فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره دوازدهم. تابستان ۱۳۹۸، صص۱۴۰-۱۱۳ Vol 2. No 12. 2019, p 113-140
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

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

غلامرضا پسیان[۱]. اکبر فانی[۲]
۱. دکتری گروه مدیریت صنعتی، موسسه شمس تبریزی، خوی، ایران
۲. کارشناسی ارشد ریاضی موسسه شمس تبریزی، خوی، ایران

چکیده

با گسترش رقابت و اشباع 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 اینک 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، راه‌حل‌های 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 نمونهٔ جامعه آماری توزیع گردید. برای تجزیه‌وتحلیل 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 شیوهٔ 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.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۱- بیان مسئله

تا فروشی صورت نگیرد، اتفاقی نمی افتد. فروشندگان 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 همه سود و ثروت را خلق می‌کنند. فروشندگان 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 اتومبیل است. رابطه مستقیمی میان موفقیت جامعه فروش و موفقیت تمام کشور وجود دارد. هر چه سطح فروش شاداب‌تر و مرتعش‌تر باشد، صنعت به همان اندازه با موفقیت و سودمندی بیشتری روبرو می‌گردد. فروشندگان برای طرز زندگی شما یک ضرورت هستند. امروزه، بهترین شرکت‌ها آنهایی هستند که بهترین فروشندگان را در اختیار دارند. (تریسی[1]، ۱۳۸۴، ۲۷)

مراحل فرایند فروش عبارتنداز:

۱. مشتری‌یابی: وضعیتی است که شما و مخاطبتان به این نتیجه می‌رسید که هر دو علاقمند به بحث کردن هستید.

۲. گفتگو: در این مرحله شما اطلاعاتی از نیازهای مشتری خود به دست می‌آورید. چون می‌خواهید بدانید در مرحله عرضه‌کردن 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 کردن: 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.

٤. قرارداد بستن: یعنی در خواست توأم با اطمینان برای فروش، بدون دوقطبی کردن رابطه. (شیفمن[2]، ۱۳۷۹، ۳۱)

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 بپیوندد، 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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

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 توانمندی 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[1]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 برخورداراست. ازطرفی 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[2] و آرمسترانگ[3] ۱۳۷۹، ۵۲)

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، ۱۳)

۳- مبانی نظری پژوهش

۳-۱ فروش:

بحث فروش یکی از اجزای پنجگانه ترویج است. بنابراین، فروش بازاریابی نیست. فروش بخشی از بازاریابی است. فروش به نتیجه 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. (نظائی ۱۳۸۸، ۴۴)

۳-۲ قیمت:

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

1- peter Druker
2- Kotler
3- Armstrong

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی است. عناصرقیمت عبارتند از : سطح قیمت، تخفیف‌ها و شرایط پرداخت قیمت محصول. (مقیمی 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. (رپل 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 ونقل) می‌باشد. (مقیمی 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 تسهیل‌کنندگان است. نظام توزیع مبین 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 مبین تعهدی نسبت به مجموعه‌ای از سیاست‌ها و رویه‌هاست که تار و پود اساسی روابط بلندمدت جامع شرکت هستند. (کاتلر ۱۳۸۵، ۵۷۱)

۳-۵ کیفیت:

انگیزه عمده ای که درپس 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[1] ۱۳۸۰، ۳۴۷)

کیفیت، مجموعه صفات و خصوصیاتی است که در یک محصول نهفته است و به صورت استعداد (امکان بالقوه[2]) آن فرآورده در ارضای نیاز مصرف‌کنندگان 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 مسأله در کیفیت نهایی هر کالای تولیدی یا هر خدمت ارائه شده دخالت دارد یا در واقع کیفیت به دوگونه قابل تفسیر است:

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

---

1. **Hart**
2. **Potentiality**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

