



ارزیابی میزان وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند (مطالعه فروشگاه‌های منتخب شهر تهران)

* روح اله احمدی
** محمد دنیائی
*** کامبیز نوایی زند

پذیرش: ۹۱/۳/۲۱

دریافت: ۹۱/۱/۲۷

چکیده

با افزایش رقابت جهانی و یکپارچگی بازارهای بین‌المللی، حفظ مشتریان به چالشی بزرگ برای شرکت‌های تولیدی و خدماتی در قرن ۲۱ مبدل گشته و مطالعه وفاداری مشتریان در سازمان‌ها بسیار حیاتی است. بنابراین هدف مقاله حاضر نیز شناسایی دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند نسبت به کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتریان جهت ایجاد وفاداری در آن‌ها در دو فروشگاه زنجیره‌ای رفاه و شهروند می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های منتخب رفاه و شهروند است که به روش تصادفی تعداد ۳۸۵ نفر انتخاب و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع شد. نتایج بررسی‌ها حاکی از این است که از دیدگاه مشتریان این دو فروشگاه، کیفیت خدمات ارائه شده (و ابعاد پنج‌گانه آن: بعد ملموس خدمات ارائه شده، بعد قابلیت اطمینان خدمات ارائه شده، بعد تضمین خدمات ارائه شده، پاسخگویی کارکنان در ارائه خدمات، همدلی

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - تحول اداری - دانشگاه سیستان و بلوچستان

(Mohammad_Donyaee@yahoo.com)

** ارشد رشته مدیریت بازرگانی - مالی، عضو باشگاه پژوهشگران جوان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت MBA، دانشگاه پیام نور تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: محمد دنیائی

کارکنان در ارائه خدمات) و همچنین اعتماد و رضایت آن‌ها از فروشگاه خود مناسب و مطلوب بوده و بین این ابعاد در دو فروشگاه مورد بررسی تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین این ابعاد اولویت و رتبه متفاوتی را در ایجاد وفاداری دارند.

واژگان کلیدی:

مشتری، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، فروشگاه زنجیره‌ای

مقدمه

افزایش دهد. به علاوه، مشتری ناراضی با تبلیغات منفی بر علیه سازمان، به رقابت کسب و کار لطمه وارد می‌کند (دعائی و دباغ، ۱۳۸۹). همچنین، هزینه جذب مشتری جدید در حدود ۷ تا ۱۰ برابر هزینه نگهداری مشتری قدیمی و فعلی است (Gebert et al., 2003).

بنابراین حفظ مشتریان و وفادار نمودن آن‌ها مورد توجه، ضامن بقا، توسعه و رشد سازمان‌ها بوده و یک مزیت رقابتی بزرگی به شمار می‌رود (صادقی صدقیانی، اخوان و باب الحوائجی، ۱۳۸۴). لازمه دستیابی به این هدف و حفظ موفقیت آمیز مشتریان، پیش بینی و ارائه خدماتی مناسب و مطلوب است که نیاز آنان را کاملاً برآورده سازد (Turk and Soilen, 2007).

با توجه به رشد و مورد توجه قرار گرفتن فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سال‌های اخیر، فروشگاه‌های بزرگ و کوچکی ایجاد شده‌اند که توانسته‌اند جایگاه خوبی را در اذهان مشتریان پیدا کنند (مانند فروشگاه هایپر استار)؛ و لذا تهدیدی جدی برای دو فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ و قدیمی شهروند و رفاه هستند. در نتیجه، این فروشگاه‌ها برای کسب سودآوری مناسب، کاهش هزینه‌ها و ماندن در صحنه پر رقابت امروزی، ناگزیر به برقراری روابط بلند مدت با مشتریان، حفظ و ایجاد وفاداری در آن‌ها می‌باشند. به همین جهت، فروشگاه‌ها سعی در برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای مشتریان می‌کنند و تلاش می‌نمایند که بیش از انتظار آن‌ها خدمات مناسب ارائه نمایند. در واقع فروشگاه‌های فوق‌الذکر تلاش می‌کنند که با ارائه خدمات با کیفیت، اعتماد و رضایت مشتریان را کسب کرده و آن‌ها را به مشتریانی وفادار تبدیل نمایند؛ اما تحقق این امر جای سوال دارد. لذا تحقیق حاضر در پی پاسخ به این سوال است که: آیا کیفیت خدمات ارائه شده در دو فروشگاه شهروند و رفاه مناسب و مطلوب است؟ و آیا مشتریان به این فروشگاه‌ها اعتماد داشته و از آن‌ها رضایت دارند؟ به عبارتی دیگر، آیا مشتریان این دو فروشگاه به آن‌ها وفادارند؟

وفاداری مشتری موضوعی عمده در تحقیقات بازاریابی و به عنوان یک نگرانی عمده مدیران و یک تفکر دائمی استراتژیک برای بسیاری از سازمان‌ها به شمار می‌آید. دلیل اهمیت مضاعف این مبحث، به علت رقابت شدید مخصوصاً در فعالیتهای خدماتی می‌باشد و در حال حاضر بر روابط مشتریان و سازمان‌ها متمرکز شده و رویکرد بازاریابی رابطه‌ای است (Osayawe Ehigie, 2006).

به همین دلیل، تمامی شرکت‌هایی که عملکرد برتری را در صنایع مختلف دارند، در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان موجود و ایجاد وفاداری در آن‌ها می‌باشند؛ زیرا رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت زیاد است. همچنین، حفظ مشتریان و ایجاد وفاداری در آن‌ها برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود و محققان متعددی بر وجود رابطه مثبت بین وفاداری مشتریان و عملکرد کسب و کار اشاره و تاکید دارند (فیض و رجبی میاندره، ۱۳۸۷). وفاداری مشتریان برای شرکت‌ها مزایایی از جمله: کاهش حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات و قیمت‌ها، فروش محصولات متنوع و جانبی به یک مشتری، فروش محصولات ارتقا یافته و جدید الورد به بازار یک مشتری، افزایش موانع برای ورود رقبای جدید و ... دارد (حاجی کریمی، ۱۳۸۴).

بیان مسئله

امروزه مشتری مهم‌ترین دارایی سازمان‌ها محسوب می‌شود؛ به طوری که توجه به مشتری از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها بوده و تلاش می‌کنند تا مشتری را جذب و حفظ کرده و آن را به مشتری دائم و وفادار تبدیل نمایند (Mudimigh et al., 2009).

در واقع سازمان‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات سازمان بود، انجام دهد (کیگان، ترجمه ابراهیمی، ۱۳۸۰). بنابر گفته محققان، ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتری می‌تواند تا ۹۵ درصد سودآوری را

مبانی نظری تحقیق

بررسی مفهومی وفاداری و ابعاد آن

توجه به موضوع وفاداری^۱ مشتریان در مبحث بازاریابی، به تلاش‌های کولپند^۲ در سال ۱۹۲۳ و چرچیل^۳ در سال ۱۹۴۲ باز می‌گردد. از آن زمان بود که مفهوم وفاداری به عنوان یک موضوع علمی در نوشتارهای بازاریابی مطرح شد (اعرابی و ورزشکار، ۱۳۸۴). اما تحقیقات بر روی وفاداری در مصرف‌کننده خدمات در اوایل دهه ۱۹۸۰ پدیدار شد (Russell-Bennett et al., 2007).

