

عوامل موثر بر رضایت مشتری در فروشگاه‌های افق کوروش استان تهران

عباس تابش بیگدیلو*

سعید یزدانی** رضا مقدسی***

پذیرش: ۹۸/۱/۲۸

دریافت: ۹۷/۱۱/۲۸

معادلات ساختاری / حداقل مربعات جزئی / وفاداری / فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش
تهران /

چکیده

امروزه رضایت مشتری به یکی از اصلی‌ترین ابعاد نظام‌های مدیریت کیفیت و مدل‌های تعالی سازمانی تبدیل شده و کسب گواهینامه‌های کیفی یکی از اصول سازمان‌ها جهت بهبود فرایندها و استراتژی‌ها و نیز کسب اعتبار می‌باشد. برای دستیابی به این گواهینامه‌ها پایش و بهبود مستمر رضایت مشتریان امری ضروری و کلیدی است. شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در سال ۱۳۸۸ به عنوان یکی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی سراسری در ایران افتتاح شد. با توجه به اینکه تأمین رضایت مشتریان از جمله اهداف بلندمدت این شرکت در ارائه خدمات به مردم می‌باشد، مطالعه حاضر به سنجش رضایت

*. دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی و صنایع غذایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، ایران

*. استاد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران.

Syazdani@ut.ac.ir

*. دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی و صنایع غذایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی،

r.moghaddasi@gmail.com

تهران، ایران.

■ سعید یزدانی، نویسنده مسئول.

مشتریان فروشگاه‌های مزبور در استان تهران و شناسایی عوامل موثر بر آن، پرداخته است. داده‌های مورد استفاده به صورت پرسشنامه‌ای و مصاحبه با ۷۵۰ نفر از مشتریان جمع‌آوری شده است. از رهیافت مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تصریح الگو و از روش حداقل مربعات جزئی به منظور برآورد ضرایب استفاده شد. پس از برآورد مدل‌های مختلف و بررسی کیفیت آنها در نهایت مدلی با در نظر گرفتن کیفیت ادراکی خدمات و محصولات، ارزش ادراکی و تصویر ادراکی به عنوان عوامل موثر بر رضایت مشتری و وفاداری، به عنوان نتیجه حاصل از رضایت مشتری، تعریف گردید. نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد که کلیه ضرائب مسیر به جز ضریب تاثیر کیفیت ادراکی خدمات بر رضایت مشتری در سطح احتمال یک درصد معنی‌دار می‌باشند. با این حال متغیر کیفیت ادراکی خدمات به صورت غیر مستقیم و از طریق تاثیر بر متغیرهای تصویر و ارزش ادراکی بر رضایت مشتری به صورت معنی‌داری اثرگذار است. به ترتیب ارزش ادراکی و کیفیت ادراکی محصولات با ضرائب $0/43$ و $0/18$ دارای بیشترین تاثیر مستقیم بر رضایت مشتری می‌باشند. رفتار شکایتی مشتریان با ضریب $0/4$ متاثر از تصویر شکل گرفته از این فروشگاه‌ها در ذهن آنها بوده و به طور غیر مستقیم از کیفیت و ارزش ادراکی خدمات و محصولات ارائه شده در این فروشگاه‌ها نیز تاثیر می‌پذیرد و پاسخگویی مناسب به شکایت‌های مشتریان، می‌تواند در بلندمدت منجر به وفاداری آنها گردد. معنی‌داری و ضریب بالای تاثیر متغیر وفاداری بر تعریف، نشان داد که وفاداری مشتریان نسبت به فروشگاه‌های افق کوروش می‌تواند آنها را به یک عامل تبلیغاتی موثر برای جلب مشتری‌های جدید به این فروشگاه‌ها تبدیل نماید.

طبقه‌بندی JEL: M30, M31

مقدمه

امروزه بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی که بر اساس تأمین رضایت مشتری استوار شده است.^۱ شرکت‌ها و موسساتی که پیش از این به دنبال افزایش سهم تولید از عرضه بازار بودند، در شرایط کنونی افزایش سهم خود از مشتریان (تقاضا) را هدف قرار داده‌اند. آنها با طرح عناوینی همچون مشتریان راضی، مشتریان وفادار، مشتریان هوادار و طرح شعارهایی چون همواره حق با مشتری است، توجه به مشتری را در فرآیند کسب و کار مورد تأکید قرار داده‌اند.^۲ مصرف‌کنندگان نیز همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی با کیفیت بالا و منطبق با خواست‌ها و نیازهای آنها ارائه کنند. لذا در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازهای مشتریان و برآورده ساختن آن‌ها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت واحدهای اقتصادی است.

طی دهه‌های اخیر تعداد سازمان‌های تولیدی و خدماتی که میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند، به نحو قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته و این روند همچنان رو به رشد است. اهمیت این مسأله در بازارهای رقابتی امروز در حدی است که رضایت مشتری یکی از اصلی‌ترین ابعاد نظام‌های مدیریت کیفیت و مدل‌های تعالی سازمانی همچون مالکوم بالدريج^۳ (MBNQA)، بنیاد مدیریت کیفیت اروپا^۴ (EFQM)، گسترش عملکرد کیفی^۵ (QFD)، مدیریت کیفیت^۶ (TQM) و شاخص رضایت مشتری^۷ (CSI) می‌باشد و کسب گواهینامه‌های کیفی یکی از اصول سازمان‌ها جهت بهبود فرآیندها و استراتژی‌ها و نیز کسب اعتبار می‌باشد. برای دستیابی به این گواهینامه‌ها، پایش و بهبود مستمر رضایت مشتریان امری ضروری و کلیدی است، به‌طوری‌که در جایزه EFQM یکی از هشت حوزه اصلی، مشتری محوری می‌باشد که بیست درصد نمره را نیز به خود اختصاص می‌دهد. همچنین در دستورالعمل‌های استاندارد جهانی ایزو نیز اندازه‌گیری

۱. محمدی، (۱۳۸۲)؛ مرتضوی و حدادیان، (۱۳۸۴)

2. Kelsey and Bond, (2001).

3. Allen and Rao, (2000).

4. Malcolm Baldrige National Quality Award

5. The European Foundation for Quality Management

6. Quality Function Deployment

7. Total Quality Management

8. Customer Satisfaction Index

رضایت مشتریان یک الزام تلقی می‌گردد. بر این اساس در دنیای امروز و به‌ویژه در بازارهای رقابتی، اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری و پایش مستمر آن و همچنین شناسایی عوامل موثر بر این متغیر مهم، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای توسعه کسب و کار به شمار می‌رود.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای را در واقع می‌توان به عنوان شکل نوین خرده فروشی تعریف نمود که منشأ ظهور آن به اوایل قرن بیستم و جوامع غربی بر می‌گردد. تجربه موفق شکل‌گیری این شرکت‌ها و گسترش محسوس سهم آنها از بازار خرده‌فروشی از یک سو و روند رو به رشد پدیده جهانی شدن از سوی دیگر موجب شد که جوامع در حال توسعه نیز به راه‌اندازی آنها متمایل شده و لذا عملاً از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی اخبار فعالیت این شرکت‌ها در کره جنوبی، مکزیک، چین، هند و با کمی تاخیر در برخی کشورهای حاشیه خلیج فارس منتشر شد. ضمن آنکه امروزه بسیاری از شرکت‌های زنجیره‌ای بزرگ نظیر تسکو، آلدی، الومارت و کارفور در طیف وسیعی از کشورها فعال می‌باشند.

در ایران نیز اگرچه تاریخچه تأسیس این شرکت‌ها به سال ۱۳۲۸ و راه‌اندازی فروشگاه‌های تعاونی سپه بر می‌گردد، اما اوج ظهور آنها در دهه‌های ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ و آغاز فعالیت فروشگاه‌های رفاه، شهروند، هایپرستار، جانبو، افق کوروش و غیره بوده است. نکته قابل ذکر این است که علیرغم این تحولات مثبت و فزاینده، تا رسیدن به جایگاه واقعی و کسب سهم قابل توجه از بازار خرده‌فروشی راه زیادی در پیش است چرا که این فروشگاه‌ها هنوز در شهرهای متوسط و کوچک گسترش نیافته و مطابق برخی برآوردهای اولیه چیزی در حدود هشت تا ده درصد از بازار خرده‌فروشی کشور را در اختیار دارند. از این رو بدیهی است که تحقیق پیرامون نظر مصرف‌کنندگان در خصوص شرکت‌های مزبور، سنجش میزان رضایت‌مندی و عوامل موثر بر آن می‌تواند نقش به‌سزایی در پر کردن شکاف میان وضع موجود و مطلوب ایفا نماید.

