

ارائه و تبیین رویکردی فازی در سنجش رضایت مشتری (بررسی موردی شرکت تولیدی فرآورده های لبنی روزانه)

* دکتر محمدعلی عبدالوند

** علی محمدنیا

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 در حالی که شاخصه‌های اندازه‌گیری وفاداری از نوع دقیق (فازی) و مبهم و کلامی می‌باشند که به طور کلی می‌توان عنوان نمود که اندازه‌گیری به روش فازی نسبت به روش‌های کلاسیک بسیار دقیق‌تر و کارآمدتر می‌باشد.

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران
تهران- بزرگراه اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (abdolvand_ma@yahoo.com)

** مربی، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین
قزوین- بالاتر از پونک - دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین (mohammadnia_ali@yahoo.com)

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: علی محمدنیا

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، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ایجاد رضایت‌مندی در نزد مشتریان شرکت، مقایسه و بررسی تطبیقی نتایج حاصله از تکنیک‌های 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 ذیل را مطرح کردیم:

- ۱- بین قیمت و رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.
 - ۲- بین کیفیت و رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.
 - ۳- بین دسترسی آسان و رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.
 - ۴- بین رسیدگی به شکایات و رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.
- با استفاده از تکنیک‌های آماری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در هر دو روش فازی و کلاسیک توسط نرم‌افزار SPSS، این نتایج حاصل شده است: چهار فرضیه تحقیق مورد تایید قرار گرفته و در پایان پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده ارائه شده است.

واژگان کلیدی

رضایت مشتری، سنجش، قیمت، کیفیت، دسترسی آسان، رسیدگی به شکایات، مشتری، سازمان، منطق فازی، کالا و خدمات

مقدمه

با تکیه بر نگرش و بینش فراگیر

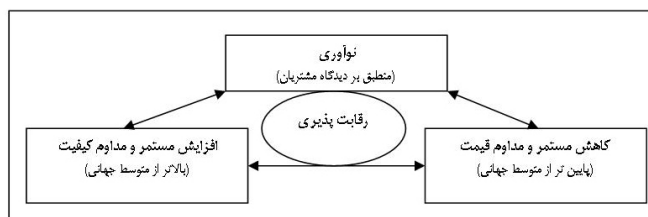
آخرین ماه‌های سال ۲۰۰۶ سپری می‌شود. رشد و تحولات دنیای پیرامون، افسانه‌وار به پیش می‌رود. سرعت تغییرات و تحولات به گونه‌ای است که تکنیک‌های روتین پیش‌بینی دست تسلیم افراشته‌اند. قطعاً تحولات و تغییرات پیش‌روی، در جهان نوین، بسیاری را شگفت‌زده و بسیاری را آشفته خواهد کرد. سازمان‌ها دیگر توان مقابله‌ی پایاپای با تحولات و تغییرات را ندارند. در دنیایی که توقع آن می‌رود که دانش و دانایی هر سال دو برابر شود، چگونه می‌توان بر شرایط محیطی و تحولات آن مسلط شد. بی‌تردید درک تحولات و تغییرات و همسویی با آنها، یک مزیت رقابتی و انکارناپذیر 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 که دانش و علم هر پنج سال یکبار نو خواهد شد، چه انتظاری باید داشت؟ رهبران و مدیران سازمان‌ها چگونه باید فکرکنند؟ 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 و رهبران و مدیران آنها نیازمند هوئیساری فراگیر هستند. قرن بیست و یکم، قرن محوریت دانایی و دانش است. قرنی که خردگرایی 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 رقابت‌پذیری است. وجود دیدگاه مشتری‌گرا و تمرکز بر ایجاد ارزش، رقابت‌پذیری 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 جهت‌گیری برنامه‌های سازمان‌های امروزی است. در جهان مشتری‌گرا و مدیریت مشتری‌گرا برای جذب آنها و برای شیفته‌سازی‌شان، نوآوری مستمر و مداوم در برنامه‌های اجرایی قرار دارد و بودجه‌های عظیم تحقیقاتی، نشان از توجه به این موضوع مهم و تردیدناپذیر دارد. (موسی‌خانی و محمدنیا، ۱۳۸۴) کافی است به بودجه‌های چند میلیارد دلاری تحقیقات در شرکت‌هایی نظیر جنرال‌موتورز^۱، فورد^۲، موتورولا^۳، زیراکس^۴ و ... توجه کنیم.

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

1. General Motors
2. Ford
3. Motorola
4. Xerox

بررسی‌ها و تحقیقات نشان می‌دهد که باید شنا کردن در جهت رودخانه را فرا بگیریم. بر اساس تغییرات و تحولات بسیار سریع محیطی، باید نوآوری‌های سازمان با این تحولات و تغییرات، هم راستا باشند تا کسب‌وکار سازمان‌ها با بحران مواجه نشود و بتوان آنگونه که در شکل شماره یک نشان داده شده است، در عرصه جهانی، رقابت‌پذیری خود را حفظ نماید.



شکل شماره ۱- رقابت‌پذیری در عرصه جهانی

رضایت مشتری به دو صورت تعریف شده است: به عنوان خروجی (Churcill & Suprenant, 1982, 493) و یا به عنوان فرآیند (Hunt, 1997, 10) و (Engle & Blackwell, 1972, 231)، 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 بقا 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 به هدف مذکور می‌پردازیم:

۱. تغییرات سریع تکنولوژیکی

تکنولوژی به واسطه‌ی پیشرفت تجهیزات، اتوماسیون، رباتیک، و بازرسی‌های کیفیتی کامپیوتری فرآیندهای تولیدی را تغییر داده است. طراحی به کمک کامپیوتر^۱، تولید به کمک کامپیوتر^۲، و سیستم‌های تولیدی انعطاف‌پذیر^۳ فرضیات موجود درباره کارایی 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، به‌خصوص ارتباطات، منجر به دومین تغییر عمده‌ی 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 تولیدکنندگان داخلی هر کشور، با تعداد رقبای خارجی بیشتری، مواجه شده‌اند.

