

تاثیر فاکتورهای کلیدی رضایت مشتریان خرده فروشی ها در رفتار خرید مصرف کنندگان: مطالعه در فروشگاههای شهروند و هایپرمارکتها

هاجر معیری فرد^۱، اکرم جاوریسیانی^۲، الهام کیانمهر^۳

۱- مدرس دانشگاه علمی کاربردی moayeryfard@yahoo.com

۲- مدرس دانشگاه آزاد اسلامشهر siani@gordelectriccorp.com

۳- مدرس دانشگاه علمی کاربردی E.kiyanmehr@gmail.com

کلمات کلیدی: رضایت مشتری، رفتار خرید مصرف کننده، خرده فروشی، هایپرمارکت

چکیده:

با توجه به پیدایش و ایجاد ساختار جدید و فن آوری نوین در بخش خرده فروشی و فروشگاههای، شدت رقابت در بین آنها در حال افزایش است. در نتیجه مدیران فروشگاهها مجبور به توجه بیشتر به فاکتورهای اصلی رضایت مشتریان هستند تا بدین وسیله بتوانند مزیت رقابتی بادوام ایجاد کنند. هدف این مطالعه شناسایی تاثیر عوامل رضایت مشتریان (خدمات و تسهیلات، ارزش اقتصادی و تصویر کیفی) بر رفتار خرید مصرف کنندگان و ارزیابی میزان اهمیت نسبی هر یک از این عوامل بر رضایت می باشد. رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی تعریف شده است. روش پژوهش پیش رو، توصیفی - پیمایشی است. داده های این پژوهش از ۲۱۲ پرسشنامه که از بین مشتریان فروشگاههای خرده فروشی (هایپرمارکت و شهروند در شهر تهران) جمع آوری شدند، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج روشهای آماری معادلات ساختاری و رتبه بندی فریدمن نشان دادند که عوامل مرتبط با رضایت، تاثیر به سزایی بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارند، در هر دو نوع فروشگاه ارزش اقتصادی، بیشترین اهمیت را داشتند و عامل دوم برای فروشگاه شهروند خدمات و تسهیلات و برای هایپرمارکت ها ارزش کیفی مشخص شد. در این پژوهش از فاکتورهایی استفاده گردید که در تحقیقات گذشته مورد استفاده قرار گرفته اند و این امکان را برای ما فراهم کردند که با تحت تاثیر گرفتن از این فاکتورها روی رضایت مشتریان و رفتار خرید مصرف کنندگان مدلی طراحی و فرضیاتی تنظیم کنیم.

مقدمه:

رقابت شدید در بازارهای خرده فروشی در سالهای اخیر، خرده فروشان را بر آن داشته تا به فهم شاخصهای رضایت بپردازند. رضایت مشتری مفهومی شناخته شده می باشد که با مفاهیم مختلف بازاریابی، رفتار مصرف کننده و اقتصاد رابطه دارد. (Noyan and Simsek, 2011). در واقع چندین تحقیق، وجود رابطه مثبت بین ادراکات مشتریان از فروشگاه، ویژگی های فروشگاه ها و رضایت آنان را نشان داده اند. (Bernhardt et al., 2000; Szymanski and Henard, 2001) به همین دلیل مدیران خرده فروشی ها باید سعی کنند موارد زیر را مشخص کنند: (۱) عناصر و فاکتورهایی که می تواند یک تفاوت ویژه را با رقبایشان به نمایش بگذارد. (۲) اینکه چطور مشتریان این عناصر را درک و به آنها ارزش می نهند. (۳) چه ارتباطی بین رضایت مشتریان و رفتار خرید آنها وجود دارد. تنها با دانستن این مطالب خرده فروشان می توانند استراتژیهای تجاری مناسبی برای دستیابی به مزیت های رقابتی پایدار، طراحی نمایند.

ادبیات بازاریابی در این خصوص ویژگیهای متنوعی را جهت متمایز سازی فروشگاهها ارائه می دهد. همانگونه که جلب رضایت مشتری، امری پیش پا افتاده و معمولی نیست، تشخیص ویژگیها و تحلیل تاثیر آنها بر روی درجه رضایت مشتری نیز کار دشواری است. بنابراین باید جنبه های متفاوت کلیدی همچون رفتارهای جزئی حمایتی را در نظر گرفت. این پژوهش به بررسی چگونگی مدیریت فروشگاه های خرده فروشی از لحاظ بکارگیری عوامل رضایت در مشتریان می پردازد. در این زمینه، پژوهش هایی که پیش از این انجام گرفته است، اغلب در جستجوی ارتباط موجود بین درک بعضی از متغیرهای فروشگاه (همچون درک ویژگیهای فروشگاه) و انتخاب فروشگاه (Woodside and Trappey, 1992; Finn and Louviere, 1996; Baker et al., 2002; Grewal et al., 2003) و یا انتخاب شکل تجاری آن بوده است. (Baker et al., 2002; Donovan et al., 1994; Sparks, 1995; Arnold, 1997)

در ادبیات تحقیق، ویژگیهای کلیدی متعددی از مدیریت خرده فروشی کالای مصرفی ذکر گردیده که باعث متمایز سازی آنها از دیگر فروشگاهها میگردد. با عنایت به این موضوع، هدف این مطالعه، شناسایی تاثیر عوامل رضایت مشتریان بر رفتار خرید مصرف کنندگان و ارزیابی میزان اهمیت نسبی هر یک از این عوامل بر رضایت می باشد، بدین منظور اطلاعات مورد نیاز از ۲۱۲ نمونه مشتری که از دو گونه فروشگاه های خرده فروشی کالاهای مصرفی (هایپرمارکت و شهروند در شهر تهران) به وسیله پرسشنامه جمع آوری گردید. تمامی هایپرمارکت ها که شامل ۳ فروشگاه بزرگ به نامهای هایپر استار، هایپرمی و هایپرسان می باشند مورد تحقیق قرار گرفتند و بدین دلیل از بین فروشگاه های شهروند نیز ۳ مورد انتخاب شد. با شناسایی و اولویت بندی عوامل تاثیرگذار در رفتار خرید مصرف کنندگان، مدیران قادر خواهند بود تا با بکارگیری این عوامل، مزیت رقابتی ماندگاری ایجاد نمایند و رضایت مشتریان خود را افزایش دهند. در این پژوهش از فاکتورهایی استفاده می گردد که در تحقیقات گذشته مورد استفاده قرار گرفته اند و این امکان را برای ما فراهم می نماید که با تحت تاثیر گرفتن از این فاکتورها روی رضایت مشتریان از تجربه خریدشان، فرضیاتی تنظیم کنیم.

فروشگاههای هایپرمارکت که با نام های ابربازار یا چند قسمتی نیز شناخته می شود نوعی سوپر استور هستند که ترکیبی از سوپرمارکت و فروشگاه چندقسمتی محسوب می شود. فروشگاه های هایپرمارکت که به نوعی مادر تمامی فروشگاه های خرده فروشی به حساب می آید، همه چیز می فروشند. در حالیکه فروشگاههای زنجیره ای به دسته ای از فروشگاههای همنام گفته می شود که عرضه کننده محصولات مختلف و دارای روش مدیریتی استاندارد خاص خود می باشد. (ننایی، ۱۳۸۹)

به منظور تست فرضیه های ارائه شده از معادلات ساختاری استفاده می گردد و همچنین رتبه بندی فریدمن بکار برده می شود که باعث می گردد تا عواملی که بیشترین تاثیر را روی رضایت مشتری خواهند داشت، مشخص گردد. این مطالعه نوع روشگاهی را که مشتریان بالاترین رضایت را از آن دارند را نیز تعیین می کند. در بخش زیرین به بررسی فاکتورهای موثر بر رضایت مشتری در ادبیات تحقیق خواهیم پرداخت.