نویسندگان مختلف تعاریف گوناگونی از مفهوم وفاداری ارائه کرده‌اند که در مجموع و به طور کلی، بنا بر نظر چان و ندوبیسی^۴ (۲۰۰۴) وفاداری عبارت است از وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن.

محققان در ادامه تعاریف خود، وفاداری را متشکل از ابعاد مختلفی می‌دانند. در یک جمع‌بندی، ابعاد وفاداری به سه بعد رفتاری، نگرشی و شناختی^۵ تقسیم می‌شوند. بر اساس رویکرد رفتاری، وفاداری مشتریان به عنوان یک رفتار تعریف می‌شود. بر طبق رویکرد رفتاری وفاداری، مشتریان تا زمانی که به خرید یا استفاده از یک کالا یا خدمت ادامه می‌دهند وفادار هستند (Clotey et al., 2008).

اکثر ادبیات گذشته بر بعد رفتاری وفاداری و تمرکز بر روی ایجاد مدل‌هایی که میزان خرید مجدد را اندازه می‌گرفتند، تاکید می‌کردند. اما اخیراً این تحقیقات نارسا به نظر می‌رسند؛ زیرا این رویکرد بین وفاداری واقعی و وفاداری جعلی تمایز قائل نمی‌شد. بنابراین وفاداری به عنوان یک سازه نگرشی مطرح شده است. بر اساس این نگرش، تشریح رفتار واقعی مصرف‌کننده به تنهایی کافی نیست. در نهایت، علاوه بر رویکرد رفتاری و نگرشی، رویکرد دیگری از وفاداری مشتری با عنوان رویکرد شناختی معرفی گردید. تعریف عملیاتی این رویکرد غالباً به اولین

محصول یا خدمتی که هنگام تصمیم‌گیری خرید به ذهن فرد خطور می‌کند، اشاره دارد

(Hsin Chang and Chen Wen, 2009).

متغیرهای موثر بر وفاداری

متغیرهای متعددی در زمینه ایجاد وفاداری در مشتریان دخیل هستند. به طور کلی می‌توان به سه متغیر و مفهوم کلان: کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتریان اشاره نمود که در برگزیده سایر متغیرها و مفاهیم جزئی نیز می‌باشند. با توجه به اجماع محققان جهت ارائه تعریفی برای کیفیت خدمات، کیفیت خدمات دریافت شده به عنوان اختلاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان از عملکرد خدمت تعریف می‌شود (Cengiz, Ayyildiz and Er, 2007). این مفهوم خود دارای عناصر و ابعاد مختلفی است که به طور خلاصه شامل ملموس بودن خدمات، قابل اطمینان بودن خدمات، پاسخگویی، تضمین و همدلی در ارائه خدمات توسط افراد و کارکنان می‌باشد

(Muzahid and Noorjahan, 2009).

اعتماد به عنوان یک ویژگی ذاتی هر کنش متقابل اجتماعی مطرح و به معنی احساس امنیت یا اعتقادی که یک مشتری به عرضه‌کننده خدمتش دارد، بیان می‌شود. اهمیت اعتماد به اندازه‌ای است که حتی بعضی از نویسندگان اعتماد را به عنوان یکی از موثرترین پیش‌نیازهای وفاداری نسبت به رضایت مشتری می‌دانند (Apaolaza et al., 2005).

رضایت مشتری نیز موضوعی است که توجه زیادی در تحقیقات به آن شده و به عنوان یک ارزیابی احساسی توصیف شده است؛ به طوری که به دفعات به عنوان برجسته‌ترین مولفه وفاداری بیان می‌شود (Cengiz, Ayyildiz and Er, 2007).

پیشینه موضوع

در مطالعات متعددی رابطه بین کیفیت خدمات و رجحان مشتری مورد آزمون قرار گرفت. کرونین و تیلور^۶ (۱۹۹۲)

- 1- Loyalty
- 2- Copeland
- 3- Churchill
- 4- Chan and Ndubisi
- 5- behavior, Attitude & Cognitive Approach

6- Cronin & Taylor

بولتن و همکاران^۹ (۱۹۹۱) و فورنل^{۱۰} (۱۹۹۲) در بررسی هایشان به همبستگی مثبتی بین رضایت و وفاداری مشتریان دست یافتند و نشان دادند که رضایت مشتری یک پیش نیاز لازم در تعیین وفاداری است (Muzahid and Noorjahan, 2009). هالول^{۱۱} (۱۹۹۶) به بررسی رابطه میان رضایت، وفاداری و سودآوری در بانک پرداخت که نتیجه این تحقیق رابطه مثبت و معناداری میان وفاداری مشتریان با سودآوری را نشان می‌دهد. اندرسون و همکاران نیز دریافتند که وفاداری مشتری در حوزه وسیعی توسط رضایت مشتری تعیین می‌شود و نارضایتی اصلی‌ترین دلیل برای فرار یا قطع رابطه خرید مشتری با سازمان است.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی ۱: از دیدگاه مشتریان، متغیرهای مورد بررسی تحقیق در هر یک از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه، مناسب و مطلوب است.

فرضیه‌های فرعی ۱

الف: از دیدگاه مشتریان، کیفیت خدمات ارائه شده در هر یک از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه مناسب و مطلوب است.

الف-۱: از دیدگاه مشتریان، بعد ملموس خدمات ارائه شده در هر یک از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه مناسب و مطلوب است.

الف-۲: از دیدگاه مشتریان، بعد قابلیت اطمینان خدمات ارائه شده در هر یک از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه مناسب و مطلوب است.

الف-۳: از دیدگاه مشتریان، پاسخگویی کارکنان در ارائه خدمات در هر یک از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه مناسب و مطلوب است.

بر روی تمایلات خرید مجدد و بولدینگ و همکاران^۱ (۱۹۹۳) بر روی عناصر خرید مجدد و همچنین تمایل به توصیه به دیگران متمرکز شدند. نتایج مطالعه کرونین و تیلور (۱۹۹۲) نشان داد که کیفیت خدمات یک اثر معنادار مثبت بر روی تمایلات خرید مجدد (وفاداری) نداشت؛ در حالی که یافته‌های بولدینگ و همکاران (۱۹۹۳) حاکی از وجود رابطه مثبت بین کیفیت خدمات و تمایلات به خرید مجدد و همچنین میل به توصیه می‌باشد. کیفیت خدمت دریافت شده هم اثر مستقیم و هم اثر غیرمستقیم بر روی وفاداری مشتری دارد (Deng et al., 2010).