1. Computer Aided Designing (CAD)
2. Computer Aided Manufacturing (CAM)
3. Flixible Manufacturing System (FMS)

۳. تغییر نیازهای مشتریان

مورد سوم تغییر، به مصرف کنندگان و مشتریان برمی گردد. کشورهای صنعتی، بیش از ۷۰ درصد تولید ناخالص ملی^۱ و بیش از ۷۰ درصد گردش تجاری دنیا را به خود اختصاص داده و همچنین محل سرمایه گذاری بیش از ۷۰ درصد سرمایه گذاری های مستقیم خارجی به شمار می روند. مصرف کنندگان این کشورهای صنعتی برخی خصوصیات مشترک دارند. به علت نرخ پایین تولد و عمر طولانی تر، این مصرف کنندگان معمولاً پیرتر، تحصیل کرده تر، و تقاضای بالاتری نسبت به سایرین دارند. توقع آنها در مورد کیفیت محصولات و خدمات و همچنین قیمت های رقابتی، بالاست. متأسفانه این انتظارات ثابت نبوده، بلکه در طول زمان افزایش می یابند.

به طور کلی این سه تغییر به همراه چندین مورد دیگر که به لحاظ وزن اهمیت در اندازه ی تغییرات مذکور نمی باشند، دنیای فعالیت های تجاری را دگرگون کرده اند و این دگرگونی منجر به تغییر پیش شرط های موفقیت شده است. امروزه، مشتریان خواستار بالا بودن کیفیت کالاها و خدمات و همچنین پایین بودن قیمت آنها هستند. به طور خلاصه، مشتریان خواستار بدست آوردن ارزش بیشتری هستند. در دیدگاه مشتری گرایی، تمرکز بر رضایت مشتری است. در این دیدگاه یکی از جنبه های مهم ارزیابی عملکرد سازمان، وضعیت رضایت مشتریان آن می باشد. (Abbott, 1996, 36-37)

بیان مسئله (تعریف موضوع تحقیق)

امروزه اطلاعات به عنوان منبع بسیار مهمی در سازمان ها می باشد. برای عملکردی اثربخش، تصمیم گیری صحیح، ... افراد در سطوح مختلف یک سازمان باید اطلاعات مناسب و کافی در اختیار داشته باشند. اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم گیری های استراتژیک شامل اطلاعات رقبای مشتریان و موقعیت اقتصادی شرکت است و ارتباط متقابل میان مشتریان، رقبا و صاحبان شرکت که از آن با عنوان "مثلث استراتژیک" نام برده می شود، می تواند به عنوان اصل اساسی برای این نوع تصمیم گیری ها 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 می یابد، این می تواند نقطه ی شروع یک ارتباط طولانی مدت با شرکت باشد.

با توجه به توقعات و انتظارات روزافزون و به حق مشتریان، سازمان ها به سختی مشتریان جدید بدست می آورند و آنها را حفظ می کنند. لذا بر اساس رقابت ایجاد شده، سازمان ها و شرکت ها باید راه های مناسبی را برای جذب مشتری و نگهداری آن جستجو نمایند، چرا که حفظ مشتریان برای موفقیت تجارت و بقای سازمان ها حیاتی است و این امر میسر نخواهد شد مگر با اندازه گیری میزان رضایت مشتریان و پایش مستمر آن.

1. GDP

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^۱ هستند در حالی که شاخصه‌های اندازه‌گیری وفاداری از نوع دقیق (فازی) و مبهم و کلامی می‌باشند که به طور کلی می‌توان عنوان نمود که اندازه‌گیری به روش فازی نسبت به روش کلاسیک بسیار دقیق‌تر و کارآمدتر می‌باشد. (Ying & Ling, 1999, 400) به طور 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 می‌باشد.

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

بر طبق پژوهش‌های مؤسسه‌ی تارپ^۲، 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 انجام دهند 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. یک تحقیق دیگر توسط AT & T نشان می‌دهد که ۷۰ درصد 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. (Kotler & Armstrong, 2001, 671) بر طبق گزارش گروه مشاوره بوستون^۳، بدست آوردن یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۰ برابر پرخرج‌تر 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 به دست آوردن یک مشتری جدید از طریق وب می‌باشد. (www.bcg.com) پس باید به این نکته پی‌برد که رضایتمندی و یا ناراضی مشتری تنها حاصل و نتیجه‌ی ارزیابی وی از خرید و مصرف گذشته‌اش می‌باشد.

اگر چه رفتارها در حوزه‌ی علوم انسانی از پیچیدگی بسیار زیادی برخوردار است ولی می‌توان نظریه‌هایی را که در گوشه‌ای از جهان با توجه به شرایط آن منطقه مطرح شده است، در کشور خودمان نیز بررسی کنیم و هم به تبیین آن نظریه در ارتباط با پدیده‌های موجود در شرایط رقابتی بازارهای بومی بپردازیم و نیز بتوانیم با استفاده از مدل، به پیش‌بینی پدیده‌ها بپردازیم. این دو مبحث یعنی تبیین و پیش‌بینی

1. Crisp
2. Technical Assistance Research Program
3. Boston Consultant Group

می‌توانند به مدیران تولید و طراحی و ساخت و نیز به محققان بازاریابی کمک کنند تا بتوانند برای محصولات، ارزشی را که مورد نظر مشتری است فراهم کنند. با عنایت به مطالب مذکور و نیز اینکه بقای سازمان‌ها و شرکت‌ها 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 کلیه‌ی 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 تکنیک‌های منطق کلاسیک و نتایج حاصله از منطق فازی، ارائه‌ی راهکارهای عملی در جهت به کارگیری 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، دربرگیرنده‌ی معنای دقیق بازاریابی است. بنا بر 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 کلیه‌ی عملیات یک بنگاه اقتصادی را شامل می‌شود. (www.marketstrategies.com)

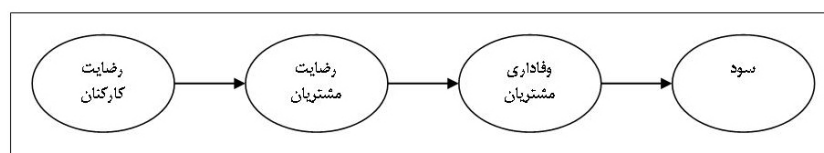
همچنین مدیریت بازاریابی که هدف اصلی آن «مدیریت تقاضا» می‌باشد، عبارتست از: «تجزیه و تحلیل، طرح‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای مورد نظر به منظور دستیابی به هدف‌های سازمان». (www.marketstrategies.com)

