

## ارزیابی علل نارضایتی کانال های واسطه از سیستم پخش مواد غذایی در شهر تهران و چگونگی مدیریت شکایات ها

(مطالعه موردی: شرکت پخش قاسم ایران، شرکت به پخش و شرکت پخش البرز)

دکتر محمد علی عبدالوند\*  
نسیم باغبانیان\*\*

### چکیده

پژوهش حاضر تحت عنوان ارزیابی علل نارضایتی کانال های واسطه از سیستم پخش مواد غذایی در شهر تهران و چگونگی مدیریت شکایاتها و با هدف اصلی بررسی شبکه توزیع مواد غذایی در سه شرکت پخش مواد غذایی به پخش، قاسم ایران و البرز صورت گرفته است. در این پژوهش با توجه به مدل تحقیق یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی طرح گردیده است. این تحقیق از نظر اهداف، کاربردی است و از نظر نحوه اجرا به نوعی تحقیق پیمایشی با رویکرد همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه فروشگاههایی است که از شبکه توزیع شرکت های به پخش، البرز و قاسم ایران کالا دریافت میکنند، از جامعه آماری ۱۹۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد که نهایتاً این حجم نمونه به ۲۴۰ نفر افزایش یافت. جمع آوری اطلاعات در این پژوهش از طریق پرسشنامه صورت گرفته است و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵۸ محاسبه شد. پس از جمع آوری پرسشنامه و نمره گذاری آنها کلیه اطلاعات با استفاده از روش های آمار توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفت. به طور کلی نتایج نشان داد که فرضیه اصلی پژوهش رد نمی شود، یعنی رسیدگی به شکایات کانال واسطه منجر به بالا رفتن رضایت آنها از سیستم پخش این شرکت ها خواهد شد.

### واژگان کلیدی:

توزیع، کانال توزیع، خرده فروشی، عمده فروشی، کانال واسطه، نظام تدارکات

\* استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

\*\* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (nasimbaghbanian@yahoo.com)

تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

## مقدمه

امروزه شتاب رخدادها و دگرگونی‌ها در بازار رو به افزایش است، شرکت‌ها برای ادامه پیروزمندانه راه، دیگر نمی‌توانند بر تجربه‌ها و یافته‌های پیشین خود تکیه کنند. بسیاری از شرکت‌های فعال که در زمینه تولید، بدلیل عدم تناسب عرضه و تقاضا در بازار ایران و بالا بودن میزان تقاضا و نیز در پاره‌ای از شرکتها بدلیل تولید محصول خاص و نیاز بیش از حد بازار به محصول آنها، نیازی به شیوه‌های علمی و نوین بازاریابی احساس نمی‌کنند و به عبارت دقیق‌تر شرکت‌های مذکور به اصول اساسی اجزای آمیخته بازاریابی توجه نمی‌کنند. شرکت‌هایی با سطوح فروش رضایت‌بخش، کمتر به فکر قیمت‌گذاری مناسب محصولات، جلب رضایت خاطر مشتریان و تسهیل توزیع کالای خود می‌باشند و مسلماً در چنین شرایطی نیازی به تبلیغات به منظور فروش محصولات خود احساس نمی‌کنند. همین امر باعث شده است که این شرکت‌ها در خصوص افزایش سهم بازار خود نیز اقدام مناسبی صورت ندهند. عملیات توزیع از زمانی جایگاه مهم و معنی‌داری در بازاریابی کالا به دست آورد که تولیدات افزایش یافت، فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده بیشتر شد. بدین ترتیب تولیدکننده ناگزیر شد محصولات خود را تا فواصل دور از طریق افرادی به نام نماینده عمده فروش و یا خرده فروش بدست مصرف‌کننده برساند. با این حال شرکت‌ها معمولاً توجه کمی به کانال توزیع داشته، به همین لحاظ گاهی متحمل خسارات زیاد می‌شوند ولی بعضی از شرکت‌ها سعی می‌کنند نظام توزیع خوبی داشته و از این طریق موقعیت رقابتی بهتری کسب کنند.

## بیان مساله

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. در این میان وجود واسطه‌های بازاریابی به عنوان رابط بین شرکتها و مشتریان هدف از اهمیت به

سزایی برخوردار است. زیرا آنها هستند که به طور غیر مستقیم بر رفتارهای خرید مشتریان تاثیر می‌گذارند. بسیاری از سازمان‌ها برنامه‌های رضایت واسطه‌های بازاریابی را به عنوان بخشی از فعالیت‌های توسعه روابط گسترش داده‌اند. در واقع شرکتها می‌بایستی با راضی نگه داشتن واسطه‌های بازاریابی فعالیت‌هایشان را توسعه دهند، تا اینکه در محیط‌های تجاری رقابتی قوی امروزی بتوانند مزایا را برای خود حفظ نمایند. دلیل این است که خروجی اصلی رضایت مندی واسطه‌های بازاریابی وفاداری آنها نسبت به شرکت‌ها است و شرکت‌هایی که در بین واسطه‌ها وفاداری بیشتری نسبت به آنها است از افزایش نرخ فروش، قدرت بیشتر خرید، افزایش قیمت مورد نظر یا مورد دلخواه، برخورد بهتر و تمایل کمتر واسطه‌ها به کاهش قیمت و تغییر مسیر خریدشان، سود می‌برند (Ozar, 2005, 486).