ویژگیهای متمایز کننده خرده فروشی ها:

محققانی همچون Gomez et al. (2004) و Ganesh (2007) در خصوص عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتریان تحقیقاتی انجام داده اند و در نتیجه امکان تشخیص یک سری از ویژگیهای متمایز کننده خرده فروشان کالای مصرفی (مثل چیدمان، پرسنل و...) را ایجاد نموده اند که موجب ارزش گذاری مثبت از طرف مشتری می گردد و در نهایت بر روی درجه رضایت او تاثیر خواهد گذاشت. و همچنین Pan و Zinkhan (۲۰۰۶) نشان دادند که چگونه خدمات، کیفیت یا نوع محصولات، عواملی هستند که در انتخاب فروشگاه دخالت دارند در حالیکه عوامل دیگری چون ویژگیهای فروشگاه یا تصویر درک شده از فروشگاه در تکرار دفعات خرید موثر می باشند. بدین ترتیب می توان به اهمیت عوامل مرتبط با فروشگاه و ارائه رفتارهای حمایتی پی برد. (Moore and Carpenter, 2006)

تصویر کیفی:

مروری بر ادبیات تحقیق، ویژگیهای خاصی را مرتبط با کیفیت درک شده کالا از سوی مشتری نشان می دهد که در برگزیده معیارهایی است که خرده فروشان برای متمایز سازی فروشگاه هایشان به صورت گسترده ای استفاده می کنند. (Pan and Zinkhan, 2006). در خصوص کیفیت، مطالعات زیادی انجام شده است که چگونگی تاثیر کیفیت کالای خریداری شده بر ارزش درک شده از سوی مشتری را نشان می دهد، همچنین خاطر نشان می کنند که ارزش گذاری مشتری، تاثیر مثبتی بر رضایت او خواهد داشت، در نتیجه می توان استنباط کرد که کیفیت بعنوان یکی از اجزای اصلی در ارزیابی فروشگاه از سوی مشتریان حائز اهمیت می باشد. (Grewal et al., 2003). بدون شک کالاهایی که در فروشگاه ارائه می گردد هم براعتبار خرده فروشی و هم خرید مصرف کنندگان تاثیر می گذارد. در حقیقت روش دریافت و درک کیفیت از دید مصرف کنندگان متفاوت است و کیفیت از روشهای متفاوتی درک می گردد. (Pan and Zinkhan, 2006)

وجود انواع برندها در فروشگاه ها، تنوع کالاهای ارایه شده توسط خرده فروشان را نشان می دهد (Levy and Weitz, 1995) در واقع تنوع کالاها کمک می کند که خرده فروشی ها بتوانند انواع سلیقه ها و ترجیحات مشتریان را پاسخگو باشند و در واقع نقش کلیدی در تدوین استراتژی های فروشگاهها ایفا نمایند بدین ترتیب، تنوع زیاد نه تنها به خرده فروشی ها کمک می کند تا مشتریان بیشتری را جذب نمایند بلکه می تواند مشتریان را نیز تحریک به خرید بیشتر از آن فروشگاه هانماید. بعبارت دیگر خرده فروشی هایی که انواع متنوعی از کالاها را ارائه می نمایند، باعث راحتی خرید مشتری و افزایش رضایت او از خرید در آن فروشگاه ها می گردند. (Dhar et al., 2001)

فرضیه اول (H1): رابطه مثبتی بین تصویر کیفی که فروشگاه به مشتریان ارائه میدهند و رضایت مشتری وجود دارد.

خدمات و تسهیلات:

خدمات اضافی که بوسیله خرده فروشان ارائه میگردد هم می تواند به رضایت مشتری منجر شود و هم باعث افزایش سود خرده فروشان گردد. از آنجاییکه سرویسهای اضافی باعث راحتی و آسایش مشتریان می گردد، بدون شک درک مثبت مصرف کنندگان از راحتی و آسایش ایجاد شده (مثل وجود پارکینگ) تاثیر مثبتی بر رضایت آنها و متعاقباً بر سود خرده فروش می گذارد موضوع دیگر زمان و تلاشی است که مشتری برای به دست آوردن کالا صرف می نماید که این موضوع بر درک او از راحتی و سرویسهای ارائه شده توسط خرده فروش موثر است (Grewal et al., 2002) و حتی تسهیلات جزئی و کوچکی که می تواند بر رضایت او تاثیر گذار باشد برای مثال مکان نزدیک به خانه، هزینه خرید مشتری را کاهش می دهد (هزینه رفت و آمد، زمان صرف شده و...)

Reilly (۱۹۳۱) رابطه ای معکوس بین رضایت پس از خرید و زمان صرف شده از خانه تا محل خرید را بیان کرد (هر چه زمان بیشتری صرف شود رضایت کاهش می یابد) حال تئوری دیگری این فرضیه را رد کرد این تئوری "تئوری مراکز تجاری" نامیده شده (Craig et al., 1984) که براین عقیده است که مراکز تجاری و فروشگاههای بزرگ که تراکم زیادی از کالا و خدمات را ارائه می دهند، نسبت به فروشگاه هایی که محصولات و خدمات کمی ارائه می دهند ولی در مجاورت مصرف کننده هستند، مشتریان را از فاصله های دور جذب می کنند. (Bellenger and Korgaonkar, 1980).

علاوه بر مکان قابل دسترس، عوامل انگیزشی دیگری نیز در انتخاب فروشگاه دخیل هستند مثل ساعت باز بودن فروشگاه که می تواند بر الگوی خرید مردم تاثیر بگذارد و همچنین جو فروشگاه هم یک عنصر مهم و شاخص در استراتژیهای است که خرده فروشان باید برای متمایزسازی فروشگاهها لحاظ نمایند مطالعات زیادی نشان داده اند که جو فروشگاه با ویژگیهای فیزیکی فروشگاه رابطه مستقیم دارد. همچنین بررسیها نشان داده اند که خرید بسیاری از مشتریان مستقیماً به جو فروشگاه ارتباط دارد. (Finn and Louviere, ۱۹۹۶).

Lambert (۱۹۷۹) پیشنهاد داد که فروشگاهها باید به محیط و فضاها استراحت با درجه حرارت مناسب محیطی توجه بسزایی داشته باشند همان گونه که جو فروشگاه می تواند لذت ایجاد نماید بهمان نسبت جو نامناسب فروشگاه می تواند شدت نارضایتی را افزایش دهد، دمای نامناسب فروشگاه، زمانی را که افراد تمایل به سپری کردن در محیطهای نامناسب دارند را کاهش می دهد و برعکس در محیطهای خوشایند زمان بیشتری را می توانند سپری کنند. (Donovan et al., 1994).

مفهوم تصویر فروشگاه که اولین بار توسط Martineau (1958) مطرح گردید، مفهومی شناخته شده در حوزه تحقیق خرده فروشی است که در صدها مقاله در مورد آن نوشته شده است. ایده اصلی آن به مفهوم تصویر برند نزدیک می باشد. تصویر فروشگاه مجموعه ای از ویژگیهایی است که مشتری در مقایسه فروشگاه مذکور با فروشگاه مدنظر خود بدست می آورد. این ویژگیها میتواند بسیار خوشایند و یا نا خوشایند باشند که بر ترجیح فروشگاه از دید مشتری بطور کلی تاثیر می گذارد. از نظر مشتری رفتارهای حمایتی فروشگاه، جنبه های رفتاری و نگرشی، باعث وفاداری فرد به فروشگاه می گردد. (Noyan and Simsek, 2011).

Bellizzi (1983) رنگ را روی رفتار خرید مصرف کننده مورد بررسی قرار داده است و با وجود اینکه مشتریان به سمت رنگهای گرم (قرمز و زرد) گرایش می یابند اما براساس تحقیق انجام شده، محیطهای گرم نسبت به محیطهای با رنگ سرد (سبز و آبی) جذابیت کمتری برای مشتری دارند به این علت که محیطهایی که با رنگ گرم طراحی گردیده اند در خرید باعث ناخوشایندی و حس منفی میشوند، رنگهای گرم (بویژه قرمز) ممکن است مشتری را چه از لحاظ روانی و چه از لحاظ فیزیکی بیش از اندازه تحریک نماید و در فرایند تصمیم گیری او نیز خلل ایجاد نماید. (Ruiz et al., 2010).

سه بعد برای توصیف جو فروشگاه مطرح کرده شده است: بعد محیطی، بعد طراحی و بعد اجتماعی. بعد محیطی شامل شرایطی است که در معرض دید است (مثل درجه حرارت، سرو صدا، نور، موزیک که روی حواس مشتری تاثیر دارند. بعد طراحی که مستقیماً و فوراً درک میشود مثل نما، رنگ، مواد و متعلقات بکاررفته در فروشگاه و در نهایت بعد اجتماعی که اشاره دارد بر افرادی که در فروشگاه هستند همچون مشتریان دیگر و پرسنل فروشگاه، مشتریان ممکن است تحت تاثیر تعداد افرادی (شلوغی فروشگاه) باشند که از آنجا خرید می کنند، یا تحت تاثیر ویژگیهای خریداران و یا رفتار آنها قرار بگیرند. (Baker, et al., 2002).