همانطور که اشاره شد، فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش از جمله بنگاه‌های فعال در سطح خرده‌فروشی کشور است که در چند سال اخیر فعالیت خود را، عمدتاً در حوزه کالاهای تند گردش، آغاز نموده و با شعار «تخفیف همیشگی» به دنبال جذب مشتری و کسب سهم بازار می‌باشد. با این وجود پس از چند سال فعالیت و افزایش چشمگیر تعداد شعب، هیچگونه مطالعه‌ای در حوزه رضایت‌مندی مشتریان به منظور شناسایی نقاط قوت و

ضعف عملکرد این فروشگاه و همچنین ارائه راهکارهای افزایش تعداد مشتریان انجام نشده است. بر این اساس تحقیق حاضر با هدف ارزیابی میزان رضایت مشتریان فروشگاه‌های مزبور، شناسایی عوامل موثر در شکل‌گیری سطوح فعلی رضایت مشتریان و در نهایت راهکارهای ارتقای رضایت‌مندی آنها صورت پذیرفته است. اهداف فوق با اتکای بر روش‌ها و الگوهای شناخته شده علمی و با تمرکز بر مشتریان گروهی از شعبه‌های فروشگاه در استان تهران (با بیشترین سهم در بین استان‌های کشور) تأمین شده است. اگرچه یافته‌های این مطالعه عیناً قابل تسری به سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیست، اما می‌تواند به عنوان الگویی برای انجام کارهای مشابه مورد استناد واقع گردد.

۱. رضایت مشتری و عوامل موثر بر آن

اگرچه تعاریف مختلفی از رضایت مشتری توسط محققین ارائه شده است، اما الیور^۱ بیان بسیار خوبی از این واژه دارد. به نظری، رضایت‌مندی از تفاوت انتظارات مشتری و کیفیتی که او از کالا یا خدمت مصرفی دریافت کرده است، حاصل می‌گردد. چنانچه کیفیت دریافتی برابر و یا بیشتر از انتظارات باشد، مشتری راضی و در غیر اینصورت ناراضی خواهد بود. از این رو عدم توجه به رضایت مشتری و عوامل موثر بر آن، خطایی بزرگ برای مدیران بنگاه‌ها تلقی شده و می‌تواند تداوم فعالیت آنها را به مخاطره اندازد.

رضایت مشتری تحت تاثیر فاکتورهایی است که ریشه در عناصر آمیخته بازاریابی^۲ دارند. کالای مورد نظر و ویژگی‌های آن (کیفیت، نام تجاری، اندازه، بسته‌بندی، ضمانت و امکان مرجوعی)، قیمت کالا (قیمت بازار، تخفیف یا امتیازات ویژه، شیوه پرداخت)، مکان عرضه کالا (پوشش جغرافیایی، امکان دسترسی، شبکه حمل و نقل، پارکینگ) و تبلیغات (بازاریابی مستقیم، روابط عمومی، بازاریابان، شیوه‌های تبلیغات) از جمله مهمترین مولفه‌های موثر بر رضایت مشتری به شمار می‌روند. اگرچه در برخی متون به نقش عواملی همچون: فروشندگان (پوشش ظاهری، نحوه برخورد با مشتری، سرعت در انجام کار)، محیط فیزیکی (تمیز و مرتب بودن فروشگاه، نمای داخلی و بیرونی، وضعیت تهویه، نحوه چیدمان کالاها) و فرآیندهای

1. Oliver, (1993).

2. Marketing Mix (Four Ps: Product, Price, Place and Promotion)

انجام کار نیز اشاره شده است.^۱ متغیرهای فوق در طراحی پرسشنامه تحقیق مورد توجه قرار گرفته‌اند.

۲. سابقه تحقیق

از آنجا که جلب رضایت مشتری برای هر سازمان تولیدی و خدماتی یک هدف مهم و اساسی تلقی می‌گردد، لذا طیف وسیعی از مطالعات داخلی و خارجی پیرامون موضوع و در حوزه‌های مختلف انجام شده است. دیوانداری و دلخواه (۱۳۸۴) میزان رضایتمندی مشتریان بانک ملت را مورد توجه قرار دادند. در این مطالعه الگویی مشتمل بر پنج عامل اصلی کیفیت خدمات، هزینه اخذ خدمات، دسترسی به خدمات، ویژگی خدمات و اداره شکایات مشتریان و ۱۶ شاخص به منظور سنجش رضایت مشتریان، طراحی شده است. نتایج نشان داد که از دیدگاه مشتریان نمونه مورد بررسی، شاخص‌های کیفیت خدمات و دسترسی به خدمات بیشترین اهمیت را دارند. صدقی و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی مقایسه‌ای الگوهای شاخص رضایت مشتری (آمریکایی، اروپایی، سوئیسی) و ارائه مدلی برای سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور، پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که عامل کارکنان دارای بیشترین نقش در افزایش رضایت مؤدیان مالیاتی می‌باشد. از این رو آموزش کارکنان و ایجاد احساس مسئولیت در آنها بهبود عملکرد سازمان و در نتیجه افزایش رضایت مؤدیان را به همراه خواهد داشت. تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۰) یک الگوی نظری ساختاری برای بررسی رفتار خرید مجدد مشتریان در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت، تصریح نمودند. یافته‌های به دست آمده بر مبنای داده‌های ۱۵۰ نفر از مشتریان یک شرکت خدمات دهنده اینترنت نشان می‌دهد که تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی ابزاری ارزشمند در اندازه‌گیری شاخص قصد خرید مجدد در بخش خدمات است. ضمن آنکه ۷۹ درصد مشتریان اقدام به خرید مجدد کرده و ۲۱ درصد آنها شرکت را ترک خواهند کرد. ضیائی و همکاران (۱۳۹۳) نیز برآورد شاخص رضایت مشتری و عوامل موثر بر آن در بازارهای ارزاق عمومی شهرداری مشهد را در دستور کار قرار دادند. برای این منظور روش الگوسازی معادلات ساختاری و روش‌های حداقل مربعات جزئی و حداکثر آنتروپی تعمیم یافته برای

۱. آلن و رائو، (۲۰۰۰).

برآورد آن مورد استفاده قرار گرفت. مهمترین نتایج تحقیق بر برتری روش حداقل مربعات جزئی بر رهیافت حداکثر آنتروپی دلالت داشته و ارزش ادراکی و تصویر ادراکی را به عنوان مهمترین عوامل موثر بر رضایت مشتری و تعریف و تمجید از بازار را به عنوان مهمترین نتیجه وفاداری مشتری به بازار معرفی نمود. از مهمترین مطالعات داخلی دیگر می‌توان به جعفری نیا و درویشون نژاد (۱۳۹۳)، اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۳)، الوانی و سعیدپناه (۱۳۹۳)، ابویی و همکاران (۱۳۹۴) و سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) اشاره نمود.

در بین کارهای خارجی نیز می‌توان به مطالعه جانسون و همکاران^۱ بر روی پنج صنعت حمل و نقل ریلی و اتوبوسی، خطوط هوایی، بانک‌ها و ایستگاه‌های گاز در چارچوب شاخص رضایت مشتری سوئسی اشاره کرد. نتایج این تحقیق تایید کننده اثر مستقیم شاخص قیمت بر رضایت مشتری در چهار صنعت به استثنای حمل و نقل اتوبوسی و تاثیر مستقیم قیمت بر وفاداری در دو صنعت می‌باشد. تربلانچ و همکاران^۲ نیز به بررسی و مقایسه دو الگوی شاخص رضایت مشتری آمریکایی و مدل تبدیل^۳ در برآورد رضایت و بقای مشتری پرداختند. داده‌های مورد استفاده در این تحقیق از ۲۰۰۰ نفر از مشتریان صنایع فست فود و خودروسازی در دو شهر بزرگ آفریقای جنوبی جمع‌آوری شد. نتایج برآورد شاخص رضایت مشتری آمریکایی در این مطالعه بیان‌کننده یک رابطه ضعیف بین وفاداری و رضایت مشتری بوده است در حالیکه نتایج مدل تبدیل کاملاً متفاوت با مدل شاخص رضایت مشتری آمریکایی به نظر می‌رسد. زو و یانگ^۴ برآورد شاخص رضایت مشتری خدمات حمل و نقل اتوبوسی بر پایه شاخص رضایت مشتری آمریکایی را در کشور سوئد هدف‌گذاری کردند. داده‌های مورد استفاده در این تحقیق به صورت میدانی از ۱۰۰ نفر دانشجویان بین‌المللی دانشگاه گالو که به دفعات زیاد از خدمات اتوبوسرانی استفاده می‌کنند، جمع‌آوری و برای برآورد مدل نیز از ۱۲ متغیر آشکار و روش حداقل مربعات معمولی استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ارتباط بین متغیرهای کیفیت ادراکی، انتظارات و رضایت مشتری با ارزش ادراکی بسیار ضعیف می‌باشد. گریگالیانایت و پایلین^۵ نیز مطالعه خود را در حوزه صنعت تهیه غذا در