با توجه به تاکید‌ی که به اهمیت واسطه‌های بازاریابی صورت گرفته است، محقق بر آن است، عوامل موثر بر این متغیر را در بخش مواد غذایی بررسی و آنها را تعیین نماید، لذا سوال پژوهشی ذیل را مطرح نموده است: آیا رسیدگی به شکایات کانال واسطه منجر به بالا رفتن رضایت آنها از شبکه توزیع شرکت می‌شود؟

## اهمیت و ضرورت پژوهش

برای شرکتها تصمیمات مربوط به کانال‌های واسطه از اهمیت استراتژیک برخوردار است زیرا از یک سو این تصمیمات، بلندمدت می‌باشد و بر سایر تصمیمات شرکت از قبیل قیمت‌گذاری، تبلیغات و یا ارتقاء فروش تاثیر مستقیم دارد و از سوی دیگر این کانال‌ها رابط میان شرکت‌ها با استفاده‌کنندگان نهایی محصولاتشان هستند، بنابراین شرکت‌ها می‌بایستی جهت دسترسی به هدف شرکت درصد برآوردن خواسته‌های آنها بعنوان یکی از ذینفعان خود باشند.

مشتریان که از سرمایه‌های اصلی موسسات هستند اغلب مورد بی‌مهری و غفلت بیشتری قرار می‌گیرند. در دوره رشد و توسعه، بایستی هزینه مربوط به بهبود ارتباط با مشتریان و هزینه‌های مربوط به سرمایه‌گذاری به یک چشم دیده شود و از اهمیت یکسان برخوردار باشند.

تبدیل نموده که از طریق آن هم شکایات سرباز می کنند و هم به واسطه آن خریداران معاملات سودمندتری را انجام می دهند (Wagner, 1994, 126-131).

### مروری بر ادبیات پژوهش

در محیط کسب و کار امروزی شرکت ها با رقابت داخلی و خارجی شدیدی رو به رو هستند و خود را با افزایش هزینه های عملیاتی و کاهش حاشیه سود مواجه می بینند. در نتیجه آنها برای بدست آوردن مقدار بیشتری از درآمد مصرف کنندگان، تحت فشار مداوم قرار دارند. از سوی دیگر، کانال های واسطه، بعنوان رابطان شرکت و مشتریان، از اهمیت بالایی برخوردار می باشند. کانال های واسطه، قابلیت پیش بینی فروش، جریان نقدینگی و سودآوری را بالا برده و هزینه های شرکت را کاهش می دهند و امکان خرید بیشتری را برای مشتریان فراهم می آورند. علاوه بر این کانال های واسطه بعنوان ترویج کنندگان دائمی محصولات و نماینده کسب و کار شرکت ها در خارج از محیط سازمانی می باشند (Yavas & Babakus, 2007, 477-492).

مفهوم رضایت در کانال واسطه و ایجاد وفاداری در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد تعهد در آنها برای انجام معامله با سازمان خاص به طور مکرر توصیف می شود. تئودوراس و موچریس، در تحقیقی که در کشور یونان به انجام رسانیدند، رابطه بین رضایت کانال واسطه و خدمات پشتیبانی را مورد بررسی قرار داد. بر اساس یافته های این تحقیق، سطوح بالای خدمات پشتیبانی، اثر مستقیمی بر میزان رضایت کانال واسطه دارد (Theodoras & Moschuris, 2005, 353-37). همکارانش، در تحقیقی که در کشور هلند انجام دادند، خدمات ارائه شده از سوی سازمان را به عنوان متغیر مستقل و تاثیر گذار بر رضایت کانال واسطه، دانستند. بر اساس یافته های این تحقیق رضایت مندی کلی کانال واسطه از خدمات ارائه شده سازمان در فرآیند سفارش کالا، اثر مستقیمی بر رضایت کانال واسطه از سیستم پخش سازمان خواهد داشت (Welker & De Vries, 2004, 390-410). تام و لوسی، در تحقیقی که در کشور انگلستان انجام داده اند؛ کاهش زمان انتظار، ارتباط خوب با واسطه ها و کارکنان خوش رو و

خوشبختانه اغلب هزینه های رشد یابنده خدمات مشتریان با درآمدهای حاصل از مشتریان موجود جبران می گردد. بعلاوه همیشه درآمدهای پیش بینی نشده ای از مشاغل جانبی هر سرویس جدیدی که خوب طراحی و دایر گردد وجود دارد. همچنین هر فعالیت خدماتی کارآمدی، وسیله ارزشمندی است برای کسب اطلاعات درباره عملکرد محصول و همچنین کشف نیازهای جدید بازار به محصولات جدید و یا کاربردهای جدیدی برای محصولات فعلی.

