

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره دوازدهم. تابستان ۱۳۹۸، صص ۱۴۰-۱۱۳ Vol 2. No 12. 2019, p 113-140

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱)

ISSN: (2588-5561)

بورسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر فروش محصولات شرکت پتروشیمی تبریز  
با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

غلام‌رضا پسیان<sup>۱</sup>. اکبر فانی<sup>۲</sup>

۱. دکتری گروه مدیریت صنعتی، موسسه شمس تبریزی، خوی، ایران

۲. کارشناسی ارشد ریاضی موسسه شمس تبریزی، خوی، ایران

چکیده

با گسترش رقابت و اشیاع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت‌ها با این واقعیت روبه رو شدند که، امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینکه شرکت‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کنند. بنابراین هزینه‌های جذب مشتریان جدید رو به افزایش نهاده است. تحقیق حاضر تحقیقی است که به منظور تعیین و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر فروش در پتروشیمی تبریز با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، انجام گردیده است تا ضمن بررسی نتایج آن، راه حل‌های لازم برای تحت تأثیر قرار دادن فروش شرکت‌ها، ارائه گردد. از عناصر آمیخته بازاریابی جهت فرضیات این تحقیق استفاده گردیده است که ۲۹۸ نسخه از پرسشنامه پس از تعیین روایی و پایایی بین اعضای نمونه جامعه آماری توزیع گردید. برای تعزیزی و تحلیل داده‌های حاصل از تحقیق، از نرم‌افزار Expert Choice استفاده گردیده است که در نهایت به ترتیب هفت معیار قیمت محصولات پتروشیمی، توزیع فیزیکی محصولات پتروشیمی، کیفیت محصولات پتروشیمی، سیاست فروش محصولات پتروشیمی، رضایت مشتریان محصولات پتروشیمی، میزان تولید محصولات پتروشیمی و شیوه بازاریابی محصولات پتروشیمی، معیارهای اصلی مؤثر بر فروش محصولات شرکت پتروشیمی تبریز شناخته شدند.

**واژه‌های کلیدی:** فروش، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، قیمت، توزیع فیزیکی، کیفیت، رضایت مشتری، بازاریابی.

### ۱- بیان مسئله

تا فروشی صورت نگیرد، اتفاقی نمی‌افتد. فروشنده‌گان از جمله مهمترین مردم اجتماع هستند. بدون فروش، تمام جامعه در سکون و سکوت فرومی‌رود. آفرینندگان واقعی ثروت در جامعه واحدهای تجاری و بازرگانی هستند. واحدهای تجاری همه‌ی تولیدات و خدمات را تولید می‌کنند. واحدهای تجاری همه‌ی سود و ثروت را خلق می‌کنند. فروشنده‌گان حیاتی‌ترین اشخاص در هر فعالیت اقتصادی هستند. بدون اینکه فروشی در کار باشد، بزرگترین و پیچیده‌ترین شرکت‌ها متلاشی می‌شوند. فروش در اقتصاد و بازار آزاد در حکم شمع موتور اتمبیل است. رابطه مستقیمی میان موقیت جامعه فروش و موقیت تمام کشور وجود دارد. هر چه سطح فروش شاداب‌تر و مرتعش‌تر باشد، صنعت به همان اندازه با موقیت و سودمندی بیشتری روپر و می‌گردد. فروشنده‌گان برای طرز زندگی شما یک ضرورت هستند. امروزه، بهترین شرکت‌ها آنهاست که بهترین فروشنده‌گان را در اختیار دارند. (تیریسی ۱۳۸۴، ۲۷)

مراحل فرایند فروش عبارتنداز:

**۱. مشتری‌یابی:** وضعیتی است که شما و مخاطبان به این نتیجه می‌رسید که هر دو علاقمند به بحث کردن هستند.

**۲. گفتگو:** در این مرحله شما اطلاعاتی از نیازهای مشتری خود به دست می‌آورید. چون می‌خواهید بدانید در مرحله عرضه کردن چه باید بگویید. در بیشتر موارد این مرحله شکل اولین گفتگوی حضوری را به خود می‌گیرد و با توضیح خلاصه‌ای در مورد کالا و یا خدمات شما و تأیید مشتری به پایان می‌رسد.

**۳. عرضه کودن:** در این مرحله شما به شرح جزئیات در مورد فواید کالا و یا خدمات خود به عنوان فوایدی که به طور مستقیم در ارتباط با آن مشتری به خصوص هستند، می‌پردازید.

**۴. قرارداد بستن:** یعنی در خواست توأم با اطمینان برای فروش، بدون دوقطبی کردن رابطه. (شیفمن<sup>۱</sup>، ۱۳۷۹)

دنیای امروز، دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. آنچه به یقین می‌توان گفت این است که چنانچه کشوری به هر علت نتواند به این موج شتابان فراگیر بیرونند، در آینده‌ای نه چندان دور، در صحنه رقابت‌های بین‌المللی به حاشیه رانده می‌شود و بسیاری از فرصت‌های کسب‌وکار را به سود دیگران از دست می‌دهد.

### ۲- ضرورت و اهمیت پژوهش

اغلب سازمان‌های کشور از توجه و درک این نکته اساسی و بنیادی غافل بوده‌اند که اصولاً نه تنها ارائه تا خدمات و یا انجام فعالیت‌های مختلف همچون سیاستگذاری، فروش و عرضه می‌بایست برای مشتری و

1- Tracy

2- Shiphman

عوامل موثر بر فروش و تامین رضایت آن انجام شود بلکه سزاوار و شایسته است کلیه تجهیزات و امکانات منابع فیزیکی و مادی و... و همه توامندی سازمان در جهت تأمین وفاداری کامل مشتری، منطبق و به کار گرفته شود و به عبارت دیگر تمامی فعالیت‌های نرم‌افزاری و تجهیزات سخت‌افزاری می‌بایست مبین و نشان‌دهنده خواست و انتظار مشتری باشد تا آن جا که پیتر دراکر<sup>۱</sup> معتقد است "هدف تجارت خلق فروش موثر است، سود هدف نیست بلکه پاداش هدف است."

از ضروریات این تحقیق آن است که با توجه به جنبه‌های رقابتی شدن امروزه شرکت‌ها، بالا بردن فروش محصولات شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است. از طرفی دیگر با به حداکثر رساندن مصرف، رضایت مشتری، حق انتخاب، کیفیت زندگی، مقدار فروش محصولات پتروشیمی را افزایش دهیم که یکی از اهداف بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف می‌باشد که به نوبه خود تولید را به حداکثر می‌رساند. یکی دیگر از اهداف بازاریابی ارتقاء کیفیت محصولات است. البته این امر فقط محدود به کمیت، موجود بودن و هزینه کالا نیست بلکه کیفیت فیزیکی و فرهنگی محیط‌زیست را نیز شامل می‌گردد. (کاتلر<sup>۲</sup> و آرمسترانگ<sup>۳</sup>، ۱۳۷۹)

در کار فروش، حوزه‌های کلیدی و تعیین‌کننده‌ای وجود دارند. نتایجی که در هر یک از این زمینه‌ها به دست می‌آورید، موقعیت کلی و حد درآمد شما را مشخص می‌سازند. هفت زمینه مهم کار فروش عبارتند از: مشتریان احتمالی، ایجاد ارتباط موثر، شناخت نیازها، ارائه، پاسخگویی به اعتراضات، قطعی کردن فروش، فروش مجدد و مراجعات بعدی. (تریسی ۱۳۸۴، ۱۳۸۴)

### ۳- مبانی نظری پژوهش

#### ۳-۱ فروش:

بحث فروش یکی از اجزای پنجمگانه ترویج است. بنابراین، فروش بازاریابی نیست. فروش بخشی از بازاریابی است. فروش به نیجه رساندن و به ثمر رساندن عملیات بازاریابی است. فروش یعنی هنر و توانایی به ثمر رساندن کلیه تلاش‌های بازاریابی که به صورت ایجاد بازار، حفظ بازار یا افزایش سهم بازار متجلی می‌شود. همچنین می‌توان فروش را کمک کردن به مشتری به منظور خرید چیزی که آن را برای رفع نیازهای خود می‌خواهد تعریف نمود. (ثنائی ۱۳۸۸، ۴۴)

#### ۳-۲ قیمت:

قیمت میزان مبلغی است که مشتری برای تصاحب کالا یا خدمت می‌پردازد. برای بسیاری از کسب وکارها، قیمت به عنوان آخرین حریه برای دستیابی به رشد بیشتر، همچنین مهمترین وحیاتی ترین

1- peter Drucker

2- Kotler

3- Armstrong

مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی است. عناصر قیمت عبارتند از: سطح قیمت، تخفیف‌ها و شرایط پرداخت قیمت محصول. (مقیمه و رمضان، ۱۳۹۰، ۵۸)

قیمت آن مقدار پولی است که برای یک محصول یا خدمت هزینه می‌شود. یا مقدار ارزشی است که مشتریان برای مزایای داشتن و استفاده کردن از محصول یا خدمت مبادله می‌کنند. (ربل، ۲۰۰۳، ۶)

### ۳-۳ توزیع فیزیکی:

کلیه فعالیت‌هایی که مشتری را قادر می‌سازد که برای بدست آوردن محصول یا خدمت، اقدام نماید. از این رو این عنصر شامل کانال‌های توزیع، مکان فروشگاه و هرگونه موضوعات مرتبط با تدارکات و لجستیک (همچون انبارداری یا حمل و نقل) می‌باشد. (مقیمه و رمضان، ۱۳۹۰، ۵۸)