مطالعات زیادی انجام شده است که موارد متعددی را که روی جو فروشگاه می گذارند مشخص کرده اند و همچنین نشان داده اند که چگونه جو فروشگاه بر خرید مشتری تاثیر روانی می گذارد. بهر حال این مطالعات نه تنها روی رضایت مشتری بلکه روی بیان احساسات و رفتار و خرید او تمرکز دارند Garlin and Owen (2006) تاثیر موزیک را بررسی کرده اند ، Spangenberg (2005) ترکیب

صحنه و موزیک را تحقیق کردند و Bellizzi (۱۹۹۳) رنگ و نور را مورد بررسی قرار داد و (Eroglu and Machleit 1993) ترکیب ابعاد چندگانه مثل نور، صدا و بو را تحقیق کردند. این مطالعات یک یا چندجنبه از جو فروشگاه را مورد بررسی قرار داده است و میزان تاثیر آنها را بر رفتار مشتریان اندازه گیری کرده اند (مثل میزان پولی که در آن فروشگاه صرف می شود، مدت زمانی را که در فروشگاه سپری می نمایند) و این واقعیت را نادیده گرفته اند که چگونه مشتریان محیط فروشگاه را بعنوان یک سفر خرید ویژه تجربه می کنند. و در نهایت باعث رضایت آنها میگردد. (Esbjerg et al., 2012)

داشتن پرسنلی با روابط عمومی بالا که به مشتریان توجه خاصی می نمایند از ویژگیهایی است که خرده فروشان با بکارگیری آن می توانند بر رضایت مشتریان بیافزایند. در خدماتی که ارتباط زیادی با مشتریان دارند، تعاملات بین مشتریان و پرسنل به وسیله صمیمیت بین آنها، معاوضه اطلاعات، زمانهای طولانی تعاملات و بعضی اوقات هیجانات شدید توصیف می شود. که این هیجانات مشتریان از یک طرف بر روی ارزیابی مشتریان از محیط تاثیر می گذارد و از طرف دیگر برای پرسنل اطلاعات مفیدی از نیازها و خواسته های آنها ایجاد می کند. (Delcourt et al., 2013) همچنین مطالعات نشان داده که چطور گروه خاصی از مصرف کنندگان برای کسب تعامل اجتماعی در بیرون از خانه، از صحبت کردن و ارتباط برقرار کردن با مشتریان دیگر در هنگام خرید لذت می برند. این گروه از مصرف کنندگان معمولاً انگیزه بالایی را از مصاحبت با افراد مشابه خود بدست می آورند بنابراین، تجربه خرید، خستگی و تنهایی آنها را کاهش می دهد. در حقیقت تجربه خرید بعنوان فعالیتی که بتواند حس تنهایی فرد را کاهش دهد، در نظر گرفته می شود. بنابراین، علاقه افراد به برقراری ارتباط باعث می شود که افراد برای خرید به جاهایی مراجعه کنند که دارای پرسنل هدفمند، با روابط عمومی قوی هستند. (Ruiz et al., 2010)

Theodoridis (۲۰۰۸) بیان می کند رضایت یا ناراضایتی مشتری از خریدی که انجام داده بستگی به سطح برآورده شدن انتظارات او دارد، توقعات مشتریان قبل از خرید و قبل از دیدن فروشگاه شکل می گیرد و همچنین میزان رضایت بستگی به احساس فرد در زمان خرید دارد، این انتظارات مستقیماً روی تصویر ذهنی مشتری از خرید تاثیر می گذارد که آنرا با تجربه خرید قبلی خود مقایسه می نماید. بعنوان مثال مشتری می تواند تجربه ناخوشایند از خرید داشته باشد که بستگی به، محیط نامناسب فروشگاه (طراحی، محیط و...) و عوامل زودگذر مثل خالی بودن قفسه ها یا تعامل ناخوشایند با پرسنل فروشگاه خواهد داشت. براساس مطالعات Johansson و Backstorm (۲۰۰۶) وضعیت خالی بودن قفسه ها (فقدان کالا، فروش محصولات یا پیشنهادات خاص) باعث ایجاد یک تجربه منفی خرید می گردد. (Esbjerg et al., 2012)

انتظارات مشتری بدلائل مختلفی روی تجربه خرید او تاثیر می گذارد یکی از عوامل مهم، طبیعت چندبعدی تجربه خرید می باشد که البته ارزیابی آن مشکل است. انتظارات مشتری بعنوان فرضیه ای است که انتخاب مشتری و فرایند خرید او را هدایت می نماید. تعصبات مشتری نیز مزید بر علت است بدین صورت که خرید را باید با انتظارات خود منطبق ببیند البته ممکن است منجر به تاثیرات بالعکس شود. مشتری همچنین می تواند روی نتیجه خرید خود کنترل داشته باشد به این صورت که مطمئن شود انتظارات او از خریدش برآورده شده است، هنگامی پیش بینی های مشتری جامه عمل میپوشد که خرید مطابق انتظاراتش بوده باشد. (Oliver, 2010)

فرضیه دوم (H2): رابطه مثبتی بین ارزش مکملی که فروشگاه به مشتری ارائه میدهد و رضایت مشتری وجود دارد

ارزش اقتصادی:

در روشهای سنتی، قیمت به عنوان یک عنصر مهم در زمان خرید از سوی مشتری درک می گردید. بنابراین خرده فروشان قیمت را به عنوان یک عامل کلیدی جهت سیاستگذاری تجاری شان با هدف دستیابی به یک تصویر کلی در بازار به کار می بردند. به همین دلیل

خرده فروشیها استراتژی قیمت گذاری را به گونه ای طراحی و اجرا می کردند که بتوانند به اهدافشان دست یابند. بعضی ها با ارائه تخفیفات توانسته بودند در اذهان مردم جای گیرند و برخی نیز با تثبیت قیمت و یا کاهش قیمت این مهم را انجام میدادند. این کار، آگاهانه از سوی مدیران خرده فروشی جهت جذب مشتریان حساس به قیمت انجام میگردد. (Dunne and Kahn 1997)

علیرغم اهمیت ذکر شده درباره قیمت، در ادبیات بازاریابی تعریف واضح و روشنی در ارتباط با درک مشتری از قیمت ارائه نشده است. نویسندگانی همچون Linchtenstein (1993) خاطر نشان کردند که قیمت به عنوان یک اصل موثر از سوی مشتری درک میشود به این دلیل که قیمت نشانه هایی از کیفیت، پرستیژ یا مقام به مشتری تلقین می نماید. از سوی دیگر Dodds (1995) معتقد است مصرف کنندگان درک منفی ای از قیمت دارند. بدین ترتیب، قیمت صرفاً بعنوان قربانی اقتصاد درک میگردد. حال بدون در نظر گرفتن جنبه مثبت یا منفی قیمت، درک قیمت در بازار میتواند به مشتری در تصمیم گیری او در شرایط بازار پیچیده کمک کند. (Ruiz et al., 2010)

از سوی دیگر، گسترش سیاست قیمت گذاری تخفیفی چه در شکل سطوح کلی یا پیشبرد فروش می توانست هم سود خوب و هم تاثیر خوبی را برای خرده فروشان به همراه داشته باشد. همچنین امکان افزایش فروش در نوع خاصی از کالا، افزایش خرید از فروشگاه یا تراکم مشتری در فروشگاه را ایجاد نماید (Tigert, 1983; Walters and Rinne, 1986; Blattberg et al., 1995; Martinez-). گروه دیگری از پژوهشها مخالف مورد ذکر شده در بالا بودند، بدین صورت که ارتباط مثبت بین وجه پرداختی و درک کیفی از محصولات را از نظر مشتریان نشان دادند. بنابراین هر چقدر که قیمت کالاها بالاتر باشد تصور مشتریان در خصوص بالا بودن کیفیت، مثبت می شود در نتیجه فروش افزایش می یابد. (Dodds et al., 1991; Rao and Monroe, 1989) دلیل اینکه مصرف کنندگان، قیمت را نشانه ای از کیفیت در نظر می گیرند، محدودیت منابع اطلاعاتی می باشد. (Rao and Monroe, 1989). طبق این منطق برخی مصرف کنندگان تصمیم به خرید از فروشگاههایی می گیرند که در شرایط بی اطمینانی و بی ثباتی بازار، قیمت محصول ارائه شده را با توجه به انتظارات کیفی ارزیابی می کنند. (Tellis and Gaeth, 1990)

فرضیه سوم (H3): رابطه مثبتی بین ارزش اقتصادی ادراک شده که فروشگاه به مشتریان ارائه میدهد و رضایت مشتری وجود دارد.