دوم: درجهٔ کیفیت محصول تولید شده نسبت به کیفیت مورد نظر یا درجهٔ 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 می آورد و وظیفه ما است که این خواست‌ها را سودمندانه پاسخ دهیم. سودمند برای مشتری و برای ما. (کاتلر وآرمسترانگ ۱۳۷۹، ۴۸)

مشتری کسی است که خواست‌های خود را به سازمان یا شرکت عرضه می‌نماید. (کاتلر ۱۳۸۳، ۵۶)

مشتری کسی است که ارزش را به حداکثر می‌رساند. (کاتلر ۱۳۸۳، ۶۹)

۳-۷ خدمات:

عبارت است از تأمین نیازهای انسان از طریق تسهیل روش‌های ویژه با توجه به نگهداری سیستم های 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 مصرف‌کنندگان 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 حمل‌ونقل 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 مشخصه های انسانی است و هر فرد در طول شبانه روز تصمیم‌های فراوانی اتخاذ می‌کند. هر چه مسئولیت و اختیارات انسان بیشتر باشد، تصمیم‌گیری اهمیت بیشتری خواهد داشت. همچنین دنیای اطراف ما مملو از مسائل چندمعیاره است و انسان‌ها همیشه مجبور به تصمیم‌گیری در این زمینه‌ها هستند. به

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

طور مثال هنگام انتخاب شغل معیارهای مختلفی وجود دارند که تصمیم‌گیرنده، گزینه های مختلف را باید بر طبق معیارها بسنجد و تصمیم‌گیرندگان علاقه مندند که همه اهدافشان در حد ممکن بهینه شوند.

در زندگی روزمره مثال های فراوانی از تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه وجود دارد. در بعضی موارد نتیجه تصمیم‌گیری به حدی مهم است که بروز خطا ممکن است ضررهای جبران‌ناپذیری را بر ما تحمیل کند. از این رو لازم است که تکنیک‌های مناسبی برای انتخاب بهینه و تصمیم‌گیری صحیح طراحی شود. (قدسی پور ۱۳۸۷، ۱)

۲-۸-۳ تصمیم‌گیری و فرآیند تصمیم‌گیری

یک تصمیم نتیجه فرآیند انتخاب یک گزینه بهتر از بین دو یا چند گزینه متفاوت است که ما را در رسیدن به مقصود (آرمان) یاری می‌دهد. این فرآیند، تصمیم‌گیری نامیده می‌شود. به زعم هربرت سایمون[1] 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؟

پرواضح 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 راه‌حل‌های ممکن

۳. ارزیابی راه‌حل‌های ممکن

۴. انتخاب یک راه‌حل

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

۳-۸-۳ استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی 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 مسأله می‌پردازند.

1- Simon, Herbert

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

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. (اصغرپور 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 بی‌خاصیت 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 قضاوت هر عضو به قضاوت گروه درباره هر مقایسه زوجی برسد. از آنجا که مقایسات زوجی داده‌هایی 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 a_{ij} مؤلفه مربوط به شخص K ام برای مقایسه عنصر i به عنصر j است. بنابراین میانگین هندسی مؤلفه‌های متناظر به صورت زیر است :

$$=(\pi_{k=i}^{n} a_{ij}^{(k)})^{\frac{1}{N}} \overline{a_{ij}}$$

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

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

٤- پیشینه پژوهش

٤-١ 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.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

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 خرده فروشان محصولات یک و یک از دیدگاه آنان براساس عناصر شناسایی شده" در دانشگاه تهران پذیرفته شد که اهداف اساسی این تحقیق عبارتند از:

ـ شناسایی عوامل با اهمیت در فروش محصولات از نظر خرده‌فروشان محصولات یک و یک تهران.

ـ رتبه‌بندی عوامل با اهمیت شناسایی شده از نظر خرده‌فروشان موردنظر.

ـ تعیین موضع و جایگاه محصولات یک و یک از دیدگاه خرده‌فروشان مورد نظر.