به عبارت دیگر، مدیریت بازاریابی فرآیند طراحی شده‌ی تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برای پدیدآوردن و نگهداشتن تبادلات سودبخش با مشتریان مورد نظر برای دستیابی به اهداف سازمانی می‌باشد. (Kotler & Armstrong, 2001, 13)

در باب سیر تکاملی مدیریت بازاریابی باید عنوان نمود که سال‌های آغازین نیمه‌ی دوم قرن بیستم ادبیات حوزه‌ی مدیریت بازاریابی تنها جنبه‌ی توصیفی داشت. در آن زمان، استراتژی‌های تولیدگرایی و کالاگرایی و اندکی بعد از آن، استراتژی فروش در بازاریابی در جریان بود و سپس بازاریابی مبتنی بر استراتژی مشتری‌گرایی و در نهایت استراتژی جامعه‌گرایی در بازاریابی، تکامل یافتند. (Kotler & Keller, 2006, 331)

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 دهه‌ی 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 گردیده است.

"مدیریت ارتباط با مشتری" شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که سبب ارتقاء زنجیره‌ی ارزش یک سازمان می‌گردد. زنجیره‌ی ارزش در برگرفته‌ی عواملی مانند، صرفه‌جویی در هزینه تولید کالا، بهبود کیفیت آن، سرعت، حساسیت و انعطاف‌پذیری 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 که این می‌تواند به زنجیره‌ی سود که در شکل زیر نشان داده شده است منجر گردد.



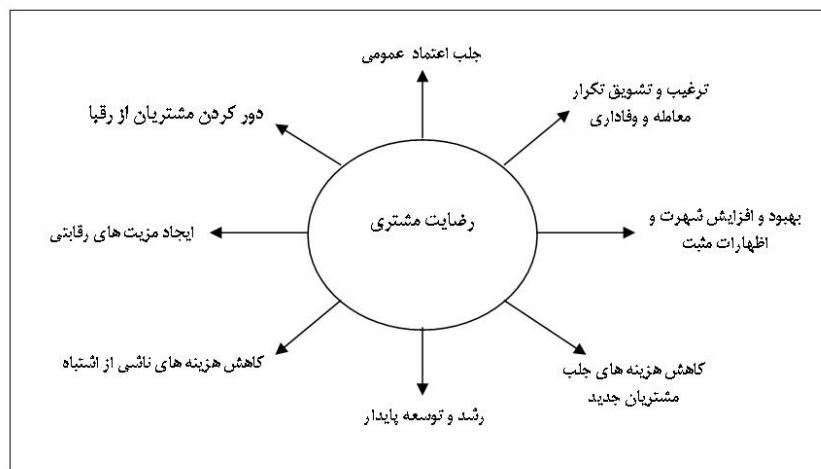
شکل شماره ۲ - زنجیره سود

از آنجا که لازمه‌ی پیشناز 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، زنجیره‌ی ارزش را تقویت می‌کند 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- نزدیک‌تر 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 CSM به معیارهای عملکرد داخلی و سیستم پاداش (رضایی، ۱۳۸۳، ۱۳)
- در نظر سنجی که در انستیتیوی بازاریابی ایرلند انجام گرفته، ۸۱ درصد از مدیران بر این باور بودند که بهبود کیفیت، قیمت متناسب، ارائه خدمات برتر و با ارزش افزوده‌ی بیشتر، کلید کامیابی و موفقیت شرکت‌ها در رقابت آینده بین آنهاست. در سال‌های اخیر، توجه زیادی به نیازهای مشتریان در رابطه با سطوح کیفیت خدمات شده است. (Palmer, 2000, 175)
- 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 است که برای همه چیز و همه کس است. (Juran, 2004, 141)
- تحقیقات بیانگر اینست که کیفیت کالا باعث جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار^۱ می‌شود در حالی که کیفیت خدمات باعث حفظ مشتری و افزایش سهم مشتری^۲ می‌شود. (خاکسار، ۱۳۸۰، ۵۲) کیفیت کالا و کیفیت خدمات می‌تواند منجر به رضایت مشتری و پیامدهای ناشی از رضایت مشتری گردد. همان گونه که در شکل شماره سه نشان می‌دهد که رضایت مشتری مزایای زیادی برای شرکت ایجاد می‌کند. حفظ مشتریان خوب در دراز مدت نسبت به جلب 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 نتیجه‌ی تغییرات مرتبط با تولید محصولات و خدمات به موقع آنها، اجتناب‌ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت‌هایی اغماض بیشتری دارند، زیرا بدلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک را به راحتی نادیده می‌گیرند. بنابراین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه‌ی سازمان‌ها و مؤسسات شده است. (ونوس و صفاییان، ۱۳۸۰، ۵۷)

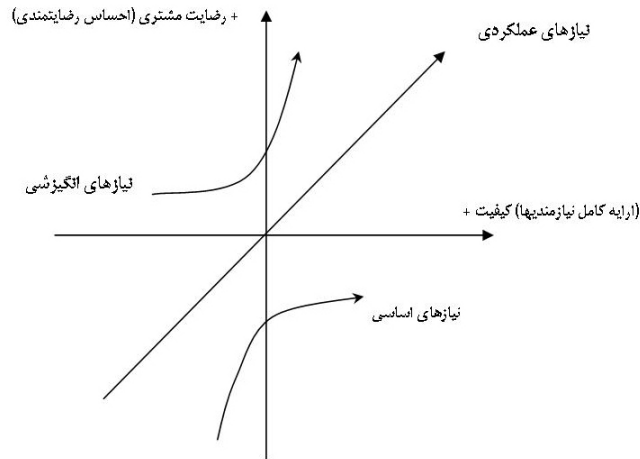
1. Market Share
2. Customer Share



شکل شماره ۳- مزایای رضایت مشتری (ونوس وصفیانین، ۱۳۸۰، ۵۸)