رفتار خرید مصرف کنندگان:

رشته رفتار مصرف کننده زمینه گسترده ای را پوشش می دهد. رفتار مصرف کننده به معنای مطالعه فرایند های مربوط به انتخاب، خرید، استفاده، و یا دور انداختن محصولات، خدمات، افکار و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال است. (حیدرزاده، ۱۳۹۲)

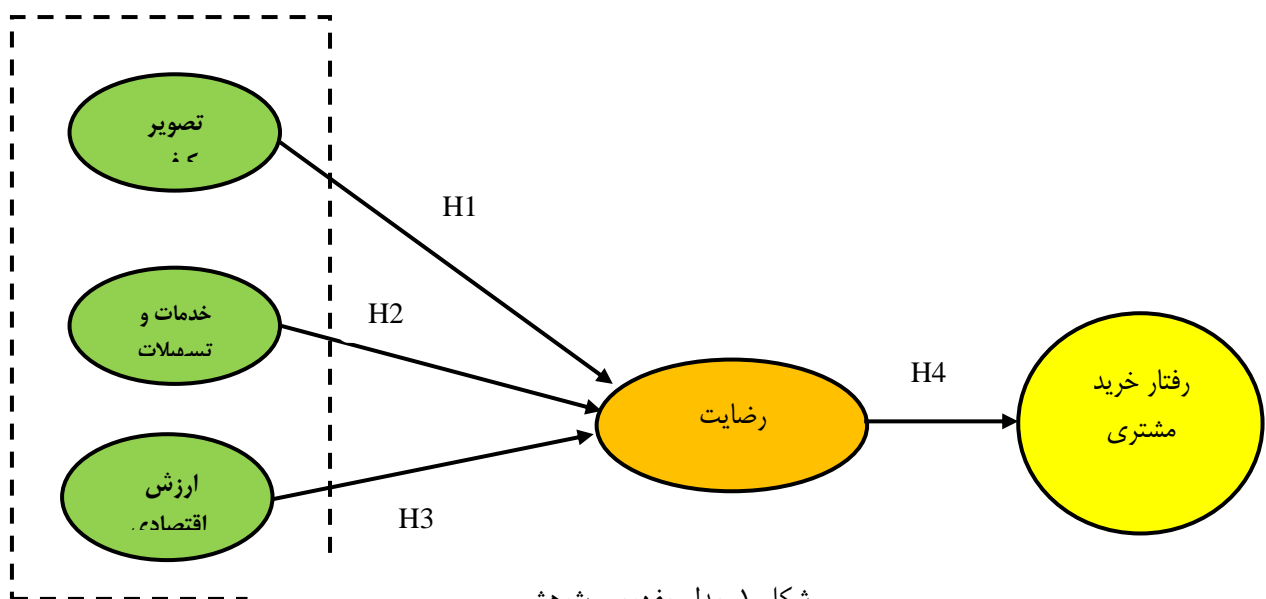
خرید از خرده فروشیها فعالیتی مکرر است که لذت و سودمندی توامان را برای مشتریان به همراه دارد. بدین معنا که مشتری سود خود را از این جهت که کار خرید را به صورت کلی انجام داده است دریافت می کند و متعاقب آن احساس لذتی است که از خرید خود داشته است Babin (۱۹۹۴) بیان می کند که فروشگاهها به مشتریان کمک می کنند تا هم نیاز آنها مرتفع شود و هم با ارائه پیشنهادات لذت بخش، حس یک خرید سرگرم کننده را تجربه کنند. Arnold and Raynolds (۲۰۰۳) مطرح کردند که از آنجاییکه مشتری راضی نیز گاهی از برند خود خسته شده و تمایل به خرید از برند دیگری دارد و میخواهد آنرا تغییر دهد، خرده فروشان باید بطور مکرر و مداوم با مشتریان در ارتباط باشند و باعث حفظ علاقه و اشتیاق آنها از فروشگاه شوند. Jones and Reynolds (۲۰۰۶) این امر را با شناسایی علایق مشتریان و تدوین برنامه ریزیهای مناسب که از سوی خرده فروشان برای خشنودسازی مشتریان بصورت مکرر انجام می شود و باعث ترغیب مشتریان به خرید شده و وفاداری آنها را تثبیت می نماید، نشان دادند. (Esbjerg et al., 2012)

براساس مطالعات Oliver در سال ۱۹۸۹ استنباط ما اینگونه است که رضایت بعنوان یک ارزیابی پس از خرید و یا سطح خشنودی و رضایتمندی از مصرف آن کالاهاست. رضایت، ارزیابی پس از خرید مشتری از تجربه کلی خرید و خدمات می باشد. عکس العملی مفید و موثر که نیازها، علائق و انتظارات مشتری را طی تجربه خرید او برآورده می سازد حال انتظارات مشتری یا به همان میزان مورد نیاز اوست که برآورده شده یا بیشتر از انتظار او می باشد پس می توان اینگونه تعریف کرد که رضایت یعنی این که یک فروشگاه بدنبال برآوردن انتظارات معقول مشتری است نه بیشتر از آن و نه اینکه در صدد برآورده نکردن آنها باشد. رضایت بعنوان مفهوم اصلی در ادبیات بازاریابی در نظر گرفته می شود. خرده فروشان متوجه شده اند که رضایت مشتری (CS) نقش کلیدی در تدوین استراتژیهای تجاری موفق آنها بازی می کند. (Noyan and Simsek, 2011)

Rajaguru and Matanda (۲۰۰۶) مطرح کردند که افزایش رقابت در سطح جهانی، تقاضا و نیازهای مشتریان را تغییر داده است و دستیابی به رضایت مشتری و ایجاد وفاداری را مشکل تر کرده است. حفظ وفاداری مشتری بعنوان یکی از منابع اصلی مزیت رقابتی در خرده فروشی محسوب می شود. مدیران باید استراتژیهای مرتبط با رضایت و وفاداری مشتری را جهت تشخیص ترجیحات مشتری و تصمیم گیریهای فروشگاه انتخاب و بسط و گسترش دهند. بویژه در خرده فروشی های مصرفی که رقابت هر روزه شدیدتر شده و تامین نیاز مشتریان و رضایت آنها دارای اهمیت بسیار می باشد. Knox و Denison در سال ۲۰۰۰ اهمیت گسترش استراتژیهای خرده فروشی را برای مدیریت مشتریان مورد بررسی قراردادند که تمرکز اصلی آن بر روی عواملی بود که باعث رضایت مشتری و وفاداری مشتری می گردید. (همان منبع)

ماهیت واضح و دقیق اینکه چگونه رضایت مشتری باید مدیریت شود مشخص نمی باشد و اینکه آیا تلاشهای مدیریت در افزایش رضایت مشتری منجر به تاثیر در رفتار خرید مصرف کنندگان و در نهایت افزایش فروش فروشگاه خواهد شد نیز تا کنون تأیید نگردیده است. (Gomez, McLaughlin, Wittink, 2004) ما در این تحقیق سعی بر این داریم که تاثیر عوامل رضایت را در رفتار خرید مصرف کنندگان بسنجیم.