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 پس انداز 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 وSPSS مورد تجزیه‌وتحلیل 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.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۲-٤ تحقیقات صورت گرفته در خارج کشور

جین پارک[1]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 درآمدهای 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[2]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 کوپر وCCR در جهت اندازه‌گیری تصمیمات واحدهای بازاریابی پرداخته شده. بررسی‌ها نشان داده‌اند که وجود کانال‌های توزیع مستقیم کارایی بیشتری را در سیستم بازریابی نسبت به کانال‌های توزیع غیرمستقیم دارد.

مدل مفهومی پژوهش

چارچوب نظری تحقیق

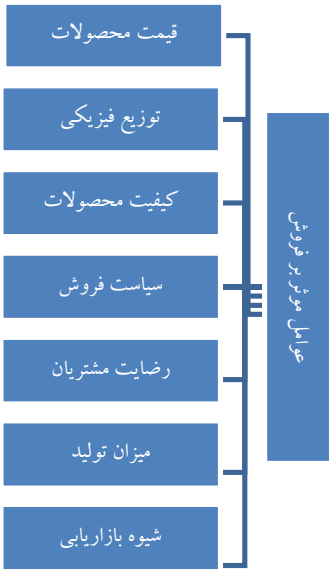
در این تحقیق از میان عوامل متعدد مؤثر بر فروش عواملی شامل: قیمت، توزیع فیزیکی، کیفیت، سیاست فروش، رضایت مشتریان، میزان تولید و شیوهٔ بازاریابی که مهم تر از بقیه به نظر می رسند، انتخاب گردیده‌اند.

همچنین از میان اقسام مختلف فروش: فروش نقدی، فروش اعتباری و فروش سلف مورد بررسی قرار گرفته است. که به نظر می رسد 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)

[1] .**Jin Park**
[2]. **Chiang Ku Fan**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

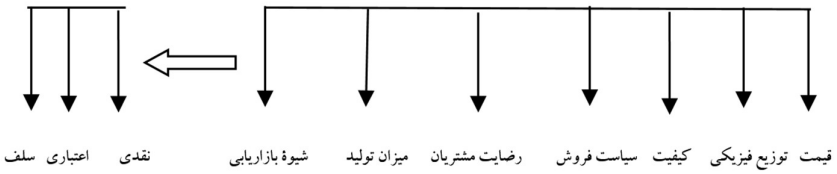
نمودار (۲-٦): جدول چارچوب نظری تحقیق



مدل مفهومی تحقیق

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

نمودار (۲-۷) 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 برمبنای هدف، کاربردی و بر اساس شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع زمینه یابی (پیمایشی) می‌باشد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۷- ۱جامعه آماری: عبارت است از مجموعه ای از افراد، اشیاء و. . . که حداقل در یک صفت مشترک باشند. معمولا در هر پژوهش، جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفات معتبر واحدهای آن به مطالعه بپردازد. (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 روشی از پیش‌تعیین شده انتخاب می‌شود به قسمی که می‌توان از این بخش، با توجه به روش انتخاب، استنباط‌هایی در باره کل جامعه انجام داد. (عمیدی ۱۳۷۸، ۱۰)

روش تعیین اندازه نمونه، در صورتی که قرار باشد نسبت موفقیت را برآورد کنیم از رابطه $\bar{p} \pm \varepsilon$ می توان بهره برداری کرد که $\bar{p}$ عبارتست از نسبت موفقیت در نمونه و ε 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 (۳-۱) استفاده گردیده است :

$$n = \frac{N z^2_{\alpha/2}\, p(1-p)}{\varepsilon^2 (N-1) + z^2_{\alpha/2}\, p(1-p)} \qquad (1$$

$z^2_{a/2}$ = فاصله اطمینان (که در این تحقیق ۰/۰۹۵ در نظر گرفته شده است). مقدار p در صورتی که موجود نباشد، آن را برابر ۵۰٪ در نظر می‌گیریم و در این شرایط تعداد نمونه به حداکثر می‌رسد. مقدار ε بستگی به پیش‌بینی محقق برای خطای احتمالی دارد و مقدار آن ۵ ٪ انتخاب گردیده است.