در فعالیت های اجرایی پخش واحد رسیدگی به شکایات مشتریان مقبولیت عام دارد. حتی کارآمدترین نظامهای پخش نیز بعضا دچار اشتباهات و شکست هایی می شوند، که همین اشتباهات منجر به شکایات میگردد. تنها زمانی که تلاشی نظام مند و فعال برای رسیدگی و رفع شکایات صورت گیرد می تواند بتدریج به بخشی جدائی ناپذیر از نظام مدیریتی پخش برای پاسخگو تر کردن آن به نیازهای شرکت و مشتریان تبدیل گردد.

با وجود اینکه روش های مختلفی برای مدیریت "سرویس دهی مشتریان" وجود دارد، یکی از محققان به نام آن را براساس بررسی برنامه های موفق موجود در این زمینه تعریف کرده است. شش گام اساسی در این رابطه شناسایی و معرفی شده است. این شش گام عبارتند از:

- ۱- تعریف اجزاء سرویس
  - ۲- تعیین نقطه نظرات مشتریان
  - ۳- تدوین یک بسته خدمات قابل رقابت
  - ۴- تنظیم برنامه ای برای فروش خدمات
  - ۵- آزمون بازار بر اساس برنامه تنظیمی
  - ۶- ایجاد و اعمال کنترل های اجرایی
- امتداد منطقی شش گام متوالی فوق، گام هفتمی به نام کنترل و یا مدیریت موثر رسیدگی به شکایات مشتریان میباشد. با افزایش سطح خدمات، خدمات رسیدگی به شکایات نیز افزایش آشکاری یافته است. همچنین به موازات بالا رفتن و پیچیدگی بیشتر سرویس ها، نقائص و اشکالات و همزمان قابلیت ها برای رفع آنها نیز افزایش یافته است. بعلاوه رشد پایان ناپذیر تقاضا برای خدمات، افزایش روزافزونی را نیز در شکایات به همراه داشته است. گرایش به سمت خدمات بهتر، شکایات را به محرکه ای

### چارچوب نظری مدل پژوهش

چارچوب نظری تحقیق، برگرفته از نتایج تحقیقات محققانی است که در "مرور ادبیات پژوهش" به برخی از آنها اشاره شد.

۱- با استناد به تحقیق انجام شده در زیر که توسط بلونفلد و وانگ و زوهانسن صورت گرفته، تاثیر متغیر مستقل "میزان خرید" بر متغیر وابسته "رضایت کانال واسطه" به این شرح است:

۲- با استناد به تحقیق انجام شده در زیر که توسط تام و لویسی و دیویس و هینک صورت گرفته، تاثیر "متغیر مستقل زمان انتظار" بر "متغیر وابسته رضایت کانال واسطه" به این شرح است:

مطلع فروش را از مهم ترین محرک های ایجاد رضایت در کانال های واسطه عنوان داشته اند (Tom & Lucey, 1995, 20-29). ترکیلماز و ازکان، دریافتند که برقراری و پروراندن پیوند متقابل بین سازمان و کانال های واسطه، می تواند علاوه بر رضایت کانال واسطه، منجر به افزایش احتمال تبلیغات شفاهی به وسیله آنها به سوی مشتریان نهایی شود. از دیگر نتایج این تحقیق، این که "وجود پیوندهای قوی میان سازمان و کانال های واسطه"، جریان اطلاعات را فعالتر ساخته، و موجب کسب اطلاعات به روز از بازار مصرف کنندگان و رقبای آنها خواهد شد (Turkyilmaz & Ozkan, 2007, 672-687).

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
میزان خرید	رضایت کانال واسطه	مثبت	بلونفلد	۱۹۹۹	آمریکا
میزان خرید	رضایت کانال واسطه	مثبت	وانگ و زوهانسن	۲۰۰۵	دانمارک

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
زمان انتظار	رضایت کانال واسطه	مثبت	تام و لویسی	۱۹۹۵	انگلستان
زمان انتظار	رضایت کانال واسطه	مثبت	دیویس و هینک	۱۹۹۸	آمریکا
زمان انتظار	رضایت کانال واسطه	مثبت	بلن و دمولین	۲۰۰۷	فرانسه

۳- با استناد به تحقیق انجام شده در زیر که توسط ولکر و وریس صورت گرفته، تاثیر "متغیر مستقل فرآیند سفارش دهی" بر "متغیر وابسته رضایت کانال واسطه" به این شرح است:

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
فرآیند سفارش دهی	رضایت کانال واسطه	مثبت	ولکر و وریس	۲۰۰۴	هلند

۴- با استناد به تحقیق انجام شده در زیر که توسط کیم صورت گرفته، تاثیر "متغیر مستقل تنوع سبد کالا" بر "متغیر وابسته رضایت کانال واسطه" به این شرح است:

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
تنوع سبد کالا	رضایت کانال واسطه	مثبت	کیم	۱۹۹۸	کره جنوبی

۵- با استناد به تحقیق انجام شده در زیر که توسط تئودوراس و همکارانش و کات و همکارانش صورت گرفته، تاثیر "متغیر مستقل خدمات پشتیبانی" بر "متغیر وابسته رضایت کانال واسطه" به این شرح است:

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	محققان	سال	مورد مطالعه
خدمات پشتیبانی	رضایت کانال واسطه	مثبت	تئودوراس و همکاران	۲۰۰۵	یونان
خدمات پشتیبانی	رضایت کانال واسطه	مثبت	کات و همکاران	۲۰۰۶	فرانسه

### فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: رسیدگی به شکایات کانال های واسطه منجر به بالا رفتن رضایت آنها از کانال توزیع شرکت می شود.