فرضیه چهارم (H4): رابطه مثبتی بین رضایت مشتری از فروشگاه و رفتار خرید مشتری وجود دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مطالعه حاضر از نوع توصیفی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان فروشگاه های هایپر مارکت و شهروند در محدوده شهر تهران است. پس از انجام مطالعه‌ای مقدماتی روی بخش کوچکی از جامعه آماری شامل ۵۰ نفر از مشتریان این دو فروشگاه (هر کدام ۲۵ نمونه) و تعیین انحراف معیار، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد و دقت ۰/۱ برابر با ۲۱۲ نفر برآورد گردید. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس^۱ استفاده شده است. بدین ترتیب که با مراجعه فروشگاه های هایپر مارکت (سه فروشگاه) و شهروند (سه فروشگاه) واقع در شهر تهران، از مشتریان آنها به‌طور تصادفی نمونه‌گیری به عمل آمد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای محقق ساخته بود که از پنج بخش شامل سئوالاتی در مورد رضایت (۳ سئوال)، رفتار خرید (۳ سئوال)، ارزش اقتصادی (۲ سئوال)، خدمات و تسهیلات (۶ سئوال)، و تصویر کیفی از شرکت (۳ سئوال) تشکیل می‌شد. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان موافقت یا مخالفت خود با هر سئوال را روی یک مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) رتبه بندی نمایند. سئوالات مربوط به بخش تصویر کیفی، خدمات و تسهیلات، و ارزش اقتصادی از مطالعه مارتینز رویز و همکاران^۲ (۲۰۱۰) و سئوالات مربوط به رفتار خرید از مطالعه جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) اقتباس شده است. تحلیل داده ها در دو مرحله صورت می‌گیرد. در مرحله اول، روایی و پایایی ابزار سنجش مورد آزمون قرار می‌گیرد و سپس به منظور آزمون فرضیه ها و برازش مدل، مدل ساختاری پژوهش مورد اندازه گیری های آماری قرار خواهد گرفت. در مرحله اول، به منظور بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی^۳ استفاده شد. آزمون روایی شامل دو نوع روایی همگرا^۴ و روایی تشخیصی^۵ است (جفن و همکاران^۶، ۲۰۰۰). روایی همگرا نشان می‌دهد که آیا سئوالات می‌توانند بیانگر عامل متناظر با خود باشند. روایی تشخیصی معنی داری تفاوت میان دو عامل را اندازه گیری می‌نماید. برای بررسی روایی همگرا از بارهای عاملی، و برای بررسی روایی تشخیصی از ضرایب همبستگی میان عوامل استفاده می‌شود. چنانچه مقادیر مربوط به بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ باشد، نشان دهنده مطلوب بودن روایی همگرا است. در صورتیکه، ضرایب همبستگی میان عوامل کمتر از ۰/۸۵ باشد، می‌توان استدلال نمود که ابزار سنجش از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار است (کالین^۷، ۲۰۰۵). برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در مرحله دوم، به منظور آزمون فرضیه ها و برازش مدل، از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۸ با استفاده از نرم افزار AMOS نسخه شانزدهم استفاده شد. به علاوه، برای رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت در هر فروشگاه از آزمون فریدمن استفاده شد. تخمین های مربوط به پارامترها و شاخص کلی برازش مدل اندازه گیری بر مبنای روش احتمالات بیشینه^۹ صورت گرفته است. در این پژوهش، شاخص های مجذور خی^{۱۰} (χ^2)، شاخص نیکویی برازش^{۱۱} (GFI)، شاخص نیکویی برازش تطبیقی^{۱۲} (AGFI)، شاخص برازش تطبیقی^{۱۳} (CFI)، شاخص تاکر-لوئیس^{۱۴} (TLI)، و شاخص RMSEA^{۱۵} مورد استفاده قرار گرفتند.

¹ Convenience sampling

² Martinez-Ruiz et al.

³ Confirmatory Factor Analysis

⁴ Convergent validity

⁵ Discriminant validity

⁶ Gefen et al.

⁷ Kline

⁸ Structural Equation Modeling (SEM)

⁹ Maximum Likelihood (ML)

¹⁰ Chi-Square

¹¹ Goodness of Fit Index

¹² Adjusted Goodness of Fit Index

¹³ Comparative Fit Index

¹⁴ Tucker-Lewis Index

¹⁵ [Root Mean Square Error of Approximation](#)

یافته های پژوهش

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که ۵۸/۴۹ درصد (۱۲۴ نفر) پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۱/۱۵ درصد (۸۸ نفر) زن بودند. ۴۸/۵۸ درصد (۱۰۳ نفر) پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس و ۲۲/۱۷ درصد (۴۷ نفر) دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند. ۲۹/۲۵ درصد پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال، ۲۴/۰۶ درصد پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال و ۲۰/۲۸ درصد در دامنه سنی کمتر از ۲۵ سال قرار داشتند. به علاوه، ۳۲/۰۷ درصد (۶۸ نفر) پاسخ‌دهندگان بین ۳ تا ۵ بار از فروشگاه های هایپرمارکت و شهروند استفاده کرده بودند.

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

عامل	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جنسیت			
مرد	۱۲۴	۵۸/۴۹	۵۸/۴۹
زن	۸۸	۴۱/۵۱	۱۰۰
سن			
کمتر از ۲۵ سال	۴۳	۲۰/۲۸	۲۰/۲۸
بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۵۱	۲۴/۰۶	۴۴/۳۴
بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۶۲	۲۹/۲۵	۷۳/۵۹
بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۳۳	۱۵/۵۷	۸۹/۱۶
بالای ۵۵ سال	۲۳	۱۰/۸۴	۱۰۰
دفعات مراجعه به فروشگاه			
هرگز	۲۲	۱۰/۳۸	۱۰/۳۸
یک بار	۳۱	۱۴/۶۲	۲۵
دو بار	۴۵	۲۱/۲۳	۴۶/۲۳
۳ تا ۵ بار	۶۸	۳۲/۰۷	۷۸/۰۳
شش بار یا بیشتر	۴۶	۲۱/۷۰	۱۰۰
تحصیلات			
ابتدایی و پایین‌تر	۱۶	۷/۵۵	۷/۵۵
دیپلم	۴۶	۲۱/۷۰	۲۹/۲۵
لیسانس	۱۰۳	۴۸/۵۸	۷۷/۸۳
فوق لیسانس و بالاتر	۴۷	۲۲/۱۷	۱۰۰

جدول (۲) میانگین، انحراف معیار، بارهای عاملی و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای پژوهش نیز بالاتر از ۰/۶۹ می‌باشد که نشان می‌دهد ابزار پژوهش از پایایی لازم برخوردار است. تمامی بارهای عاملی بالاتر از سطح قابل قبول ۰/۵ بوده و حاکی از مناسب بودن روایی همگرایی ابزار سنجش است.

جدول (۲) - آمار توصیفی، بارهای عاملی و ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	سؤال	گویه	میانگین	انحراف معیار	بارهای عاملی استاندارد	آلفای کرونباخ
تصویر کیفی	کیفیت محصولات	Image1	۳/۷۳۱۳	۰/۷۶۴۸۹	۰/۸۵۱	(۰/۷۶۴)
	تنوع برندها	Image2	۳/۵۸۴۹	۰/۷۱۳۶	۰/۷۳۶	
	تنوع کالاها	Image3	۳/۴۳۸۷	۰/۸۷۶۷	۰/۷۹۸	
ارزش اقتصادی	کاهش قیمت	Economic1	۳/۶۵۵۷	۰/۷۴۱۰	۰/۵۳۴	(۰/۸۰۴)
	پیشبرد فروش	Economic2	۳/۷۵۹۴	۰/۷۲۴۴	۰/۷۴۶	
خدمات و تسهیلات	نزدیکی به خانه	Valu1	۳/۴۶۲۳	۰/۸۵۰۷	۰/۶۲۸	(۰/۷۵۹)
	چیدمان	Valu2	۳/۴۲۹۲	۰/۹۱۸۳	۰/۶۸۱	
	توجه به مشتری	Valu3	۳/۷۰۲۸	۰/۷۷۳۶	۰/۷۴۴	
	پارکینگ	Valu4	۳/۹۲۴۵	۰/۷۵۰۳	۰/۷۲۵	(۰/۷۱۳)
	جو فروشگاه	Valu5	۳/۲۵۴۷	۰/۹۵۴۵	۰/۷۳۲	
	زمان های بازگشایی	Valu6	۳/۹۱۵۱	۰/۶۹۶۸	۰/۷۱۲	
رضایت	از تصمیم خود برای خرید از این فروشگاه راضی هستم	Satisf1	۳/۴۸۵۸	۰/۸۰۵۶	۰/۷۳۸	(۰/۷۹۷)
	از خدمات ارائه شده توسط این فروشگاه رضایت دارم	Satisf2	۳/۱۰۳۸	۰/۸۷۰۰	۰/۶۸۲	
	کالاهای موجود در این فروشگاه نیازها و خواسته‌های مرا تأمین کرده است	Satisf3	۳/۲۷۸۳	۰/۸۸۸۵	۰/۷۴۶	
رفتار خرید	در آینده به این فروشگاه مراجعه خواهم کرد	purch1	۳/۵۰۴۷	۰/۹۰۰۲	۰/۷۸۳	(۰/۸۲۳)
	کالاها و خدمات این فروشگاه را به سایر فروشگاه ها ترجیح می دهم	purch2	۳/۶۰۳۸	۰/۷۹۹۰	۰/۷۴۴	
	در مقایسه با سایر فروشگاه‌ها، این فروشگاه اولین انتخاب من خواهد بود.	purch3	۳/۰۵۶۶	۰/۰۳۳۳	۰/۷۹۲	

به علاوه، با توجه به ضرایب همبستگی موجود در جدول (۳) می‌توان دریافت که همبستگی‌های موجود میان متغیرها کمتر از مقدار پیشنهادی ۰/۸۵ می باشد که بیانگر وجود روایی تشخیصی ابزار سنجش مورد استفاده در پژوهش است. لازم به ذکر است که معناداری

همبستگی میان متغیرها، در سطح ($P \leq 0.001$) آزمون شده است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون، تمامی روابط میان متغیرهای پژوهش مثبت و معنی‌دار می‌باشد که حاکی از وجود رابطه مستقیم میان متغیرهای مستقل و وابسته است. بر اساس جدول (۲) می‌توان دریافت که ضرایب همبستگی میان متغیرها نسبتاً بالا بوده و حاکی از وجود ارتباط مستقیم و قوی میان عوامل موثر بر رضایت (ارزش پیشنهادی، ارزش اقتصادی، و تصویر کیفی)، رضایت و رفتار خرید می‌باشد.