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

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

بنابراین اندازه نمونه ۲۹۸ نفر می‌باشد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۳-۷ روش‌های جمع آوری اطلاعات

دراین تحقیق برای گردآوری اطلاعات و داده‌ها ازپرسشنامه، مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و مشاهده استفاده شده است.

٤-۷ ابزار تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

ابزار تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در این تحقیق، نرم‌افزار Expert Choice است که یک نرم‌افزار تخصصی برای تجزیه‌وتحلیل 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 سوألات، تعیین ترجیحات و اولویت‌ها و محاسبه وزن‌های نهایی، قابلیت تحلیل حساسیت تصمیم‌گیری نسبت به تغییرات در پارامترهای مسأله 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 نرم افزار مورد حمایت پروفسور ساعتی، بنیان‌گذار روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی است. نرم‌افزار روی شبکه اینترنت به آدرس: www. Expert Choice. 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، شیوهٔ 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 جمع‌آوری اطلاعات مربوط به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر فروش محصولات پتروشیمی از پرسنل شرکت پتروشیمی تبریز و تجزیه‌وتحلیل این داده‌ها با کمک نرم‌افزار Expert Choice، اطلاعات به دست آمده در جداول زیر ارائه شده است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۱-۸ فرضیه اصلی تحقیق

عوامل مؤثر بر فروش در فروش (نقدی، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی تأثیرگذار است.

جدول (٤-٤): نتایج حاصل از آزمون همبستگی مربوط به فرضیه اصلی تحقیق

فرضیه اصلی	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	معناداری ضریب همبستگی	سطح خطا	تعداد	نتیجه‌گیری
عوامل فروش و فروش محصولات پتروشیمی	۶ .۰	۳۶ .۰	۰۴ .۸	۰۵ .۰	۲۷۱	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

با توجه به جدول ۴-۴ همانگونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می‌باشد. زیرا مقدار محاسبه شده بزرگتر از ۰. ۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر (که بین عوامل مؤثر بر فروش و فروش نقدی، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی تفاوت معناداری وجود ندارد) رد می‌شود و فرض آماری با اطمینان ۰. ۹۵٪ پذیرفته می‌شود. بدین معنا که بین عوامل مؤثر بر فروش و فروش(نقدی، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق نتایج بدست آمده از آزمون مشخص گردید که ۰. ۳۶٪ تغییرات مربوط به فروش محصولات پتروشیمی متاثر از عوامل مربوط به فروش است که این خود بیانگر تاثیرات عوامل موثر بر فروش می‌باشد.

همچنین در این قسمت نظر پاسخ‌دهندگان بر عوامل هفت گانه مؤثر بر فروش محصولات پتروشیمی و رتبه بندی آنها با توجه به سؤالات پرسشنامه تشریح می گردد. با توجه به نتایج به‌دست آمده از پرسشنامه تحقیق، با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice، فراوانی میزان تأثیر هر یک از عوامل ذکر شده بر فروش (نقدی، اعتباری و سلف) محصولات در جدول (۴-۵) ذکر گردیده است.

جدول(٤-٥) وزن‌های نسبی و نهایی معیارهای کلی مؤثر بر فروش محصولات پتروشیمی تبریز در مدل کل

عنوان مسأله	نام معیار	وزن نسبی	وزن نهایی	اولویت
عوامل مؤثر بر فروش محصولات پتروشیمی تبریز	قیمت محصولات پتروشیمی	۰/۲۷۲	۰/۲۷۲	۱
	توزیع فیزیکی محصولات پتروشیمی	۰/۰۵۵	۰/۰۵۵	۶
	کیفیت محصولات پتروشیمی	۰/۲۰۸	۰/۲۰۸	۲
	سیاست فروش محصولات پتروشیمی	۰/۰۶۵	۰/۰۶۵	۵
	رضایت مشتریان محصولات پتروشیمی	۰/۱۶۹	۰/۱۶۹	۴
	میزان تولید محصولات پتروشیمی	۰/۰۴۱	۰/۰۴۱	۷
	شیوهٔ بازاریابی محصولات پتروشیمی	۰/۱۹۰	۰/۱۹۰	۳