ایکورو و همکاران^۲ (۲۰۰۸) به بررسی رابطه بین اعتماد و وفاداری پرداخته و نتیجه گرفتند که رابطه معناداری بین این دو در خدمات الکترونیکی وجود دارد. همچنین کوربیت و همکاران^۳ (۲۰۰۳) اثر اعتماد بر روی وفاداری مشتری را در بخش مخابرات بررسی کردند و دریافتند که اعتماد اثر قوی بر روی وفاداری مشتری دارد. محققانی دیگری مانند مورمن و همکاران^۴ (۱۹۹۳)، مورگان و همکاران (۱۹۹۴)، لیم و همکاران^۵ (۱۹۹۷)، گاربارینو و همکاران^۶ (۲۰۰۱) و سینگ و همکاران (۲۰۰۰) بر این عقیده‌اند که اعتماد پایه‌ای برای ایجاد مشتریان وفادار می‌باشد. به هر حال، در یک بازار با شقوق مناسب جایگزین، فقدان اعتماد ممکن است منجر به وفاداری منفی شود (Muzahid and Noorjahan, 2009). رویروئن و همکاران^۷ (۲۰۰۷) نیز وفاداری مشتری را نتیجه نتیجه اعتماد می‌دانند.

تاثیر رضایت بر روی وفاداری مشتری نسبتاً پیچیده است. بنابراین در رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری گزارش‌های متناقضی وجود دارد و باعث شده تا تحقیقات تجربی بیشتری پیرامون آن انجام شود تا این رابطه را نشان دهد. محققان متعددی از جمله اندرسون و سولیوان^۸ (۱۹۹۳)،

1- Boulding et al.

2- Eakuru et al.

3- Corbitt et al.

4- Moorman et al.

5- Lim et al.

6- Garbarino et al.

7- Rauyruen et al.

8- Anderson & Sullivan

9- Bolton et al.

10- Fornell

11- Hallowell

فرضیه های فرعی ۲

ت: بین میزان کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه تفاوت معناداری وجود دارد.

ث: بین میزان اعتماد مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه تفاوت معناداری وجود دارد.

ج: بین میزان رضایت مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی ۳: از دیدگاه مشتریان، ابعاد کیفیت خدمات (و مولفه‌های آن)، رضایت و اعتماد اولویت یکسانی در وفاداری دارند.

با توجه به متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق، مدل مفهومی تحقیق حاضر را می‌توان به شرح نمودار شماره ۱ ارائه داد:

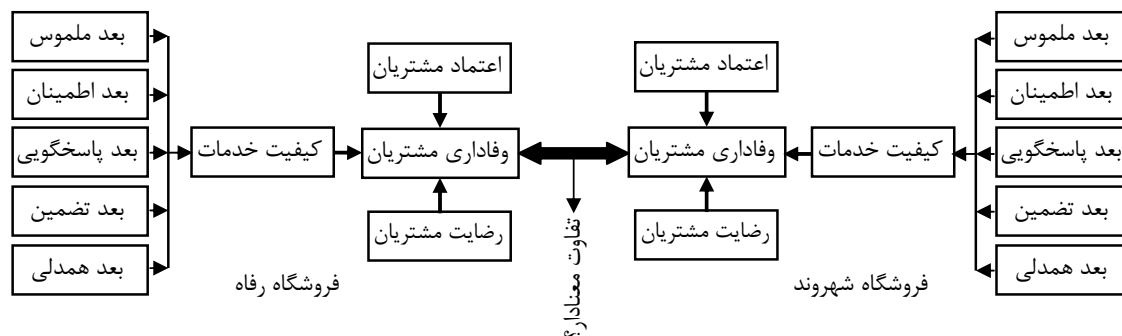
الف-۴: از دیدگاه مشتریان، بعد تضمین خدمات ارائه شده در هر یک از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه مناسب و مطلوب است.

الف-۵: از دیدگاه مشتریان، همدلی کارکنان در ارائه خدمات در هر یک از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه مناسب و مطلوب است.

ب: میزان اعتماد مشتریان در هر یک از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه مناسب و مطلوب است.

پ: مشتریان هر یک از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه، از فروشگاه خود رضایت مناسب و قابل قبولی را دارند.

فرضیه اصلی ۲: بین میزان وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه تفاوت معناداری وجود دارد.



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

می‌باشد و در نتیجه جامعه آماری این تحقیق یک جامعه نامحدود است که به روش تصادفی و با توجه به فرمول زیر، تعداد ۳۸۵ مشتری در هر یک از فروشگاه‌های شهروند و رفاه به عنوان نمونه انتخاب شدند.

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی و مقایسه‌ای و از لحاظ زمان انجام تحقیق، مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های منتخب رفاه و شهروند

همچنین برای تایید پایایی، پرسشنامه‌ی مذکور بین ۲۰ نفر از مشتریان در هر یک از فروشگاه‌های شهروند و رفاه توزیع گردید و پس از تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها، ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۰ به دست آمد و در نتیجه پایایی آن نیز تایید گردید. با توجه به احتمال ریزش و ناقص بودن پرسشنامه‌های برگشتی، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در هر فروشگاه توزیع شد و پس از جمع آوری، به تعداد ۳۸۵ عدد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ویژگی‌های کلی جمعیت شناختی جامعه آماری به شرح جدول شماره ۱ می‌باشد.

در پژوهش حاضر از نرم افزار لیزرل برای برازش سوالات پرسشنامه نیز استفاده گردید. برای بررسی مناسب بودن سوالات پرسشنامه برای عامل‌های مورد بررسی، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. در جدول شماره ۲، شاخص‌های تحلیل عاملی تاییدی عامل رضایت مشتری ارائه شده است:

با توجه به خروجی لیزرل که در جدول فوق ارائه شده، مقدار CHI-SQUARE/DF محاسبه شده ۱/۵۳ است، وجود CHI-SQUARE/DF کوچکتر از ۲ نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد. همچنین ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی می‌بایستی کمتر از ۰/۱ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۲۹ بوده و نشان از برازش مناسب مدل است؛ ولی از لحاظ شاخص P-VALUE مدل مناسب نیست. به طور کلی، برای بررسی مدل، مجموع شاخص‌ها در نظر گرفته می‌شود که در مجموع می‌توان گفت که داده‌ها نسبتاً با مدل منطبق بوده و شاخص‌های ارائه شده نشان از مناسب بودن مدل ارائه شده است و داده‌های تجربی اصطلاحاً به خوبی با آن منطبق می‌باشند. حال به بررسی جزئیات مدل از طریق مدل برآورد شده و مدل T-VALUES پرداخته می‌شود. شکل شماره ۱ بیانگر مقادیر برآورد شده بارهای عاملی است. این مقادیر، مقادیری هستند که نمرات عامل پیش بین شونده را نشان می‌دهند:

$$n = \frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2} = 384/16 \cong 385$$

$$n = \frac{z^2 pq}{\varepsilon^2}$$

که در آن:

n: تعداد حجم نمونه؛

Z: آماره توزیع نرمال است که در سطح اطمینان ۰/۹۵ این مقدار برابر با ۱/۹۶ می‌باشد.

p: احتمال موفقیت (احتمال حضور متغیر مربوطه) و

q: احتمال عدم موفقیت (احتمال عدم حضور متغیر مربوطه).

ε: دقت برآورد یا حداکثر خطای مجاز (خطای استاندارد) که بر اساس تحقیقات مشابه برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است.