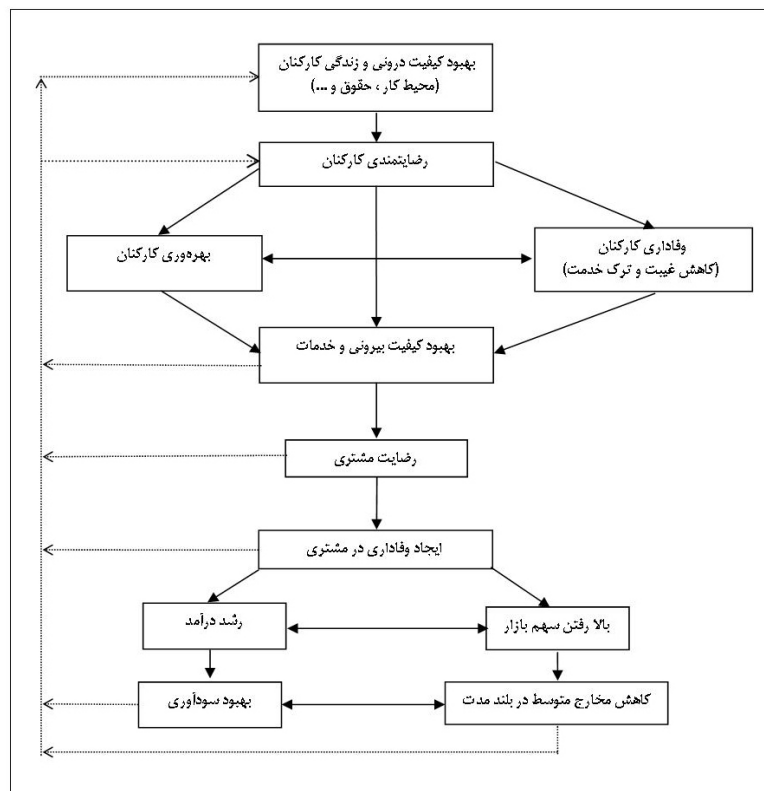
تا اینجا مشاهده شد که تحقیقات تجربی بسیاری رابطه علی و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت را تایید می‌کنند. در مطالعه‌ای که توسط کروتین^۱ و تیلور^۲ (۱۹۹۲) انجام شد، رابطه علی و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد آزمون قرار گرفت. البته این دو در مطالعاتشان به این مطلب اشاره کرده‌اند که محققان بازاریابی درباره‌ی 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 تحلیل‌هایشان گزارش دادند که کیفیت خدمات دریافت شده به رضایت مشتریان منجر می‌شود. (Ying & Ling, 1999, 399) با بیان این مطلب در ادامه، مدلی که برگرفته از مدل نوریکی کانو^۳ را برای نشان دادن رابطه بین کیفیت و رضایت مشتری به طور اختصار معرفی می‌گردد. این مدل نیازمندی‌های مشتریان و به عبارت دیگر خصوصیات کیفی مشتریان یا ندای مشتری^۴ 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 چهار نشان داده شده است.

1. Kronin. W
2. Taylor. P
3. Noriaki Kano
4. Voice of Customer



شکل شماره ۴- رابطه بین کیفیت و رضایتمندی

در این رابطه، هسکت^۱ و همکاران وی مدلی تحت عنوان زنجیره‌ی خدمت و سود ارائه کردند (شکل شماره شش) 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. (Palmer, 2000, 209)



شکل شماره ۶- مدل سیستمی زنجیره خدمت و سود

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^۱ و یک روش کمی^۲) شاخص‌های اصلی رضایت مشتریان را که در پی اهداف اصلی تحقیق هستند را استخراج که در ادامه و در مدل تحلیلی تحقیق و در فرضیات این پژوهش به آن اشاره خواهد شد زیرا که پاسخ به آنها (از نتایج بدست آمده از اندازه‌گیری رضایت مشتریان شرکت روزانه)، کیفیت اهداف تصریح شده را کنترل می‌نماید.

۱- نظرات مدیران و گروه‌های تمرکز
۲- تجزیه و تحلیل فاکتور یا رگرسیون

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

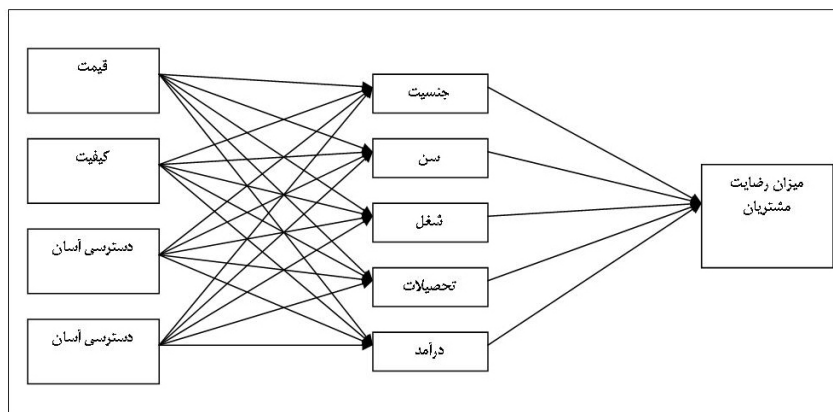
این پژوهش از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، یا به عبارت دیگر طرح تحقیق، تحقیقی توصیفی به شمار می‌رود که به توصیف ویژگی‌های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی‌ها به جامعه آماری پرداخته است. تحقیقات توصیفی خود بر چند دسته هستند که در این پژوهش، نوع پیمایشی آن به کار رفته است. با تحقیق پیمایشی به توصیف، پیش‌بینی 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 که این تحقیق به صورت میدانی انجام گرفته و در محیط واقعی به جستجوی نظرات مصرف‌کنندگان محصول در ارتباط با ویژگی‌های بازاریابی محصولات لبنی پرداخته است. برای ادبیات موضوعی نیز از تحقیقات اسنادی و مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است. تعداد افراد نمونه در این پژوهش ۳۹۶ نفر می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده، متناسب با حجم افراد ساکن در هراز منطقه شهر تبریز، واحدهای نمونه انتخاب گردیده است که به میزان ۵ درصد برای اشتباهات در پاسخ به پرسشنامه‌ها به تعداد آن افزوده شده، 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، ۱۲۱) در این پژوهش نیز ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بسته بوده و سؤالات پرسشنامه بر اساس طیف پنج درجه لیکرت طرح‌ریزی گردیده است. تعدادی از سؤالات باز نیز جهت دریافت پیشنهادات و انتقادات و راهکارهای پاسخ‌دهندگان، در پرسشنامه ضمیمه گردیده است که برای سنجش اعتبار ابزار این تحقیق از روش آلفای کرانباخ که یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتبار است استفاده گردیده است که اعتبار محاسبه شده مقدار $\alpha = 0/8978$ می‌باشد و از روش روایی محتوا جهت تایید روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید دانشگاه و خبرگان فن، بهره گرفته شد.

