



دانشگاه پیام نور

دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری

گروه علمی مدیریت اجرایی

جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی و صادرات

عنوان پایان نامه

شناخت عوامل موثر در افزایش رضایتمندی مشتریان در فروشگاه های

زنجیره ای مورد مطالعه

مطالعه تطبیقی هایپر استار و شهروند (بیهقی)

استاد راهنما

جناب آقای دکتر علی ربیعی

استاد مشاور

جناب آقای دکتر محمد تقی امینی

پژوهشگر

زهرا دیرمینا

اردیبهشت ۱۳۹۲



دانشگاه پیام نور

دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری

گروه علمی مدیریت اجرایی

مرکز تهران غرب

جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی و صادرات

عنوان پایان نامه

شناخت عوامل موثر در افزایش رضایتمندی مشتریان در فروشگاه های

زنجیره ای مورد مطالعه

مطالعه تطبیقی هایپر استار و شهروند (بیهقی)

استاد راهنما

جناب آقای دکتر علی ربیعی

استاد مشاور

جناب آقای دکتر محمد تقی امینی

پژوهشگر

زهرا دیرمینا

اردیبهشت ۱۳۹۲



تقدیم به

پدر و مادر عزیزم

خدای را بسی شاکرم که از روی کرم، پدر و مادری فداکار نصیبم ساخته تا در سایه درخت پر بار وجودشان بیاسایم و از ریشه آنها شاخ و برگ گیرم و از سایه وجودشان در راه کسب علم و دانش تلاش نمایم. والدینی که بودنشان تاج افتخاری است بر سرم و نامشان دلیلی است بر بودنم، چرا که این دو وجود، پس از پروردگار، مایه هستی ام بوده اند دستم را گرفتند و راه رفتن را در این وادی زندگی پر از فراز و نشیب آموختند. آموزگاران که برایم زندگی، بودن و انسان بودن را معنا کردند....

سپاسگزاری

خداوند یکتا را سپاس می‌گوییم که به من امکان داد تا بتوانم این مرحله از تحصیل خود را نیز با موفقیت پشت سر بگذارم .

در اینجا لازم می‌دانم از استاد راهنمای بزرگووارم دکتر علی ربیعی که همواره و در تمامی مراحل، من را یاری و راهنمایی نمودند تشکر و قدردانی نمایم. همچنین از استاد مشاورم دکتر محمد تقی امینی تشکر می‌کنم که به خوبی من را در خلال این پروژه راهنمایی کردند.

چکیده

بسیاری از فعالیت های بازاریابی به دنبال ایجاد وفاداری در مشتریان هستند چون شواهد حاکی از این است که وقتی رضایت مشتریان از خدمات شرکت تامین نشود آن ها به سمت رقبا تمایل پیدا می کنند. هدف محوری این تحقیق بررسی عوامل تاثیر گذار بر رضایت مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای می باشد. در همین راستا ضمن مطالعه تحقیقات گذشته و گردآوری اطلاعات از منابع معتبر، ارتباط متغیر های مستقل تحقیق (کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند، ارزش پیشنهادی، ارتباطات، پاسخگویی و انتظارات) با متغیر وابسته تحقیق (رضایت مشتریان) و همچنین میانگین رضایت و رتبه های عوامل مستقل تحقیق در دو فروشگاه زنجیره ای هایپر استار و شهروند بررسی و مقایسه می شود. داده های مورد نیاز بر اساس چارچوب تحلیلی تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه ای با پایایی ۹۵,۳ درصد بین مشتریان در دسترس دو فروشگاه در سال ۱۳۹۱، جمع آوری و از طریق آزمون رگرسیون خطی، آزمون t در گروه های مستقل و آزمون فریدمن در نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج در سطح اطمینان ۹۵ درصد حاکی از این بوده است که در فروشگاه هایپر استار بین کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ارتباطات و انتظارات با رضایت و در فروشگاه شهروند بین کیفیت خدمات، ذهنیت برند و ارتباطات با رضایت رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. نتایج دیگر بیانگر این بوده است که میانگین رضایت ایجاد شده در مشتریان فروشگاه هایپر استار تقریبا به میزان ۱۴,۵ درصد بیشتر از میانگین رضایت در فروشگاه شهروند است و از نظر مشتریان هر دو فروشگاه ذهنیت برند بیشترین رتبه و ارزش پیشنهادی کمترین رتبه را داراست.