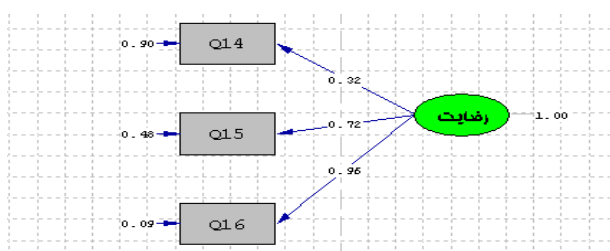
ساختار پرسشنامه به کار رفته در تحقیق حاضر از نوع بسته پاسخ و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی گردید. در ابتدا پرسش‌هایی مربوط به مشخصات جمعیت شناختی (سن، جنس، وضعیت تاهل و تحصیلات) مطرح و سپس تعداد ۲۷ سوال در مورد ابعاد وفاداری که عبارتند از: رضایت مشتری "سوالات ۱، ۲ و ۳ که از تحقیق کیم^۱ و همکاران (۲۰۰۹) استخراج شد"، اعتماد "سوالات ۴، ۵ و ۶ که از تحقیق کیم و همکاران (۲۰۰۹) استخراج شد" و کیفیت خدمات (شامل جنبه‌های ملموس بودن "سوالات ۷، ۸، ۹ و ۱۰"، قابلیت اطمینان "سوالات ۱۱، ۱۲، ۱۳ و ۱۴"، پاسخگویی "سوالات ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸ و ۱۹"، تضمین "سوالات ۲۰، ۲۱ و ۲۲" و همدلی "سوالات ۲۳، ۲۴، ۲۵ و ۲۶ و ۲۷" که از تحقیق بیگنه و همکاران (۲۰۰۳) استخراج شدند)، بیان شد. برای تایید روایی، تعداد ۱۰ نسخه از پرسشنامه طراحی شده به اساتید و خبرگان بازاریابی و همچنین مدیران فروشگاه‌های شهروند و رفاه داده شد و پس از دریافت بازخورها و اعمال نظرات تخصصی، روایی محتوایی و صوری آن تایید گردید.

جدول ۱: ویژگی‌های توصیفی جامعه آماری تحقیق

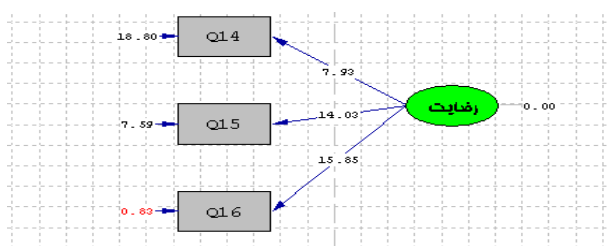
متغیر	آیتم	شهروند	رفاه
		درصد	درصد
جنسیت	مرد	۶۷.۷	۵۰.۸
	زن	۳۲.۳	۴۹.۲
وضعیت تاهل	مجرد	۲۳	۳۶.۳
	متاهل	۷۷	۶۳.۷
میزان تحصیلات	دیپلم و کمتر	۲۴.۵	۴۰
	فوق دیپلم	۱۳.۳	۱۲.۷
	لیسانس	۳۹.۷	۳۴.۵
	فوق لیسانس	۱۵.۱	۱۱.۲
	دکتری	۷	۱.۶
سن	کمتر از ۲۰ سال	۰.۵	۴
	۲۰ تا ۳۰	۳۰.۳	۴۸.۸
	۳۱ تا ۴۰	۳۷	۳۱.۱
	۴۱ تا ۵۰	۲۰.۵	۱۲.۴
	۵۱ تا ۶۰	۹.۵	۳.۷
	۶۰ به بالا	۲.۲	-

جدول ۲: شاخص‌های تحلیل عاملی تاییدی عامل رضایت مشتری

آماره	میزان استاندارد آماره	مقدار آماره در مدل	نتیجه گیری
P-VALUE	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۰	برازش مدل مناسب نیست
CHI- SQUARE/DF	کمتر از ۲	۱/۵۳	برازش مدل مناسب است
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۲۹	برازش مدل مناسب است



شکل ۱: تخمین استاندارد مدل برای عامل رضایت مشتری



شکل ۲: t مشاهده شده برای عامل رضایت مشتری

می‌دهد. همان طور که مشخص است قدر مطلق میزان آماره t برای همه سوالات از $1/96$ بیشتر است لذا مناسب بودن سوالات عامل رضایت مشتری تایید می‌گردد. در جدول شماره ۳، شاخص‌های تحلیل عاملی تاییدی عامل کیفیت خدمات نشان داده شده است:

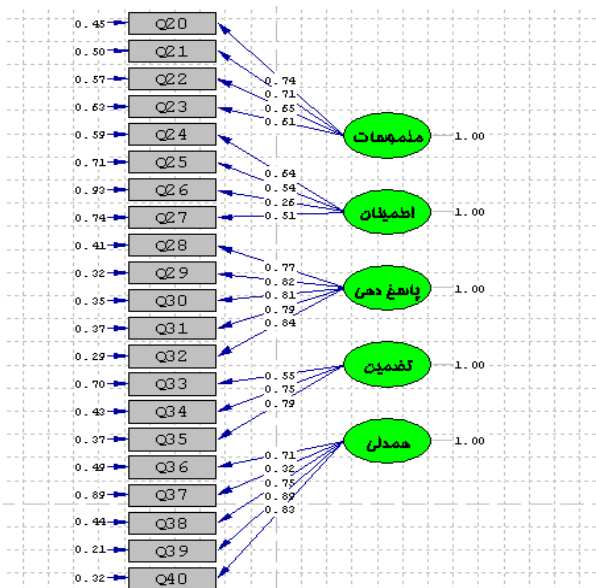
در مدل T-VALUES، از طریق مقادیر داده‌های خام، برای هر پارامتر در مدل یک مقدار t مشاهده شده به دست می‌آید. اگر t مشاهده شده بیشتر از $1/96$ و کمتر از $-1/96$ باشد (قدر مطلق میزان آماره t از $1/96$ بیشتر باشد) با بیش از 95% اطمینان رابطه به دست آمده معنی دار است. شکل شماره ۲ مقادیر t به دست آمده مربوط به مدل را نشان

جدول ۳: شاخص‌های تحلیل عاملی تاییدی عامل کیفیت خدمات

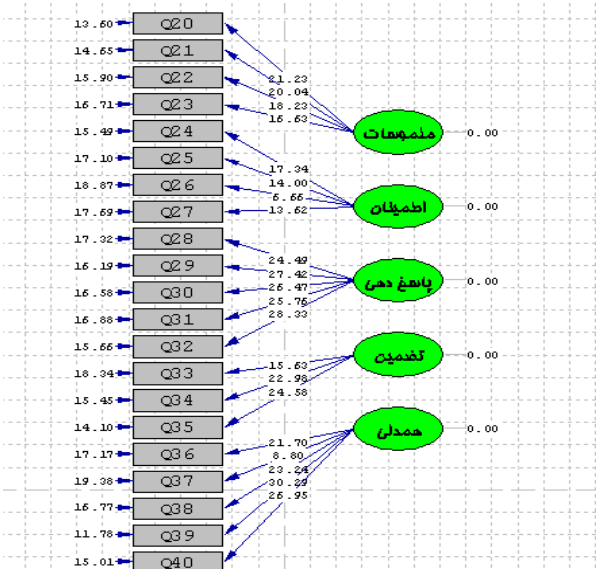
آماره	میزان استاندارد آماره	مقدار آماره در مدل	نتیجه گیری
P-VALUE	بیشتر از $0/05$	$0/00$	برازش مدل مناسب نیست
CHI- SQUARE/DF	کمتر از ۲	$1/45$	برازش مدل مناسب است
RMSEA	کمتر از $0/1$	$0/074$	برازش مدل مناسب است