1. Johnson et al., (2001).

2. Terblanche et al., (2005).

3. Conversion Model (CM)

4. Xue and Yang, (2008).

5. Grigaliūnaitė and Pilelienė. (2013).

کشور لیتوانی تعریف کردند. در این مطالعه از مدل شاخص رضایت مشتری اروپایی تعدیل شده که دربرگیرنده متغیرهای پنهان انتظارات مشتری، تصویر، ارزش ادراکی، کیفیت ادراکی، رضایت مشتری، وفاداری و شکایت است، استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که انتظارات و تصویر ادراکی دارای تاثیر معنی‌داری بر رضایت مشتری نمی‌باشند. همچنین تاثیر رسیدگی به شکایت مشتریان بر وفاداری آنها در صنعت تهیه غذا رد شده است. چگونگی و گورو^۱ به بررسی اثر رضایت مشتری بر وفاداری او در نظام بانکی کشور بوتسوانا پرداختند. در این مطالعه اطلاعات لازم به طریق میدانی و مصاحبه با ۴۴ نفر از مشتریان بانک استاندارد چارترد گردآوری شد. مهمترین یافته‌های حاصل از تحلیل‌های همبستگی بر اثر مثبت رضایت بر وفاداری مشتری دلالت دارد. گونگ و یی (۲۰۱۸) نیز اثر کیفیت خدمات بر وفاداری و رضایت مشتریان را در پنج کشور آسیایی شامل چین، هنگ‌کنگ، ژاپن، کره جنوبی و سنگاپور به وسیله معادلات ساختاری، مورد مطالعه قرار دادند. مهمترین نتایج به دست آمده موید اثر مثبت و معنادار کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت و وفاداری مشتری در پنج کشور بوده و مسیر اثرگذاری شناسایی شده نیز در کشورهای مورد بررسی اختلاف معنادار نشان نداد. نوبر و رستم زاده (۲۰۱۸) اثر رضایت، تجربه و وفاداری مشتری بر قدرت نشان تجاری در صنعت هتلداری ایران را بررسی کردند. نتایج حاصل از الگوی معادلات ساختاری موید اثر مثبت رضایت مشتری بر وفاداری است. ضمن آنکه وفاداری خود ارتباط تنگاتنگی با قدرت و اعتبار نشان تجاری دارد.

در یک جمع‌بندی کلی از سوابق تحقیق می‌توان عنوان نمود که متغیرهای کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی و انتظارات به عنوان مهمترین عوامل موثر بر رضایت مشتری در اکثر مطالعات مورد توجه بوده‌اند. تصویر ادراکی در برخی مدل‌ها همچون الگوی اروپایی، به عنوان عامل موثر بر رضایت مشتری مطرح بوده و در برخی مدل‌ها همچون مدل جانسون و همکاران (۲۰۰۱) به عنوان نتیجه رضایت مشتری قلمداد شده است. این مسأله در مورد رفتار شکایتی نیز حائز اهمیت می‌باشد. بنابراین تعیین موقعیت چنین متغیرهایی در مدل‌های ساختاری رضایت مشتری نیازمند بررسی بیشتر می‌باشد. همچنین وفاداری به عنوان نتیجه اصلی رضایت مشتری در اینگونه پژوهش‌ها معرفی شده است. ضمن آنکه در تصریح مدل‌های رضایت مشتری عموماً

از معادلات ساختاری استفاده گردیده و برای برآورد الگو نیز روش حداقل مربعات جزئی توصیه می‌شود. از سوی دیگر مطالعه داخلی در مورد فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز یافت نشد.

۳. جامعه آماری و اهداف تحقیق

مطالعه حاضر بر شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش به عنوان عضوی از مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی کشور تمرکز داشته است. شرکت مزبور در سال ۱۳۸۸ به ثبت رسیده و اولین فروشگاه تخفیف محور خود را در سال ۱۳۹۲ راه‌اندازی نمود. در حال حاضر این فروشگاه‌ها در کلیه استان‌های کشور دایر می‌باشند. حوزه فعالیت این مجموعه، ارائه کالاهای تندگردش و مزیت آن نسبت به فروشگاه‌های رقیب، عرضه خدمات ارزان با ارائه تخفیفات همیشگی بر روی تمامی کالاها نسبت به قیمت درج شده بر روی محصول در نزدیکی محل سکونت مشتریان می‌باشد. ضمن آنکه احترام به حقوق کلیه ذینفعان و تأمین رضایت و خشنودی آنان، از جمله مهمترین اهداف تعریف شده شرکت به شمار می‌رود. بر این اساس مطالعه حاضر با هدف سنجش میزان رضایت مشتریان شرکت مورد اشاره در استان تهران (که دارای بیشترین شعب در قیاس با سایر استان‌ها می‌باشد) و شناسایی عوامل موثر بر آن تعریف شده است.^۱

۴. الگو و اطلاعات تحقیق

در مطالعه حاضر به منظور سنجش و شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش در استان تهران با توجه به جمع‌بندی ارائه شده در بخش سوابق تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)^۲ استفاده شد. این بخش به معرفی اجمالی آنها اختصاص یافته است.

۴-۱. الگوسازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی

الگوسازی معادلات ساختاری، روشی است که در هنگام بررسی همزمان مجموعه‌ای از روابط

۱. بدیهی است که با توجه به تفاوت‌های جمعیت‌شناختی میان استان‌ها، نتایج مطالعه حاضر لزوماً قابل تعمیم به سایر استان‌ها نمی‌باشد.

2. Partial Least Squares- Structural Equation Modelling

وابستگی بین متغیرها مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حقیقت این روش در مواردی که متغیرها دارای نقش‌های دوگانه وابسته و مستقل به صورت همزمان می‌باشند، به کار گرفته می‌شود. در هنگام استفاده از این روش متغیرهای الگو به دودسته آشکار و پنهان تقسیم می‌گردند. متغیرهای پنهان یا مکنون، متغیرهائی هستند که به صورت مستقیم قابل مشاهده نیستند. به همین دلیل برای سنجش آنها از سنج‌ها یا گویه‌هائی استفاده می‌شود که متغیرهای آشکار مدل را تشکیل می‌دهند.^۱

نمودار (۱)، یک مدل ساختاری ساده را که از سه متغیر پنهان شامل: کیفیت محصولات، ارزش ادراکی و رضایت مشتری و شش متغیر آشکار تشکیل شده است، نشان می‌دهد. در این مدل کیفیت محصولات یک متغیر مستقل بوده که بر روی متغیرهای پنهان ارزش ادراکی و رضایت مشتری اثرگذار است. در این مدل ارزش ادراکی هم به عنوان متغیر وابسته از کیفیت محصولات اثر می‌پذیرد و هم به عنوان متغیر مستقل بر رضایت مشتری اثرگذار است. در هنگام ایجاد یک مدل ساختاری، به طور معمول، متغیرهای پنهان و یا عوامل با شکل بیضی و شاخص‌ها (متغیرهای آشکار) با مستطیل نمایش داده می‌شوند. متغیرهای پنهان و فلش‌هایی که نشان‌دهنده جهت روابط بین آنها می‌باشند مدل درونی یا ساختاری و متغیرهای آشکار و فلش‌های متصل‌کننده آنها به متغیرهای پنهان، مدل بیرونی یا اندازه‌گیری را تشکیل می‌دهند. علاوه بر این در نمودار (۱) کیفیت محصول به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم (از طریق ارزش ادراکی) بر رضایت مشتری اثرگذار است. اثر مستقیم به صورت ضریب استاندارد تاثیر کیفیت محصول بر رضایت مشتری برآورد می‌گردد و تاثیر غیر مستقیم برابر حاصل ضرب ضرائب تاثیرات مستقیم دو متغیر کیفیت محصولات و ارزش ادراکی محاسبه می‌گردد. همچنین اثر کل کیفیت محصول بر رضایت مشتری را می‌توان به صورت مجموع دو اثر مستقیم و غیرمستقیم تعریف نمود.

فرم کلی ریاضی این معادلات را می‌توان به صورت ذیل نوشت:

$$X = \Lambda_x \xi + \delta \quad (1)$$

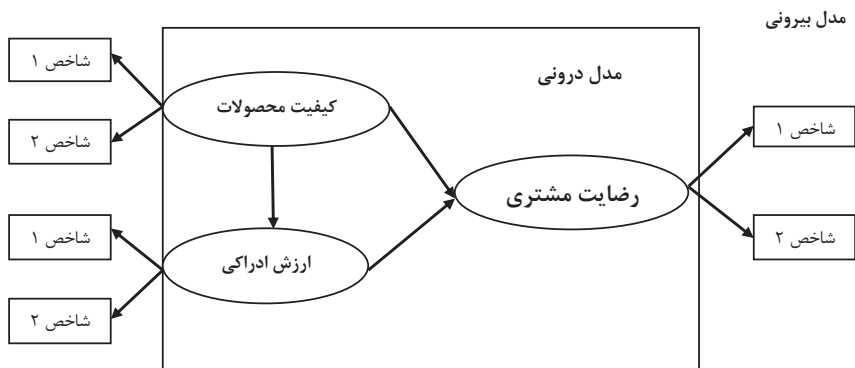
که در آن X ماتریس $q \times 1$ از متغیرهای آشکار مدل، Λ_x معرف ماتریس $q \times n$ برای ضرایب رگرسیون x روی ξ (متغیرهای پنهان مدل) و δ معرف بردار $q \times 1$ برای خطاهای اندازه‌گیری

روی x می‌باشد.

فرم ساختاری این معادله به قرار زیر است:

$$\xi = B\xi + \tau \quad (2)$$

که در این معادله B ماتریس $m \times n$ ضرائب متغیرهای پنهان و τ ماتریس $m \times 1$ جملات خطا در رابطه ساختاری بین متغیرهای پنهان مدل است.