فرضیه اول: افزایش امکان خرید برای کانال های واسطه در هر نوبت سفارش دهی، منجر به رضایت بیشتر در آنها خواهد شد.

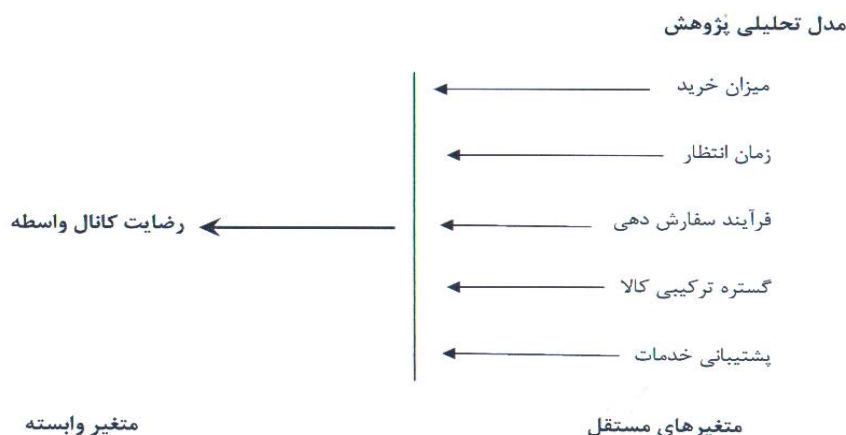
فرضیه دوم: کاهش زمان انتظار کانال های واسطه برای

دریافت کالا منجر به بالا رفتن رضایت در آنها خواهد شد.

فرضیه سوم: آسانتر شدن فرآیند سفارش دهی منجر به بالا رفتن رضایت در کانال های واسطه خواهد شد.

فرضیه چهارم: افزایش گستره ترکیبی کالا، منجر به بالا رفتن رضایت در کانال های واسطه خواهد شد.

فرضیه پنجم: ارائه خدمات پشتیبانی بیشتر، منجر به بالا رفتن رضایت در کانال های واسطه خواهد شد.



### روش پژوهش

تحقیقات را بر اساس معیارها و مبانی مختلفی می‌توان دسته بندی کرد. این معیارها و مبانی شرایطی را فراهم می‌کند که بتوان بر اساس آنها تحقیقات را طبقه بندی کرد. (خاکی، ۱۳۷۹، ۱۰۲) با توجه به اینکه هدف این تحقیق، دستیابی به رابطه بین متغیرهای موجود در مدل است، لذا این پژوهش از نوع همبستگی است و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه و با استفاده از پرسشنامه بدست آمده است، این تحقیق، از شاخه پیمایشی است. روش پیمایشی روشی است برای جمع‌آوری داده‌ها که در آن از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود به تعدادی پرسش مشخص که برای همه افراد یکسان است، پاسخ دهند. این پاسخ‌ها مجموعه اطلاعات محقق را تشکیل می‌دهند.

طبقه‌بندی بر اساس هدف؛ با توجه به اینکه هر تحقیق با یک مسئله و هدف خاص آغاز می‌شود می‌توان تحقیقات را با توجه به نوع هدف پژوهشگر مورد بررسی قرار داد. بر این اساس این تحقیق از بعد هدف، جزء تحقیقات کاربردی به شمار می‌رود.

### جامعه آماری، جامعه نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری به مجموعه‌ای از افراد، اشیاء، اعداد یا چیزهایی گفته می‌شود که حداقل یک ویژگی مشترک

داشته باشند. در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه فروشندگان محصولات مواد غذایی در شهر تهران است که از شبکه توزیع سه شرکت پخش البرز، به پخش و قاسم ایران استفاده می‌کنند. لیکن از آن‌جا که جمع‌آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیرممکن بود، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است.

نمونه‌گیری بر اساس ضوابط نمونه‌گیری (شامل خطای نمونه‌گیری، سطح اطمینان آماری و واریانس جامعه) صورت گرفته است. سطح اطمینان آماری مورد نظر در این پژوهش، حداقل ۹۵ درصد (حداکثر خطا ۰.۵٪) و حداکثر میزان خطای نمونه‌گیری در این تحقیق ۷ درصد در نظر گرفته شده است. نظر به اینکه در خصوص تحقیق حاضر سابقه‌ای وجود نداشته و به عبارتی واریانس جامعه مشخص نیست، لذا حداکثر میزان واریانس برای جامعه آماری مورد نظر در نظر گرفته می‌شود. یعنی واریانس جامعه برابر ۲۵ درصد در نظر گرفته شده است. بدین ترتیب و با توجه به فرمول ذیل حداقل حجم نمونه ۱۹۶ نفر برآورد گردیده:

### نمونه مرتبه بندی پاسخ های پرسشنامه (لیکرت)

بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
۵	۴	۳	۲	۱

$$n = \frac{\sigma^2 \times Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0.25 \times 1.96^2}{0.07^2} = 196$$

### اعتبار و پایایی ابزار اندازه گیری

روایی<sup>۱</sup> توان تعمیم پذیری یافته های تحقیق به جامعه بزرگتر آماری را مورد نظر دارد. برای بالا بردن روایی پرسشنامه باید سوالات طرح شده وسیله محقق، از سوی متخصصان و خبرگان در هر زمینه مورد ارزیابی و بازنگری قرار گیرد، تا سوالاتی در اختیار پاسخ دهندگان قرار گیرد که هیچگونه ابهام و نارسایی نداشته باشد. (خلیلی شورینی، ۹۲، ۱۳۸۵). ابزار اندازه گیری این تحقیق (پرسشنامه) با توجه به مبنای نظری و در نظر گرفتن اهداف تحقیق طرح گردیده و هم چنین به منظور بررسی روایی سوالات از نظرات اساتید راهنما، مشاور، متخصصان و کارشناسان مربوطه استفاده شد و پس از تأیید نهایی، پرسشنامه تکثیر و بین افراد مورد نظر توزیع گردید.

### پایایی<sup>۲</sup>

اعتبار پرسشنامه به دقت اندازه گیری و ثبات و پایایی آن مربوط است به یک معنا، ثبات و پایایی پرسشنامه در طول زمان و به معنای دیگر همسانی درونی سوالات پرسشنامه مورد نظر می باشد (خلیلی شورینی، ۱۲۶، ۱۳۸۵). جهت بررسی اعتبار پرسشنامه از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در نتیجه شاخص پایایی پرسشنامه با جمع آوری ۳۰ نمونه اولیه توسط نرم افزار SPSS در مورد ۲۸ سوال اصلی پرسشنامه محاسبه شده که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

آلفای کرونباخ	تعداد نمونه اولیه	تعداد سوالات
۰/۸۵۸	۳۰	۲۸

لازم به ذکر است که پرسشنامه ها توسط خود پرسشگر توزیع شده است. در نهایت ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد که ۲۴۰ پرسشنامه بطور کامل تکمیل و تحویل محقق شد.

### ابزار گردآوری داده ها

ابزار تحقیق وسایلی هستند که محقق به کمک آن ها قادر است اطلاعات مورد نیاز خود را گردآوری، ثبت و کمی کند. به دلیل نبود ابزار استاندارد، برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. برای درست کردن وسیله اندازه گیری مناسب، ابتدا از طریق روش کتابخانه ای، عوامل موثر بر شبکه توزیع شناسایی و به صورت سوال در پرسشنامه پاسخ بسته به روش لیکرت طرح شد و یک سوال به صورت باز در انتهای پرسشنامه آمده است. ۵ سوال به ویژگی های فردی فروشندگان فروشگاه ها مربوط می شود.

### تعداد سوالات و شماره سوالات پرسشنامه مربوط به هر

#### کدام از متغیرها

عوامل مورد بررسی در مدل	تعداد سوال	شماره سوال
امکان خرید	۳	۱۴-۱۰-۵
زمان انتظار	۴	۱۹-۱۸-۱۲-۹
فرایند سفارش	۶	۲۴-۲۰-۱۳-۸-۷-۲
گستره ترکیبی	۲	۳-۱
خدمات پشتیبانی	۸	۲۸-۲۳-۲۲-۲۱-۱۱-۶-۴
رضایت	۵	۲۷-۲۶-۲۵-۱۷-۱۵

1 . Validity

2 . Reliability

## تجزیه و تحلیل آماری

نتیجه آزمون	اسپیرمن		متغیر تأثیرگذار	متغیر تأثیرپذیر	فرضیه ها
	ضریب همبستگی	سطح معنی داری			
رد فرض صفر	۰/۰۰۰	۰/۵۴۶	رسیدگی به شکایات کانالهای واسطه	میزان رضایت	اصلی
رد فرض صفر	۰/۰۰۰	۰/۳۲۲	امکان خرید	میزان رضایت	اول
رد فرض صفر	۰/۰۰۰	۰/۳۳۶	زمان انتظار	میزان رضایت	دوم
رد فرض صفر	۰/۰۰۰	۰/۵۲۶	فرآیند سفارش	میزان رضایت	سوم
رد فرض صفر	۰/۰۱۶	۰/۱۵۶	گستره ترکیبی کالا	میزان رضایت	چهارم
رد فرض صفر	۰/۰۰۰	۰/۵۵۳	خدمات پشتیبانی	میزان رضایت	پنجم

نظر به اینکه حداقل ضریب اعتبار لازم برای پرسشنامه پژوهش ۰/۷ است و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده از این مقدار بالاتر است، لذا می توان نتیجه گرفت که پرسشنامه های مورد استفاده از اعتبار لازم برخوردار است. همچنین برای اطمینان از پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ به صورت جداگانه برای هر یک از عوامل تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است، که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است:

عوامل مورد بررسی در مدل	تعداد سوال	تعداد پرسشنامه	آلفای کرونباخ
امکان خرید	۳	۳۰	۰/۸۲
زمان انتظار	۴	۳۰	۰/۸۳
فرآیند سفارش	۶	۳۰	۰/۸۴
گستره ترکیبی	۲	۳۰	۰/۷۹
خدمات پشتیبانی	۸	۳۰	۰/۸۵
رضایت	۵	۳۰	۰/۸۳

## فرضیه اصلی:

**H0:** رسیدگی به شکایات کانال های واسطه منجر به

بالا رفتن رضایت آنها از کانال توزیع شرکت نمی شود.