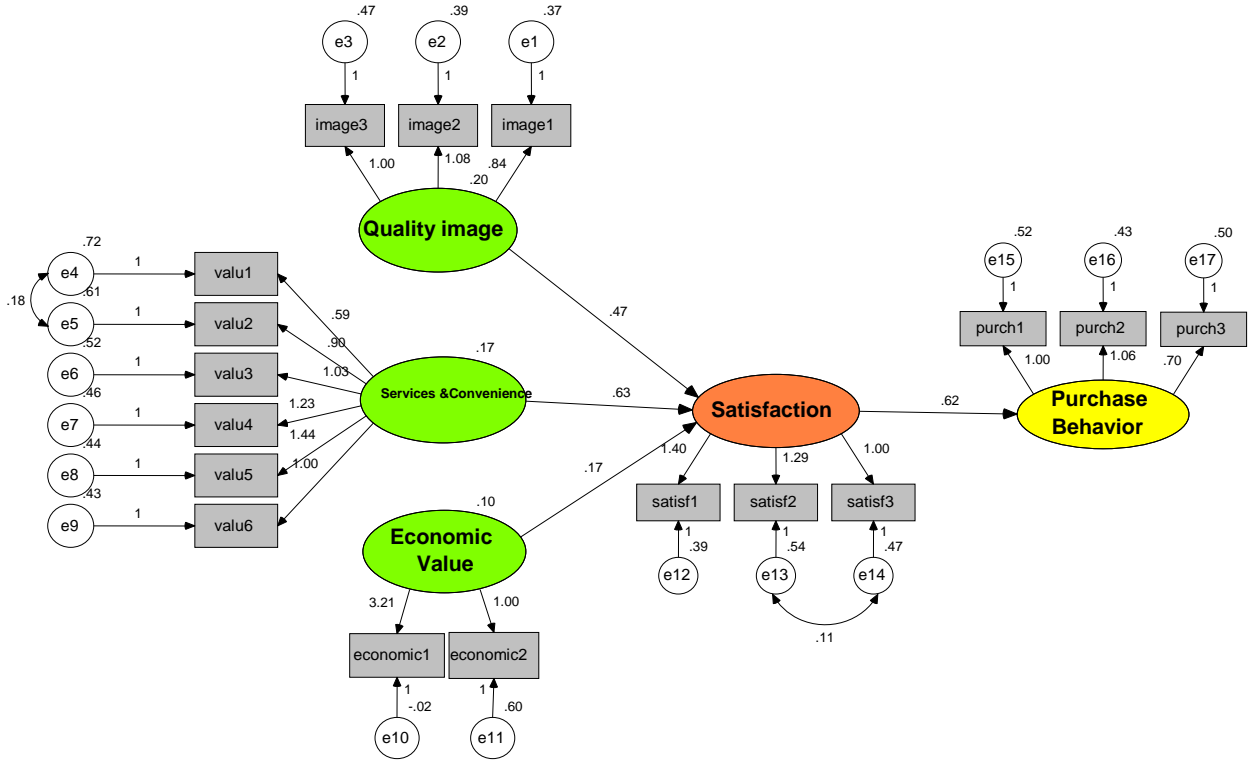
جدول (۳) - ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

همبستگی بین	تصویر کیفی	ارزش اضافی	ارزش اقتصادی	رضایت	رفتار خرید
تصویر کیفی	۱	-	-	-	-
خدمات و تسهیلات	*۰/۵۲۹	۱	-	-	-
ارزش اقتصادی	*۰/۵۱۱	*۰/۶۲۱	۱	-	-
رضایت	*۰/۵۲۹	*۰/۶۲۸	*۰/۶۲۱	۱	-
رفتار خرید	*۰/۵۰۱	*۰/۵۲۵	*۰/۴۸۱	*۰/۵۶۵	۱
توجه: معنی‌دار در سطح $P \leq 0.01$					

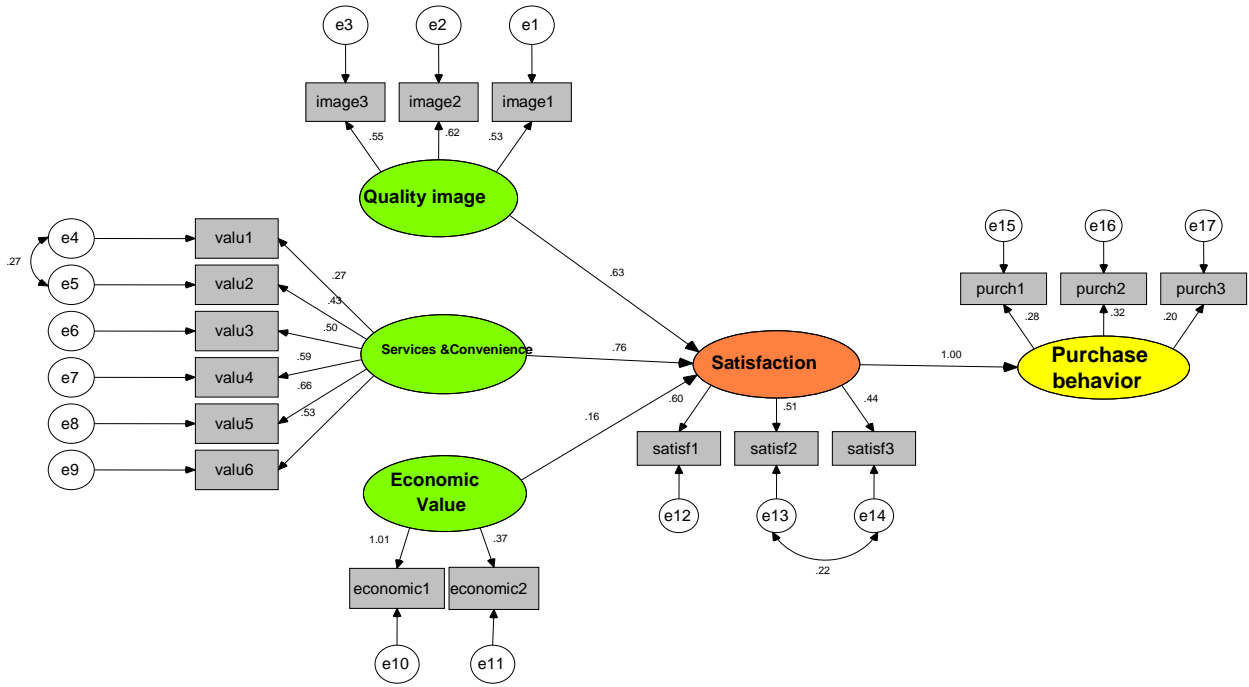
به منظور دستیابی به اهداف پژوهش از روش معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. در این مطالعه مقدار χ^2 دو برابر با ۹۹۶/۲۱۸ با درجه آزادی ۳۸۶ می‌باشد که نسبت آنها (۲/۵۸۱) در دامنه مطلوب قرار دارد. شاخص‌های برازش $GFI=0.916$, $NFI=0.931$, $CFI=0.945$, $TLI=0.912$, $AGFI=0.910$ دارای مقادیر قابل قبول بوده و در سطح ۵ درصد معنی‌دار هستند. مقدار $RMSEA$ نیز برابر با ۰/۰۴۸ می‌باشد که کمتر از سطح مطلوب (کمتر از ۰/۰۰۸) پیشنهاد شده است. در واقع، نتایج حاصل از SEM نشان دهنده برازش کامل مدل پیشنهادی پژوهش می‌باشد (جدول ۴ را ببینید). شکل (۲) و (۳) ضرایب رگرسیونی استاندارد و غیراستاندارد مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهند.