واژگان کلیدی: بازاریابی، رضایت، مشتریان، فروشگاه زنجیره ای، قیمت، خدمات، برند.

فهرست مطالب

عنوان	شماره صفحه
فصل اول :	۱
۱-۱- مقدمه	۲
۲-۱- بیان مساله	۳
۳-۱- سابقه و ضرورت انجام تحقیق	۵
۴-۱- اهداف تحقیق	۸
۵-۱- فرضیات تحقیق	۸
۶-۱- روش تحقیق	۹
۷-۱- کاربردهای متصور از تحقیق	۱۰
۸-۱- جامعه آماری و تعداد نمونه	۱۰
۹-۱- چارچوب نظری تحقیق	۱۱
۱۰-۱- قلمرو تحقیق	۱۱
۱-۱۰-۱- قلمرو موضوعی تحقیق	۱۱
۲-۱۰-۱- قلمرو زمانی تحقیق	۱۱
۳-۱۰-۱- قلمرو مکانی تحقیق	۱۲
۱۱-۱- نوآوری تحقیق	۱۲
۱۲-۱- تعاریف عملیاتی واژگان	۱۲
۱-۱۲-۱- رضایت مشتریان	۱۲
۲-۱۲-۱- ادراک قیمت	۱۳

۱۳-۱۲-۳- ارزش پیشنهادی ۱۳

۱۳-۱۲-۴- انتظارات مشتریان : ۱۳

۱۴-۱۲-۵- کیفیت خدمات ۱۴

۱۵ فصل دوم: ۱۵

۱۵-۱-۲- مقدمه ۱۵

۱۶-۲-۲- بازاریابی ۱۶

۱۹-۳-۲- خدمات ۱۹

۲۱-۳-۲-۱- مثلث بازاریابی خدمات ۲۱

۲۳-۴-۲- ظهور مشتری گرایی و عوامل موثر بر مشتری گرایی ۲۳

۲۵-۵-۲- مدیریت ارتباط با مشتری ۲۵

۲۷-۵-۲-۱- اصول اصلی مدیریت ارتباط با مشتری ۲۷

۲۸-۶-۲- بازار یابی رابطه مند ۲۸

۳۱-۷-۲- رضایت مشتریان ۳۱

۳۱-۷-۲-۱- مفهوم رضایت مشتری ۳۱

۳۵-۷-۲-۲- روند تکوین مفهوم رضایت مشتری ۳۵

۳۷-۷-۲-۳- اهمیت کسب رضایت مشتریان ۳۷

۳۸-۷-۲-۴- ارتباط بین رضایت و وفاداری ۳۸

۴۲-۷-۲-۵- رابطه رضایت کارکنان، رضایت مشتریان و سود آوری در کسب کار های خدماتی ۴۲

۴۴-۸-۲- عوامل موثر بر رضایت مشتریان ۴۴

۴۴-۸-۲-۱- کیفیت خدمات ۴۴

۲-۸-۲- ادراک قیمت ۴۶

۲-۸-۳- ارزش پیشنهادی ۴۷

۲-۸-۴- ذهنیت برند ۴۸

۲-۸-۵- سایر عوامل ۴۹

۲-۹- پیشینه پژوهش ۵۱

۲-۱۰- فروشگاه زنجیره ای هایپرستار ۵۵

۲-۱۰- فروشگاه زنجیره ای شهروند ۵۸

۲-۱۱- خلاصه فصل ۶۱

۶۲ فصل سوم : ۶۲

۳-۱- مقدمه ۶۳

۳-۲- نوع تحقیق ۶۳

۳-۳- جامعه و نمونه آماری ۶۴

۳-۴- ابزار و روش گردآوری داده ها ۶۵

۳-۵- روایی و پایایی پرسشنامه ۶۷

۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده ۶۸

۳-۷- خلاصه فصل ۶۹

۷۰ فصل چهارم : ۷۰

۴-۱- مقدمه ۷۱

۴-۲- بررسی و تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی ۷۱

۴-۲-۱- جنسیت ۷۱

۷۲..... سن ۱-۲-۴

۷۳..... تحصیلات ۱-۲-۴

۷۴..... شغل ۱-۲-۴

۷۵..... بررسی فرضیه های تحقیق ۳-۴

۷۹..... فرضیه ۱، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان ۱-۳-۴

۷۹..... فرضیه ۲، ادراک قیمتی مشتریان و رضایت مشتریان ۲-۳-۴

۸۰..... فرضیه ۳، ذهنیت برند مشتریان و رضایت مشتریان ۳-۳-۴