یک نظام توزیع، یک منبع بزرگ خارجی است. ایجاد آن معمولاً سال‌ها به درازا می‌کشد و به این آسانی هم تغییر نمی‌کند. این نظام از نظر اهمیت همپای منابع داخلی شرکت نظیر تولید، تحقیقات، مهندسی، فروشندگان و تسهیل کنندگان است. نظام توزیع میان تعهد جمعی مهمی است نسبت به شماری از شرکت‌های مستقل که کار اصلیشان توزیع است و همچنین نسبت به بازارهایی که شرکت به آنها خدمت می‌کند. این نظام همچنین میان تعهدی نسبت به مجموعه‌ای از سیاست‌ها و رویه‌های است که تار و پود اساسی روابط بلندمدت جامع شرکت هستند. (کاتر، ۱۳۸۵، ۵۷)

### ۳-۵ کیفیت:

انگیزه عمله‌ای که در پس این گرایش نهفته است باور به این امر است که یک چنین مؤلفه استراتژی باید این موارد را در بر داشته باشد: افزایش ارزش، متمایزسازی، زندانی کردن مشتری در محصول شرکت. (هارت<sup>۱</sup>، ۱۳۸۰، ۳۴۷)

کیفیت، مجموعه صفات و خصوصیاتی است که در یک محصول نهفته است و به صورت استعداد (امکان بالقوه<sup>۲</sup>) آن فرآورده در اراضی نیاز مصرف کنندگان و با طرز کار و رفتار معینی متجلی می‌شود. کیفیت محصول همواره تحت تأثیر دو عامل "توانایی بالقوه بخش تولید" و "تسهیلات مورد نیاز برای تولید محصول مطابق با طرح عرضه شده" است. اصولاً کیفیت به صورت "متناسب بودن برای هدف" تعریف شده است. اگر بخواهیم کیفیت یا مرغوبیت محصول را با توجه به عامل "متناسب بودن برای هدف" تعیین کنیم، مشاهده خواهیم کرد که دو مسئله در کیفیت نهایی هر کالای تولیدی یا هر خدمت ارائه شده دخالت دارد یا در واقع کیفیت به دو گونه قابل تفسیر است:

**اول:** کیفیتی که هنگام طرح محصول مورد نظر است (معیار کیفیت)

<sup>1</sup>. Hart

<sup>2</sup>. Potentially

**۵۰م:** درجه کیفیت محصول تولید شده نسبت به کیفیت مورد نظر یا درجه تطابق. اولی را «کیفیت طرح» و دومی را «کیفیت تطابق» یا «کیفیت اجرا» می‌نامند. (کاظمی ۱۳۸۰، ۲۵۴)

### ۳-۶ تعریف مشتری:

مشتری کسی است که خواستهای خود را برای ما به ارمغان می‌آورد و وظیفه ما است که این خواست‌ها را سودمندانه پاسخ دهیم. سودمند برای مشتری و برای ما. (کاتل و آرمسترانگ ۱۳۷۹، ۴۸) مشتری کسی است که خواستهای خود را به سازمان یا شرکت عرضه می‌نماید. (کاتل ۱۳۸۳، ۵۶) مشتری کسی است که ارزش را به حداکثر می‌رساند. (کاتل ۱۳۸۳، ۶۹)

### ۳-۷ خدمات:

عبارت است از تأمین نیازهای انسان از طریق تسهیل روش‌های ویژه با توجه به نگهداری سیستم‌های زنده و یا غیرزنده و یا توجه به نیازهای اشرافی انسان. چهار ویژگی اصلی خدمات به شرح زیر است:

**ناملموس بودن:** خدمات ناملموس‌اند یعنی نمی‌توان آنها را لمس کرد و احساس نمود.

**نامشابه بودن و ناپیوستگی:** کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌دهند. به همین دلیل کیفیت آنها متغیر است. چون افراد قابلیت‌های گوناگون و حتی عملکردی متفاوت دارند.

**تفکیک‌ناپذیری:** سومین اختلاف بین خدمات و محصولات که با عامل دوم نیز ارتباط دارد، تفکیک‌ناپذیری خدمات است. در اغلب موارد مصرف کنندگان نه می‌توانند و نه می‌خواهند خدمت را از ارائه‌دهنده آن و وضعیت و شرایط دریافت خدمات جدا سازند.

**غیرقابل ذخیره بودن:** ذخیره خدمات با محصولات متفاوت است. ذخیره موجودی حتی در مورد محصولات نیز دشوار است زیرا بعضی از آنها ضایع می‌شوند و برای حمل و نقل آنها نیز باید هزینه‌هایی متحمل شد. در مورد خدمات هزینه ذخیره و نگهداری یک خدمت برابر است با هزینه کسی که خدمت ارائه می‌دهد بعلاوه هر نوع وسیله مورد نیاز او برای ارائه خدمت. (روان بد ۱۳۷۷، ۱۱)

### ۳-۸ تصمیم‌گیری و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی

#### ۳-۸-۱ مقدمه

تصمیم‌گیری از مشخصه‌های انسانی است و هر فرد در طول شباهه روز تصمیم‌های فراوانی اتخاذ می‌کند. هر چه مسئولیت و اختیارات انسان بیشتر باشد، تصمیم‌گیری اهمیت بیشتری خواهد داشت. همچنین دنیا اطراف ما مملو از مسائل چندمعیاره است و انسان‌ها همیشه مجبور به تصمیم‌گیری در این زمینه‌ها هستند. به

طور مثال هنگام انتخاب شغل معیارهای مختلفی وجود دارند که تصمیم‌گیرنده، گزینه‌های مختلف را باید بر طبق معیارها پسند و تصمیم‌گیرنده‌گان علاوه‌مندند که همه اهدافشان در حد ممکن بهینه شوند. در زندگی روزمره مثال‌های فراوانی از تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه وجود دارد. در بعضی موارد نتیجه تصمیم‌گیری به حدی مهم است که بروز خطأ ممکن است خسرهای جبران‌ناپذیری را بر ما تحمیل کنند. از این رو لازم است که تکیکهای مناسبی برای انتخاب بهینه و تصمیم‌گیری صحیح طراحی شود.  
(قدسی پور، ۱۳۸۷، ۱)

### ۳-۸-۲ تصمیم‌گیری و فرآیند تصمیم‌گیری

یک تصمیم نتیجه فرآیند انتخاب یک گزینه بهتر از بین دو یا چند گزینه متفاوت است که ما در رسیدن به مقصد (آرمان) یاری می‌دهد. این فرآیند، تصمیم‌گیری نامیده می‌شود. به زعم هربرت سایمون<sup>۱</sup> تصمیم‌گیری مترادف با کل فرآیند مدیریت است. برای نشان دادن اهمیت تصمیم‌گیری توجه به دیگر وظایف مدیریت، همچون برنامه‌ریزی قابل اهمیت می‌باشد. در تعریف برنامه‌ریزی گفته می‌شود، برنامه‌ریزی عبارتست از مجموعه‌ای از تصمیمات همچون: چه کاری باید انجام گیرد؟ چه وقت؟ چگونه؟ کجا؟ توسط چه کسی؟

پر واضح است که برنامه‌ریزی به تصمیم‌گیری اشاره دارد و دیگر وظایف مدیریت همانند سازماندهی و کنترل نیز به عنوان ترکیبی از تصمیم‌گیری بررسی می‌شوند. (آذر ۱۳۷۹، ۷)  
فرآیند تصمیم‌گیری شامل مراحلی نظاممند به شرح زیر می‌باشد:

۱. تعریف مساله
۲. شناخت راه حل‌های ممکن
۳. ارزیابی راه حل‌های ممکن
۴. انتخاب یک راه حل

تصمیم‌گیری یکی از وظایف مدیران برای حل مشکل یا مسئله است. بنابراین تا واقعه‌ای حادث نشود، تصمیم‌گیری برای مدیران ضرورت پیدا نمی‌کند. هر مسئله دارای ابعاد و تعریفی است که باید به خوبی بیان گردد. پس از تعریف مسئله، باید راه حل‌های ممکن را جهت حل مسئله شناسایی نمود. با محکز زدن راه حل‌های شناخته شده، بهترین راه حل برای حل مسئله توسط مدیر انتخاب می‌شود. (آذر ۱۳۷۹، ۸)

**۳-۸-۳ استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتی در تصمیم‌گیری گروهی**  
AHP در موقعیت‌های تصمیم‌گیری گروهی به کار می‌رود، بطوریکه کلیه اعضای گروه برای تصمیم‌گیری در یک جلسه به دور یکدیگر جمع شده و به بحث در رابطه ساختار مسئله می‌پردازند.