**H1:** رسیدگی به شکایات کانال های واسطه منجر به

بالا رفتن رضایت آنها از کانال توزیع شرکت می شود.

فرضیه اصلی پژوهش دلالت بر وجود رابطه مستقیم و معنی دار بین دو عامل رسیدگی به شکایات و رضایت کانال های واسطه دارد. با توجه به همبستگی ناپارامتری اسپیرمن محاسبه شده برای این دو عامل که مقدار آن ۰/۵۴۶ بوده و مقدار احتمال آزمون آن که معادل ۰/۰۰۰ است می توان استنباط کرد که فرضیه محقق تأیید می شود بدین معنی که، رسیدگی به شکایات کانال های واسطه منجر به بالا رفتن رضایت آنها از کانال توزیع شرکت می شود.

## فرضیه اول:

**H0:** بالا رفتن امکان خرید برای کانال های واسطه در هر

نوبت سفارش دهی منجر به بالا رفتن رضایت در آنها

نخواهد شد.

## روش تحلیل داده ها

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش به دو صورت زیر است:

**الف) روش توصیفی:** در این پژوهش با استفاده از روش های آماری توصیفی اعم از جدول توزیع فراوانی، درصدها، رسم نمودارها و یا محاسبه شاخص های گرایش مرکزی و انحرافی به بررسی هر یک از سوالات پرسشنامه و متغیرهای مورد نظر در تحقیق پرداخته شده است.

**ب) روش تحلیل استنباطی:** پس از نمره گذاری پرسشنامه ها و محاسبه شاخص برای پاسخگویی به سوالات تحقیق و هم چنین تعمیم نتایج بدست آمده از نمونه به جامعه تحقیق و یا بعبارتی آزمون فرضیه های پژوهشی از آزمونهای آماری ناپارامتری استفاده می شود. مهمترین آزمون های آماری مورد استفاده در این پژوهش آزمون اسپیرمن است.



### فرضیه سوم:

**H0:** آسانتر شدن فرآیند سفارش دهی، منجر به بالا رفتن رضایت در کانال‌های واسطه نخواهد شد.

**H1:** آسانتر شدن فرآیند سفارش دهی، منجر به بالا رفتن رضایت در کانال‌های واسطه خواهد شد.

فرضیه سوم پژوهش دلالت بر وجود رابطه مستقیم و معنی‌دار بین دو عامل فرآیند سفارش و رضایت کانال‌های واسطه دارد. با توجه به همبستگی ناپارامتری اسپیرمن محاسبه‌شده برای این دو عامل که مقدار آن  $0/526$  بوده و مقدار احتمال آزمون آن که معادل  $0/000$  است می‌توان استنباط کرد که فرضیه محقق تأیید می‌شود بدین معنی که، رسیدگی به شکایات کانال‌های واسطه منجر به بالا رفتن رضایت آنها از کانال توزیع شرکت می‌شود. لذا می‌توان استدلال کرد که تحویل به موقع سفارش، صدور صحیح فاکتورها، افزایش سرعت صدور اصلاحیه برای فاکتورهای غلط توسط شرکت، سالم بودن اقلام سفارشی هنگام تحویل، بهبود نحوه تامین سفارشات (نسبت کالای دریافت شده به کالای درخواست شده) و ایجاد امکانات ارتباط الکترونیکی (اینترنت، فاکس و تلفن) جهت خرید از شرکت، موجب افزایش رضایت کانال‌های واسطه می‌شود.

### فرضیه چهارم:

**H0:** افزایش گستره ترکیبی کالا، منجر به بالا رفتن رضایت در کانال‌های واسطه نخواهد شد.

**H1:** افزایش گستره ترکیبی کالا، منجر به بالا رفتن رضایت در کانال‌های واسطه خواهد شد.

فرضیه چهارم پژوهش دلالت بر وجود رابطه مستقیم و معنی‌دار بین دو عامل گستره ترکیبی کالا و رضایت کانال‌های واسطه دارد. با توجه به همبستگی ناپارامتری اسپیرمن محاسبه‌شده برای این دو عامل که مقدار آن  $0/156$  بوده و مقدار احتمال آزمون آن که معادل  $0/016$  است می‌توان استنباط کرد که فرضیه محقق تأیید می‌شود بدین معنی که، رسیدگی به شکایات کانال‌های واسطه منجر به بالا رفتن رضایت آنها از کانال توزیع شرکت می‌شود. لذا می‌توان استدلال کرد که افزایش انطباق بیشتر کالایی تحویلی با کالای سفارش داده شده و بهبود و