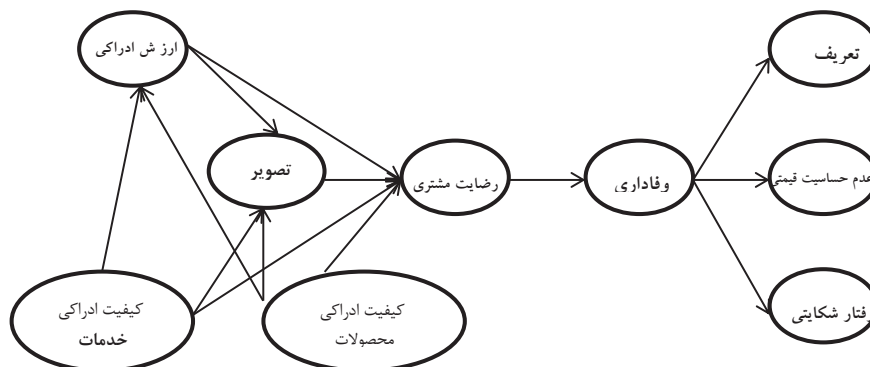
نمودار ۱- روش الگوسازی معادلات ساختاری

به منظور رعایت اصل سادگی، از بیان توضیحات ریاضی و فنی روش حداقل مربعات جزئی پرهیز کرده و منبع، ضیائی و همکاران، ۱۳۹۳ معرفی می‌گردد. خاطرنشان می‌سازد که این روش قادر است مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل را به چندین متغیر وابسته یا پاسخ، متصل نماید. این روش اولین بار در سال‌های ۱۹۶۶ و ۱۹۷۳ توسط والد^۱ به منظور به‌کارگیری در تحلیل‌های چند متغیره تعریف گردید. کاربرد این روش در الگوسازی معادلات ساختاری نیز توسط همین دانشمند در سال ۱۹۷۳ بسط داده شده است.^۲

1. Wald

۲. ضیائی و همکاران، (۱۳۹۳).

نمودار (۲) شمایی از روابط ساختاری اولیه مورد نظر در مطالعه حاضر را ارائه می‌کند.



نمودار ۲- روابط ساختاری اولیه مدل اندازه‌گیری شاخص رضایت مشتری فروشگاه‌های افق کوروش در استان تهران

با توجه به نمودار (۲)، مدل حاضر دارای ۹ متغیر پنهان می‌باشد که در خصوص روابط بین این متغیرها می‌توان هفت معادله ساختاری به فرم ذیل در نظر گرفت:

$$PV = \beta_{20} + B_{21}PQP + B_{22}PQS + \zeta_2 \quad (3)$$

$$Image = \beta_{30} + \beta_{31}PQP + \beta_{32}PQS + \beta_{33}PV + \zeta_3 \quad (4)$$

$$CSI = \beta_{40} + \beta_{41}PQP + \beta_{52}PQS + \beta_{53}PV + \beta_{54}Image + \zeta_4 \quad (5)$$

$$Loyalty = \beta_{50} + \beta_{51}CSI + \zeta_5 \quad (6)$$

$$Praise = \beta_{60} + \beta_{65}Loyalty + \zeta_6 \quad (7)$$

$$P.InSen = \beta_{70} + \beta_{75}Loyalty + \zeta_7 \quad (8)$$

$$Comp = \beta_{80} + \beta_{85}Loyalty + \zeta_8 \quad (9)$$

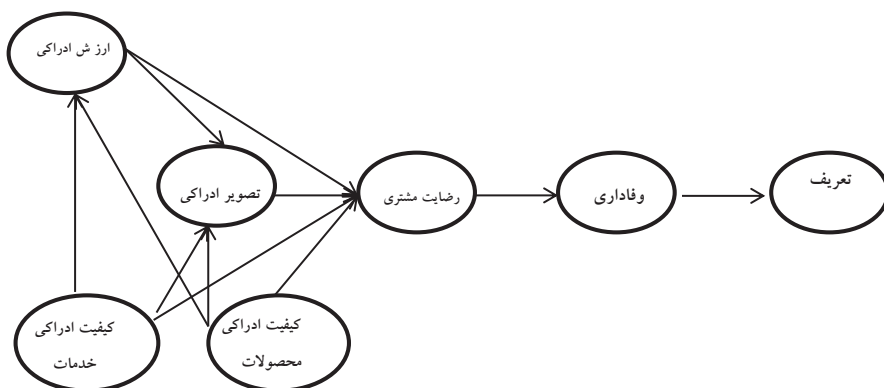
در این معادلات PV ارزش ادراکی، PQP و PQS به ترتیب کیفیت ادراکی محصولات و خدمات، Image تصویر ادراکی، CSI رضایت مشتری، Loyalty وفاداری مشتریان، Praise تعریف، P.InSen عدم حساسیت قیمتی و Comp رفتار شکایتی را نشان می‌دهند، β ها ضرایب مسیر در مدل درونی و ζ ها بیانگر جملات اخلاص هر یک از معادلات ساختاری تعریف شده، می‌باشند. برای تعریف مدل بیرونی رضایت مشتری از ۳۱ شاخص استفاده شده است.

۴-۲. اطلاعات تحقیق

داده‌های مورد استفاده در این تحقیق به صورت پرسشنامه‌ای و مصاحبه با ۷۵۰ نفر از مشتریان مجموعه فروشگاه‌های افق کوروش که در سطح استان تهران پراکنده‌اند، جمع‌آوری شده است. در این پرسشنامه‌ها مطابق با مطالعات پیشین از مشتریان خواسته شد تا میزان موافقت خود را با موضوعات مطرح شده در پرسشنامه اعلام نمایند. در این راستا از طیف لیکرت ۵ امتیازی (۱= کاملاً مخالفم و ۵= کاملاً موافقم) برای ارزیابی میزان رضایت شهروندان استفاده شده است.

۵. نتایج و بحث

در گام نخست الگوی ساختاری اولیه مورد اشاره در نمودار (۲) مورد برازش قرار گرفت. از بررسی معیارهای کفایت الگو، و با توجه به اینکه در بسیاری از الگوهای معتبر همچون مدل رضایت مشتری آمریکایی، رفتار شکایتی به عنوان یک عامل موثر بر وفاداری در نظر گرفته شده است، به منظور افزایش سازگاری الگو، ساختارهای دیگری نیز با در نظر گرفتن این متغیر به عنوان عامل موثر بر وفاداری و متأثر از سایر متغیرها، مورد برآورد و مقایسه قرار گرفت که در نهایت ساختار ارائه شده در نمودار (۴) به عنوان بهترین ساختار (با در نظر گرفتن کلیه معیارهای بررسی کیفیت درونی و بیرونی مدل) به منظور ارزیابی رضایت مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش استان تهران گزینش شد.



نمودار ۳- مدل ساختاری نهایی برآورد رضایت مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش در استان تهران

در ادامه پس از ارزیابی کیفیت مدل‌های درونی و بیرونی^۱ برپایه شاخص‌های معرفی شده در (ضیائی و همکاران، ۱۳۹۳)، اثرات مستقیم و کل در مدل رضایت مشتری فروشگاه‌های افق کوروش استان تهران برآورد و نتایج در جداول (۱) و (۲) گزارش شده است. براساس اطلاعات جدول (۱) کلیه ضرائب مسیر به جز ضریب تاثیر کیفیت ادراکی خدمات بر رضایت مشتری در سطح احتمال ۱ درصد معنی‌دار می‌باشند. بنابراین می‌توان تاثیر مستقیم کیفیت ادراکی خدمات بر رضایت مشتری را پذیرفت. این نتیجه با یافته‌های ضیائی و همکاران (۱۳۹۳)، ابوبی و همکاران (۱۳۹۴) و سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) تطابق دارد. همچنین به ترتیب ارزش ادراکی و کیفیت ادراکی محصولات با ضرائب ۰/۴۳ و ۰/۱۸ دارای بیشترین تاثیر مستقیم بر رضایت مشتری می‌باشند و پس از آنها تصویر ادراکی با ضریب ۰/۱۵ قرار می‌گیرد. بنابراین با توجه به ضریب بالای تاثیر متغیر ارزش ادراکی بر رضایت مشتریان، می‌توان اینگونه استنباط کرد که سیاست‌های قیمتی فروشگاه‌ها می‌تواند نقش قابل توجهی در افزایش یا کاهش رضایت مشتریان این فروشگاه‌ها داشته باشد. به منظور افزایش سریع رضایت مشتری بهتر است تا در مرحله نخست ارزش ادراکی مشتریان افزایش داده شود. با توجه به اینکه ارزش ادراکی به صورت تفاوت منافع و هزینه‌های کلی یک محصول تعریف می‌گردد، منافع و هزینه‌های یک محصول می‌توانند شامل هزینه‌های اقتصادی و غیر اقتصادی (عملکردی و احساسی) باشند، بنابراین افزایش منافع و کاهش هزینه‌ها به هر طریقی می‌تواند باعث افزایش ارزش ادراکی مشتری گردد.