نیست. در مجموع مدل ارائه شده مدل مناسبی است و داده‌های تجربی اصطلاحاً به خوبی با آن منطبق هستند. جزئیات مدل از طریق مدل برآورد شده و مدل T-VALUES به شرح شکل‌های شماره ۳ (تخمین استاندارد مدل برای عامل کیفیت خدمات) و ۴ (t مشاهده شده برای عامل کیفیت خدمات) می‌باشد:

با توجه به خروجی لیزرل که در جدول فوق ارائه شده، مقدار CHI-SQUARE/DF محاسبه شده ۱/۴۵ (کوچکتر از ۲) بوده و نشان دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب برابر ۰/۰۷۴ (کمتر از ۰/۱) بوده و نشان از برازش مناسب مدل دارد. ولی از لحاظ شاخص P-VALUE مدل مناسب



شکل ۳: تخمین استاندارد مدل برای عامل کیفیت خدمات



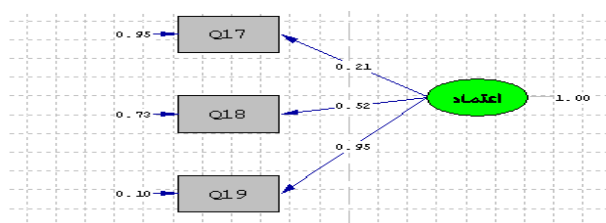
شکل ۴: t مشاهده شده برای عامل کیفیت خدمات

نیز، مجموع می‌توان گفت که مدل ارائه شده مدل مناسبی است و داده‌های تجربی اصطلاحاً به خوبی با آن منطبق می‌باشند. در این مورد نیز، جزئیات مدل از طریق مدل برآورد شده و مدل T-VALUES به شرح شکل‌های شماره ۵ (تخمین استاندارد مدل برای عامل اعتماد) و ۶ (t مشاهده شده برای عامل اعتماد) می‌باشد:

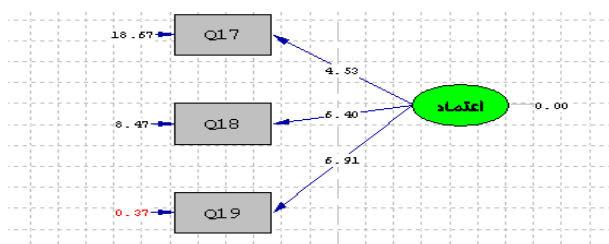
همان طور که در شکل شماره ۴ مشخص است، قدر مطلق میزان آماره t برای همه سوالات از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد؛ از این رو، مناسب بودن سوالات عامل کیفیت خدمات مشتری نیز تایید می‌گردد. در جدول شماره ۴، شاخص‌های تحلیل عاملی تاییدی عامل اعتماد ارائه شده است: با توجه به خروجی لیزرل مشاهده شده در جدول شماره ۴

جدول ۴: شاخص‌های تحلیل عاملی تاییدی عامل اعتماد

آماره	میزان استاندارد آماره	مقدار آماره در مدل	نتیجه گیری
P-VALUE	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۰	برازش مدل مناسب نیست
CHI- SQUARE/DF	کمتر از ۲	۱/۳۸	برازش مدل مناسب است
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷۶	برازش مدل مناسب است



شکل ۵: تخمین استاندارد مدل برای عامل اعتماد



شکل ۶: t مشاهده شده برای عامل اعتماد

مقیاس فاصله‌ای، بر اساس جدول ۵ اقدام گردید: همچنین برای اثبات فرضیه‌های تحقیق از آزمون تی تک گروهی برای بررسی فرضیه اصلی ۱ (و فرضیه‌های فرعی ۱)، آزمون تی مستقل (برای فرضیه اصلی ۲ و فرضیه‌های فرعی ۲) و آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات و نیز سه بعد رضایت، کیفیت خدمات و اعتماد (فرضیه اصلی ۳) استفاده شده است.

همان طور که در شکل شماره ۶ نیز مشخص است، قدر مطلق میزان آماره t برای همه سوالات از ۱/۹۶ بیشتر بوده و مناسب بودن سوالات عامل اعتماد مشتری نیز تایید می‌شود. بنابراین، با توجه به سوالات سه عامل رضایت مشتری، کیفیت خدمات و اعتماد که در بالا بررسی شد، می‌توان گفت که سوالات پرسشنامه مناسب بوده است. با توجه به توزیع و جمع آوری پرسشنامه برای تحلیل فرضیات، برای کمی سازی مقیاس رتبه‌ای پرسشنامه به

جدول ۵: تبدیل مقیاس رتبه‌ای به فاصله‌ای

کاملاً موافقم	موافقم	مطمئن نیستم	مخالفم	کاملاً مخالفم
۱	۲	۳	۴	۵

تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق

برای پاسخ به فرضیه اصلی ۱ و فرضیات فرعی آن، فرض صفر و جانشین مطرح شده و نتایج آزمون، به شرح زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \mu \geq 3 \\ H_1: \mu < 3 \end{cases}$$

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره ۶ و مشاهده میزان سطح معناداری ۰/۰۰۱ برای فرضیه اصلی ۱ و همه فرضیه‌های فرعی آن در هر دو فروشگاه زنجیره‌ای شهروند و رفاه، ادعاهای مطرح شده در این تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است؛ بنابراین فرض صفر رد و فرض خلاف تایید می‌گردد. بدین معنی که از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های مورد بررسی: بعد ملموس خدمات ارائه شده، بعد قابلیت اطمینان

خدمات ارائه شده، بعد تضمین خدمات ارائه شده، پاسخگویی کارکنان در ارائه خدمات، همدلی کارکنان در ارائه خدمات و به عبارتی دیگر، کیفیت خدمات ارائه شده و همچنین میزان اعتماد مشتریان در هر یک از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه مناسب و مطلوب است. به علاوه، مشتریان هر یک از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه، از فروشگاه خود رضایت مناسب و قابل قبولی را دارند. با توجه به این که تحقیق حاضر دو فروشگاه زنجیره‌ای شهروند و رفاه را بررسی می‌نماید، برای بررسی جداگانه دیدگاه‌های مشتریان آن‌ها در مورد متغیرهای مطرح شده، وجود تفاوت معنادار در مورد متغیرهای سه گانه کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتریان به کمک آزمون تی مستقل مورد سنجش قرار می‌گیرد. نتایج آمار توصیفی مربوط به دو فروشگاه شهروند و رفاه به شرح جدول شماره ۷ است:

جدول ۶: نتایج آزمون تی تک گروهی برای فرضیه اصلی ۱ و فرضیه‌های فرعی ۱

Test value=3							
متغیر	فروشگاه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
بعد ملموس خدمات ارائه شده	شهروند	۳۸۵	۲/۹۱۲۸	۰/۴۶۹۰۴	-۳/۶۴۹	۳۸۴	۰/۰۰۱
	رفاه	۳۸۵	۲/۸۶۱۹	۰/۵۴۹۱۷	-۴/۹۳۴	۳۸۴	۰/۰۰۱
بعد قابلیت اطمینان خدمات ارائه شده	شهروند	۳۸۵	۲/۴۶۱۵	۰/۴۴۴۹۹	-۲۳/۷۴۶	۳۸۴	۰/۰۰۱
	رفاه	۳۸۵	۲/۴۹۳۹	۰/۶۸۵۸۸	-۱۴/۴۸۴	۳۸۴	۰/۰۰۱
پاسخگویی کارکنان در ارائه خدمات	شهروند	۳۸۵	۲/۰۳۴۴	۰/۵۶۰۷۸	-۳۳/۷۸۶	۳۸۴	۰/۰۰۱
	رفاه	۳۸۵	۲/۲۶۱۸	۰/۷۴۲۳۳	-۱۹/۵۱۲	۳۸۴	۰/۰۰۱
بعد تضمین خدمات ارائه شده	شهروند	۳۸۵	۲/۷۳۸۲	۰/۵۵۶۴۹	-۹/۱۹۴	۳۸۱	۰/۰۰۱
	رفاه	۳۸۵	۲/۷۱۲۷	۰/۶۲۱۴۴	-۹/۰۶۰	۳۸۳	۰/۰۰۱
همدلی کارکنان در ارائه خدمات	شهروند	۳۸۵	۲/۲۹۵۵	۰/۶۷۹۴۸	-۲۰/۳۴۴	۳۸۴	۰/۰۰۱
	رفاه	۳۸۵	۲/۲۱۷۴	۰/۷۲۲۱۹	-۲۱/۲۶۳	۳۸۴	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات ارائه شده	شهروند	۳۸۵	۲/۴۸۷۹	۰/۳۶۲۳۶	-۲۷/۷۲۸	۳۸۴	۰/۰۰۱
	رفاه	۳۸۵	۲/۵۰۹۵	۰/۴۵۷۴۲	-۲۱/۰۳۹	۳۸۴	۰/۰۰۱
میزان اعتماد مشتریان	شهروند	۳۸۵	۱/۹۸۵۷	۰/۴۸۳۹۹	-۴۱/۱۲۰	۳۸۴	۰/۰۰۱
	رفاه	۳۸۵	۱/۹۷۸۸	۰/۵۴۱۰۵	-۳۷/۰۳۵	۳۸۴	۰/۰۰۱
میزان رضایت مشتریان	شهروند	۳۸۵	۱/۹۹۰۹	۰/۶۲۴۵۳	-۳۱/۷۰۴	۳۸۴	۰/۰۰۱
	رفاه	۳۸۵	۲/۰۱۹۵	۰/۷۳۳۸۰	-۲۶/۲۱۹	۳۸۴	۰/۰۰۱

جدول شماره ۷: نتایج آمار توصیفی آزمون تی مستقل برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار
میزان کیفیت خدمات ادراک شده	شهروند	۳۸۵	۲/۴۸۷۹	۰/۳۶۲۳۶
	رفاه	۳۸۵	۲/۵۰۹۵	۰/۴۵۷۴۲
میزان اعتماد مشتریان	شهروند	۳۸۵	۱/۹۸۵۷	۰/۴۸۳۹۹
	رفاه	۳۸۵	۱/۹۷۸۸	۰/۵۴۱۰۵
میزان رضایت مشتریان	شهروند	۳۸۵	۱/۹۹۰۹	۰/۶۲۴۵۳
	رفاه	۳۸۵	۲/۰۱۹۵	۰/۷۳۳۸۰

صفر و خلاف به صورت زیر و در جدول شماره ۸ آورده شده است:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \delta^2 = \delta^2 \text{ فروشگاه رفاه} = \delta^2 \text{ فروشگاه شهروند} \\ H_1: \delta^2 \neq \delta^2 \text{ فروشگاه رفاه} \neq \delta^2 \text{ فروشگاه شهروند} \end{array} \right.$$

برای پاسخ به ادعاهای مطرح شده در مورد وجود تفاوت معنادار بین دیدگاه مشتریان در مورد متغیرهای بحث شده، در ابتدا فرض برابری واریانس‌ها با استفاده از آزمون لوین^۱ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این آزمون و فروض

جدول شماره ۸: نتایج آزمون تی مستقل برای فرضیه اصلی ۲ و فرضیه‌های فرعی ۲

متغیر مورد بررسی	ادعای برابری و نابرابری واریانس‌ها	آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها		آزمون تی مستقل برای برابری میانگین‌ها					
		آماره F	سطح معناداری	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری (دو دامنه)	اختلاف میانگین	حد بالا و پایین در سطح اطمینان ۹۵٪	
								حد بالا	حد پایین
میزان کیفیت خدمات ادراک شده	فرض برابری واریانس‌ها	۱۸/۴۰۲	۰/۰۰۱	-۰/۷۲۷	۷۶۸	۰/۴۶۸	-۰/۰۲۱۶۱	-۰/۰۸۰۰۰	۰/۰۳۶۷۷
	فرض نابرابری واریانس‌ها			-۰/۷۲۷	۷۲۹/۷۸۶	۰/۴۶۸		-۰/۰۸۰۰۰	۰/۰۳۶۷۷
میزان اعتماد مشتریان	فرض برابری واریانس‌ها	۵/۶۷۸	۰/۰۱۷	۰/۱۸۷	۷۶۸	۰/۸۵۲	۰/۰۰۶۹۳	-۰/۰۶۵۷۰	۰/۰۷۹۵۵
	فرض نابرابری واریانس‌ها			۰/۱۸۷	۷۵۸/۶۵۳	۰/۸۵۲		-۰/۰۶۵۷۰	۰/۰۷۹۵۵
میزان رضایت مشتریان	فرض برابری واریانس‌ها	۹/۳۰۳	۰/۰۰۲	-۰/۵۸۲	۷۶۸	۰/۵۶۱	-۰/۰۲۸۵۷	-۰/۱۲۴۹۸	۰/۰۶۷۸۳
	فرض نابرابری واریانس‌ها			-۰/۵۸۲	۷۴۸/۸۶۳	۰/۵۶۱		-۰/۱۲۴۹۸	۰/۰۶۷۸۴

مشتریان، میزان اعتماد و رضایت مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه وجود ندارد. حدود بالا و پایین مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد برای این متغیرها با توجه به عدم تساوی واریانس متغیرها نیز به صورت مثبت و منفی می‌باشد و بنابراین تفاوت میانگین دو گروه معنادار نبوده و تساوی میانگین دو جامعه پذیرفته می‌شود. به عبارتی:

$$\mu_{\text{فروشگاه رفاه}} = \mu_{\text{فروشگاه شهروند}}$$

رتبه‌بندی متغیرهای موثر بر وفاداری و همچنین ابعاد کیفیت خدمات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه

برای رتبه‌بندی متغیرهای موثر بر وفاداری و همچنین ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان، از آزمون فریدمن استفاده شد. فرض‌های صفر، جانشین و نتایج تحلیل مربوط به این فرضیه در ادامه و جداول شماره ۹ و ۱۰ آمده است:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{متغیرها و ابعاد مورد اشاره، تاثیر و اولویت یکسانی دارند} \\ H_1: \text{دست کم دو متغیر (و بعد) تاثیر و اولویت متفاوتی دارند} \end{array} \right.$$

با توجه به این که سطح معناداری مشاهده شده آزمون لوین برای متغیرهای مورد بررسی کمتر از میزان خطای در نظر گرفته شده ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه فرض برابری واریانس‌ها (H_0) در این متغیرها رد می‌شود. بنابراین اطلاعات مربوط به سطر دوم (سطر مربوط به عدم تساوی واریانس‌ها) برای نتیجه‌گیری در مورد میانگین این متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای بررسی برابری میانگین پاسخ مشتریان در هر دو فروشگاه شهروند و رفاه، نتایج آزمون به شرح جدول شماره ۸ و فروض صفر و جانشین به شرح زیر می‌باشد:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \mu_{\text{فروشگاه رفاه}} = \mu_{\text{فروشگاه شهروند}} \\ H_1: \mu_{\text{فروشگاه رفاه}} \neq \mu_{\text{فروشگاه شهروند}} \end{array} \right.$$

همان طور که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود، سطح معناداری آزمون تساوی میانگین با فرض عدم تساوی واریانس برای متغیرهای میزان کیفیت خدمات ادراک شده، میزان اعتماد و رضایت مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه به ترتیب برابر ۰/۴۷، ۰/۸۵ و ۰/۵۶ می‌باشد که هر سه سطح معناداری از میزان خطای در نظر گرفته شده ۰/۰۵ بزرگتر بوده و در نتیجه فرض صفر آماری پذیرفته می‌شود؛ بدین معنی که تفاوت معناداری بین میزان کیفیت خدمات ادراک شده توسط

جدول ۹: نتایج آزمون فریدمن برای فرضیه اصلی ۳

متغیر	فروشگاه	میانگین رتبه	تعداد	مقدار آماره کای دو (χ^2)	درجه آزادی	سطح معناداری
بعد ملموس خدمات ارائه شده	شهروند	۴/۱۴	۳۸۲	۶۰۶/۲۷	۴	۰/۰۰۱
	رفاه	۳/۹۲	۳۸۴	۳۳۴/۲۲		
بعد قابلیت اطمینان خدمات ارائه شده	شهروند	۲/۱۹	۳۸۲	۶۰۶/۲۷		
	رفاه	۲/۹۵	۳۸۴	۳۳۴/۲۲		
پاسخگویی کارکنان در ارائه خدمات	شهروند	۱/۷۴	۳۸۲	۶۰۶/۲۷		
	رفاه	۲/۳۶	۳۸۴	۳۳۴/۲۲		
بعد تضمین خدمات ارائه شده	شهروند	۳/۷۶	۳۸۲	۶۰۶/۲۷		
	رفاه	۳/۵۱	۳۸۴	۳۳۴/۲۲		
همدلی کارکنان در ارائه خدمات	شهروند	۲/۴۵	۳۸۲	۶۰۶/۲۷		
	رفاه	۲/۲۶	۳۸۴	۳۳۴/۲۲		

جدول ۱۰: نتایج آزمون فریدمن برای فرضیه اصلی ۳

متغیر	فروشگاه	میانگین رتبه	تعداد	مقدار آماره کای دو (χ ^۲)	درجه آزادی	سطح معناداری
کیفیت خدمات ارائه شده	شهروند	۲/۶۰	۳۸۵	۲۱۷/۵۴	۲	۰.۰۰۱
	رفاه	۲/۶۴		۲۴۸/۱۹		
میزان اعتماد مشتریان	شهروند	۱/۶۹		۲۱۷/۵۴		
	رفاه	۱/۶۸		۲۴۸/۱۹		
میزان رضایت مشتریان	شهروند	۱/۷۱		۲۱۷/۵۴		
	رفاه	۱/۶۸		۲۴۸/۱۹		

ایجاد وفاداری در هر دو فروشگاه زنجیره‌ای شهروند و رفاه را به خود اختصاص داده‌اند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به این که حفظ مشتریان و ایجاد وفاداری در آن‌ها برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود و محققان متعددی بر وجود رابطه مثبت بین وفاداری مشتریان و عملکرد کسب و کار اشاره و تاکید دارند، این تحقیق با تحلیل عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، به ارزیابی این مهم در دو فروشگاه زنجیره‌ای رفاه و شهروند پرداخت. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بعد ملموس خدمات ارائه شده، بعد قابلیت اطمینان خدمات ارائه شده، بعد تضمین خدمات ارائه شده، پاسخگویی کارکنان در ارائه خدمات، همدلی کارکنان در ارائه خدمات و به عبارتی دیگر، کیفیت خدمات ارائه شده و همچنین میزان اعتماد مشتریان در هر یک از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه مناسب و مطلوب است. به علاوه، مشتریان هر یک از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه، از فروشگاه خود رضایت مناسب و قابل قبولی را دارند. همچنین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تفاوت معناداری بین میزان کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان، میزان اعتماد و رضایت مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه وجود ندارد. شاید

با توجه به نتایج آزمون فریدمن که در جداول شماره ۹ و ۱۰ ارائه شده است، مقدار سطح معناداری مشاهده شده ۰/۰۰۱ می‌باشد که از مقدار خطای در نظر گرفته شده کوچکتر است ($Sig. < 0.05$)؛ بنابراین فرض صفر رد شده و فرض مقابل تایید می‌گردد؛ بدین معنی که دست کم دو متغیر (و بعد) تاثیر و اولویت متفاوتی در وفاداری مشتریان دارند. در واقع، مقدار آماره و سطح معناداری مشاهده شده نشان می‌دهد که هر یک از ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات در فروشگاه‌های شهروند و رفاه، ارجحیت و الویت متفاوتی دارند و با توجه به مقادیر میانگین رتبه ارائه شده در جدول، پاسخگویی کارکنان در ارائه خدمات در اولویت اول و بعد ملموس خدمات ارائه شده در رتبه آخر ایجاد وفاداری در فروشگاه زنجیره‌ای شهروند از جنبه کیفیت خدمات قرار دارند. همچنین همدلی کارکنان در ارائه خدمات اهمیت بیشتر و در نهایت بعد ملموس خدمات ارائه شده از اهمیت کمتری در ایجاد وفاداری در مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه برخوردار است. همان طور که ملاحظه می‌شود بعد ملموس خدمات ارائه شده در اولویت آخر ایجاد وفاداری در مشتریان در هر دو فروشگاه قرار دارد و مشتریان به عملکرد کارکنان و نیز تعامل آن‌ها بیشتر اهمیت می‌دهند. به علاوه، در بین ابعاد سه گانه موثر بر وفاداری در مشتریان، بعد میزان اعتماد مشتریان اولویت اول و بعد کیفیت خدمات ارائه شده در مرتبه سوم

را در فروشگاه نگهداری کرده و با استفاده از نرم افزارهای داده کاوی^۱ رابطه‌هایی بین سن، جنسیت، منطقه، درآمد و نوع نیازها و خواسته‌های آن‌ها برقرار کند. به این ترتیب می‌تواند نیازهای ضروری‌تر مشتریان را تامین نماید. ضمن این‌که، این کار موجب سودآوری برای فروشگاه نیز خواهد شد.