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

با توجه به اطلاعات موجود در جدول بالا، می‌توانیم نتیجه بگیریم که هفت معیار، قیمت محصولات پتروشیمی، توزیع فیزیکی محصولات‌پتروشیمی، کیفیت محصولات پتروشیمی، سیاست فروش محصولات پتروشیمی، رضایت مشتریان محصولات پتروشیمی، میزان تولید محصولات پتروشیمی و شیوهٔ 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 می گردد.

۲-۸ فرضیه فرعی اول تحقیق

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

جدول (٤-٦): نتایج حاصل از آزمون همبستگی مربوط به فرضیه فرعی اول تحقیق

فرضیه فرعی اول	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	معناداری ضریب همبستگی	سطح خطا	تعداد	نتیجه‌گیری
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 ۰. 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 تاثیرات عوامل موثر بر فروش می‌باشد. همچنین با استفاده از ماتریس مقایسات زوجی حاصل از پرسشنامه تحقیق و تجزیه‌وتحلیل 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.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول (٤-٧) وزن های نسبی و نهایی زیرمعیارهای، معیار قیمت محصولات پتروشیمی تبریز در مدل کل

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

۳-۸ فرضیه فرعی دوم تحقیق

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

جدول (٤-٨): نتایج حاصل از آزمون همبستگی مربوط به فرضیه فرعی دوم تحقیق

فرضیه فرعی دوم	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	معناداری ضریب همبستگی	سطح خطا	تعداد	نتیجه‌گیری
توزیع فیزیکی و فروش	۴۷ .۰	۲۲ .۰	۶۷ .۵	۰۵ .۰	۲۷۱	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

با توجه به جدول ۴-۸ همانگونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می‌باشد. زیرا مقدار محاسبه شده بزرگتر از ۰. ۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر (که بین توزیع فیزیکی محصولات پتروشیمی و فروش (نقدی، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی تفاوت معناداری وجود ندارد) رد می‌شود و فرض آماری با اطمینان ۰. ۹۵٪ پذیرفته می‌شود. بدین معنا که بین توزیع فیزیکی 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. ۲۲٪ تغییرات مربوط به فروش محصولات پتروشیمی متاثر از عوامل مربوط به فروش است که این خود بیانگر تاثیرات عوامل موثر بر فروش می‌باشد.

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول (٤-٩) وزن های نسبی و نهایی زیر معیارهای، معیار توزیع فیزیکی محصولات پتروشیمی تبریز در مدل کل

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

٤-٨ فرضیه فرعی سوم تحقیق

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

فرضیه فرعی سوم	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	معناداری ضریب همبستگی	سطح خطا	تعداد	نتیجه‌گیری
کیفیت محصولات و فروش	۷۷ .۰	۰۳۰	۷۹ .۱۲	۰۵ .۰	۲۷۱	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

با توجه به جدول ۴-۱۰ همانگونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می‌باشد. زیرا مقدار محاسبه شده بزرگتر از ۰. ۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر (که بین کیفیت محصولات پتروشیمی و فروش (نقدی، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی تفاوت معناداری وجود ندارد) رد می‌شود و فرض آماری با اطمینان ۰. ۹۵٪ پذیرفته می‌شود. بدین معنا که بین کیفیت 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. ۳۰٪ تغییرات مربوط به کیفیت محصولات پتروشیمی متاثر از عوامل مربوط به فروش است که این خود بیانگر تاثیرات عوامل موثر بر فروش می‌باشد. همچنین با توجه به اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه تحقیق و تجزیه‌وتحلیل این اطلاعات به کمک نرم‌افزار Expert Choice، میزان تأثیر زیرمعیارها و راهکارهای عامل کیفیت بر فروش (نقدی، اعتباری و سلف) این محصولات در جدول (۴-۱۱) به شرح زیر آمده است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول (٤-١١) وزن‌های نسبی و نهایی زیرمعیارهای، معیار کیفیت محصولات پتروشیمی تبریز در مدل کل