بعد 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 تاثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان شرکت روزانه چگونه است؟
 پرسش سوم: اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان شرکت روزانه چگونه است؟



شکل شماره ۷ - 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 تکنیک‌های آماری مورد آزمون قرار گرفتند که در شکل شماره هفت مشاهده می‌شود و به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده، با در نظر گرفتن تناسب موضوع از روش‌ها و تکنیک‌های آمار توصیفی نیز استفاده شده است. در بخش تحلیل داده‌ها بر اساس قواعد فازی، غربال‌گیری خواهد شد و با فرض غیرنرمال بودن جامعه آماری و استفاده از آزمون‌های آمار ناپارامتریک برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از ضریب توافقی phi برای رتبه‌بندی عوامل استفاده شده است.

جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها با منطق فازی

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 بدست می‌آید.

$$\mu_{\text{Max}}(X) = \begin{cases} x & 0 \leq x \leq 1 \\ 0 & \text{otherwise} \end{cases} \quad (1)$$

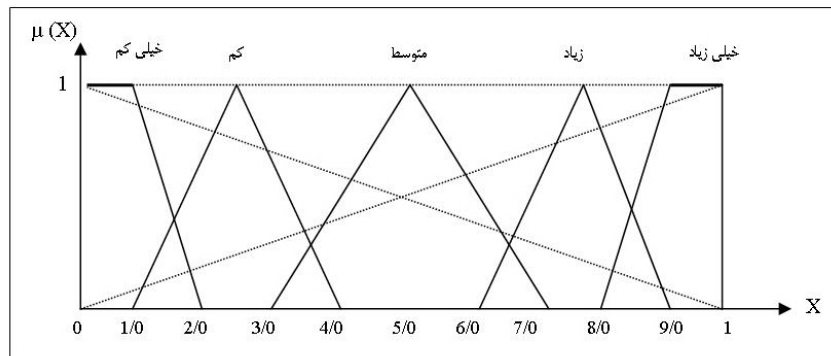
$$\mu_{\text{Min}}(X) = \begin{cases} 1-x & 0 \leq x \leq 1 \\ 0 & \text{otherwise} \end{cases} \quad (2)$$

$$\mu_R(M) = \text{Sup } X \{ \mu_m(X) \wedge \mu_{\text{Max}}(X) \} \quad (3)$$

$$\mu_L(M) = \text{Sup } X \{ \mu_m(X) \wedge \mu_{\text{Min}}(X) \} \quad (4)$$

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

مرحله سوم: اعداد حقیقی به دست آمده در مرحله دوم، در ماتریس تصمیم با اعداد فازی، جانشین می شوند و بدین ترتیب یک ماتریس با اعداد حقیقی به دست می آید. (بوجادزیف، ۱۳۸۱، ۳۸)



شکل شماره ۸- طیف لیکرت در حالت فازی

با توجه به مقیاس زبانی پنجگانه (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) که در پرسشنامه ها و فرم های 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 ی استفاده از واژگان زبانی، شکل شماره هشت انتخاب گردید. با این انتخاب، مقیاس های زبانی طیف لیکرت مندرج در پرسشنامه در این نمودار منعکس شد. بدین ترتیب واژگان زبانی خیلی کم و خیلی زیاد به اعداد فازی ذوزنقه ای و واژگان زبانی کم، متوسط و زیاد به اعداد فازی مثلثی تبدیل گردید. (همان منبع، ۴۵)

بررسی فرضیات پژوهش

۱. منطق فازی:

در جدول شماره یازده مقادیر میانگین و انحراف استاندارد برای محاسبات فازی متغیرهای بررسی شده در مدل رضایت مندی مشتریان ارائه شده است. با توجه به آنکه مقادیر فازی بین مقدار صفر و یک قرار دارند و مقادیر اعداد حقیقی در بازه فوق (۰ ، ۱) را کسب می کنند، مقدار میانگین و انحراف استاندارد آنها نیز اعدادی در بازه (۰ ، ۱) و در قالب اعداد حقیقی است. (بوجادزیف، ۱۳۸۱، ۷۲)

مقایسه اعداد فوق تنها در صورتی می تواند قابل توجیه باشد که از ضریب تغییرات برای مقایسه بزرگی و پراکندگی هر کدام از مؤلفه ها، استفاده شود.

جدول شماره ۱۱- آماره های توصیفی برای مقادیر فازی و کلاسیک

متغیر	میانگین (کلاسیک)	میانگین (فازی)	انحراف استاندارد	تعداد پاسخ‌ها
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 آن که مقدار معنی‌داری آزمون $۰/۰۴۶$ است و از $۰/۰۵$ کمتر است بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت: «بین قیمت و رضایت‌مندی مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد.»

جدول شماره ۱۲- ضریب همبستگی پیرسون برای مقادیر فازی فرضیات تحقیق

متغیر	آماره‌های آزمون برای مقادیر فازی	تمایل به استمرار خرید	قیمت	کیفیت	دسترسی آسان	رسیدگی به شکایات
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
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
	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، می توان با سطح خطای 5 درصد فرض صفر آماری را رد کرد. بنابراین می توان با اطمینان 95 درصد بیان کرد: «بین کیفیت و رضایت مندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد.»

فرضیه سوم: با توجه به آنکه مقدار مشاهده شده برای آماره آزمون، آزمون برابر با صفر است. می توان با سطح خطای 5 درصد فرض صفر آماری را رد کرد. بنابراین می توان با اطمینان 95 درصد بیان کرد: «بین دسترسی آسان و رضایت مندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد.»