۸۱..... فرضیه ۴، ارزش پیشنهادی به مشتریان و رضایت مشتریان ۴-۳-۴

۸۲..... فرضیه ۵، ارتباطات با مشتریان و رضایت مشتریان ۵-۳-۴

۸۳..... فرضیه ۶، پاسخگویی به مشتریان و رضایت مشتریان ۶-۳-۴

۸۴..... فرضیه ۷، انتظارات برآورده شده مشتریان رضایت مشتریان ۷-۳-۴

۸۵..... فرضیه ۸، رضایت مشتریان هایپرستار و شهروند ۸-۳-۴

۸۶..... فرضیه ۹، رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت ۹-۳-۴

۸۸..... خلاصه فصل ۵-۴

۹۰..... فصل پنجم :

۹۱..... مقدمه ۱-۵

۹۲..... نتیجه گیری و تحلیل یافته های سوال اول تحقیق (فرضیات ۱ تا ۷) ۲-۵

۹۳..... نتیجه گیری و تحلیل یافته های سوال دوم تحقیق (فرضیه ۸) ۳-۵

۹۴..... نتیجه گیری و تحلیل یافته های سوال سوم تحقیق (فرضیه ۹) ۴-۵

۹۶..... جمع بندی و مقایسه نتایج ۵-۵

۹۷.....	۶-۵- پیشنهادات به فروشگاه ها
۱۰۰.....	۷-۵- پیشنهادات به محققان آتی
۱۰۰.....	۸-۵- محدودیت های تحقیق
۱۰۱.....	۹-۵- خلاصه فصل
۱۰۲.....	منابع:
۱۰۲.....	الف) منابع فارسی
۱۰۵.....	ب) منابع لاتین:
۱۱۱.....	پیوست:
۱۱۱.....	۱-۶- خروجی نرم افزار SPSS، فراوانی متغیر های جمعیت شناختی مشتریان هایپر استار
۱۱۲.....	۲-۶- خروجی نرم افزار SPSS، فراوانی متغیر های جمعیت شناختی مشتریان شهروند
۱۱۵.....	۳-۶- خروجی نرم افزار SPSS، برآورد مدل تحقیق در فروشگاه هایپر استار
۱۱۶.....	۴-۶- خروجی نرم افزار SPSS، برآورد مدل تحقیق در فروشگاه شهروند
۱۱۸.....	۵-۶- خروجی نرم افزار SPSS، نتیجه آزمون t
۱۱۸.....	۶-۶- خروجی نرم افزار SPSS، نتیجه آزمون الفا کرونباخ
۱۲۰.....	۷-۶- خروجی نرم افزار SPSS، نتیجه آزمون فریدمن در فروشگاه هایپر استار
۱۲۱.....	۸-۶- خروجی نرم افزار SPSS، نتیجه آزمون فریدمن در فروشگاه شهروند
۱۲۳.....	۹-۶- پرسشنامه تحقیق

فهرست اشکال

عنوان	شماره صفحه
شکل ۱-۱- مدل مفهومی تحقیق.....	۹
شکل ۱-۲- توسعه اقتصادی و تغییر ساختار اشتغال.....	۱۶
شکل ۲-۲- مثلث بازاریابی خدمات.....	۱۷
شکل ۳-۲- ارتباط بین عوامل ایجاد کننده یک نظام ارزش مشتری مدار (محمدی، ۱۳۸۲).....	۱۹
شکل ۴-۲- اصول اصلی مدیریت ارتباط با مشتری (کفاش پور، ۱۳۸۸).....	۲۱
شکل ۵-۲- تاثیر محیط های رقابتی بر رابطه رضایت- وفاداری (لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن، ۱۳۸۵، ص ۲۹).....	۲۹
شکل ۶-۲- زنجیره سود آوری خدمات (پالمر، ۲۰۰۱، ص ۲۱۱).....	۳۲
شکل ۷-۲- ضرورت توجه به کیفیت خدمات (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۹۰، ص ۴۱).....	۳۴