همچنین کیفیت بالای نگهداری محصولات و متنوع بودن محصولات، مارک‌ها و برندهای ارائه شده در فروشگاه‌ها از جمله عواملی است که بر مبنای تاثیر مستقیم کیفیت ادراکی محصولات بر رضایت، می‌تواند در کوتاه مدت منجر به افزایش سطح رضایت مشتریان گردد. به طور کلی در بلندمدت متغیرهای ارزش ادراکی و کیفیت ادراکی محصولات و خدمات دارای بیشترین تاثیر بر رضایت مشتری می‌باشند. مطالعات زو و یانگ (۲۰۰۸)، کونگ و یی (۲۰۱۸)، دیواندري و دلخواه (۱۳۸۴) و ضیائی و همکاران (۱۳۹۳) نیز یافته‌های مشابهی را گزارش کرده‌اند. در حقیقت در ابتدای امر و در دفعات اولیه مراجعه مشتری به فروشگاه، بیشتر به قیمت‌ها و تناسب آنها با کیفیت محصولات و نیز کیفیت نگهداری محصولات، استاندارد

۱. نتایج انواع آزمون‌های به عمل آمده موجود و در صورت نیاز قابل ارائه می‌باشد.

و با کیفیت بودن آنها و متنوع بودن محصولات عرضه شده توجه دارد، اما در بلندمدت و پس از جلب رضایت اولیه مشتری، در طی مراجعات بعدی، کیفیت خدمات نیز اهمیت یافته و بیشترین تاثیر خود را به صورت افزایش ارزش ادراکی مشتریان بر رضایت مشتری خواهند داشت. همچنین عواملی همچون نظافت فروشگاه، دسترسی راحت، زیبایی محیط فروشگاه و برخورداری از جو مطلوب هم در مراجعات اولیه و هم در مراحل ایجاد وفاداری می‌تواند با ضریب کمتری برای مشتری حائز اهمیت باشد.

جدول ۱- نتایج برآورد اثرات مستقیم مدل بر اساس روش حداقل مربعات جزئی

نحوه تاثیر	ضریب تاثیر	آماره t	سطح معنی داری
رضایت مشتری ← وفاداری	۰/۵۲	۱۲/۱۸	۰/۰
تصویر ← رضایت مشتری	۰/۱۵	۳/۲۳	۰/۰
تصویر ← شکایت	۰/۴	۱۱/۲۴	۰/۰
شکایت ← وفاداری	۰/۲۱	۵/۶۰	۰/۰
وفاداری ← تعریف	۰/۶۹	۲۷/۰۸	۰/۰
کیفیت ادراکی خدمات ← رضایت مشتری	۰/۰۷	۱/۳۲	۰/۱۸
کیفیت ادراکی خدمات ← تصویر	۰/۴۲	۱۰/۷۹	۰/۰
کیفیت ادراکی خدمات ← ارزش ادراکی	۰/۳۳	۶/۹۷	۰/۰
کفیت ادراکی محصولات ← رضایت مشتری	۰/۱۸	۳/۵۸	۰/۰
کیفیت ادراکی محصولات ← تصویر	۰/۲۰	۴/۵۱	۰/۰
کیفیت ادراکی محصولات ← ارزش ادراکی	۰/۳۰	۶/۶۱	۰/۰
ارزش ادراکی ← رضایت مشتری	۰/۴۳	۸/۵۰	۰/۰
ارزش ادراکی ← تصویر	۰/۲۳	۶/۳۹	۰/۰

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۲- نتایج برآورد اثرات کل مدل براساس روش حداقل مربعات جزئی

نحوه تاثیر	ضریب تاثیر	آماره t	سطح معنی داری
رضایت مشتری ← وفاداری	۰/۵۲	۱۲/۱۸	۰/۰
رضایت مشتری ← تعریف	۰/۳۵	۹/۶۴	۰/۰
تصویر ← رضایت مشتری	۰/۱۵	۳/۲۳	۰/۰
تصویر ← شکایت	۰/۴۰	۱۱/۲۴	۰/۰
تصویر ← وفاداری	۰/۱۶	۵/۷۰	۰/۰
تصویر ← تعریف	۰/۱۱	۵/۴۵	۰/۰
شکایت ← وفاداری	۰/۲۱	۵/۶۰	۰/۰
شکایت ← تعریف	۰/۱۴	۵/۵۳	۰/۰
وفاداری ← تعریف	۰/۶۹	۲۷/۰۷	۰/۰
کیفیت ادراکی خدمات ← شکایت	۰/۲۰	۷/۷۳	۰/۰
کیفیت ادراکی خدمات ← رضایت مشتری	۰/۲۸	۵/۶۶	۰/۰
کیفیت ادراکی خدمات ← تصویر	۰/۵۰	۱۳/۷۴	۰/۰
کیفیت ادراکی خدمات ← وفاداری	۰/۱۹	۶/۳۴	۰/۰
کیفیت ادراکی خدمات ← ارزش ادراکی	۰/۳۳	۶/۹۷	۰/۰
کیفیت ادراکی خدمات ← تعریف	۰/۱۳	۵/۰۷	۰/۰
کیفیت ادراکی محصولات ← شکایت	۰/۱۱	۵/۰۶	۰/۰
کیفیت ادراکی محصولات ← رضایت مشتری	۰/۳۵	۶/۵۰	۰/۰
کیفیت ادراکی محصولات ← تصویر	۰/۲۷	۵/۸۸	۰/۰
کیفیت ادراکی محصولات ← وفاداری	۰/۲۰	۵/۶۹	۰/۰
کیفیت ادراکی محصولات ← ارزش ادراکی	۰/۳۰	۶/۶۱	۰/۰
کیفیت ادراکی محصولات ← تعریف	۰/۱۴	۵/۲۷	۰/۰
ارزش ادراکی ← رضایت مشتری	۰/۴۶	۹/۵۱	۰/۰
ارزش ادراکی ← تصویر	۰/۲۳	۶/۳۹	۰/۰
ارزش ادراکی ← شکایت	۰/۰۹	۵/۵۵	۰/۰

نحوه تاثیر	ضریب تاثیر	آماره t	سطح معنی داری
ارزش ادراکی ← وفاداری	۰/۲۶	۷/۶۶	۰/۰
ارزش ادراکی ← تعریف	۰/۱۸	۶/۶۵	۰/۰

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج برآورد مدل بیرونی نیز در جدول (۳) آورده شده است. در این جدول برای متغیرهای انعکاسی، ضرائب بیرونی و برای متغیرهای سازنده، وزن‌های بیرونی گزارش شده‌اند. هر یک از این ضرائب و وزن‌ها سهم شاخص مورد نظر را در تعریف متغیر پنهان متناظر آن نشان می‌دهد. با توجه به نتایج این جدول کلیه ضرائب مطابق انتظار مثبت و به جز ضریب تاثیر تصویر ۱ (موقعیت مکانی مناسب، دسترسی به جای پارک مناسب و...)، وفاداری ۳ (مراجعه برای خرید طی هفته‌ای اخیر) و کیفیت خدمات ۱ (پر بودن قفسه‌ها) سایر ضرائب معنی‌دار می‌باشند. بنابراین مطابق انتظار، مدل به خوبی تعریف و شاخص‌ها به درستی تعریف و دسته‌بندی شده‌اند. در بین متغیرهای توصیف کننده تصویر ادراکی، نظافت محیط (تصویر ۴) دارای بیشترین سهم می‌باشد. با توجه به اینکه فروشگاه‌های افق کوروش از جمله فروشگاه‌های عرضه محصولات غذایی می‌باشند، نظافت فروشگاه در هنگام عرضه محصولات کاملاً ضروری به نظر می‌رسد که در این زمینه فروشگاه میدان شهدا بر اساس نظر مشتریان نیازمند رسیدگی بیشتری است. پس از نظافت، شاخص‌های برخورداری از جو مطلوب و نما و دکوراسیون زیبا با ضرائب یکسان در مرتبه دوم قرار می‌گیرند. همچنین مطابق نتایج برآورد مدل بیرونی شخصیت مشتریان بر تصویر درک شده آنها از فروشگاه تاثیر قابل توجه و معنی‌داری می‌گذارد.

هر سه متغیر تنوع، کیفیت محصولات و کیفیت نگهداری محصولات دارای تاثیر مثبت و معنی‌دار در تعریف متغیر کیفیت ادراکی محصولات عرضه شده می‌باشند. با توجه به سطح ۱۴ درصدی مخالفت در خصوص شاخص متنوع بودن محصولات در فروشگاه‌های افق کوروش و بالا بودن میزان نارضایتی در فروشگاه‌های رودهن، چیدر و حکیمیه لازم است تا برای افزایش تنوع محصولات در این فروشگاه‌ها برنامه‌ریزی لازم صورت پذیرد. در بین متغیرهای

توصیف‌کننده کیفیت ادراکی خدمات، سرعت عمل صندوق داران (کیفیت خدمات ۲)، رفتار پرسنل (کیفیت خدمات ۳) و تطابق فیش‌ها با برجسب‌ها (کیفیت خدمات ۶) دارای بیشترین سهم در توصیف کیفیت ادراکی خدمات می‌باشند. با توجه به سهم ۲۱ درصد مخالفت با شاخص کافی بودن تعداد صندوق‌ها و سرعت عمل صندوق‌داران و اهمیت این متغیر در تعریف کیفیت ادراکی خدمات لازم است تا در جهت بهبود وضعیت این شاخص در فروشگاه‌های افق کوروش و خصوصاً شعبه‌هایی که دارای سطح نارضایتی بیشتری هستند همچون شعبه‌های میدان شهدا، ۱۷ شهرپور، خراسان، قدس، مسعودیه، پیروزی، شریعتی، خیابان کارگر، حکیمیه، نارمک و مجیدیه شمالی توجه بیشتری گردد. همچنین در بین عوامل توصیف‌کننده وفاداری مشتری، شاخص‌های وفاداری ۲ (تغییر ندادن نظر برای خرید از فروشگاه افق کوروش در صورت معرفی فروشگاه دیگر توسط دوستان و آشنایان)، وفاداری ۴ (در نظر گرفتن فروشگاه به عنوان انتخاب اول) و وفاداری ۵ (مراجعه برای خرید در آینده) به عنوان مهمترین عوامل شناسایی شده‌اند. در ساختارهای تعریف، ارزش ادراکی و رضایت مشتری هر دو متغیر دارای سهم تقریباً یکسانی بوده‌اند که با توجه به انعکاسی بودن این ساختارها کاملاً طبیعی به نظر می‌رسد.