نام معیار اصلی	نام زیر معیار	وزن نسبی	وزن نهایی	اولویت
کیفیت محصولات پتروشیمی	مرغوبیت نوع و ترکیب مواد تشکیل‌دهنده 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

۵-۸ فرضیه فرعی چهارم تحقیق

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

جدول (٤-١٢): نتایج حاصل از آزمون همبستگی مربوط به فرضیه فرعی چهارم تحقیق

فرضیه فرعی چهارم	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	معناداری ضریب همبستگی	سطح خطا	تعداد	نتیجه‌گیری
سیاست فروش و فروش	۰. ۲۰	۰. ۲۹	۲۲ .۲	۰۵ .۰	۲۷۱	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

با توجه به جدول ۴-۱۲ همانگونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می‌باشد. زیرا مقدار محاسبه شده بزرگتر از ۰. ۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر (که بین سیاست فروش محصولات و فروش (نقدی، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی تفاوت معناداری وجود ندارد) رد می‌شود و فرض آماری با اطمینان ۰. ۹۵٪ پذیرفته می‌شود. بدین معنا که بین سیاست فروش محصولات و فروش (نقدی، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین طبق نتایج بدست آمده از آزمون مشخص گردید که ۰. ۲۹٪ تغییرات مربوط به سیاست فروش محصولات پتروشیمی متاثر از عوامل مربوط به فروش است که این خود بیانگر تاثیرات عوامل موثر بر فروش می‌باشد. همچنین با انجام مقایسات دو به دویی زیرمعیارهای مربوط به معیار اصلی سیاست فروش این محصولات توسط مسئولان مربوطه، وزن‌های نسبی و نهایی آنها نسبت به دیگر عوامل، به کمک نرم‌افزار مربوطه محاسبه و رتبه‌بندی گردیدند که در جدول (۴-۱۳) نمایش داده شده‌اند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول (٤-١٣) 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 متناسب با تخصص نیروی انسانی	۰/۳۶۳	۰/۰۲۴	۱۲
	استفاده از مساعدتها و تسهیلات دولتی	۰/۰۵۲	۰/۰۰۳	۲۶

٦-٨ فرضیه فرعی پنجم تحقیق

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

جدول (٤-١٤): نتایج حاصل از آزمون همبستگی مربوط به فرضیه فرعی پنجم تحقیق

فرضیه فرعی پنجم	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	معناداری ضریب همبستگی	سطح خطا	تعداد	نتیجه‌گیری
رضایت مشتریان وفروش	۴۷ .۰	۳۴ .۰	۶۷ .۵	۰۵ .۰	۲۷۱	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

با توجه به جدول ۴-۱۴ همانگونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می‌باشد. زیرا مقدار محاسبه شده بزرگتر از ۰. ۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر (که بین رضایت مشتریان محصولات پتروشیمی و فروش(نقدی، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی تفاوت معناداری وجود ندارد) رد می-شود و فرض آماری با اطمینان ۰. ۹۵٪ پذیرفته می‌شود. بدین معنا که بین رضایت مشتریان 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. ۳۴٪ تغییرات مربوط به رضایت مشتریان محصولات پتروشیمی متاثر از عوامل مربوط به فروش است که این خود بیانگر تاثیرات عوامل موثر بر فروش می‌باشد.