فهرست جداول

عنوان	شماره صفحه
جدول ۱-۳: توزیع سوالات پرسشنامه	۴۹
جدول ۲-۳: طیف پاسخگویی به سوالات	۴۹
جدول ۳-۳: مقادیر ضریب الفا کرونباخ	۵۰
جدول ۱-۴: توزیع مشتریان برحسب جنسیت	۵۴
جدول ۲-۴: توزیع مشتریان برحسب سن	۵۴
جدول ۳-۴: توزیع مشتریان برحسب تحصیلات	۵۵
جدول ۴-۴: توزیع مشتریان برحسب شغل	۵۵
جدول ۵-۴: نتایج برآورد مدل تحقیق در فروشگاه هایپر استار	۵۶
جدول ۶-۴: نتایج برآورد مدل تحقیق در فروشگاه شهروند	۵۷
جدول ۷-۴: نتیجه آزمون t	۶۲
جدول ۸-۴: نتیجه آزمون فریدمن	۶۳
جدول ۹-۴: نتیجه رتبه میانگینها	۶۴
جدول ۱-۵: خلاصه نتایج فرضیات ۱ تا ۷	۶۶
جدول ۲-۵: خلاصه نتایج فرضیه ۹	۶۸

جدول ۶-۲- جمع بندی و مقایسه دو فروشگاه ۶۹

فصل اول :

کلیات تحقیق

اگرچه پیدایش مدیریت ارتباط با مشتری که همواره به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار شناخته شده است، به دهه ۱۹۹۰ نسبت داده می شود (لینگ و ین^۱، ۲۰۰۱؛ انگای^۲، ۲۰۰۵). نخستین و مهمترین اصل بازاریابی تمرکز بر نیازها و خواسته های مشتریان است زیرا بدون توجه به نیازها و خواسته های مشتریان سازمانها قادر به ادامه حیات خود نیستند. سازمان ها در اواخر قرن بیست و یکم وارد مرحله جدیدی از فعالیت خود شدند. مرحله ای که رقابت روز افزون بنگاههای اقتصادی را به دنبال داشت و این رقابت هر روز برای جلب مشتریان جدید افزایش پیدا کرده است به طوری که طبق تحقیقات هزینه جذب یک مشتری جدید تقریباً هفت برابر هزینه حفظ یک مشتری کنونی می باشد. از این رو بنگاههای اقتصادی به فکر حفظ کردن مشتریان موجود خود افتادند به طوری که امروزه نگهداری مشتریان موجود نیز کار آسانی نمی باشد. زیرا اطلاعات مشتریان نسبت به گذشته افزون تر شده است و قدرت آنها نیز بیشتر از پیش شده است و آنها خواستار بهترین منافع برای پول پرداختی شان هستند. بنابراین شناخت عوامل موثر بر رضایت مشتریان و اتخاذ استراتژی ها و برنامه های مناسب جهت تامین این عوامل از مهمترین فعالیتهای سازمان ها در بازار های رقابتی می باشد. به همین منظور تحقیق حاضر به منظور

¹ Ling and Yen

² Ngai

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در فروشگاه هایپر استار و شهروند انجام گرفته است.

۱-۲- بیان مسأله

با توجه به رقابت شدید در فروش محصولات، بازاریابان با بسیاری از فعالیت های بازاریابی مثل فروش با تخفیف، تماس تلفنی، خرید الکترونیکی، تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی و غیره، به دنبال ایجاد رضایت در مشتریان شان هستند چون شواهد حاکی از این است که وقتی رضایت مشتریان از خدمات شرکت تامین نشود آن ها به سمت رقبا تمایل پیدا می کنند.

رسیدن به رضایتمندی مشتری در بازار کسب و کار موجود بسیار مشکل است و مستلزم شناخت نیازها و خواسته های مشتری و تلاش مستمر برای برآورده ساختن آن ها است. باید یک رابطه ی برد- برد بین سازمان و مشتری برقرار شود که طرفین احساس کنند در آن منافع برایشان وجود دارد. در اینجا سازمان به شدت نیازمند شناخت صحیح از عواملی است که روی وفاداری مشتریان اثر می گذارد. بسیاری از مطالعات تجربی شواهدی را ارائه می دهد که ایجاد رضایت در مشتریان منجر به حفظ مشتریان می شود (پنگ و ونگ،^۳ ۲۰۰۶). بنابراین به خوبی مشخص است که مهمترین مسئله برای بازاریابان آگاهی داشتن از مشتریان هدف و برقراری رابطه ای خوب با آنها می باشد.