**H1:** افزایش امکان خرید برای کانال‌های واسطه در هر نوبت سفارش دهی منجر به بالا رفتن رضایت در آنها خواهد شد.

فرضیه اول پژوهش دلالت بر وجود رابطه مستقیم و معنی‌دار بین دو عامل امکان خرید و رضایت کانال‌های واسطه دارد. با توجه به همبستگی ناپارامتری اسپیرمن محاسبه‌شده برای این دو عامل که مقدار آن  $0/322$  بوده و مقدار احتمال آزمون آن که معادل  $0/000$  است. می‌توان استنباط کرد که فرضیه محقق تأیید می‌شود بدین معنی که، رسیدگی به شکایات کانال‌های واسطه منجر به بالا رفتن رضایت آنها از کانال توزیع شرکت می‌شود. لذا می‌توان استدلال کرد که افزایش امتیازاتی که به ازای خرید بیشتر اعطا می‌شود، موجود بودن کالاهای درخواستی مشتری و ارائه کالاهای جدید تولید شده که مدت باقیمانده از تاریخ مصرف محصولات هنگام تحویل بیشتر باشد، موجب افزایش رضایت کانال‌های واسطه می‌شود.

### فرضیه دوم:

**H0:** کاهش زمان انتظار کانال‌های واسطه برای دریافت کالا، منجر به بالا رفتن رضایت در آنها نخواهد شد.

**H1:** کاهش زمان انتظار کانال‌های واسطه برای دریافت کالا، منجر به بالا رفتن رضایت در آنها خواهد شد.

فرضیه دوم پژوهش دلالت بر وجود رابطه مستقیم و معنی‌دار بین دو عامل زمان انتظار و رضایت کانال‌های واسطه دارد. با توجه به همبستگی ناپارامتری اسپیرمن محاسبه‌شده برای این دو عامل که مقدار آن  $0/336$  بوده و مقدار احتمال آزمون آن که معادل  $0/000$  است می‌توان استنباط کرد که فرضیه محقق تأیید می‌شود بدین معنی که، رسیدگی به شکایات کانال‌های واسطه منجر به بالا رفتن رضایت آنها از کانال توزیع شرکت می‌شود. لذا می‌توان استدلال کرد که کاهش فاصله زمانی بین اخذ سفارش و رسیدن کالا، مراجعه بموقع ویزیتورها، ارتقاء برنامه زمان بندی تحویل کالا در روزهای هفته و ساعات روز، و افزایش سرعت تامین سفارشات، موجب افزایش رضایت کانال‌های واسطه می‌شود.

و در نتیجه افزایش میزان فروش شرکت‌های پخش می‌شود.

### پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

در این تحقیق به بررسی علل نارضایتی کانال‌های واسطه از سیستم پخش مواد غذایی پرداخته شد و تاثیر عواملی همچون میزان خرید کانال واسطه، زمان انتظار آنها در دریافت سفارشات، تسهیل فرآیند سفارش دهی، تنوع سبد کالا و خدمات پشتیبانی در میزان رضایت آنها مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به نتایج و وجود رابطه مستقیم بین عوامل ذکر شده با میزان رضایت کانال‌های واسطه از سیستم پخش مواد غذایی، پیشنهاد می‌شود در آینده محققین به بررسی سایر عوامل تأثیرگذار بر رضایت کانال‌های واسطه و دخالت دادن عواملی مانند حاشیه سود و سایر عوامل انگیزشی که شرکت پخش کننده برای کانال‌های واسطه در نظر می‌گیرند، بپردازند.

همچنین میتوان در یک مدل جامع، رابطه میزان رضایت کانال‌های واسطه را با میزان خرید آنها از شرکت‌های پخش اندازه‌گیری کرد و نتایج بسیار مفیدی برای شرکت‌های توزیع و تولیدی ارائه داد. پیشنهاد می‌شود که از این مدل در صنایع دیگر نیز استفاده شود.

افزایش تنوع ترکیب کالاهای شرکت، موجب افزایش رضایت کانال‌های واسطه می‌شود.