جدول (۴) - برازش مدل پژوهش

نام شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه‌گیری
شاخص χ^2 به درجه آزادی	کمتر از ۳	۲/۵۸۱	برازش مدل مناسب است
RMSEA	کمتر از ۰/۰۱۵	۰/۰۴۸	برازش مدل مناسب است
P-Value	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰۰۰	برازش مدل مناسب است
CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴۵	برازش مدل مناسب است
NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳۱	برازش مدل مناسب است
AGFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۰	برازش مدل مناسب است
GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۶	برازش مدل مناسب است
TLI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۲	برازش مدل مناسب است



شکل (۲). ضرایب رگرسیونی غیر استاندارد مدل پیشنهادی پژوهش



شکل (۳). ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل پیشنهادی پژوهش

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش به طور خلاصه در جدول (5) نشان داده شده است. همان طور که ملاحظه می‌شود، تمامی روابط پیشنهادی تایید شد. در واقع، خدمات و تسهیلات، ارزش اقتصادی، و تصویر کیفی بر شکل‌گیری رضایت مشتری از فروشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است (موضوع فرضیه‌های اول، دوم، و سوم). رضایت نیز به نوبه خود بر رفتار خرید مشتریان از شرکت موثر بود (موضوع فرضیه چهارم).

جدول (۵) - خلاصه نتایج تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از روش احتمالات بیشینه

نتیجه	P	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد	ضرایب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
تایید	**	۴/۶۹۷	۰/۰۹۹	۰/۶۳۰	۰/۴۶۷	رضایت	تصویر کیفی	اول (H1)
تایید	**	۵/۲۰۴	۰/۱۲۰	۰/۷۶۱	۰/۶۲۷	رضایت	خدمات و تسهیلات	دوم (H2)
تایید	*۰/۰۲۱	۲/۳۰۲	۰/۰۷۳	۰/۱۵۶	۰/۱۶۷	رضایت	ارزش اقتصادی	سوم (H3)
تایید	**	۳/۶۹۰	۰/۱۶۹	۱/۰۰۰	۰/۶۲۴	رفتار خرید	رضایت	چهارم (H4)

توجه: * معنی دار در سطح $P < ۰.۰۰۱$ ، * معنی دار در سطح $P < ۰.۰۵$

به منظور آزمون رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت در دو فروشگاه از آزمون فریدمن بهره گرفته شد. از آزمون فریدمن برای بررسی یکسان بودن اولویت بندی (رتبه بندی) تعدادی از متغیرهای وابسته توسط افراد استفاده می شود. نتایج آزمون فریدمن نشان داد که متفاوت بودن اولویت عوامل موثر بر رضایت در فروشگاه شهروند، معنی دار است ($\chi^2 = ۱۸۲.۶۴۳$, $df = ۱۷$, $p = ۰.۰۰۰$). بدان معنا که اولویت عوامل موثر بر رضایت در فروشگاه شهروند با یکدیگر متفاوت هستند. پیشبرد فروش، کاهش قیمت، نزدیکی به خانه، پارکینگ، تنوع کالاها، چیدمان، و جو فروشگاه به ترتیب در بالاترین اولویت، و تنوع برندها، کیفیت محصولات، و مشتری مداری در پایین ترین اولویت قرار دارند. به علاوه، نتایج آزمون فریدمن نشان داد که متفاوت بودن اولویت عوامل موثر بر رضایت در فروشگاه های هایپرمارکت، معنی دار است ($\chi^2 = ۱۵۷.۳۳۲$, $df = ۲۱$, $p = ۰.۰۰۰$). بدان معنا که اولویت عوامل موثر بر رضایت در فروشگاه های هایپرمارکت با یکدیگر متفاوت هستند. کاهش قیمت، پیشبرد فروش، جو فروشگاه، کیفیت محصولات، تنوع برندها، و تنوع کالاها به ترتیب در بالاترین اولویت، و مشتری مداری، پارکینگ، چیدمان، و نزدیکی به خانه در پایین ترین اولویت قرار دارند.

نتیجه گیری:

چگونگی وضعیت رقابتی خرده فروشان تحت تاثیر داشتن اطلاعات درباره مشتریان می باشد. بدون شک، داشتن اطلاعات درباره مشتریان نقش حیاتی در مدیریت مناسب فروشگاه خواهد داشت، با داشتن اطلاعات، این امکان برای خرده فروشان فراهم می گردد که عوامل ارزشمند از دید مشتری را شناسایی نمایند، به این معنا که عوامل و فاکتورها را مشخص کرده و تعیین نمایند کدامیک بیشترین درجه ارتباط را با رضایت مشتری دارند. و در نهایت بتوانند رفتار خرید کنندگان را ارزیابی نماید. هدف نهایی، طراحی و اجرای استراتژیهای تجاری محکم و مناسبی است که بتواند خود را از رقبا متمایز ساخته و نیازهای مشتریان را بهتر مرتفع سازد.

هدف ما مشخص کردن عوامل و فاکتورهایی است که بوسیله خرده فروشان ارائه می گردند و در دید مصرف کنندگان ارزشمند و متمایز هستند که در این مورد یک بررسی توصیفی از این ویژگیها انجام شده است. بطور کلی، ویژگیهای کلیدی که بیشتر مشخص شده اند مربوط به نوع فروشگاه میشوند که در ادبیات تحقیق، همان مدیریت خرده فروشی است که سعی در متمایز سازی خود در بازار دارد. تحقیق پیشرو با مشخص کردن عوامل اصلی تحلیل فاکتوری آنها را نیز برمی گیرد، هدف این تحلیل مشخص نمودن این است که کدام یک از این عوامل تاثیر بیشتری بر رضایت مشتری دارند و سپس آزمایش تحلیل ارائه شده می باشد، تحلیل نمونه ۲۱۲ خریدار که در فروشگاه های شهروند و هایپرمارکت ها در شهر تهران انجام گرفته است این تحلیل، یک متغیر کلیدی - رفتار خرید مصرف کنندگان - را در نظر می گیرد که تا کنون در بررسیهای دیگر مورد توجه نبوده است و در نظر گرفته نشده است. نتایج بدست آمده تاییدی خواهد بود بر چگونگی نمونه کلی مصرف کنندگان از نظر درک خدمات ارائه شده توسط خرده فروشها که منجر به راحتی مصرف کننده می گردد به همراه درک

تصور کیفیتی که بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و مشخصی دارد، این امکان وجود دارد که براساس زیر مجموعه ای از مشتریان که به متغیر رفتار حمایتی جزئی که پیشتر مطرح شده بود توجه دارند باعث تفاوت فاحشی با نتایج بدست آمده شوند، بنابراین با در نظر گرفتن نمونه های زیر مجموعه مشتریان براساس شکل فروشگاه‌های که از آن خرید می کنند (هایپرمارکت یا شهروند) نتایج بدست آمده نشان می دهد که چطور درک ارزش اقتصادی پیشنهادی بوسیله خرده فروش نقش مثبت و تاثیر واضحی روی خرید های هر دو نوع فروشگاه دارد.

از سوی دیگر، سرویس و خدماتی که جهت رفاه مشتریان خرده فروشان به آنها ارائه می دهند، تاثیر مثبت و بارزی بر رضایت خرید از فروشگاه‌های شهروند دارد. و تصویر کیفی درک شده از سوی مشتریان چطور بر رضایت مصرف کنندگان هایپرمارکت ها تاثیر دارد. بدون شک، با توجه به مدیریت فروشگاهها با ساختار سلف سرویس، انجام این مطالعه ما را به یافتن نتایج جالبی هدایت می نماید در گام نخست به این امر پرداخته می شود که کدامیک از عوامل در دید مشتری دارای ارزش بیشتری می باشد. با مشخص کردن این عوامل، خرده فروشان حرفه ای در سراسر ایران می توانند از این مطالعه بعنوان مرجع جهت تشخیص نقاط قوت و ضعف خود استفاده نموده تا آنها را برای بدست آوردن و یا تحکیم مزیت رقابتی در بازار کمک نماید.

شناسایی مداوم عوامل ارزشمند در دید مشتری و اینکه تاثیر آنها بر رضایت مشتری می تواند ما را در طراحی استراتژیهای بازاریابی کمک نموده و مدیریت جامع و کارآمدی را ایجاد نماید تا بتواند انواع متنوع محصولات، برندها و خدماتی را ارائه نماید که منجر به راحتی و آسایش مشتری گردد همچنین اشاره ای بر خدمات و تسهیلات و ارزش اقتصادی جهت خرید دارد.