AHP به گروه اجازه می دهد در ساختار رده‌ای تجدید نظر نموده و مسأله موجود را از طریق تجزیه آن به سطوح مختلف آنالیز نماید. بنابراین به گروه تصمیم‌گیری حالت پویایی داده و گروه می‌تواند در اضافه کردن یا حذف گزینه‌ها، تغییر در قضاوت‌ها و غیره دخالت کند. یعنی AHP یک وسیله طبیعی برای بوجود آوردن مباحث گروهی است. (اصغریبور ۱۳۸۲، ۳۱۴)

روش رایج برای ترکیب نظرات اعضای گروه، این است که اعضای گروه دور همدیگر جمع شوند و در جلسه‌ای با حضور مدیر سازمان به یک نظر واحد (اجماع) برسند. محققین این روش استفاده از چنین روشی را برای تلفیق کردن نظریه اعضای گروه به هیچ وجه پیشنهاد نمی‌کنند، چرا که استفاده از این روش عملاً مقایسه‌های اعضاء را بی خاصیت خواهد ساخت. یکی دیگر از بهترین روش‌ها برای ترکیب نظرات اعضای گروه، استفاده از میانگین هندسی است. میانگین هندسی به مدیریت عالی کمک خواهد کرد ضمن در نظر گرفتن قضایت هر عضو به قضایت گروه درباره هر مقایسه زوجی برسد. از آنجا که مقایسات زوجی داده‌ای به صورت "نسبت" ایجاد خواهد کرد، میانگین از نظر ریاضی بهترین میانگین برای آنهاست. به علاوه معکوس بودن ماتریس مقایسه، استفاده از این میانگین را بیشتر از هر چیز موجه می‌سازد. فرض کنید  $z_{ij}$  مؤلفه مربوط به شخص  $K$  ام برای مقایسه عنصر  $i$  به عنصر  $j$  است. بنابراین میانگین هندسی مؤلفه‌های متناظر به صورت زیر است:

$$=(\pi_{k=1}^n a_{ij}^{(k)})^{\frac{1}{N}} \bar{a}_{ij}$$

این رابطه زمانی به کار گرفته می‌شود که نظریات اعضای گروه از درجه اهمیت یکسانی برخوردار باشد. اما ممکن است نظر هر یک از اعضاء دارای ضریب اولویت ویژه‌ای باشد. در چنین مواردی مؤلفه‌های ماتریس گروهی به شکل زیر محاسبه می‌شود: (اصغریبور ۱۳۸۲، ۳۱۶)

$$=(\pi_{k=1}^1 a_{ij}^{wk})^{\frac{1}{N}} \bar{a}_{ij}$$

#### ۴- پیشنه پژوهش

##### ۱- تحقیقات صورت گرفته در داخل کشور

تحقیقی تحت عنوان "بررسی ارتباط میان روش‌های منتخب بازاریابی و میزان فروش خدمات بیمه‌ای" در دانشگاه امام صادق(ع) پذیرفته شده است. در این تحقیق از میان روش‌های مختلف دو روش پیشبرد فروش و قیمت اختیار شده است. فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از:

**فرضیه اصلی:** بین روش‌های منتخب بازاریابی و میزان فروش خدمات بیمه‌ای رابطه معنی‌داری وجود دارد.

**فرضیه فرعی اول:** نوع ابزار ارتباط جمعی حاصل آگهی‌های تجاری در افزایش فروش بیمه عمر مؤثر است.

**فرضیه فرعی دوم:** محتوای آموزشی آگهی‌های تجاری در میزان فروش بیمه عمر مؤثر است.

اهم نتایج تحقیق به قرار زیر است: از بین رسانه‌های مورد نظر، تلویزیون دارای بیشترین و مجله دارای کمترین ناشر می‌باشد. بین افزایش حق بیمه عمر و میزان فروش آن همبستگی بالا و معکوسی وجود دارد. با بررسی‌های به عمل آمده، فرضیه دوم تأیید می‌شود.

تحقیقی دیگر تحت عنوان "تعیین عوامل بازاریابی مؤثر بر میزان فروش شرکتهای تحت پوشش بنیاد مستضعفان و جانبازان" که در این تحقیق، محقق به دنبال این است که مشکلات و مسائل و موانع اصلی در راه افزایش فروش شرکت‌های مورد تحقیق را شناسایی نموده و راهکارهای افزایش فروش را مشخص و تبیین نماید تا افزایش سودآوری و توسعه شرکت‌ها در بستری مناسب ممکن گردد.

تحقیقی دیگر تحت عنوان "شناسایی و رتبه‌بندی مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی بر فروش خرد فروشان محصولات یک و یک از دیدگاه آنان براساس عناصر شناسایی شده" در دانشگاه تهران پذیرفته شد که اهداف اساسی این تحقیق عبارتند از:

– شناسایی عوامل با اهمیت در فروش محصولات از نظر خرد فروشان محصولات یک و یک تهران.

– رتبه‌بندی عوامل با اهمیت شناسایی شده از نظر خرد فروشان موردنظر.

– تعیین موضع و جایگاه محصولات یک و یک از دیدگاه خرد فروشان موردنظر.

تحقیقی دیگر تحت عنوان "بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر افزایش فروش و طراحی الگوی مناسب بازاریابی برای شرکت سهامی تولیدی تجهیزات ایمنی راه‌ها با تأکید بر عناصر استراتژیک" در دانشگاه تهران پذیرفته شد. هدف این تحقیق بیان و تحلیل میزان آشنایی و توجه عملی شرکت تجهیزات ایمنی راه‌ها به متغیرهای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و میزان اهمیتی که این متغیرها برای حفظ موقعیت فعلی شرکت و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی برای آینده است. هدف بعدی تحقیق استفاده بهینه از منابع و امکانات و بهره‌برداری از ظرفیت‌های خالی شرکت است که نتیجه آن افزایش فروش شرکت و درنتیجه افزایش درآمدهای ملی و ارتقاء بهره‌وری ملی می‌باشد.

ریحانی (۱۳۸۸): در پژوهش خود به بررسی آمیخته بازاریابی با فروش بیمه‌های عمر و پس‌انداز در سطح استان سمنان پرداخته است. برای رسیدن به این هدف رابطه عناصر آمیخته بازاریابی با فروش بیمه‌های عمر و پس‌انداز در قالب ۴ فرض بیان نموده که بین قیمت، دسترسی به شبکه‌های فروش، تبلیغات، کیفیت خدمات بیمه عمر و پس‌انداز و فروش بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز رابطه معناداری وجود دارد. با توزیع پرسشنامه بین بیمه‌گزاران عمر و پس‌انداز در سطح استان سمنان اطلاعات جمع‌آوری شده و سپس اطلاعات پرسشنامه با کمک نرم‌افزارهای EXCEL و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و از روش‌های آماری کای اسکوئر برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است که نتایجی به زیر شرح داشته است: بین قیمت دسترسی به شبکه‌های فروش تبلیغات بیمه‌های عمر و پس‌انداز و فروش بیمه‌نامه‌های عمر و پس انداز رابطه معناداری وجود ندارد.

#### ۴-۲ تحقیقات صورت گرفته در خارج کشور

جين پارک<sup>۱</sup> در پژوهش خود به بررسی سیستم توزیع کارآمد بر میزان فروش خدمات بیمه در آمریکا پرداخته است. در این پژوهش به بررسی سیستم‌های توزیع کارآمد در صنعت بیمه آمریکا بر اساس مدل (p/c) انجام گرفته است. از آنجایی که عامل مؤثر بر خرید بیمه‌نامه‌ها وجود در آمدهای افراد و ساختارهای اجتماعی است، این پژوهش به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر کارایی سیستم‌های توزیع در جهت فروش خدمات بیمه می‌پردازد.

چینگ کو فان<sup>۲</sup> در پژوهش خود به بررسی کانال‌های مستقیم و غیرمستقیم در بازاریابی بیمه پرداخته است. هدف از پژوهش وی تأثیر کانال‌های توزیع مستقیم و غیرمستقیم بر میزان فروش خدمات بیمه در سطح کشور تایوان می‌باشد. در این پژوهش از مدل‌های کپر و CCR در جهت اندازه‌گیری تصمیمات واحدهای بازاریابی پرداخته شده. بررسی‌ها نشان داده‌اند که وجود کانال‌های توزیع مستقیم کارایی بیشتری را در سیستم بازاریابی نسبت به کانال‌های توزیع غیرمستقیم دارد.

#### مدل مفهومی پژوهش

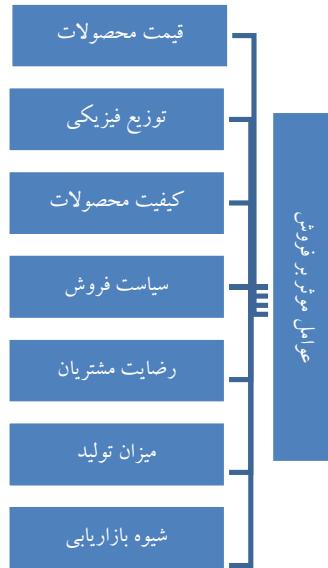
#### چارچوب نظری تحقیق

در این تحقیق از میان عوامل متعدد مؤثر بر فروش عواملی شامل: قیمت، توزیع فیزیکی، کیفیت، سیاست فروش، رضایت مشتریان، میزان تولید و شیوه بازاریابی که مهم‌تر از بقیه به نظر می‌رسند، انتخاب گردیده‌اند.

**همچنین از میان اقسام مختلف فروش:** فروش نقدی، فروش اعتباری و فروش سلف مورد بررسی قرار گرفته است. که به نظر می‌رسد بین این دو رابطه وجود داشته باشد. با توجه به میانگین رتبه‌ها مشخص می‌گردد که مولفه شیوه بازاریابی دارای بیشترین ارتباط با فروش (نقدی، اعتباری و سلف) بوده و پس از آن به ترتیب مولفه‌های کیفیت محصولات و قیمت محصولات قرار دارند. توزیع فیزیکی دارای کمترین ارتباط با میزان فروش (نقدی، اعتباری و سلف) می‌باشد. (کاتلر ۱۳۸۵، ۵۳۷)

<sup>1</sup>. Jin Park  
<sup>2</sup>. Chiang Ku Fan

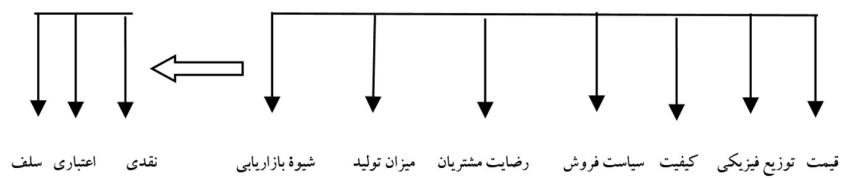
## نمودار (۶-۲): جدول جارچوب نظری تحقیق



## مدل مفهومی تحقیق

متغیر پیش‌بین (عوامل مؤثر بر فروش) متغیر ملاک (فروش)

## نمودار (۷-۲) مدل مفهومی تحقیق



## ۷- روش پژوهش

در این پژوهش محقق سعی دارد تا آنچه هست یا وضعیت موجود را بدون هیچ دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش داده و نتایج عینی از موقعیت را بیان نماید. بنابراین این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی و بر اساس شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع زمینه یابی (پیمایشی) می‌باشد.