فرضیه چهارم: با توجه به اینکه آماره آزمون، آزمون برابر با صفر است. لذا با سطح خطای 5 درصد فرض صفر را رد کرده و می توان گفت: «بین رسیدگی به شکایات و رضایت مندی مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد.»

۲) منطق کلاسیک:

جدول شماره ۱۳- پارامترهای توصیفی در پاسخ به متغیر قیمت محصولات

متغیر	میانگین	نسبت میانگین اخذ شده	میان	نما	انحراف استاندارد
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 ($3/28 =$ میانگین). این اظهار نظرها به تفکیک محصولات نشان می دهد 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 می شود 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 جمله ای استفاده کرده و محاسبات نشان می دهد که مقدار اعتبار آزمون برابر با $0/054$ و چون از $0/05$ بیشتر است این میزان رضایت از قیمت محصولات روزانه چندان معنی دار نیست.

در مجموع در مورد کیفیت محصولات روزانه پاسخی داده شده است نشان دهنده میزان بیش از حد متوسط است ($3/82 =$ میانگین). این اظهار نظرها در مورد کیفیت محصولات روزانه، در مقام مقایسه کیفیت آنها با محصولات مشابه سایر شرکتها نشان می دهد 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 چهارده 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 به طور کلی نیز مشاهده می‌شود که میزان رضایت بیش از حد متوسط می‌باشد. (۳/۵۸ = میانگین)

جدول شماره ۱۴- مقادیر آماره‌های توصیفی برای ویژگی‌های کیفی هر کدام از محصولات

متغیر کیفیت	میانگین	نسبت میانگین اخذ شده	میان	نما	انحراف استاندارد
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 معنی‌دار بودن رضایت مشتریان از کیفیت محصولات روزانه از آزمون دو جمله‌ای استفاده کرده و محاسبات نشان می‌دهد که مقدار اعتبار آزمون برابر با صفر است و چون از ۰/۰۵ کمتر است این میزان رضایت از کیفیت محصولات روزانه معنی‌دار است.

در مجموع در مورد دسترسی آسان به محصولات روزانه پاسخی که داده شده است، نشان می‌دهد که میزان رضایت کمتر از حد متوسط باشد (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 پاسخ‌دهندگان دارا می‌باشد. جدول زیر میزان رضایت از متغیر دسترسی آسان را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱۵- مقادیر آماره های توصیفی میزان رضایت از دسترسی آسان به محصولات

انحراف استاندارد	نما	میانه	نسبت میانگین اخذ شده	میانگین	دسترسی آسان
۱/۰۸۶۵	۴/۰۰	۳/۰۰	-/۶۱۳۴	۳/۰۶۷۴	شناسایی محصولات روزانه
۱/۱۲۵۲	۳/۰۰	۳/۰۰	-/۵۱۴۷	۲/۵۷۳۸	درگیری ذهنی بالا نسبت به روزانه
۱/۰۱۱۵	۳/۰۰	۳/۰۰	-/۵۹۳۸	۲/۹۶۷۹	تمایل به خرید مجدد
۰/۹۱۰۳	۳/۰۰	۳/۰۰	-/۵۷۰۵	۲/۸۵۲۸	دسترسی

بنابر محاسبات، چون که مقدار اعتبار آزمون دو جمله‌ای برابر با $۰/۰۰۲$ است و چون از $۰/۰۵$ کمتر است، بین گروه ۱ و ۲ تفاوت معنی‌داری 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 همان طور که جدول شماره شانزده نشان می‌دهد میزان رضایت بیش از حد متوسط است ($۳/۱۵ =$ میانگین). اما اگر بخواهیم مقایسه‌ای بین این چهار متغیر داشته باشیم، 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 شماره ۱۶- مقدار آماره‌های توصیفی میزان رضایت از رسیدگی به شکایات

انحراف استاندارد	نما	میانه	میانگین	مؤلفه های رضایت از رسیدگی به شکایات
۱/۰۱۱۵	۳/۰۰	۳/۰۰۰۰	۲/۹۶۷۹	تمایل به خرید مجدد
۰/۸۹۹۵	۴/۰۰	۴/۰۰۰۰	۳/۳۸۰۲	تاثیر رسیدگی به شکایات
۰/۷۹۰۷	۳/۰۰	۳/۰۰۰۰	۳/۱۵۶۷	رسیدگی به شکایات

حال برای معنی‌داری میزان رضایت مشتریان از رسیدگی به شکایات از آزمون دو جمله‌ای استفاده کرده و نتایج مآخوذه نشان می‌دهد که مقدار اعتبار آزمون برابر با $۰/۰۵۸$ است و چون از $۰/۰۵$ بیشتر است این میزان رضایت از رسیدگی به شکایات چندان معنادار نیست.

فرضیات:

فرضیه اول: با توجه به آنکه مقدار معنی‌داری آزمون برابر $۰/۰۱۳$ است و از مقدار $۰/۰۵$ 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 معنی‌داری وجود دارد.»
برای بررسی سایر آماره‌های آزمون نیز از معیارهای متقارن^۱ استفاده کرده آزمون‌های ϕ ، V کرامر و ضریب اقتضایی یافته‌های جدول مربع کای را تایید می‌کنند.

جدول شماره ۱۷- 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-by-Linear Association	۹/۴۸۸	۱	۰/۰۰۲
N of Valid Cases	۲۲۷		

فرضیه دوم: با توجه به آنکه مقدار معنی‌داری آزمون برابر صفر است و از مقدار ۰/۰۵ 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 معنی‌داری وجود دارد.»

جدول شماره ۱۸- 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-by-Linear Association	۲۳/۴۷۸	۱	۰/۰۰۰
N of Valid Cases	۲۴۲		

فرضیه سوم: با توجه به آنکه مقدار مشاهده شده برای آماره آزمون، 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 معنی‌داری وجود دارد.»

جدول شماره ۱۹- 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-by-Linear Association	۱۳۶/۵۵۱	۱	۰/۰۰۰
N of Valid Cases	۲۴۹		

فرضیه چهارم: با توجه به اینکه آماره آزمون، آزمون برابر با صفر است. لذا با سطح خطای ۵ درصد H_0 را رد کرده و می‌توان گفت: «بین رسیدگی به شکایات و رضایت‌مندی مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد.»