جدول ۳- نتایج برآورد ضرائب بیرونی مدل رضایت مشتری فروشگاه‌های افق کوروش

رابطه	ضریب	آماره t	سطح معنی‌داری	رابطه	ضریب	آماره t	سطح معنی‌داری
تصویر ۱	۰/۰۸	۱/۶۰	۰/۱۱	شکایت ۱	۰/۲۹	۲/۱۴	۰/۰۳
تصویر ۲	۰/۱۲	۱/۷۸	۰/۰۷	شکایت ۲	۰/۸۳	۸/۸۳	۰/۰۰
تصویر ۳	۰/۱۲	۱/۹۴	۰/۰۵	کیفیت محصولات ۱	۰/۵۱	۶/۹۰	۰/۰۰
تصویر ۴	۰/۲۴	۳/۳۸	۰/۰۰	کیفیت محصولات ۲	۰/۵۱	۵/۹۶	۰/۰۰
شخصیت (تصویر ۵)	۰/۷۳	۸/۸۹	۰/۰۰	کیفیت محصولات ۳	۰/۳۸	۴/۶۵	۰/۰۰
وفاداری ۱	۰/۱۲	۲/۸۱	۰/۰۰	کیفیت خدمات ۱	۰/۰۴	۰/۶۶	۰/۵۰
وفاداری ۲	۰/۴۷	۶/۶۹	۰/۰۰	کیفیت خدمات ۲	۰/۲۷	۴/۵۷	۰/۰۰

رابطه	ضریب	آماره t	سطح معنی داری	رابطه	ضریب	آماره t	سطح معنی داری
وفاداری ۳	۰/۱۵	۱/۵۷	۰/۱۲	کیفیت خدمات ۳	۰/۳۳	۴/۵۶	۰/۰۰
وفاداری ۴	۰/۳۴	۴/۶۴	۰/۰۰	کیفیت خدمات ۴	۰/۲۱	۲/۸۲	۰/۰۰
وفاداری ۵	۰/۳۳	۳/۴۸	۰/۰۰	کیفیت خدمات ۵	۰/۲۵	۳/۶۳	۰/۰۰
ارزش ادراکی ۱	۰/۸۵	۴۸/۰۶	۰/۰	کیفیت خدمات ۶	۰/۵۳	۶/۳۵	۰/۰۰
ارزش ادراکی ۲	۰/۸۸	۶۴/۸۹	۰/۰	رضایت مشتری ۱	۰/۹۰	۶۱/۸۰	۰/۰
تعریف ۱	۰/۹۱	۷۲/۷۷	۰/۰	رضایت مشتری ۲	۰/۹۱	۸۶/۰۸	۰/۰
تعریف ۲	۰/۹۳	۱۲۷/۲۷	۰/۰				

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین نتایج برآورد ضرائب تبیین مدل جهت قضاوت در خصوص خوبی برازش الگو در جدول (۴) آورده شده است. کلیه ضرائب تبیین به جز ضریب تبیین متغیر شکایت بیشتر از ۰/۳۳ و در نتیجه بالاتر از سطح متوسط بوده و بر کیفیت مناسب مدل درونی اشاره دارند. در خصوص ضریب تبیین متغیر شکایت، هرچند ارزش این ضریب در حد ضعیف می‌باشد، اما مقایسه آن با سایر مطالعات صورت گرفته همچون مطالعه ضیائی و همکاران (۱۳۹۳) بر مناسب بودن ارزش آن اشاره دارد. البته باید به این نکته نیز توجه داشت که تفسیر نتایج R^2 به نوع روابط موجود در مدل بستگی دارد. به طور کلی بالا بودن تعداد ضرائب مسیر معنی دار و R^2 های بالاتر از سطح متوسط بر کیفیت بالای مدل اشاره دارد. همچنین بررسی وجود همخطی در مدل درونی بر اساس اطلاعات جدول (۵) بر عدم وجود هم خطی در بین متغیرهای پنهان مدل اشاره داشت زیرا تمامی ضرائب کوچکتر از دو می‌باشند.

جدول ۴- نتایج برآورد ضرائب تبیین مدل رضایت مشتری فروشگاه‌های افق کوروش در تهران

متغیر	ضریب تبیین	متغیر	ضریب تبیین
شکایت	۰/۱۶	وفاداری	۰/۳۵
رضایت مشتری	۰/۴۶	ارزش ادراکی	۰/۲۹
تصویر	۰/۴۹	تعریف	۰/۴۷

جدول ۵- نتایج ارزیابی همخطی بین متغیرها در مدل درونی براساس فاکتور VIF

شکایت	رضایت مشتری	تصویر	وفاداری	ارزش ادراکی	تعریف
شکایت			۱/۰۴		
رضایت مشتری			۱/۰۴		
تصویر	۱/۰۰	۱/۹۵			
وفاداری					۱/۰۰
ارزش ادراکی		۱/۵۲	۱/۴۲		
کیفیت ادراکی خدمات		۱/۷۸	۱/۴۳	۱/۲۸	
کیفیت ادراکی محصولات		۱/۴۸	۱/۴۱	۱/۲۸	

نتایج برآورد متغیرهای پنهان مدل به تفکیک فروشگاه‌ها در جدول (۶) آورده شده است. چنانچه ملاحظه می‌شود، متوسط شاخص رضایت مشتری برای فروشگاه‌ها برابر ۳/۹۸ می‌باشد که نشان می‌دهد این فروشگاه‌ها برای دستیابی به رضایت مشتریان نیازمند تلاش‌های بیشتری می‌باشند. بالاترین سطح رضایت در فروشگاه‌های باقرشهر، خواجه عبدالله انصاری و نازی آباد اتفاق افتاده و پایین‌ترین سطح رضایت مربوط به فروشگاه‌های رودهن، میدان شهدا و خیابان جمهوری است که در قسمت تحلیل آماری نیز به نارضایتی مردم از کیفیت خدمات در این فروشگاه‌ها اشاره گردید. با مراجعه به جدول می‌توان مشاهده نمود که این فروشگاه‌ها در اکثر عواملی که دارای تاثیر مستقیمی بر رضایت مشتری می‌باشند (کیفیت ادراکی محصولات، ارزش ادراکی و تصویر ادراکی) نیز نمره پایینی کسب کرده‌اند. در بین عوامل موثر بر رضایت مشتری بالاترین امتیاز مربوط به تصویر ادراکی و پایین‌ترین امتیاز متعلق

به کیفیت ادراکی محصولات می‌باشد. این نکته در مطالعات ضیائی و همکاران (۱۳۹۳)، زوو و یانگ (۲۰۰۸) و گونگ و یی (۲۰۱۸) نیز تایید شده است. بنابراین بهتر است تا در زمینه افزایش تنوع محصولات و برندها، بهبود کیفیت محصولات عرضه شده و کیفیت نگهداری محصولات در بازارهایی که امتیاز متغیر کیفیت ادراکی محصولات در سطح پایین‌تری قرار داشته همچون فروشگاه‌های رودهن، حکیمیه و پیروزی و سایر بازارهایی که کیفیت ادراکی محصولات در آنها پایین‌تر از متوسط کل بازارها می‌باشد تلاش بیشتری گردد. بررسی امتیاز متغیر وفاداری نشان می‌دهد که به طور متوسط این بازارها در زمینه جذب و نگهداری مشتریان خود در سطح مناسبی عمل نموده‌اند، با این حال هنوز امکان افزایش وفاداری مشتریان از طرق اجرای برنامه‌های متنوع وفاداری وجود دارد، در این خصوص بهتر است تا برای فروشگاه‌های خیابان جمهوری، رودهن، خیابان شریعتی، خیابان کارگر و سه راه سلمانیه برنامه‌ریزی‌های بیشتری صورت پذیرد.

در زمینه استفاده از وفاداری مشتریان در جهت تبلیغ فروشگاه، به نظر می‌رسد که بیشتر فروشگاه‌ها با کسب امتیازی بالای چهار در سطح مناسبی عمل کرده باشند و تنها ۳۲ درصد فروشگاه‌ها از امتیازی پایین‌تر از چهار برخوردار هستند. همچنین در زمینه پاسخگویی مناسب به شکایات مشتریان فروشگاه‌های جوادیه، بلوار آیت‌الله کاشانی، شهرک نفت و سایر فروشگاه‌هایی که امتیازی پایین‌تر از متوسط کل بازارها کسب کرده‌اند، به برنامه‌ریزی بیشتری احتیاج دارند.