**۷-۱ جامعه آماری:** عبارت است از مجموعه‌ای از افراد، اشیاء و... که حداقل در یک صفت مشترک باشد. معمولاً در هر پژوهش، جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفات معتبر واحدهای آن به مطالعه پردازد. (خاکی ۱۳۸۲، ۲۵۰) جامعه آماری این تحقیق، کلیه پرسنل شرکت پتروشیمی تبریز است که تعداد آنها ۱۳۳۹ نفر می‌باشد.

#### ۷-۲ تعیین حجم نمونه

نمونه عبارتست از مجموعه‌ای از نشانه‌ها که از یک قسمت، یک گروه یا جامعه‌ای بزرگتر انتخاب می‌شود. بطوریکه این مجموعه معرف کیفیت و ویژگی‌های آن قسمت، گروه یا جامعه بزرگتر باشد. (نادری ۱۳۷۶، ۱۵۹)

نمونه بخشی از جامعه تحت بررسی است که با روشنی از پیش تعیین شده انتخاب می‌شود به قسمی که می‌توان از این بخش، با توجه به روش انتخاب، استنباطهایی درباره کل جامعه انجام داد. (عمیدی ۱۳۷۸، ۱۰)

روش تعیین اندازه نمونه، در صورتی که قرار باشد نسبت موفقیت را برآورد کنیم از رابطه  $\bar{p} \pm \epsilon$  می‌توان بهره برداری کرد که  $\bar{p}$  عبارتست از نسبت موفقیت در نمونه و  $\epsilon$  عبارتست از میزان انحراف از نسبت موفقیت. با این فرض که نمونه‌گیری از جامعه به طور تصادفی صورت می‌گیرد و توزیع  $\bar{p}$  از توزیع نرمال برخوردار است.

با توجه به این که تعداد پرسنل پتروشیمی تبریز ۱۳۳۹ نفر می‌باشد ( $N = 1339$ )، بنابراین برای محاسبه اندازه نمونه از فرمول (۱-۳) استفاده گردیده است :

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{\epsilon^2(N-1) + z_{\alpha/2}^2 p(1-p)} \quad (1)$$

$= z_{\alpha/2}^2 a/2$  = فاصله اطمینان (که در این تحقیق ۰/۰۹۵ در نظر گرفته شده است). مقدار  $p$  در صورتی که موجود نباشد، آن را برابر ۰/۵٪ در نظر می‌گیریم و در این شرایط تعداد نمونه به حداقل می‌رسد. مقدار  $\epsilon$  بستگی به پیش‌بینی محقق برای خطای احتمالی دارد و مقدار آن ۰/۵٪ انتخاب گردیده است.

حال با اطلاعات فوق مقدار  $n$  را به صورت زیر به دست می‌آوریم :

$$n = \frac{1339 (1.96^2)(.5)(.5)}{(.05^2) (1339 - 1) + (1.96^2)(.5)(.5)} = 298$$

بنابراین اندازه نمونه ۲۹۸ نفر می‌باشد.

### ۷-۳ روش‌های جمع آوری اطلاعات

در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات و داده‌ها از پرسشنامه، مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و مشاهده استفاده شده است.

### ۷-۴ ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق، نرم‌افزار Expert Choice است که یک نرم‌افزار تخصصی برای تجزیه و تحلیل فرآیند سلسله مراتبی می‌باشد. نرم‌افزار Expert Choice جهت تحلیل مسائل تصمیم‌گیری چندمعیاره با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی طراحی شده و قابل اجرا بر روی کامپیوترهای شخصی است. این نرم‌افزار دارای توانایی‌های زیادی بوده و علاوه بر امکان طراحی نمودار سلسله مراتبی، تصمیم‌گیری و طراحی سوالات، تعیین ترجیحات و اولویت‌ها و محاسبه وزن‌های نهایی، قابلیت تحلیل حساسیت تصمیم‌گیری نسبت به تغییرات در پارامترهای مسئله را نیز دارا است. از همه مهمتر آنکه در بسیاری از موارد از نمودارهای مناسب، جهت ارائه نتایج و عملکردها سود جسته و ارتباطی ساده و دوستانه را با کاربر ایجاد می‌کند. این نرم‌افزار مورد حمایت پروفسور ساعتی، بنیان‌گذار روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی است. نرم‌افزار روی شبکه اینترنت به آدرس: [www.ExpertChoice.com](http://www.ExpertChoice.com) در دسترس است و علاقمندان می‌توانند، آن را از روی شبکه دانلود کرده و مورد استفاده قرار دهند.

(قدسی پور، ۱۳۸۷، ۱۵۱)

## ۸- یافته‌های پژوهش

### فرضیه‌های تحقیق

قیمت محصولات پتروشیمی، توزیع فیزیکی محصولات پتروشیمی، کیفیت محصولات پتروشیمی، سیاست فروش محصولات پتروشیمی، رضایت مشتریان محصولات پتروشیمی، میزان تولید محصولات پتروشیمی، شیوه بازاریابی محصولات پتروشیمی، از عوامل مؤثر بر فروش محصولات پتروشیمی هستند. پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی کارهای انجام شده در این زمینه و همچنین مشورت با کارشناسان شرکت پتروشیمی تبریز، عوامل مؤثر بر فروش محصولات پتروشیمی شناسایی گردیدند. نتایج بررسی‌های میدانی نیز نشان می‌دهد که هفت عامل قید شده، از عوامل مؤثر بر فروش محصولات پتروشیمی تبریز می‌باشند.

پس از جمع آوری اطلاعات مربوط به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر فروش محصولات پتروشیمی از پرسنل شرکت پتروشیمی تبریز و تجزیه و تحلیل این داده‌ها با کمک نرم‌افزار Expert Choice، اطلاعات به دست آمده در جداول زیر ارائه شده است.

### ۱-۸ فرضیه اصلی تحقیق

عوامل مؤثر بر فروش در فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمي تأثيرگذار است.

جدول (۴-۴): نتایج حاصل از آزمون همبستگی مربوط به فرضیه اصلی تحقیق

فرضیه اصلی	ضریب همبستگی تبیین	ضریب ضریب معناداری ضریب همبستگی	سطح خطای معناداری ضریب همبستگی	تعداد	نتیجه گیری
عوامل فروش و فروش محصولات پتروشیمي	۶.۰	۳۶.۰	۰.۴۸	۰۵.۰	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

با توجه به جدول ۴-۴ همانگونه که مشاهده می شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می باشد. زیرا مقدار محاسبه شده بزرگتر از ۰.۵ می باشد، بنابراین فرضیه صفر (که بین عوامل مؤثر بر فروش و فروش نقدي، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمي تفاوت معناداری وجود ندارد) رد می شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵٪ پذيرفته می شود. بدین معنا که بین عوامل مؤثر بر فروش و فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمي رابطه معناداري وجود دارد. همچين طبق نتایج بدست آمده از آزمون مشخص گردید که ۳۶٪ تغييرات مربوط به فروش محصولات پتروشیمي متاثر از عوامل مربوط به فروش است که اين خود يانگر تأثيرات عوامل موثر بر فروش می باشد.

همچين در اين قسمت نظر پاسخ دهنده گان بر عوامل هفت گانه مؤثر بر فروش محصولات پتروشیمي و رتبه بندی آنها با توجه به سؤالات پرسشنامه تشریح می گردد. با توجه به نتایج بدست آمده از پرسشنامه تحقیق، با استفاده از نرم افزار Expert Choice، فراوانی ميزان تأثير هر يك از عوامل ذكر شده بر فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات در جدول (۴-۵) ذكر گردیده است.

جدول (۴-۵) وزن های نسبی و نهايی معيارهای کلي مؤثر بر فروش محصولات پتروشیمي تبريز در مدل کل

عنوان مسأله	نام معیار	وزن نسبی	وزن نهايی	اولويت
عوامل مؤثر بر فروش محصولات پتروشیمي تبريز	قيمت محصولات پتروشیمي	۰/۲۷۲	۰/۲۷۲	۱
	توزيع فزييکي محصولات پتروشیمي	۰/۰۵۵	۰/۰۵۵	۶
	کيفيت محصولات پتروشیمي	۰/۲۰۸	۰/۲۰۸	۲
	سياست فروش محصولات پتروشیمي	۰/۰۶۵	۰/۰۶۵	۵
	رضایت مشتریان محصولات پتروشیمي	۰/۱۶۹	۰/۱۶۹	۴
	ميزان تولید محصولات پتروشیمي	۰/۰۴۱	۰/۰۴۱	۷
	شیوه بازاریابی محصولات پتروشیمي	۰/۱۹۰	۰/۱۹۰	۳

با توجه به اطلاعات موجود در جدول بالا، می‌توانیم نتیجه بگیریم که هفت معیار، قیمت محصولات پتروشیمی، توزیع فیزیکی محصولات پتروشیمی، کیفیت محصولات پتروشیمی، سیاست فروش محصولات پتروشیمی، رضایت مشتریان محصولات پتروشیمی، میزان تولید محصولات پتروشیمی و شیوه بازاریابی محصولات پتروشیمی، معیارهای اصلی مؤثر بر فروش محصولات شرکت پتروشیمی تبریز می‌باشند و با توجه به اینکه نرخ سازگاری ماتریس مقایسات زوجی برابر با ۰/۰۸ می‌باشد، این معیارها دارای سازگاری بوده و قابل اتکا می‌باشند و فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌گردد.

## ۸-۲ فرضیه فرعی اول تحقیق

قیمت محصولات پتروشیمی بر فروش (نقدی، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است.

جدول (۴-۱): نتایج حاصل از آزمون همبستگی مربوط به فرضیه فرعی اول تحقیق

فرضیه فرعی اول	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	معناداری ضریب همبستگی	سطح خطا	تعداد	نتیجه گیری
قیمت محصولات و فروش	۷.۰	۲۳.۰	۳۵.۴	۰۵.۰	۲۷۱	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

با توجه به جدول ۴-۶ همانگونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می‌باشد. زیرا مقدار محاسبه شده بزرگتر از ۰.۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر (که بین قیمت محصولات پتروشیمی و فروش نقدی، اعتباری و سلف محصولات پتروشیمی تفاوت معناداری وجود ندارد) رد می‌شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می‌شود. بدین معنا که بین قیمت محصولات پتروشیمی و فروش (نقدی، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق نتایج بدست آمده از آزمون مشخص گردید که ۰.۲۳٪ تغییرات مربوط به قیمت محصولات پتروشیمی متاثر از عوامل مربوط به فروش است که این خود بیانگر تأثیرات عوامل موثر بر فروش می‌باشد. همچنین با استفاده از ماتریس مقایسات زوجی حاصل از پرسشنامه تحقیق و تجزیه و تحلیل آنها به کمک نرم افزار مربوطه، میزان تأثیر زیرمعیارها و راهکارهای عامل قیمت، بر فروش (نقدی، اعتباری و سلف) این محصولات در جدول (۴-۷) ارائه گردیده است.

**جدول (۷-۴) وزن های نسبی و نهایی زیر معیارهای، معیار قیمت  
محصولات پتروشیمی تبریز در مدل کل**

اولویت	وزن نهایی	وزن نسبی	نام زیر معیار	نام معیار اصلی
۵	۰/۰۶۲	۰/۲۲۸	کاهش قیمت محصولات به نسبتی معقول با افزایش میزان خرید مشتریان	قیمت محصولات پتروشیمی
۲۰	۰/۰۱۱	۰/۰۴۲	فروش محصولات از طریق مزایده	
۱	۰/۱۶۸	۰/۶۱۸	تعیین قیمت با توجه به قیمت رقبا	
۱۰	۰/۰۳۰	۰/۱۱۲	ارائه تخفیفات قابل توجه به مشتریان محصولات شرکت	

### ۳-۸ فرضیه فرعی دوم تحقیق

توزیع فیزیکی محصولات پتروشیمی بر فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است.

**جدول (۸-۴): نتایج حاصل از آزمون همبستگی مربوط به فرضیه فرعی دوم تحقیق**

فرضیه گیری	تعداد	سطح خطاب	معناداری ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	فرضیه فرعی دوم
رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق	۲۷۱	۰۵.۰	۶۷.۵	۲۲.۰	۴۷.۰	توزیع فیزیکی و فروش

با توجه به جدول ۸-۴ همانگونه که مشاهده می شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می باشد. زیرا مقدار محاسبه شده بزرگتر از ۰.۰۵ می باشد، بنابراین فرضیه صفر (که بین توزیع فیزیکی محصولات پتروشیمی و فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی تفاوت معناداری وجود ندارد) رد می شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می شود. بدین معنا که بین توزیع فیزیکی محصولات پتروشیمی و فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق نتایج بدست آمده از آزمون مشخص گردید که ۲۲.۰٪ تغیرات مربوط به فروش محصولات پتروشیمی متأثر از عوامل مربوط به فروش است که این خود یعنی تاثیرات عوامل موثر بر فروش می باشد.

همچنین با توجه به اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه تحقیق و تجزیه و تحلیل این اطلاعات به کمک نرم افزار Expert Choice، میزان تأثیر زیر معیارها و راهکارهای عامل توزیع فیزیکی، بر فروش (نقدي، اعتباری و سلف) این محصولات در جدول (۴-۹) ارائه گردیده است.

**جدول (۶-۴) وزن های نسبی و نهایی زیر معیارهای، معیار توزیع فیزیکی  
محصولات پتروشیمی تبریز در مدل کل**

اولویت	وزن نهایی	وزن نسبی	نام زیرمعیار	نام معیار اصلی
۹	۰/۰۳۴	۰/۶۲۱	کanal توزیع مناسب برای محصولات	توزیع فیزیکی محصولات پتروشیمی
۱۹	۰/۰۱۳	۰/۲۳۳	محل استقرار کارخانه از نظر نزدیکی به بازار هدف	
۲۵	۰/۰۰۶	۰/۱۰۶	سیستم حمل و نقل مناسب (زمینی، هوایی و دریایی) جهت توزیع محصولات	
۲۷	۰/۰۰۲	۰/۰۴۰	سیستم انبارداری مناسب برای محصولات	

**۴-۸- فرضیه فرعی سوم تحقیق**

کیفیت محصولات پتروشیمی بر فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است.

نتیجه گیری	تعداد	سطح خطاب	معناداری ضرب همبستگی	ضریب تبیین	ضریب همبستگی	فرضیه فرعی سوم
رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق	۲۷۱	۰۵.۰	۷۹.۱۲	۰۳۰	۷۷.۰	کیفیت محصولات و فروش

با توجه به جدول ۴-۱۰ همانگونه که مشاهده می شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می باشد. زیرا مقدار محاسبه شده بزرگتر از ۰.۵ می باشد، بنابراین فرضیه صفر (که بین کیفیت محصولات پتروشیمی و فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی تفاوت معناداری وجود ندارد) رد می شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می شود. بدین معنا که بین کیفیت محصولات پتروشیمی و فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق نتایج بدست آمده از آزمون مشخص گردید که ۳۰٪ تغییرات مربوط به کیفیت محصولات پتروشیمی متأثر از عوامل مربوط به فروش است که این خود بیانگر تأثیرات عوامل موثر بر فروش می باشد. همچنین با توجه به اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه تحقیق و تجزیه و تحلیل این اطلاعات به کمک نرم افزار Expert Choice، میزان تأثیر زیرمعیارها و راهکارهای عامل کیفیت بر فروش (نقدي، اعتباری و سلف) این محصولات در جدول (۴-۱۱) به شرح زیر آمده است.

**جدول (۱۱-۴) وزن‌های نسبی و نهایی زیرمعیارهای، معیار کیفیت محصولات پتروشیمی تبریز در مدل کل**

نام معیار اصلی	نام زیرمعیار	وزن نسبی	وزن نهایی	اولویت
کیفیت محصولات پتروشیمی	مرغوبیت نوع و ترکیب مواد تشکیل دهنده محصولات	۰/۶۲۴	۰/۱۳۰	۲
	متناسب بودن بسته بندی محصولات	۰/۰۷۹	۰/۰۱۶	۱۶
	بالا بودن طول عمر و اعتبار کالا	۰/۲۰۷	۰/۰۴۳	۷
افزایش ایمنی محصول		۰/۰۹۰	۰/۰۱۹	۱۳

#### ۸-۵ فرضیه فرعی چهارم تحقیق

سیاست فروش محصولات پتروشیمی بر فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است.

**جدول (۱۲-۴): نتایج حاصل از آزمون همبستگی مربوط به فرضیه فرعی چهارم تحقیق**

فرضیه فرعی چهارم	ضریب همبستگی تیزن	ضریب همبستگی	معناداری ضریب همبستگی	سطح خطای	تعداد	نتیجه گیری
سیاست فروش و فروش	۲۰..۰	۲۹..۰	۲۲.۲	۰۵..۰	۲۷۱	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

با توجه به جدول ۱۲-۴ همانگونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می‌باشد. زیرا مقدار محاسبه شده بزرگتر از ۰.۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر (که بین سیاست فروش محصولات و فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی تفاوت معناداری وجود ندارد) رد می‌شود و فرض آماری با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می‌شود. بدین معنا که بین سیاست فروش محصولات و فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق نتایج بدست آمده از آزمون مشخص گردید که ۲۹٪ تغیرات مربوط به سیاست فروش محصولات پتروشیمی متأثر از عوامل مربوط به فروش است که این خود بیانگر تاثیرات عوامل موثر بر فروش می‌باشد. همچنین با انجام مقایسات دو به دوی زیرمعیارهای مربوط به معیار اصلی سیاست فروش این محصولات توسط مسئلان مربوطه، وزن‌های نسبی و نهایی آنها نسبت به دیگر عوامل، به کمک نرم‌افزار مربوطه محاسبه و رتبه‌بندی گردیدند که در جدول (۱۳-۴) نمایش داده شده‌اند.

**جدول (۱۳-۴) وزن های نسبی و نهایی زیرمعیارهای، معیار سیاست فروش  
محصولات پتروشیمی تبریز در مدل کل**

نام معیار اصلی	نام زیر معیار	وزن نسبی	وزن نهایی	اولویت
سیاست فروش محصولات پتروشیمی	اجرای سیاست تشویقی مبتنی بر افزایش مصرف مشتریان	۰/۱۲۴	۰/۰۰۸	۲۲
	دادن پاداش و جایزه به مشتریان وفادار	۰/۴۶۱	۰/۰۳۰	۱۱
	تقسیم کار مناسب با تخصص نیروی انسانی	۰/۳۶۳	۰/۰۲۴	۱۲
	استفاده از مساعدتها و تسهیلات دولتی	۰/۰۵۲	۰/۰۰۳	۲۶

**۶-۸- فرضیه فرعی پنجم تحقیق**

رضایت مشتریان محصولات پتروشیمی بر فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است.