با انجام مقایسات 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 (۴-۱۵) نمایش داده شده‌اند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول (٤-١٥) 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 کالاها 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

۹-۸ فرضیه فرعی ششم تحقیق

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

جدول (٤-١٦): نتایج حاصل از آزمون همبستگی مربوط به فرضیه فرعی ششم تحقیق

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

با توجه به جدول ۴-۱۶ همانگونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می‌باشد. زیرا مقدار محاسبه شده بزرگتر از ۰. ۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر (که بین میزان تولید محصولات پتروشیمی و فروش (نقدی، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی تفاوت معناداری وجود ندارد) رد می‌شود و فرض آماری با اطمینان ۰. ۹۵٪ پذیرفته می‌شود. بدین معنا که بین میزان تولید 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. ۳۱٪ تغییرات مربوط به میزان تولید متاثر از عوامل مربوط به فروش است که این خود بیانگر تاثیرات عوامل موثر بر فروش می‌باشد.

با توجه به اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه تحقیق و تجزیه‌وتحلیل 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 (۴-۱۷) نشان داده شده است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول (٤-١٧) وزن های نسبی و نهایی زیرمعیارهای، 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
	متناسب بودن ماشین آلات، تجهیزات، ابزار، ادوات و وسایل	۰/۳۳۸	۰/۰۱۴	۱۸
	بهبود روشها و شیوه های کار و فنآوری	۰/۴۵۰	۰/۰۱۹	۱۴

۱۰-۸ فرضیه فرعی هفتم تحقیق

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

جدول (٤-١٨): نتایج حاصل از آزمون همبستگی مربوط به فرضیه فرعی هفتم تحقیق

فرضیه فرعی هفتم	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	معناداری ضریب همبستگی	سطح خطا	تعداد	نتیجه گیری
شیوه بازاریابی و فروش	۴۷ .۰	۴۲ .۰	۴۳ .۴	۰۵ .۰	۲۷۱	رد فرضیه صفر و قبول فرضیه تحقیق

با توجه به جدول ۴-۱۸ همانگونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون محاسبه شده معنادار می‌باشد. زیرا مقدار محاسبه شده بزرگتر از ۰. ۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر (که بین شیوهٔ بازریابی محصولات پتروشیمی و فروش (نقدی، اعتباری و سلف) محصولات پتروشیمی تفاوت معناداری وجود ندارد) رد می‌شود و فرض آماری با اطمینان ۰. ۹۵٪ پذیرفته می‌شود. بدین معنا که بین شیوهٔ بازریابی 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. ۴۲٪ تغییرات مربوط به شیوهٔ بازریابی محصولات پتروشیمی متاثر از عوامل مربوط به فروش است که این خود بیانگر تاثیرات عوامل موثر بر فروش می‌باشد.
با توجه به اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه تحقیق و تجزیه وتحلیل این اطلاعات به کمک نرم افزار Expert Choice، میزان تأثیر زیرمعیارها و راهکارهای عامل اصلی شیوهٔ بازریابی محصولات پتروشیمی بر فروش این محصولات محاسبه و رتبه‌بندی گردید که در جدول (۴-۱۹) نشان داده شده است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول (٤-١٩) وزن های نسبی و نهایی زیرمعیارهای، معیار شیوهٔ بازاریابی محصولات پتروشیمی تبریز در مدل کل

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

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

جدول (٤-٢٠): آزمون فریدمن: مقایسه بین عوامل فروش از مولفه‌های فروش محصولات پتروشیمی

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

همانطور که ملاحظه می‌شود، مجذور کای دو (χ^2) محاسبه شده برابر ۶۷. ۸۳ است که با توجه به درجه آزادی ۶ در سطح اطمینان ۰. ۹۵ معنادار است. به این ترتیب فرض صفر آماری مبنی بر عدم وجود رابطه معنادار بین عوامل فروش محصولات پتروشیمی و فروش (نقدی، اعتباری و سلف) رد و 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، رضایت مشتریان و قیمت محصولات قرار دارند. توزیع فیزیکی دارای کمترین ارتباط با میزان فروش (نقدی، اعتباری و سلف) می‌باشد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۹- بحث و نتیجه‌گیری