جدول ۶- نتایج برآورد متغیرهای پنهان مدل به طور متوسط و به تفکیک فروشگاه‌های افق
کورش استان تهران

نام فروشگاه	کیفیت ادراکی محصولات	کیفیت ادراکی خدمات	تصویر ادراکی	ارزش ادراکی	رضایت	وفاداری	تعریف	شکایت
باقروشهر	۴/۷۳	۴/۸۸	۴/۷۷	۴/۶۹	۴/۵۳	۴/۵۸	۴/۷۰	۳/۹۳
بلوارآیت الله کاشانی	۳/۸۷	۳/۹۵	۳/۹۵	۴/۰۳	۴/۰۰	۳/۹۷	۳/۹۰	۳/۴۵
پاسداران	۳/۸۸	۴/۲۱	۴/۱۲	۴/۳۳	۴/۱۳	۴/۱۰	۴/۲۰	۳/۵۹
پاکدشت	۴/۲۸	۴/۵۷	۴/۴۶	۴/۵۹	۴/۲۷	۴/۲۹	۴/۵۰	۴/۱۶
پردیس	۴/۵۵	۴/۲۸	۴/۲۸	۴/۴۶	۳/۹۳	۴/۵۱	۴/۶۴	۴/۳۹
پیروزی	۳/۶۹	۴/۱۶	۳/۹۱	۳/۵۷	۳/۶۷	۳/۳۶	۳/۷۳	۳/۹۳
تهران نو	۴/۰۰	۴/۲۲	۴/۳۳	۴/۲۳	۴/۲۰	۴/۲۵	۴/۳۰	۳/۹۱
تهرانپارس	۳/۹۹	۴/۱۲	۴/۲۲	۴/۱۶	۴/۰۷	۴/۱۶	۴/۰۰	۳/۹۶
تهرانسر	۳/۷۸	۳/۹۶	۳/۹۸	۳/۹۰	۳/۸۷	۳/۷۱	۳/۵۰	۳/۵۳
جنت آباد	۴/۲۷	۴/۲۲	۴/۳۴	۴/۳۶	۴/۲۷	۴/۱۱	۴/۲۷	۴/۰۹
جوادیه	۳/۹۵	۳/۹۸	۳/۹۶	۴/۰۰	۴/۰۳	۳/۹۲	۴/۰۰	۳/۲۸
چیدر	۳/۸۴	۴/۲۰	۴/۱۰	۴/۲۰	۴/۰۷	۴/۱۸	۴/۳۰	۴/۰۴
حکیمیه	۳/۶۴	۳/۸۸	۴/۱۸	۴/۰۶	۳/۸۰	۴/۰۶	۴/۱۷	۳/۶۶
خ بهارستان	۳/۹۲	۴/۷۷	۴/۷۵	۴/۲۹	۴/۰۷	۴/۴۰	۴/۶۷	۴/۴۶
خ جمهوری	۳/۳۹	۳/۷۸	۳/۷۵	۳/۴۳	۳/۴۰	۳/۲۹	۳/۲۳	۳/۷۲
خ خراسان	۳/۷۱	۴/۱۴	۴/۱۱	۴/۱۳	۳/۴۷	۳/۸۱	۴/۲۴	۴/۵۹
خ سبلان جنوبی	۳/۸۰	۴/۲۰	۴/۱۵	۴/۲۰	۴/۰۰	۴/۰۳	۴/۲۰	۳/۹۹
خ شریعتی	۳/۹۰	۳/۸۷	۳/۹۲	۳/۷۳	۳/۶۷	۳/۸۰	۳/۷۷	۳/۹۱
خ شریعتی-نبش کارگر	۳/۸۶	۳/۸۸	۳/۸۶	۳/۷۶	۳/۷۰	۳/۶۷	۳/۹۰	۳/۳۷
خ فرجام	۳/۹۲	۳/۹۶	۳/۹۰	۳/۸۷	۳/۸۳	۳/۸۳	۳/۸۷	۳/۶۷
خ ۱۷ شهریور	۴/۲۷	۴/۳۴	۳/۴۸	۴/۴۰	۴/۱۰	۴/۹۰	۴/۷۴	۴/۳۶
خ مجیدیه شمالی	۴/۰۴	۴/۰۴	۴/۳۳	۳/۷۳	۳/۸۰	۳/۸۵	۳/۷۷	۳/۹۵
خواجه عبدالله انصاری	۳/۹۸	۴/۰۸	۴/۲۷	۴/۳۷	۴/۳۷	۴/۱۲	۴/۰۰	۴/۰۷
خیابان ژاندارمری	۴/۲۲	۴/۲۴	۴/۶۳	۴/۰۷	۴/۲۳	۴/۰۹	۴/۰۰	۴/۱۴
خیابان معین	۴/۰۰	۴/۰۴	۴/۱۷	۳/۹۷	۳/۹۷	۳/۷۶	۳/۸۷	۴/۳۳
خیابان وحدت اسلامی	۴/۱۰	۴/۳۱	۴/۲۰	۴/۳۷	۴/۱۷	۳/۹۷	۴/۳۴	۳/۹۹

نام فروشگاه	کیفیت ادراکی محصولات	کیفیت ادراکی خدمات	تصویر ادراکی	ارزش ادراکی	رضایت	وفاداری	تعریف	شکایت
رودهن	۲/۹۳	۴/۲۰	۴/۰۸	۳/۵۹	۳/۲۰	۳/۵۷	۳/۸۰	۳/۹۴
ستارخان	۴/۰۰	۴/۰۶	۳/۹۶	۳/۸۶	۳/۸۳	۴/۰۴	۳/۹۰	۴/۱۷
ستاری شمالی	۳/۸۱	۴/۳۹	۴/۱۶	۴/۰۶	۳/۸۰	۳/۷۲	۳/۷۳	۴/۰۵
سعادت آباد غربی	۳/۸۷	۴/۰۴	۴/۱۸	۳/۹۰	۳/۹۷	۴/۰۳	۴/۰۷	۴/۱۹
سه راه آذری	۴/۵۲	۴/۵۷	۴/۵۵	۴/۴۳	۴/۲۷	۴/۳۷	۴/۶۷	۳/۹۹
سه راه سلیمانیه	۳/۸۲	۴/۳۶	۳/۹۸	۳/۹۶	۳/۶۷	۳/۶۸	۳/۷۳	۴/۳۱
شادآباد	۳/۸۱	۴/۰۴	۴/۱۸	۳/۹۰	۴/۱۳	۳/۷۳	۴/۰۰	۳/۸۷
شهری	۴/۱۹	۴/۵۶	۴/۴۹	۴/۳۳	۴/۱۰	۳/۹۹	۴/۲۴	۴/۳۲
شهرقدس	۴/۲۲	۴/۳۲	۴/۲۱	۴/۵۶	۴/۳۰	۴/۳۷	۴/۷۰	۳/۹۷
شهرک آتی ساز	۴/۰۷	۴/۱۸	۴/۳۹	۴/۱۰	۴/۱۷	۴/۱۰	۴/۲۷	۳/۷۲
شهرک راه آهن	۳/۸۵	۳/۹۶	۳/۹۹	۳/۸۴	۴/۰۷	۳/۹۱	۴/۰۰	۳/۵۴
شهرک نفت	۴/۰۲	۳/۹۴	۴/۱۱	۳/۹۰	۳/۹۰	۳/۹۸	۴/۰۰	۳/۴۰
شهرک ولیعصر	۳/۹۵	۴/۰۴	۴/۰۳	۴/۰۳	۴/۰۰	۳/۹۷	۴/۰۰	۳/۵۶
م شهدا	۳/۸۴	۳/۶۲	۳/۶۹	۳/۷۰	۳/۳۷	۳/۸۱	۳/۹۴	۳/۸۱
مسعودیه	۳/۹۸	۳/۸۷	۴/۲۱	۴/۰۶	۴/۰۰	۴/۰۲	۴/۲۰	۳/۸۵
مشیریه	۴/۲۰	۴/۲۱	۴/۳۹	۴/۰۳	۴/۰۳	۴/۰۵	۴/۲۰	۳/۹۰
ملارد-مارلیک	۴/۳۵	۴/۳۵	۴/۴۰	۴/۳۹	۴/۲۳	۴/۳۶	۴/۵۴	۴/۰۲
مهرآباد جنوبی - دهوایی	۳/۸۱	۳/۹۹	۳/۹۵	۳/۹۷	۳/۸۷	۳/۷۸	۳/۹۳	۳/۵۷
مهرآباد جنوبی - شمشیری	۳/۸۳	۴/۰۷	۴/۰۶	۳/۹۷	۴/۰۰	۳/۹۲	۴/۰۰	۳/۶۸
میدان شوش	۴/۳۰	۴/۴۹	۴/۴۵	۴/۳۳	۴/۰۷	۴/۳۹	۴/۶۷	۴/۳۹
میرداماد	۳/۹۸	۴/۲۴	۴/۰۳	۴/۱۳	۳/۹۳	۳/۸۷	۴/۲۰	۳/۸۰
میننی سیتی	۴/۱۸	۴/۲۴	۴/۲۱	۴/۲۰	۴/۱۷	۴/۱۱	۴/۲۰	۳/۹۰
نارمک	۳/۷۵	۳/۷۷	۴/۰۱	۳/۹۰	۳/۸۷	۳/۷۸	۳/۶۷	۳/۵۶
نازی آباد	۴/۰۷	۴/۱۶	۴/۱۱	۴/۲۷	۴/۳۳	۴/۱۴	۴/۳۰	۳/۸۶
کل بازارها	۳/۹۸	۴/۱۶	۴/۱۸	۴/۰۹	۳/۹۸	۴/۰۱	۴/۱۲	۳/۹۲