**جدول (۱۴-۴): نتایج حاصل از آزمون همبستگی مربوط به فرضیه فرعی پنجم تحقیق**

فرضیه فرعی پنجم	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	معناداری ضریب همبستگی	سطح خطای	تعداد	نتیجه گیری
رضایت مشتریان و فروش	۴۷.۰	۳۴.۰	۶۷.۵	۰۵.۰	۲۷۱	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

با توجه به جدول ۱۴-۴ همانگونه که مشاهده می شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می باشد. زیرا مقدار محاسبه شده بزرگتر از  $0.5$  می باشد، بنابراین فرضیه صفر (که بین رضایت مشتریان محصولات پتروشیمی و فروش(نقدي، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی تفاوت معناداری وجود ندارد) رد می شود و فرض آماری با اطمینان  $95\%$  پذیرفته می شود. بدین معنا که بین رضایت مشتریان محصولات پتروشیمی و فروش(نقدي، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق نتایج بدست آمده از آزمون مشخص گردید که  $0.34\%$  تغییرات مربوط به رضایت مشتریان محصولات پتروشیمی متاثر از عوامل مربوط به فروش است که این خود بیانگر تاثیرات عوامل موثر بر فروش می باشد.

با انجام مقایسه دو به دویی زیرمعیارهای مربوط به معیار اصلی رضایت مشتریان محصولات پتروشیمی، وزن های نسبی و نهایی آنها نسبت به دیگر عوامل، به کمک نرم افزار Expert Choice، محاسبه و رتبه بندی گردیدند که در جدول (۱۵-۴) نمایش داده شده اند.

**جدول (۱۵) وزن های نسبی و نهایی زیرمعیارهای، معیار رضایت  
مشتریان محصولات پتروشیمی تبریز در مدل کل**

نام معیار اصلی	نام زیر معیار	وزن نسبی	وزن نهایی	اولویت
رضایت مشتریان محصولات پتروشیمی	افزایش خدمات قبل از فروش از قبیل اطلاع رسانی به موقع و صحیح، تحویل در زمان مناسب و...	۰/۰۵۹	۰/۰۱۰	۲۱
	افزایش خدمات پس از فروش از قبیل گارانتی، رسیدگی به موقع و...	۰/۱۰۶	۰/۰۱۸	۱۵
	طراحی کالاهای و خدمات براساس نیازها و انتظارات مشتریان	۰/۲۶۶	۰/۰۴۵	۶
	بهبود شرایط دریافت وجه از مشتریان محصول از قبیل اقساط بلندمدت با بهره پایین یا پیش دریافت کم	۰/۵۶۹	۰/۰۹۶	۴

#### ۸-۹ فرضیه فرعی ششم تحقیق

میزان تولید محصولات پتروشیمی بر فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است.

**جدول (۱۶): نتایج حاصل از آزمون همبستگی مربوط به فرضیه فرعی ششم تحقیق**

فرضیه فرعی ششم	ضریب همبستگی تبیین	ضریب ضریب همبستگی	معناداری ضریب همبستگی	سطح خطای	تعداد	نتیجه گیری
میزان تولید و فروش	۵۹ .۰	۳۱ .۰	۲۱ .۵	۰۵ .۰	۲۷۱	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

با توجه به جدول ۱۶-۴ همانگونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می‌باشد. زیرا مقدار محاسبه شده بزرگتر از  $0.5$  می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر (که میزان تولید محصولات پتروشیمی و فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی تفاوت معناداری وجود ندارد) رد می‌شود و فرض آماری با اطمینان  $0.95\%$  پذیرفته می‌شود. بدین معنا که میزان تولید محصولات پتروشیمی و فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق نتایج بدست آمده از آزمون مشخص گردید که  $0.31\%$  تغییرات مربوط به میزان تولید متأثر از عوامل مربوط به فروش است که این خود یانگر تاثیرات عوامل موثر بر فروش می‌باشد.

با توجه به اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه تحقیق و تجزیه و تحلیل این اطلاعات به کمک نرم افزار Expert Choice، میزان تأثیر زیرمعیارها و راهکارهای عامل اصلی میزان تولید محصولات پتروشیمی بر فروش این محصولات محاسبه و رتبه بندی گردید که در جدول (۱۷-۴) نشان داده شده است.

**جدول (۱۷-۴) وزن های نسبی و نهایی زیر معیارهای، معیار  
میزان تولید محصولات پتروشیمی تبریز در مدل کل**

نام معیار اصلی	نام زیر معیار	وزن نسبی	وزن نهایی	اولویت
میزان تولید محصولات پتروشیمی	به کارگیری نیروی ماهر جهت ارتقاء مقدار تولید	۰/۱۷۱	۰/۰۰۷	۲۳
	سهولت دسترسی به مواد اولیه	۰/۰۴۱	۰/۰۰۲	۲۸
	متاسب بودن ماشین آلات، تجهیزات، ابزار، ادوات و وسائل	۰/۳۳۸	۰/۰۱۴	۱۸
بهبود روشها و شیوه های کار و فناوری		۰/۴۵۰	۰/۰۱۹	۱۴

**۸-۱۰ فرضیه فرعی هفتم تحقیق**

شیوه بازاریابی محصولات پتروشیمی بر فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است.

**جدول (۱۸-۴): نتایج حاصل از آزمون همبستگی مربوط به فرضیه فرعی هفتم تحقیق**

فرضیه فرعی هفتم	ضریب همبستگی	ضریب تیزن	ضریب ضریب	سطح خطای همبستگی	تعداد	نتیجه گیری
شیوه بازاریابی و فروش	۴۷.۰	۴۲.۰	۴۳.۴	۰۵..	۲۷۱	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

با توجه به جدول ۱۸-۴ همانگونه که مشاهده می شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می باشد. زیرا مقدار محاسبه شده بزرگتر از ۰.۰۵ می باشد، بنابراین فرضیه صفر (که بین شیوه بازاریابی محصولات پتروشیمی و فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی تفاوت معناداری وجود ندارد) رد می شود و فرض آماری با اطمینان ۰.۹۵٪ پذیرفته می شود. بدین معنا که بین شیوه بازاریابی محصولات پتروشیمی و فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق نتایج بدست آمده از آزمون مشخص گردید که ۰.۰۴۲٪ تغییرات مربوط به شیوه بازاریابی محصولات پتروشیمی متأثر از عوامل مربوط به فروش است که این خود بیانگر تأثیرات عوامل موثر بر فروش می باشد. با توجه به اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه تحقیق و تجزیه و تحلیل این اطلاعات به کمک نرم افزار Expert Choice، میزان تأثیر زیر معیارها و راهکارهای عامل اصلی شیوه بازاریابی محصولات پتروشیمی بر فروش این محصولات محاسبه و رتبه بندی گردید که در جدول (۱۹-۴) نشان داده شده است.

جدول (۴-۱۹) وزن های نسبی و نهایی ذیر معيارهای، معيار  
شيوه بازاریابی محصولات پتروشیمی تبریز در مدل کل

اولویت	وزن نهایی	وزن نسبی	نام زیرمعیار	نام معيار اصلی
۳	۰/۱۲۸	۰/۶۷۲	تبلیغات در روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون	شيوه بازاریابی محصولات پتروشیمی
۸	۰/۰۳۹	۰/۲۰۷	بازاریابی از طریق مراجعت حضوری	
۲۴	۰/۰۰۷	۰/۰۳۴	بازاریابی تلفنی	
۱۷	۰/۰۱۶	۰/۰۸۷	بازاریابی اینترنتی(مجازی)	

سوال: آیا عوامل موثر بر فروش به یک نسبت با فروش محصولات پتروشیمی رابطه دارد؟

جدول (۲۰-۴): آزمون فریدمن: مقایسه بین عوامل فروش  
از مولفه های فروش محصولات پتروشیمی

اولویت ها	میزان خطا	میانگین	مجموع رتبه ها	میانگین رتبه ها	خرده متغیرهای عوامل فروش
چهارم	۰۵.۰	۱۱.۳	۰۰.۲۷۰	۴۳.۳	قيمت محصولات
هفتم	۰۵.۰	۲۷.۳	۵۰.۲۲۶	۵۷.۲	توزيع فیزیکی
دوم	۰۵.۰	۰۵.۳	۵۰.۳۲۴	۰۵.۴	کیفیت محصولات
پنجم	۰۵.۰	۵۳.۳	۰۰.۲۶۷	۱۶.۳	سیاست فروش
سوم	۰۵.۰		۵۰.۲۹۸	۸۷.۳	رضایت مشتریان
ششم	۰۵.۰		۰۰.۲۴۳	۰۵.۳	میزان تولید
اول	۰۵.۰		۵۰.۳۴۸	۱۹.۴	شيوه بازاریابی
Anova chi sqr. (N=171,df=6) = 67. 83350 , p=0. 00000				آزمون آماری	

همانطور که ملاحظه می شود، مجلد رکاری دو ( $\chi^2$ ) محاسبه شده برابر ۶۷.۸۳ است که با توجه به درجه آزادی ۶ در سطح اطمینان ۹۵ معنادار است. به این ترتیب فرض صفر آماری مبنی بر عدم وجود رابطه معنادار بین عوامل فروش محصولات پتروشیمی و فروش (نقدي، اعتباری و سلف) رد و با توجه به میانگین رتبه ها مشخص می گردد که مولفه شيوه بازاریابی دارای بیشترین ارتباط با فروش (نقدي، اعتباری و سلف) بوده و پس از آن به ترتیب مولفه های کیفیت محصولات، رضایت مشتریان و قیمت محصولات قرار دارند. توزیع فیزیکی دارای کمترین ارتباط با میزان فروش (نقدي، اعتباری و سلف) می باشد.