جدول شماره ۲۰- 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-by-Linear Association	۱۳۴/۱۶۸	۱	۰/۰۰۰
N of Valid Cases	۲۴۹		

حال با توجه به مشخص شدن میزان هر یک از مؤلفه های رضایت پس از گرفتن میانگین هندسی موزون از مؤلفه ها بر اساس اولویت آنها از دید مشتریان میزان رضایتمندی کل از محصولات روزانه در مقیاس فازی، بازه $[0, 1]$ ، عدد $0/5354$ شده است که نشان دهنده میزان رضایتمندی بیش از حد میانگین می باشد.

سایر یافته های تحقیق

(۱) اولویت فرضیات:

به منظور بررسی اینکه کدامیک از متغیرهای قیمت، کیفیت، رسیدگی به شکایات و دسترسی آسان تاثیر بیشتری در 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 کردیم. همانطور که در جدول شماره بیست و یک ملاحظه می شود هر دو روش جوابهای یکسانی را ارائه کردند.

جدول شماره ۲۱- 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

نکته قابل توجه آن است که همه عوامل فوق در جلب رضایت مؤثر هستند، ولی روند بالا، اولویت آنها را نشان می دهد.

(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 کرده ایم که مطابق جدول شماره بیست و دو ملاحظه می شود که میزان اعتبار آزمون برابر $0/068$ می باشد و چون از $0/05$ بیشتر می باشد پس بین سطح تحصیلات و تمایل به استمرار خرید ارتباط معناداری وجود ندارد.

۲-۲) رابطه میان درآمد و تمایل به استمرار خرید

همان طور که جدول شماره بیست و سه نشان می دهد چون مقدار اعتبار آزمون یعنی $0/24$ از $0/05$ بیشتر می باشد پس بین سطح درآمد و تمایل به استمرار خرید ارتباط معنی داری وجود ندارد.

۳-۲) رابطه میان کیفیت و درآمد خانوار

برای نشان دادن ارتباط بین کیفیت و درآمد خانوار نیز از آزمون مربع کای استفاده کردیم همان طور که جدول شماره بیست و چهار ملاحظه می شود چون مقدار اعتبار آزمون برابر $0/003$ می باشد و از $0/05$ کمتر می باشد پس با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که بین کیفیت و درآمد خانوار ارتباط وجود دارد. با توجه به اعداد جدول ذیل می توان گفت که هر چه سطح درآمد خانوار بالاتر باشد میزان رضایت از کیفیت محصولات نیز بیشتر می باشد.

جدول شماره ۲۲- 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-by-Linear Association	۴۳۴	۱	۰/۵۱۰
N of Valid Cases	۲۴۷		

جدول شماره ۲۳- 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-by-Linear Association	۰/۵۵۶	۱	۰/۴۵۶
N of Valid Cases	۲۴۲		

جدول شماره ۲۴- 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-by-Linear Association	۰/۱۰۷	۱	۰/۷۴۴
N of Valid Cases	۲۵۱		

بحث و نتیجه گیری

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 فرضیه ها از طریق پرسشنامه نظر مصرف کنندگان را جویا شدیم که این پرسشنامه در خرداد ماه ۸۴ در بین مشتریان و مصرف کنندگان محصولات لبنی در مناطق شش گانه شهر تبریز توزیع گردید. حجم نمونه ما نیز ۳۱۱ نفر بود که با استفاده از تحقیقات پیشین مقدار پارامتر اصلی مورد تحقیق و درصد آن نیز استخراج گردید. روش نمونه گیری به صورت طبقه بندی متناسب با حجم بوده است، بدین صورت که افراد ساکن هر منطقه شهرداری به عنوان یک طبقه محسوب شده اند. اعتبار این پرسشنامه برابر ۸۹ درصد بود، و از آنجا که اعتبار بالای ۷۰ درصد مورد پذیرش می باشد، این پرسشنامه از اعتبار مطلوبی برخوردار می باشد.

آزمون هایی که در این تحقیق به کار رفتند، عبارتند از آزمون 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 اولویت بندی متغیرهای تحقیق) و آزمون دو جمله ای (برای یافتن معنی داری یا عدم معنی داری پاسخ های سطوح مختلف متغیرها به یک متغیر پاسخ مورد مطالعه).

در بررسی فرضیات از هر دو روش فازی و کلاسیک به نتایج زیر رسیدیم:

الف) قیمت در رضایتمندی از محصولات روزانه مؤثر است، به نحوی که بیشترین رضایت از قیمت در بین پنج گروه محصول روزانه از دوغ می باشد. 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 می باشد. 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 شرکت ها گرانتر است، ولی میزان رضایت از قیمت این محصول از تمام محصولات بیشتر است. و دلیل این امر شاید کیفیت بالای این محصول می باشد که موجب شده است که قیمت دوغ آن چنان 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 می باشد و بعد از آن ماست، پنیر، خامه و کره در رتبه های 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 که محصولات پگاه در مقایسه با محصولات روزانه سهل الوصول تر هستند.

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

در مقایسه پاسخ هایی که افراد به فرضیات فوق ارائه نمودند، در رویکرد فازی از ضریب همبستگی پیرسون، و در روش کلاسیک از ضریب توافقی phi برای اولویت بندی این متغیرها استفاده کردیم که در هر دو روش به این جمع بندی رسیدیم 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 $0/5354$ 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 به‌دست 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 مصرف‌کنندگان از مارک‌های جایگزین استفاده نمایند، بنابراین پیشنهاد می‌گردد نحوه توزیع شرکت از لحاظ زمانی و مکانی می‌بایست 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 بخش‌بندی در بازار مصرف اجتناب ناپذیر به نظر می‌رسد. پس برای بخش‌هایی از بازار که دارای درآمد بالاتری می‌باشند ارائه محصولات با کیفیت بالا و بسته‌بندی مناسب هر چند که از قیمت بالایی نیز برخوردار باشند ضروری می‌باشد. چرا که ارائه این گونه محصولات باعث ایجاد اعتبار و شهرت جهت نام تجاری روزانه می‌گردد. نکته جالب در این جاست که تحقیقات پیشین نیز نشان داده‌اند که 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 پاسخ‌دهندگان 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 هر گونه سوء رفتار آنها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، متوجه شرکت می‌گردد، لذا پیشنهاد می‌گردد جهت ارتقاء نحوه برخورد فروشندگان با مشتریان، برنامه‌های آموزشی ویژه‌ای جهت پرسنل فروش تدارک دیده شود.
- با توجه به مطالب فصل چهارم در ارتباط مصرف محصولات پاستوریزه و هموژنیزه بدین دلیل که میزان آگاهی و ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به قبل تکامل یافته، لذا بایستی 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 به طور خاص با توجه به نتایج بدست آمده، و با عنایت به تفاوت زیاد میزان مصرف که با مارک ارژن در محل نمونه گیری (شهر تبریز) وجود دارد پیشنهاد می گردد علاوه بر ایجاد ذهنیت و جایگاه مناسب در ذهن مصرف کنندگان، از طریق تبلیغات و اجرای برنامه های پیشبرد فروش با اصلاح بسته بندی محصول به افزایش سهم بازار و مشتری پرداخته شود.