بالاتر از میانگین حداقل حداکثر

جمع‌بندی و ملاحظات

با توجه به نتایج برآورد الگو مشخص گردید که ارزش ادراکی با ضریب مسیر $0/43$ اثر قابل ملاحظه‌ای بر رضایت مشتری دارد. همچنین ضریب تاثیر غیر مستقیم این متغیر بر وفاداری نیز مطابق انتظار مثبت و معنی‌دار و برابر $0/26$ برآورد شد. بنابراین افزایش ارزش ادراکی گامی در جهت ایجاد وفاداری در مشتریان می‌باشد. در این زمینه کاهش هزینه‌های اقتصادی مشتریان از طریق ارائه تخفیفات دائمی هرچند جزئی، در خصوص کلیه اقلام که باعث عرضه محصولات با قیمت پایین‌تر در این فروشگاه‌ها نسبت به فروشگاه‌های مشابه در سطح استان باشد، می‌تواند ساده‌ترین راه در جهت افزایش ارزش ادراکی تلقی گردد. به نظر می‌رسد که تخفیفات ارائه شده توسط این فروشگاه‌ها در قالب طرح‌های فروش ویژه توانسته است تا حد قابل توجهی تأمین‌کننده این موضوع باشد، چرا که حدود ۹۰ درصد از افراد نمونه بر تناسب کیفیت محصولات با قیمت‌ها و مناسب بودن قیمت‌های محصولات نسبت به سایر فروشگاه‌ها اشاره داشته‌اند. از دیگر راهکارهای افزایش ارزش ادراکی می‌توان به مواردی همچون: انجام تبلیغات مناسب، همکاری در فعالیتهای بشردوستانه، چینی مناسب محصولات جهت کاهش زمان پیدا کردن محصول در طبقات و یا افزایش سرعت عمل صندوق‌داران و جلوگیری از ایجاد صف‌های طویل در محل صندوق و بهبود کیفیت خدمات خرید اینترنتی، اشاره نمود.

کیفیت ادراکی محصولات و خدمات نیز با ضریب مسیر $0/18$ و ضریب تاثیر کل برابر $0/35$ تاثیر مهمی بر رضایت مشتری دارد. همچنین با توجه به سطح ۱۴ درصدی مخالفت افراد نمونه در خصوص شاخص متنوع بودن محصولات در فروشگاه‌های افق کوروش و بالا بودن میزان ناراضایی در فروشگاه‌های رودهن، چیدر و حکیمیه، لازم است تا برای افزایش تنوع محصولات در این فروشگاه‌ها برنامه‌ریزی لازم صورت پذیرد. موارد فوق را در یک طبقه‌بندی براساس گروه‌های مدیریت فروشگاه و مشتریان می‌توان به شکل زیر خلاصه نمود:

پیشنهادهای مدیریت فروشگاه افق کوروش

- برنامه‌ریزی جهت افزایش ارزش و کیفیت ادراکی مشتریان از طریق راهکارهایی همچون: تداوم سیاست ارائه تخفیف به ویژه برای مشتریان وفادار، نظافت مناسب‌تر محیط

بیرونی و درونی فروشگاه‌ها به خصوص در شعبه‌های رودهن، باقرشهر، نازی‌آباد، چیدرو و حکیمیه، آموزش پرسنل به منظور کوتاه کردن زمان حضور مشتری در پای صندوق و بهبود کیفیت خدمات فروش غیر حضوری.

- توجه به رفتار شکایتی مشتریان و تلاش برای رفع ایرادهای مطروحه در حداقل زمان.
- توجه ویژه به موارد فوق در راه‌اندازی شعب جدید.
- پیشنهادها برای مشتریان.
- درخواست شرایط فروش ویژه برای مشتریان وفادار.
- درخواست ارائه شیوه‌های نوین خرید غیر حضوری و غیر نقدی.

منابع

- امانی، جواد، خضری‌آذر، هیمین و محمودی، حجت (۱۳۹۱). معرفی مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی (PLS-PM)، مجله برخط دانش روان‌شناختی، سال اول، شماره ۱، صص ۵۵-۴۱.
- ابویی، محمد حسین، فلاح نژاد، محمد صابر و موبد، فرشید (۱۳۹۴). شناسایی عوامل موثر بر رضایت تأمین‌کنندگان شرکت‌های پخش مواد غذایی، فصلنامه علمی-ترویجی مدیریت زنجیره تأمین، سال هفدهم، شماره ۴۷، صص ۶۹-۶۲.
- اسماعیلی، علیار، حری، محمد صادق و ترابی‌ان، رودابه (۱۳۹۳). ارزیابی کارایی شاخص رضایت مشتری در بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌های فازی، فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال دوم، شماره ۴، صص ۲۲-۱.
- تقوی فرد، محمد تقی، نعمت، مسرت و صنیعی منفرد، محمد علی (۱۳۹۰). مدل پیش‌بینی رفتار خرید مجدد مشتریان (مورد مطالعه: شرکت خدمات دهنده اینترنت)، مجله مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره ۴، صص ۷۴-۵۵.
- جعفری نیا، سعید و درویش‌نژاد، رسول (۱۳۹۳). بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، سال دوم، شماره ۲، صص ۶۵-۵۱.
- دیواندری، علی و دلخواه، جلیل (۱۳۸۴). تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت براساس آن، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، سال دهم، شماره ۳۷، صص ۲۲۳-۱۸۵.
- سردار، سهیلا (۱۳۹۶). مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با

میانجی‌گری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: داروخانه‌های شهر تهران)، مدیریت بهداشت و درمان، سال هشتم، شماره ۱، صص ۳۷-۴۵.

سلطانی، مرتضی، اسفیدانی، محمد رحیم و نجات، سهیل (۱۳۹۶). تاثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای، چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال پانزدهم، شماره ۱، صص ۱۷۹-۱۹۶.

صدقی، عباس، سید جوادین، سید رضا، مطلبی، داود، حسینی، سید جابر و یزدانی، حمید رضا (۱۳۸۸). بررسی مقایسه‌ای مدل‌های شاخص رضایت مشتری و ارائه مدلی برای سنجش رضایت مودیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور، نشریه مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره ۲، صص ۱۰۱-۱۱۸.

ضیائی، زهرا گلریز و مقدسی، رضا (۱۳۹۳). برآورد شاخص رضایت مشتری فروشگاه های عرضه مواد غذایی، مطالعه موردی: بازارهای ارزاق عمومی شهرداری مشهد، رساله دکتری رشته اقتصاد کشاورزی، گرایش سیاست و توسعه کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲). مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع، نشرپارسا، تهران.

مرتضوی، سعید و حدادیان، علیرضا (۱۳۸۴). سنجش و تعیین شاخص رضایت‌مندی مشتریان واسط (توزیع کنندگان) با روش ترکیبی CSM و شاخص CSI (مطالعه موردی شرکت شهد ایران)، پیام مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۶، صص ۳۷-۶۰.

الوانی، سید مهدی و سعیدپناه، مسعود (۱۳۹۳). بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت با وفاداری مشتریان با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری، مجله مدیریت توسعه و تحول، ویژه نامه، صص ۱-۱۲.

Allen, D.R., & Rao, T.R. (2000). Analysis of customer satisfaction data, ASQ quality press, Milwaukee.

Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector, International Journal of Scientific Engineering and Research, 5(2):55-63.

Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries, Psychology and Marketing, 35(6):427-442.

Grigaliūnaitė, V., & Pilelienė, L. (2013). Customer satisfaction with catering services in Lithuania, Regional Formation and Development Studies, 3(11):75-88.

Johnson, M., Cha, J., Andreassen, T. W., & Gustafsson, A. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models, Journal of Economic Psychology, 22(2):217-245.

Kelsey, K.D., & Bond, J. A. (2001). A model of measuring customer satisfaction within an academic center of excellence, Managing Service Quality, 11(5):359-368.

Nobar, H., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer

experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2):417-430.

Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals and different concepts, in Swart, T. A., Bowen, D. E., & Brown, S. W. (Eds.) *Advances in Service Marketing and Management*, JAI Press, Greenwich, CT, 14(2/3):65-86.

Terblanche, N.S., & Hofmeyr, J. (2005). A study of two customer retention measures: The American customer satisfaction index and the conversion model, ANZMAC conference: relationship marketing (consumer).

Xue, L., & Yang, C. (2008). An exploratory study of customer satisfaction based on ACSI model: An application to the No.2 bus service in Gävle of Sweden, Master's thesis in management of logistics and innovative production, University of Gävle, Gävle, Sweden.