## ۹- بحث و نتیجه‌گیری

### بحث و بررسی

با توجه به فرضیه اول تحقیق و تجزیه و تحلیل‌های آماری انجام شده، قیمت محصولات پتروشیمی بر فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است. یعنی اینکه با تعیین قیمت با توجه به قیمت رقبا، کاهش قیمت محصولات به نسبتی معقول با افزایش میزان خرید مشتریان، ارائه تخفیفات قابل توجه به مشتریان محصولات شرکت، فروش محصولات از طریق مزایده، می‌توانیم فروش محصولات پتروشیمی را تا حد زیادی تحت تأثیر قرار دهیم. ضمن اینکه از دیدگاه خیلی از مشتریان نیز این عامل، مهمترین فاکتور در خرید آنها از محصولات موردنظر است. نکته قابل توجه این است که شرکت‌ها باید توجه زیادی به بحث کاهش قیمت داشته باشند یعنی قیمت را تاحدی کاهش دهنند که به کیفیت محصول لطمه ای وارد نشود. چون همان اندازه که کاهش قیمت باعث افزایش فروش محصولات می‌شود، بالا بردن کیفیت نیز باعث افزایش فروش می‌شود.

با توجه به فرضیه دوم تحقیق و بررسی‌های انجام شده، توزیع فیزیکی محصولات پتروشیمی بر فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است. یعنی اینکه با انتخاب کانال توزیع مناسب برای محصولات، انتخاب محل استقرار مناسب برای کارخانه از نظر نزدیکی به بازار هدف، انتخاب سیستم حمل و نقل مناسب (زمینی، هوایی و دریایی) جهت توزیع محصولات، و یک سیستم انبارداری مناسب برای محصولات، می‌توانیم فروش شرکت را به میزان چشمگیری افزایش دهیم.

با توجه به فرضیه سوم تحقیق و نتایج تجزیه و تحلیل‌های آماری، کیفیت محصولات پتروشیمی بر فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است. این بدان معنی است که با استفاده از موادی که از نظر نوع و ترکیب دارای مرغوبیت بالایی هستند، بالا بردن طول عمر و اعتبار کالا، افزایش اینمنی محصول و متناسب کردن بسته بندی محصولات، می‌توانیم میزان فروش محصولات شرکت و در نتیجه سودآوری آن را افزایش دهیم. نقش عامل کیفیت نیز به مانند عامل قیمت مورد توجه بسیار مدیران سازمان‌های صنعتی است.

با توجه به فرضیه چهارم تحقیق و تجزیه و تحلیل‌های آماری، سیاست فروش محصولات پتروشیمی بر فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است. یعنی اینکه با اجرای سیاست‌هایی مبنی بر دادن پاداش و جایزه به مشتریان و فادرار، تقسیم کار متناسب با تخصص نیروی انسانی، اجرای سیاست شفافیت مبنی بر افزایش مصرف مشتریان و استفاده از مساعدت‌ها و تسهیلات دولتی، می‌توان به میزان قابل توجیهی فروش شرکت را تحت تأثیر قرار داد. اگر مدیران با سیاست‌های فروش آشنایی داشته باشند، موفقیت خود و سازمان را تا حد زیادی تضمین کرده‌اند.

با در نظر گرفتن فرضیه پنجم تحقیق و تجزیه و تحلیل‌های آماری، رضایت مشتریان محصولات پتروشیمی بر فروش (نقدي، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است. یعنی اینکه با بهبود شرایط دریافت وجه

از مشتریان محصول از قبیل اقساط بلندمدت با بهره پایین یا پیش دریافت کم، طراحی کالاها و خدمات براساس نیازها و انتظارات مشتریان، افزایش خدمات پس از فروش از قبیل گارانتی، رسیدگی به موقع و...، افزایش خدمات قبل از فروش از قبیل اطلاع رسانی به موقع و صحیح، تحويل در زمان مناسب و... می‌توان فروش محصولات را تا حد چشمگیری افزایش داد. شرکت‌های صنعتی که موفق شوند رضایت مشتریان را جلب کنند، می‌توانند حس وفاداری را در مشتریان ایجاد کنند و در نتیجه باعث تکرار دفعات خرید آنان از محصول شوند.

با توجه به فرضیه ششم تحقیق و تجزیه و تحلیل‌های آماری انجام شده، میزان تولید محصولات پتروشیمی بر فروش (تقدی، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است. یعنی اینکه با بهبود روش‌ها و شیوه‌های کار و فناوری، متناسب بودن ماشین آلات، تجهیزات، ابزار، ادوات و وسائل، به کارگیری نیروی ماهر جهت ارتقاء مقدار تولید و تسهیل دسترسی به مواد اولیه، می‌توانیم میزان فروش شرکت را تحت تأثیر قرار دهیم. اگرچه از نظر پرسنل پتروشیمی تبریز نقش این عامل کمتر نگرفته است اما کارشناسان شرکت مذبور دلیل این امر را هزینه‌های گراف دستیابی به این عوامل ذکر می‌کنند که از این جهت مقرر به صرفه نیستند. ولی با حمایت دولت از این صنعت، می‌توان مشکل مذکور را رفع کرد و از این روش نیز فروش شرکت را تحت تأثیر قرار داد.

با توجه به فرضیه هفتم تحقیق و تجزیه و تحلیل‌های آماری انجام شده، شیوه بازاریابی محصولات پتروشیمی بر فروش (تقدی، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است. یعنی با تبلیغات در روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون، بازاریابی از طریق مراجعه حضوری، بازاریابی اینترنتی (مجازی) و بازاریابی تلفنی، می‌توان فروش محصولات صنعتی را به طرز قابل توجهی افزایش داد. البته شیوه‌های بازاریابی ذکر شده در این تحقیق، مختص شرکت پتروشیمی تبریز می‌باشد و مبحث بازاریابی، بسیار وسیع و گسترده است که در این تحقیق نمی‌گنجد اما سازمان‌هایی موفق تر هستند که بتوانند روش‌های نوین بازاریابی را به نیروی انسانی خود آموزش دهند.

#### ۱۰- محدودیت‌های تحقیق

مهمنترین محدودیت این تحقیق عدم آشنایی پرسنل شرکت پتروشیمی تبریز (اعضای نمونه جامعه آماری) با روش فرآیند تحلیل سلسله مرتبی (AHP)، جهت تکمیل پرسشنامه تحقیق بود. با توجه به این که روش مذکور یکی از مباحث تخصصی تحقیق در عملیات می‌باشد، آموزش این ترفندهای اعضا جامعه آماری این تحقیق که دارای تخصص‌های گوناگونی بودند، بسیار وقت‌گیر و هزینه بر بود. البته برای رفع این مشکل، تعداد پرسشگران را به چند نفر افزایش دادیم.

### ۱۱- پیشنهادات تحقیق

حال با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق و بحث‌های انجام شده در فصل‌های گذشته، پیشنهادهای اجرایی زیر می‌توانند در جهت موفقیت در امر فروشندگی محصولات پتروشیمی، مفید و اثربخش واقع شوند:

۱- تحقیق فوق نشان می‌دهد که تعیین قیمت با توجه به قیمت رقبا، مهمترین عامل جهت تحت تأثیر قرار دادن فروش شرکت است. یعنی باید طوری قیمت‌ها را تعیین نماییم که ضمن حفظ سایر عوامل مانند کیفیت محصول، بتواند به یک مزیت رقابتی برای شرکت تبدیل شود. مثلاً محصولی را ارائه نماییم که نسبت به تولیدات مشابه رقبا، قیمت کمتری داشته اما این کاهش قیمت نباید به حدی باشد که از سودآوری شرکت بکاهد.

۲- عامل مرغوبیت مواد تشکیل‌دهنده محصول که مربوط به مبحث کیفیت می‌باشد نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. باید همیشه به خاطر داشته باشیم که مشتریان محصولی را می‌خرند که برای آنان فایده به همراه داشته باشد. محصول مرغوب، همیشه مشتریان خاص خود را دارد.

۳- مبحث تبلیغات یکی از عواملی است که فروش شرکت‌ها را تا حد زیادی تحت تأثیر قرار می‌دهد. یعنی با شناساندن سازمان، اهداف سازمانی، آگهی‌های تبلیغاتی و فروش مستقیم می‌توانیم فروش سازمان را افزایش دهیم.

### ۷- پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

۱- پیشنهاد اول به محققین آینده این است که به بحث صادرات محصولات پتروشیمی پرداخته و این موضوع را نیز مورد کنکاش قرار داده و راه‌های صادر کردن محصولات پتروشیمی به خارج از کشور را بررسی نمایند.

۲- پیشنهاد بعدی اینست که برای تحقیق‌های آینده به مبحث عوامل مؤثر بر فروش از دیدگاه مشتریان محصولات پتروشیمی نیز پردازند.

۳- پیشنهاد آخر به محققان آینده اینست که اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر فروش را با استفاده از فرآیند تحلیل سلسه مراتبی (AHP)، برای محصولات شرکت‌های دیگر را نیز انجام دهند.