محدودیت های پژوهش

- این پژوهش از سه بعد زمانی، مکانی و موضوعی تحت محدودیت های زیر قرار داشت:
۱. محدودیت زمانی: در این تحقیق جمع آوری اطلاعات از افراد جامعه در بهار ۸۵ صورت پذیرفته است. لذا با توجه به شرایط ویژه ای که بر فرهنگ مصرف لیبیات حاکم است، رفتار مصرف کننده تحت تاثیر این فرهنگ قرار دارد. از این رو بسته به شرایط علمی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، رفتارهای متفاوتی از جانب مصرف کنندگان در شرایط فعلی صورت می پذیرد.
 ۲. محدودیت مکانی: تحقیق حاضر از نظر مکانی صرفا محدود به بخش خاصی از ایران بوده است و شهر تبریز نمی تواند نماینده خوبی از رفتار مشتریان در کل کشور باشد. از این رو نتایج این تحقیق صرفا به محدوده مکانی نمونه گیری در این تحقیق قابل تعمیم است.
 ۳. محدودیت موضوعی: از آنجا که این تحقیق بر حوزه علوم انسانی و به ویژه رفتار مصرف کننده تمرکز دارد، می توان یافته های آن را صرفا در حوزه علوم انسانی تعمیم داد و انتظار نمی رود که در مورد مقایسه نتایج به دست آمده از منطق کلاسیک و فازی در سایر حوزه های علوم نیز استنباط کند.

پیشنهاد هایی برای تحقیقات آینده

- در اینجا لازم است به موضوعات و زمینه هایی که از دید پژوهشگر، برای پژوهش های مرتبط مناسب به نظر می رسند اشاره شود:
۱. شناسایی آن دسته از عوامل مؤثر بر انتخاب نام تجاری برای تبلیغات روزانه و تدوین سیستم ارزیابی اثربخشی تبلیغات.
 ۲. شناسایی روش های ایجاد اعتماد و اطمینان مشتریان به محصولات لبنی و تاثیر کانال های توزیع، بسته بندی، قیمت، مدت انقضاء، توصیه های ایمنی و بهداشتی در افزایش این اعتماد.
 ۳. شناسایی عوامل مؤثر بر عدم رضایتمندی یا عدم وفاداری مشتریان در صنعت لیبیات.
 ۴. شناسایی تاثیرات رضایتمندی و وفاداری بر هزینه های تولید، بازاریابی، فروش و مزایای اقتصادی آن در صنعت تولید محصولات لبنی.
 ۵. شناسایی تاثیرات رضایتمندی بر ایجاد مزیت های رقابتی در تولید محصولات لبنی.

منابع و مأخذ

۱. بوجادزیف، جرج ماریا، ۱۳۸۱، "منطق فازی و کاربردهای آن در مدیریت"، سیدمحمد حسینی، تهران، انتشارات ایشیق.
۲. خاکسار، عباس، ۱۳۸۰، "بررسی وفاداری مشتریان در نظام بانکی کشور"، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۳. رضایی، کامران، پائیز ۱۳۸۳، "جزوه مدیریت ارتباط با مشتری و سنجش رضایت مشتری (CRM & SCM)"، تهران، انتشارات آکادمی (RWTUV) ایران - آلمان.
۴. سرمد، زهره؛ و بازرگان، عباس و حجازی، الهه، ۱۳۸۲، "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، تهران، انتشارات آگاه.
۵. موسی‌خانی، مرتضی و محمدنیا، علی، ۱۳۸۴، "ابزارهای نوین مدیریت ارتباط با مشتری"، فصلنامه مطالعه مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.
۶. ونوس، داور و صفاییان، میترا، ۱۳۸۰، "روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایران"، تهران، انتشارات نگاه دانش.
7. Abbott, E. James, "Measuring Quality with Fuzzy logic", The TQM Magazine, 1996, Issue: 8, Vol. 4, pp. 36-39.
8. <http://www.bcg.com>
9. Churchill, G. A. and Suprenant, C., "An Investigation in to Determinants of Customer Satisfaction," Journal of Marketing Research, 1982, Vol. 19, pp. 491-504
10. <http://www.customer-care.com>
11. <http://www.efqm.org>
12. Engle, J. F. and Blackwell, R. D., 1982, "Health Care Marketing", Jones and Bartlett Publishers.
13. Hunt, K. H., "Measuring Client Satisfaction" "A Taxonomy of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction Measures", 1977, Office of the Comptroller General Evaluation and Audit Branch.
14. <http://www.Juran.com>
15. Juran, Joseph. M, 2004, "Architect of Quality", Juran Institute.
16. Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 9th Ed. 2001, "Principles of Marketing", Prentice Hall of United States of America.
17. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 12th Ed. 2006, "Marketing Management", Prentice Hall of India.
18. <http://www.marketstrategies.com>
19. Palmer, Adrian, 3th Ed. 2000, "Principles of Services Marketing", McGraw Hill.
20. <http://www.TARP.com>
21. 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

4- There is a meaningful correlation between customer complains and customer satisfaction.

After using satistical techinques and analysing datas in both Fuzzy and classic methods by SPSS software, resulting to: to pass all of hypothesises, finally, seggested some offers for future researches.

Keywords: Customer Satisfaction, Measurement, price, quality, Accessibility, customer complains, customer, organization, Fuzzy logic, Product and services.