از سوی دیگر در این مطالعه کل نمونه مصرف کنندگان به همراه زیر مجموعه های متفاوت مصرف کنندگان براساس یک متغیر کلیدی مهم- رفتار حمایتی جزئی- در دو گونه از فروشگاهها که خرید صورت می گیرد را مورد بررسی قرار می دهد. به همین دلیل در این مطالعه، خدمات و تسهیلات نیز بعنوان عاملی که باعث ایجاد مزیت رقابتی استوار و ثابت در متمایز سازی فروشگاههای شهروند است مطرح شده که منجر به طراحی استراتژیهای جامع بازاریابی میگردد و با در نظر گرفتن نوع فروشگاهها و مشخصات مشتریان، رضایت مشتریان را افزایش میدهد، در نظر گرفته شده است. همچنین میانگین رضایت مشتریان نشان دهنده این بود که میزان رضایت مشتریان از هایپرمارکتها بالاتر از فروشگاههای شهروند بود که می تواند موضوعی باشد برای مطالعات دیگر که دلیل بالاتر بودن این میزان رضایت را مورد بررسی قرار دهند.

یافته های تحقیق، خط مشی های مدیریتی مفیدی را جهت تصمیم گیری مدیران خرده فروشی فراهم می نماید. علاوه براین، تاکید بر نقش کلیدی سرویس و خدمات ارائه شده توسط خرده فروشان دارد که برای حفظ رضایت مشتری بسیار مهم و حیاتی است. بنابراین، این امر اهمیت دارد که مدیران فروشگاههای شهروند در این صنعت خدمات و تسهیلات را گسترش دهند به این معنا که خدمات با ارزش مکمل بالاتر مثل چیدمان بهینه کالاها، افزایش فروشگاهها، برنامه های با کیفیت، توجه به مشتریان، خدمات اضافه، بهبود جو فروشگاه و افزایش ساعت کاری فروشگاه مورد اهمیت قرار دهند. پیش تر هم این موارد مورد توجه بوده : چیدمان و طبقه بندی های بزرگ که انتخابهای بیشتری را برای مصرف کننده فراهم کند، افزایش تعداد فروشگاه ها، بکارگیری اینترنت بعنوان یک کانال خرید که توزیع کالا را سریعتر نماید و مشتری زودتر به کالا دسترسی پیدا کند که منجر به فروش بیشتر می شود زیرا فروشگاه بیشتر شناخته می شود و انگیزه خرید را بالا می برد، ایجاد یک برنامه کارا و موثر مدیریتی در جهت رضایت مشتری بعنوان بخشی از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) میتواند این امکان را برای کارکنان فراهم کند که در محیطی مثبت و آرام با انگیزه به مشتریان خدمات رسانی نمایند، سرویسها و خدمات اضافی مثل مشاوره، تحویل درب منزل یا پارکینگ رایگان در بیرون فروشگاه می تواند جذابیت فروشگاه را افزایش دهد و بالاخره یک محیط مثبت که منجر به تجربه لذت بخش خرید باشد. که این عوامل در تحقیقات آینده می تواند مورد آزمون قرار گیرد.

در انتها این را فراموش نکنیم که پرسش‌های زیادی هنوز باقیمانده است در پروژه‌های آینده می‌توان نگاهی به تاثیر عوامل ذکر شده بر وفاداری مشتری از طریق شکل‌های تجاری خاص و فروشگاه‌های خاص داشت. همچنین جالب خواهد بود اگر تاثیر عوامل مشخص شده در این تحقیق را بر روی محصولات خاص و تناوب خرید این محصولات سنجید، می‌توان مدلی طراحی کرد با تحلیل متغیرهایی مثل سرعت در واریسی لیست خروجی، صحت قیمت‌های اسکن شده جهت خروج کالا، موجود بودن محصولات غذایی تازه و... الزاماتی است که منجر به رضایت مشتری شود. همچنین در مطالعه‌ای می‌توان هر یک از عوامل ذکر شده را بدون توجه به نوع کالا، خدمات، شکل فروشگاه و بخش‌های تجاری متفاوت بررسی نمود.

منابع و مأخذ:

- نثایی، و.، (۱۳۸۹). اصول طراحی و چیدمان فروشگاه‌ها، با تمرکز بر نوع شناسی خرده‌فروشی، انتشارات ترمه.
- سولومون، م.، (۱۳۹۲). رفتار مصرف‌کننده، خریدن، داشتن، و بودن، حیدرزاده، انتشارات بازاریابی.
- Arnold, S., (1997). *Shopping habits at Kingston department stores, wave III, three years after Wal-Mart's entry into Canada. Report no. 3*, University School of Business, Kingston, July.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G., (2002). *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*, Journal of Marketing 66 (2), 120–141.
- Bernhardt, K., Donthu, N., Kennett, P., (2000). *A longitudinal analysis of satisfaction and profitability*, Journal of Business Research 47, 161–171.
- Blattberg, R.C., Richard, B., Fox, E.J., (1995). *How promotions work*, Marketing Science 14 (3) (Part 2 of 2), G122–G132.
- Craig, S., Ghosh, A., McLafferty, S., (1984). *Models of the retail location process: a review*, Journal of Retailing 60 (1), 519–536.
- Delcourt, C., Gremler, D.D., Riel, A., (2013). *Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty The mediating role of rapport*, Journal of Service management 24 (1), 5–24.
- Dhar, S., Pain, D., Thomas, R., (2001). *A small structural empirical model of the UK monetary transmission mechanism*, Working Paper, Bank of England.
- Dodds, W., Monroe, K.B., Grewal, D., (1991). *Effects of price, brand and store information on buyers, product evaluations*, Journal of Marketing Research 28, 307–319.
- Donovan, R., Marcolyn, R., Nesdale, Andrew, (1994). *Store atmosphere and purchase behaviour*, Journal of Retailing 70 (3), 283–294.
- Dunne, P., Kahn, R., (1997). *Retailing in the USA. An interpretation of current trends*, International Journal of Retail and Distribution Management 25 (8), 275–281.
- Finn, A., Louviere, J., (1996). *Shopping center image, consideration, and choice, anchor store contribution*, Journal of Business Research 35, 241–251.
- Esbjerg, L., Jensen, B.B., Larsen, T.B., Barcellos, M.D., Boztug, Y., Grunert, K.G., (2012). *An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing*, Journal of Retailing and Consumer Services 19, 445–456.
- Go´mez, M., McLaughlin, E., Wittink, D.R., (2004). *Customer satisfaction and retail sales performance. An empirical investigation*, Journal of Retailing 80, 265–278.

- Grewal, D., Berry, L.L., Seiders, K., (2002). *Understanding service convenience*, Journal of marketing 66 (3), 1–17.
- Grewal, Rajdeep, Cline, T.W., Davies, A., (2003). *Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making Process*, Journal of Consumer Psychology 13 (3), 187–197.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012), *The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran)*, Journal of Islamic Marketing, 3 (1), 12 - 21
- Levy, M., Weitz, B., (1995). *Retailing Management*, Irwin, Chicago.
- Martinez-Ruiz, M.P., Molla-Descals, A., Gomez-Borja, M.A., Rojo-Alvarez, J.L., (2006). *Using daily store-level data to understand price promotion effects in a semiparametric regression model*, Journal of Retailing and Consumer Services 13 (3), 193–204.
- Martinez-Ruiz, M. P., Jimenez-Zarco, A. I. and Izquierdo-Yusta, A. (2010), *Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 17 pp. 278-285.
- Moore, M., Carpenter, J., (2006). *The effect of price as marketplace cue on retail patronage*, Journal of Product and Brand Management 15 (4), 265–271.
- Noyan, F., Simsek, G.G., (2011). *Structural Determinants of customer satisfaction in loyalty models: Turkish retail supermarkets*, procedia-social and behavioral sciences 30(11),2134-2138
- Oliver, R.L., (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, second ed. M.E. Sharpe, New York.
- Pan, Y., Zinkhan, G., (2006). *Determinants of retail patronage. A meta-analytical perspective*, Journal of Retailing 82, 229–243.
- Sparks, L., (1995). *Customer service in retailing*, In: Akehrst, G.A., Nicholas, A. (Eds.), London.
- Szymanski, D., Henard, D.H., (2001). *Customer satisfaction. A meta-analysis of the empirical evidence*, Academy of Marketing Science Journal 29 (1), 16–35.
- Tellis, G., Gaeth, J., (1990). *Bets value price-seeking and price aversion. The impact of information and learning of consumer choice*, Journal of Marketing 54, 34–45.
- Tigert, D., (1983). *Determinants attributes in retail patronage. Seasonal, temporal, regional and international comparisons*, Journal of Marketing Research 20.
- Walters, R.G., Rinne, H.J., (1986). *An empirical investigation into the impact of price promotions on retail store performance*, Journal of Retailing 62, 237–266.