بحث و بررسی

با توجه به فرضیه اول تحقیق و تجزیه وتحلیل‌های آماری انجام شده، قیمت محصولات پتروشیمی بر فروش (نقدی، 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 دهند 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 (نقدی، 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، می توانیم 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 (نقدی، 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 ایمنی 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 تحقیق‌وتجزیه و تحلیل‌های آماری، سیاست فروش محصولات پتروشیمی بر فروش (نقدی، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است. یعنی اینکه با اجرای سیاست‌هایی مبنی بر دادن پاداش و جایزه به مشتریان وفادار، تقسیم کار متناسب با تخصص نیروی انسانی، اجرای سیاست تشویقی مبتنی بر افزایش مصرف مشتریان و استفاده از مساعدت‌ها و تسهیلات دولتی، می‌توان به میزان قابل توجهی 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 (نقدی، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است. یعنی اینکه با بهبود شرایط دریافت وجه

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

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 اطلاع‌رسانی به موقع و صحیح، تحویل 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 (نقدی، اعتباری و سلف) محصولات آن تأثیرگذار است. یعنی اینکه با بهبود روش‌ها و شیوه‌های کار و فنآوری، متناسب بودن ماشین آلات، تجهیزات، ابزار، ادوات و وسایل، 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 کمرنگ تر است اما کارشناسان شرکت مذبور دلیل این امر را هزینه‌های گزاف دستیابی به این عوامل ذکر می‌کنند که از این جهت مقرون 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 تجزیه‌وتحلیل‌های آماری انجام شده، شیوهٔ بازاریابی محصولات پتروشیمی بر فروش (نقدی، 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

مهمترین محدودیت این تحقیق عدم آشنایی پرسنل شرکت پتروشیمی تبریز (اعضای نمونه جامعه آماری) با روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی(AHP)، جهت تکمیل پرسشنامه تحقیق بود. با توجه به این که روش مذکور یکی از مباحث تخصصی تحقیق در عملیات می‌باشد، آموزش این ترفند به اعضای 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.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

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.

۷-۵ پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

۱- پیشنهاد اول به محققین آینده این است که به بحث صادارات 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 تحقیق های آینده به مبحث عوامل مؤثر بر فروش از دیدگاه مشتریان محصولات پتروشیمی نیز بپردازند.

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فهرست منابع و مآخذ

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 ۲۷و۲۸.

۳. آذر، عادل. (۱۳۷۹). فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی: فنی نوین در تصمیم‌گیری. مدیریت و توسعه. شماره۴.

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. ازکیا، 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 سیدمحد اعرابی. تهران: پژوهش‌های فرهنگی.

۹. اکبریان، علی. (۱۳۸۹). بررسی میزان تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش سهم بازار شرکت سامسونگ بر اساس الگوی 8p از دیدگاه مشتریان در شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه تهران.

۱۰. باترا، پرمود. (۱۳۸۳). راه‌های ساده برای شغل شریف فروشندگی. ترجمه‌ی طوبی یکتایی. تهران: کتاب سرای تندیس.

۱۱. بازرگان، عباس. زهره سرمد. 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 قراچه 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. مهدی الوانی. و عادل آذر. ۱۳۸۳. روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار.

۱۸. درگی، پرویز. (۱۳۸۸). مدیریت فروش و فروش حضوری. تهران: رسا.

۱۹. درگی، پرویز. (۱۳۸۸). تکنیک‌های فرصت‌یابی در بازاریابی و فروش با نگرش بازار ایران. تهران: رسا.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

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. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه تهران.
۲۲. روستا، احمد. داور ونوس. 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 موفقیت در فروشندگی. ترجمه‌ی کامران پروانه. تهران: اردیبهشت.
۲۶. صنایعی، علی. (۱۳۷۴). اصول بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: پرسش.
۲۷. ظهراب 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 وبازاریابی ویژه دفاتر خدمات مسافرتی. ترجمه‌ی ابوالفضل تاج زاده. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
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?.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

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 (11th 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 (6th 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.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

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.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]