بدین علت باشد که این دو فروشگاه دولتی بوده و از یک سری قوانین و آیین‌نامه‌های دولتی تبعیت می‌کنند و از انعطاف لازم برخوردار نیستند؛ به همین خاطر ابعاد مورد بررسی تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند. اگرچه کیفیت خدمات (و ابعاد آن)، اعتماد و رضایت مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند مناسب می‌باشد، اما به گفته‌ی جمیز کالینز در کتاب "از خوب به عالی"، خوب دشمن عالی است. بنابراین نباید فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند در حد خوب بودن باقی بمانند و باید تمام تلاش خود را برای ارائه خدماتی با کیفیت عالی به کار بندد. در این راستا، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- ✓ در طراحی دکوراسیون و چیدمان از مشتریان نیز نظر سنجی شود.
- ✓ وسایل و لوازم کافی برای خرید آسان و نیز تنوع کالاهای موجود بیشتر باشد که مشتری خرید مطلوبی داشته باشد.
- ✓ به گشاده رویی و احترام بیشتر با مشتری برخورد داشته و سعی شود به سوالات و ابهامات آن‌ها پاسخ مناسبی داده شود.
- ✓ سرعت عمل همراه با دقت بیشتر در ارائه خدمات مد نظر قرار گیرد.
- ✓ تلاش شود تا از دستگاه‌های مکانیزه در ارائه خدمات و کالاهای مورد نیاز استفاده بیشتری شود.
- ✓ کارکنان در مورد کیفیت اجناس، قیمت‌ها و ... با مشتریان صادق و رو راست باشند؛ زیرا صداقت موجب ایجاد اعتماد و اعتماد نیز در نهایت موجب وفاداری خواهد شد.
- ✓ هر از گاهی نظرات مشتریان را در زمینه خدمات ارائه شده و نیز فروشگاه جویا شده و نیازهای آن‌ها را ارزیابی کنند.
- ✓ برای نزدیک کردن مشتریان وفادار به یکدیگر و همچنین به فروشگاه، پیشنهاد می‌شود برای مشتریان کلیدی کارت‌های الکترونیکی وفاداری صادر شود که علاوه بر این که فروشگاه از نیازها و خواسته‌های این مشتریان آگاهی کامل پیدا می‌کند، می‌تواند سابقه‌ای از خرید آن‌ها

منابع و مآخذ

اعرابی، س. م. و ورزشکار، م. (۱۳۸۴). بررسی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۴۶، صص ۱-۲۸.

حاجی کریمی، ع. (۱۳۸۴). عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری، مجله پیام مدیریت، شماره ۱۵ و ۱۶.

صادقی صدقیانی، ج، اخوان، م. و باب الحوائجی، م. (۱۳۸۴). مدیریت روابط با مشتری در تجارت بین بنگاهی، فصلنامه مدیریت صنعتی، شماره ۸، صص ۷۱-۹۳.

فیض، د. و رجبی میاندره، ا. (۱۳۸۷). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی: شهر گرگان)، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۲، صص ۱۵۷-۱۸۴.

کیگان، و. (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی جهانی، ترجمه عبد الحمید ابراهیمی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Apaolaza, I., Vanessa, H., Patrick, Y. & Zorrilla, C. (2005). "The antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs", *The Service Industries Journal*, 26 (6), pp. 633-645.

Bloemer, J. (1999). "Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective", *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), pp. 1082-1106.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30, pp. 7-27.

Cengiz, E., Ayyildiz, H. & Bünyamin, E. (2007). "Effects of image and advertising efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample", *International Journal of Banks and Bank Systems*, 2 (1), pp. 24-56.

Chan, K.W. & Ndubisi, N.O. (2004). "Building customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust", *Proceedings of the 5 th International Conference on Operations and Quantitative Management*, Seoul, South Korea, Korea, pp. 293-302.

Clotey, A. T., Collier, A. D., Stoddnick, M. (2008). "Drivers Of Customer Loyalty In a Retail Store Environment", *Journal of Service Science*, 1 (1), pp. 35-48.

Deng Z., Yaobin L., Kwok Kee, W. & Jinlong, Z. (2010). "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", *International Journal of Information Management*, 30 (4), pp. 289-300.

Eakuru, N., Mat, N. & Kamariah, N. (2008). "The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in bank in south Thailand", *Journal of the Business Review*, 10 (2), pp. 129-139.

Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. M. & Brenner, W. (2003). "Knowledge-enabled customer relationship management", *Journal of Knowledge Management*, 7 (5), pp. 107-123.

- Hallowell, R. (1996). "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), pp. 27-42.
- Hsin, Ch., & Chen Wen, S. (2009). "Consumer perception of interface quality, security and loyalty in electronic commerce", *Journal of Information and Management*, 46, pp. 411- 417.
- Mudimigh, A. S., Saleem, F., Ullah, Z. & Aboud, F. N. (2009). "Implementation of data mining engine on CRM -improve customer satisfaction", pp. 4244-4609.
- Muzahid, A. & Noorjahan, P. (2009). "Impact service quality, trust and customer satisfaction on customers loyalty", *Journal of ABAC*, 29, pp. 24-38.
- Osayawe, E. (2006). "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in nigeria, *Journal of Bank Marketing*", 24, pp. 494 – 508.
- Rauyruen, P. & Miller, E. (2007). "Relationship quality as predictor of B2B customer loyalty, *Journal of Business Research*", 60, pp. 21-31.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R. & Leonard, V. C. (2007). "Involvement, satisfaction and brand loyalty in a small business services setting", *Journal of Business Research*, 60, pp. 1253-1260.
- TURK, M. A. & Soilen, K. S. (2007). "Data mining and mobile CRM: An update", A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of MBA (Master of Business Administration).

Assessment Refah and Shahrvand Chain Stores' Customers Loyalty (Case Study: Tehran Stores)

R. Ahmadi

*** M. Donyaee**

K. Navabizand

Abstract

Due to the global competition increasing and integration of international markets, customers' retention is a big challenge for companies in the 21st century and so, study of customers' loyalty is a vital matter. Therefore, present paper identifies the perspectives of Refah and Shahrvand chain stores' customers about the quality of services, trust and customers satisfaction to establish their loyalty. Statistical population of this study is all Customers of selected Refah and Shahrvand stores which randomly selected 385 customers and the questionnaire was distributed among them. Results indicate that, from the Customers' viewpoint, the quality of services (and its five dimensions: tangible services, reliability services, services assurance, personnel accountability in delivering services, personnel empathy in providing services) and also, their trust (confidence) and satisfaction from their stores are desirable and there are no significantly differences between dimensions of stores. As well as, these dimensions have different ranks in the loyalty creation.

Keywords:

Customer loyalty, service quality, Customer satisfaction, Customer trust, Chain store

*** Corresponding Author:** Mohammad_Donyaee@yahoo.com