### فرضیه پنجم:

**H0:** ارائه خدمات پشتیبانی بیشتر، منجر به بالا رفتن رضایت در کانال‌های واسطه نخواهد شد.

**H1:** ارائه خدمات پشتیبانی بیشتر، منجر به بالا رفتن رضایت در کانال‌های واسطه خواهد شد.

فرضیه پنجم پژوهش دلالت بر وجود رابطه مستقیم و معنی‌دار بین دو عامل امکان خرید و رضایت کانال‌های واسطه دارد. با توجه به همبستگی ناپارامتری اسپیرمن محاسبه شده برای این دو عامل که مقدار آن  $0/553$  بوده و مقدار احتمال آزمون آن که معادل  $0/000$  می‌باشد می‌توان استنباط کرد که فرضیه محقق تأیید می‌شود بدین معنی که، رسیدگی به شکایات کانال‌های واسطه منجر به بالا رفتن رضایت آنها از کانال توزیع شرکت می‌شود. لذا می‌توان استدلال کرد که افزایش میزان باز پس‌گیری اجناس ضایعاتی، بهبود میزان حق‌العمل دریافتی شرکت، اطلاع‌رسانی صحیح فروشنده‌های شرکت از موجودی واقعی کالا، بهبود وضعیت وسایل حمل و پخش شرکت، افزایش تعهد عوامل فروش و پخش شرکت نسبت به درخواست‌های مشتریان، بهبود نحوه برخورد شرکت با کالاهای مرجوعی ناشی از حمل و نقل نامناسب و یا سایر نقایص، تسهیل امور خرید و سفارش کالا و امور مرجوعی و افزایش سرعت عمل شرکت در ارائه خدمات، موجب افزایش رضایت کانال‌های واسطه می‌شود.

### نتایج

طبق نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌ها، می‌توان گفت رسیدگی به شکایات، تاثیر مستقیم و معنی‌دار بر عامل رضایت کانال‌های واسطه دارد. لذا می‌توان استدلال کرد که شرکت‌های پخش می‌توانند با طراحی سیستم رسیدگی به موقع به شکایات حاصله از سوی کانال‌های واسطه و در صورت نیاز ارتقاء و بهبود سیستم و بالا بردن سطح خدمات در حوزه‌های پنج‌گانه یعنی امکان خرید، زمان انتظار، فرآیند سفارش دهی، گستره ترکیبی کالا و خدمات پشتیبانی، موجب افزایش رضایت کانال‌های واسطه

## منابع و مأخذ:

۱. آذر، عادل و منصور، مومن، ۱۳۸۰، "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، انتشارات سمت، چاپ پنجم
۲. خاکی، غلامرضا، ۱۳۷۹، روش تحقیق در مدیریت، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
۳. خلیلی شورینی، سیاوش، ۱۳۸۵، روشهای تحقیق در علوم انسانی، انتشارات یادواره، تهران، چاپ چهارم
4. Beilen Frederic & Demoulin, "Waiting time influence on the satisfaction – loyalty relationship in services", Journal of Management Services Quality, Vol. 17, No. 2, 2007, pp. 174-193, www.emeraldinsight. Com
5. Blumenfeld Dennis E, "Impact of manufacturing response time on retailer inventory", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 19, No. 8, 1999, pp. 797-811, www.emerald-library.com
6. Cottet Patrice & M.C Lichtle & V. Plichon, "The role of value in services: a study in retail environment" Journal of Customer Marketing, 2006, pp. 219-227
7. Davis Mark. & Janella Heineke, "How disconfirmation perception and actual waiting times impact customer satisfaction", International Journal of Services Industry Management, Vol. 9, No. 1, March 1998, pp. 64-73
8. Dimitrios Theodoras, Lambros Laios & Socrates Moscharis, "Improving customer services performance within a food supplier- retailer context", International Journal of Retail Distribution Management, Vol. 33, No. 5, 2005, pp. 353
9. Gail Tom & Scott Lucey, "Waiting time and customer satisfaction in supermarket", Journal of Services Marketing, Vol. 9, No. 5, 1995, pp. 20-29, MBC University Press
10. Gera A. Welker & Jan De Vries, "Formalizing the ordering process to achieve responsiveness", Journal of Manufacturing, Vol. 16, No.4, 2005, pp. 396-410
11. Kim Yongkyu, "A study on marketing channel satisfaction in international market", Logistic Information Management, Vol. 11, No. 4, 1998, pp. 224-231
12. Theoras Dimitrios & Lambros Laios & Socrate Moschuris, "Improving customer services performance within a food supplier-retailers context", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 33, No. 5, 2005, pp. 353-370, www.emeraldinsight.com
13. Tom Gail & Scott Lucey, "Waiting time delays and customer satisfaction in supermarket", Journal of service Marketing, Vol. 9, No. 5, 1995, pp. 20-24
14. Turkyilmaz, Ali & Coskum Ozkan, "Development of a customer satisfaction index model", Industrial Management & Data System, Vol. 107, No. 5, 2007, pp. 672-687, Emerald Group Publishing Limited
15. Ozar, Aydin, "National customer satisfaction index", Marketing Intelligense & Planning, 2005, pp. 486-504
16. Ugar Yavas & Emin Babakus, "Retail Store Loyalty: a comparison of two customer segment", International Journal of Retail Distribution Management, Vol. 37, No. 6, pp. 477-499, Emerald Group Publishing Limited
17. Wagner William, "Managing customer complaints in distribution", International Journal of Physical Distribution & Logistic Management, Vol. 24, No. 4, 1994, pp.126-31, MBC University Press
18. Welker Gera A.& Jan De Vries, "Formalizing the ordering process to achieve responsiveness", Journal of Management Technology, Vol. 16, No.4, November 2005, pp. 396-410, www.emeraldinsight.com
19. Wong Chee Yew & John Johansen, "Marketing JIT retail a success: the coordination journey", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 36, No. 2, September 2005, pp. 112-126, www.emerladinsight.com