کیفیت، تنوع در مدل و رنگ کنش، نحوه برخورد فروشنده با مشتریان، مارک محصول و نحوه توزیع محصول در رضایت مشتریان تأثیر دارند و با در نظر گرفتن این نتایج به مدیران شرکت کنش ملی پیشنهاد می‌شود که به منظور جلب رضایت مشتریان و در نتیجه افزایش فروش، عوامل فوق را مدنظر داشته باشند و در برنامه‌ریزیهای بلند مدت و کوتاه مدت خود به آنها توجه نمایند.

فصل اول:

کلیات

## فصل اول

### کلیات تحقیق

#### مقدمه

در دورانی زندگی می‌کنیم که تحولات و دگرگونیها در هر رشته و زمینه‌ای، بخصوص در امور بازرگانی و برنامه‌های مدیریتی، چنان برق‌آسا پیشرفت می‌کند که اقتضای زمان، اجازه سکون یا پیشروی کند و آهسته را بهیچ وجه نمی‌دهد.

در اینصورت، دیگر فرصتی برای روش «آزمایش و خطا» یعنی آزمون چیزی و رها کردن آن در صورت خطا بودن، و بدنبال تجربه‌های پی در پی به روش مطلوب رسیدن، در دست نیست. بنابراین لازم است از دانش و تجارب مدون سایر ملل پیشرفته و همچنین تجارب سازمانهای ایرانی، از نظر تکنولوژی و صنعت و نهایتاً حاصل پژوهش و ممارست آنان در راه پیشبرد برنامه‌های خود استفاده شود (جعفری نخجوانی، ۱۳۷۱).

از رشته‌های بسیار مهم در این زمینه «بازاریابی و فروش» است. بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز ضرورت دارد - بازاری که دیگر نه مرز می‌شناسد و نه مشتری خاصی را در نظر دارد. «جهانی شدن» بازار پدیده‌ای است که بتدریج چهره خود را نمایان می‌سازد. شعار امروز بازاریابی برای همه کارآفرینان و مدیران و بازاریابان حرفه‌ای در این جمله