## فهرست منابع و مأخذ

### منابع فارسی

۱. آذر، عادل. (۱۳۷۹). تحقیق در عملیات. تهران: نشر نوین.
۲. آذر، عادل. و عزیزالله معماریانی. ۱۳۷۳. AHP تکنیکی نوین برای تصمیم‌گیری گروهی. دانش مدیریت. شماره ۲۸ و ۲۷.
۳. آذر، عادل. (۱۳۷۹). فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی: فنی نوین در تصمیم‌گیری. مدیریت و توسعه. شماره ۴.
۴. آر دیوید، فرد. (۱۳۸۱). مدیریت استراتژیک. ترجمه‌ی علی پارسائیان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. اخوی، احمد. (۱۳۸۰). مدیریت توزیع. تهران: چاپ و نشر بازرگانی.
۶. از کیا، مصطفی. و علیرضا دربان آستانه. ۱۳۸۲. روش‌های کاربردی تحقیق. تهران: کیهان.
۷. اصغرپور، محمدجواد. (۱۳۸۲). تصمیم‌گیری گروهی و نظریه بازی‌ها با نگرش تحقیق در عملیات. تهران: دانشگاه تهران.
۸. ال دفت، ریچارد. (۱۳۷۷). تئوری و طراحی سازمان. ترجمه‌ی علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی. تهران: پژوهش‌های فرهنگی.
۹. اکبریان، علی. (۱۳۸۹). بررسی میزان تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش سهم بازار شرکت سامسونگ بر اساس الگوی ۸P از دیدگاه مشتریان در شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه تهران.
۱۰. باترا، پرمود. (۱۳۸۳). راه‌های ساده برای شغل شریف فروشنده‌گی. ترجمه‌ی طوبی یکتایی. تهران: کتاب سرای تدبیس.
۱۱. بازرگان، عباس. زهره سرمه. و الهه حجازی. ۱۳۷۸. روش تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگاه.
۱۲. بختائی، امیر. و شادی گلچین فر. ۱۳۸۹. کلینیک بازاریابی و تبلیغات. تدبیر. شماره ۱۷۹.
۱۳. تریسی، برایان. (۱۳۸۵). روانشناسی فروش. ترجمه‌ی مهدی قراجچه داغی. تهران: آسیم.
۱۴. جانسون، اسپنسر. (۱۳۸۲). فروشنده‌ی یک دقیقه‌ای. ترجمه‌ی غلامحسین اعرابی. تهران: اردیبهشت.
۱۵. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۲). روش تحقیق در مدیریت. تهران: انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۶. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۴). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی. تهران: بازتاب.
۱۷. دانایی فر، حسن. مهدی‌الوانی. و عادل آذر. ۱۳۸۳. روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار.
۱۸. درگی، پروین. (۱۳۸۸). مدیریت فروش و فروش حضوری. تهران: رسا.
۱۹. درگی، پروین. (۱۳۸۸). تکنیک‌های فرصت‌یابی در بازاریابی و فروش با نگرش بازار ایران. تهران: رسا.

۲۰. رضایی نژاد، عبدالرضا. (۱۳۷۷). مدیریت بازار (بازاریابی). تهران: ستاد انقلاب فرهنگی.
۲۱. روان بد، حسین. (۱۳۷۷). بررسی و تعیین میزان تأثیر خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان صنایع خودروسازی. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه تهران.
۲۲. روستا، احمد. داور و نوس. و عبدالحمید ابراهیمی. ۱۳۸۳. مدیریت بازاریابی. تهران: سمت.
۲۳. زری باف، مهدی. و سید تقی حسینی کیا. ۱۳۸۲. مدیریت بازاریابی جهانی. تهران: گسترش علوم پایه.
۲۴. سکاران، اوها. (۱۳۸۰). روش‌های تحقیق در مدیریت. ترجمه‌ی محمد صائبی و محمود شیرازی. تهران: مرکز آموزش در مدیریت دولتی.
۲۵. شیفمن، استفن. (۱۳۷۹). رمز موقتی در فروشندگی. ترجمه‌ی کامران پروانه. تهران: اردبیلهشت.
۲۶. صنایعی، علی. (۱۳۷۴). اصول بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: پرسش.
۲۷. ظهراپ پور، فاضل. (۱۳۷۶). بازاریابی و بازرگانی در مدیریت. تهران: سانیا.
۲۸. عالی، صمد. (۱۳۸۱). رضایت مشتری. تدبیر. شماره ۱۳۰.
۲۹. عمیدی، علی. (۱۳۷۸). نظریه نمونه‌گیری و کاربردهای آن. تهران: نشر دانشگاهی.
۳۰. فاستر، دنیس. (۱۳۸۶). فروش و بازاریابی ویژه دفاتر خدمات مسافرتی. ترجمه‌ی ابوالفضل تاج زاده. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۳۱. قدسی پور، سیدحسن. (۱۳۸۷). فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP). تهران: امیرکبیر.
۳۲. کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی. ترجمه‌ی علی پارسائیان. تهران: ترمه.
۳۳. کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی. ترجمه‌ی بهمن فروزنده. اصفهان: آموخته.
۳۴. کاتلر، فیلیپ. و گری آرمسترانگ. ۱۳۷۹. اصول بازاریابی. ترجمه‌ی علی پارسائیان. تهران: ادبستان.
۳۵. کاظمی، بابک. (۱۳۸۰). مدیریت تولید. تهران: دانشگاه پیام نور.

### منابع لاتین

1. Hill , Elizabeth. And Sullivan Terry. (1999). Marketing 2nd. Second Edition Published 1.
2. Jobber, David. (1998). Marketing. Second edition .
3. Kotler, Philip. (2001). Kotler on Marketing How to Create Win & Dominate Markets. Publisher:The Free Press .
4. Ku Fan, Chiang, and Shu Wen Cheng. (2009). An efficiency comparison of direct and indirect channels in Taiwan insurance marketing. Direct Marketing: An International. Journal Vol. 3 No. 4.
5. Park, Jin. Sukho Lee And Han Bin Kang. (2009). The insurance distributionsystems and efficiency in the property-casualty insurance industry Managerial Finance. Vol. 35 No. 8.
6. Reppel, Alexander. (2003). The privacy marketing review, the marketing mix. 4p. 7p or what?.

7. Sin, Leo. And others. 2002. The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. Journal of service marketing. Vol 16. No 7.
8. Trueman, M. (2004). Factors affecting the success of business international marketing (B-to- B): an empirical study of UK companies. Journal of industrial Management and Data Systems. Vol 104. No1.
9. Berry, Leonard 2000. Cultivating Service Brand Equity, Journal of the Academy Of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 128-137.
10. Berry, Leonard L. and Terry Clark 1986. "Four Ways to Make Service More Tangible", Business (October-December), pp. 53-4 .
11. Kotler, Philips and Gary Amstrong 2006, Principle of Marketing, Pearson-prentice Hall (11<sup>th</sup> ed)
12. Zeithaml, V. , R. Trust and K. Lemon 2001, The customer pyramid: creating and serving profitable customers, California Management Review, Vol. 43, Issue 4, pp. 106-118.
13. Lovelock, Christopher and Jochen Writz 2007, Services Marketing-People, Technology, strategy, Pearson-Prentice Hall (6<sup>th</sup> ed)
14. Margaret, Craig-Lees 1998, "The brand concept and Australian consumer behavior texts: a review", Journal of product and Brand Management, Vol. 7, pp. 568-573.
15. Janiszewski, Chris and Stijn M J Van Osselaer 2000, "A connectionist model of brand-quality associations", Journal of Marketing Research, Chicago: AUG 2000. Vol. 37, Iss. 3, pp. 331-351.
16. Herremans, Irene M. , John K. Ryans, Jr. , and Raj Aggarwal 2000, Linking Advertising and Brand Value, Business Horizons.
17. Bristow, Dennis N. and Kenneth C. Schneider and Drue K. Schuler 2002,"The brand dependence scale: measuring consumer' use of brand name to differentiate among product alternatives", Journal of Product and Brand Management, Vol. 11, pp. 343-356.
18. Bharadwaj, Sundar G. , P RajanVaradarajan, and John Fahy 1993. A Sustainable competitive advantage in service industries, Journal of Marketing, Chicago: OCT 1993. Vol. 57, Iss. 4, pp. 83-100.
19. de Chernatony, L. and Dall Olmo Riley, F 1999, "Experts' views about defining services brands and the principles of service branding", Journal of Business Research,Vol 46 No. 2,pp. 181-192.
20. Heskett, James L. , Thomas O. Jones, Gary W. loveman, W. Earl Sasser, Jr. , and Leonard A Schlesinger 1994,"Putting the Service Profit Chain to Work", Harvard Business Review, 72 (March-April),pp. 164-174.
21. Bitner, Mary J 1992, Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings and Customers and Employees", Journal of Marketing, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71.

22. Bitner, Mary J. 1990,"Evaluating Service Encounters: The Impact of Physical Surroundings and Employee Response, Journal of Marketing, Vol 54, No. 2, pp. 69-82.
23. de Chernatony, L 2001, From Brand Vision to Brand Vision to Brand Evaluation, Butterworth- Heinemann, Oxford.
24. Arora, Raj and Charles Stoner1996," The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision", The Journal of Services Marketing, Vol. 10, pp. 22-34.
25. Aaker, J. L. 1997,"Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol 34 (August), pp. 347-356.
26. Richins, Marsha L 1997, "Measuring emotions in the consumption experience", Journal of Consumer Research, Vol. 24, Iss. 2, pp. 127-147.
27. Boles, James S. , Barry J Babin, Thomas G Brashear, Charles Brooks 2001. "An examination of the relationships between retail work environments, salesperson selling orientation-customer orientation and job performance", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 9, Iss. 3, pp. 1-13.
28. Siguaw, Judy A, Anna Mattila and Jon R Austin 1999, The brand-personality scale ,Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Vpl. 40,Iss. 3,pp. 48-56.