³ Peng and Wang

امروزه پدیده فروشگاه های زنجیره ای گزینه مطلوبی برای سامان دهی و افزایش کارایی سیستم توزیع کالا، از تعدادی خرده فروشی تحت مالکیت مشترک و متمرکز شکل گرفته و تمامی شعبات فعالیت خود را زیر نظر یک سازمان مرکزی هماهنگ کننده انجام می دهد. اصلاح نظام توزیع داخلی به منظور حذف واسطه های غیر ضروری در توزیع کالا، ایجاد زمینه های رقابت و کاهش قیمتها، کاهش هزینه های تردد داخل شهری، تسهیل کنترل و نظارت دولتی بر عملکرد خرده فروشی، هدایت و حمایت برای تولید اقلام مهم، جلوگیری از فروش کالاهای غیر استاندارد و اصلاح الگوی مصرف می باشد (غنی آبادی، ۱۳۸۱). در این میان بر طبق پژوهش های گذشته نتایج نشان دادند که مشتریان این مشکلات در فروشگاه های زنجیره ای وجود دارد.

۱- عدم مدیریت وفاداری مشتری یعنی فقدان ثبت لیستی از مشتریان وفادار به منظور ارائه خدمات ویژه برایشان جهت جذب دائمی مشتریان.

۲- عدم وجود ذهنیت مثبت مشتریان و نبود وفاداری به برند.

۳- عدم وجود مقایسه میان فروشگاه های زنجیره ای داخلی و خارجی جهت جلب رضایت مندی مشتری و ارتقاء کارایی مدیریت در بازاریابی.

بنابراین چالش اساسی برای ارائه دهندگان خدمات فروشگاههای، این است که از طریق ایجاد تصویر ذهنی مثبت، پاسخگویی به شکایات ارباب رجوع، برآوردن انتظارات مشتریان، کیفیت بالای خدمات، ارتباطات قوی و عضویت فعال، منجر به کسب اعتماد و رضایت مشتریان شوند. در حقیقت این تحقیق بر اساس ضرورت ها و موارد ذکر شده، در پی پاسخگویی به سوالات زیر سامان یافته است:

سوال اول : آیا بین کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند، ارزش پیشنهادی، ارتباطات،

پاسخگویی و انتظارات با رضایت مشتریان رابطه ی مثبتی وجود دارد؟

سوال دوم : چه تفاوتی میان فروشگاه هایپر استار و شهروند در ایجاد رضایت مشتریانشان وجود

دارد؟

سوال سوم : از منظر مشتریان عوامل موثر بر رضایت دارای چه رتبه ای هستند.

۱-۳- سابقه و ضرورت انجام تحقیق

وقتی که محیط رقابتی بازار متلاطم می شود، مهمترین مسئله یک فروشنده این نیست که محصولات و خدمات با کیفیت ارائه کند بلکه حفظ مشتریان فعلی شرکت است (تیسنگ^۴، ۲۰۰۷).

برای رقابت در این محیط متلاطم بازاریابان مجبور هستند استراتژی های شرکت را فراتر از دیدگاه

سنتی (استراتژی های 4Ps) ترسیم کنند تا شرکت توان دست یابی به یک مزیت رقابتی پایدار

داشته باشد. تصویر ذهنی مثبت، پاسخگویی به شکایات ارباب رجوع، برآوردن انتظارات مشتریان،

کیفیت بالای خدمات، ارتباطات قوی و عضویت فعال به عنوان یک بخش از استراتژی های

بازاریابی بدنبال جذب و حفظ مشتریان، از طریق ارائه خدمات با کیفیت به آنها می باشد و

در نتیجه به یکی از رموز موفقیت در بازارهای متلاطم تبدیل شده است (اندالیب^۵، ۱۹۹۶). از طرفی

در تحقیق مقصودی (۱۳۸۲، ۲۶۱) بیان شده که معمولاً سازمانهای تجاری و سنتی کشور، روش

های نوین روابط با مشتری را مد نظر قرار نداده و به مرور زمان بیشتر مشتری های خود را از دست

⁴ Tseng

⁵ Andaleeb

می دهند. در این تحقیقات مشخص شده که ۶۲ درصد از سازمانهای ناموفق، رضایت و وفاداری مشتری را موثرتلقی نکرده اند (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۷). به علاوه بخاطر وجود خلا در زمینه بررسی رضایت مشتریان، تحقیق حاضر به صورت جامع در پی بررسی متغیرهای مرتبط با رضایت مشتری، انجام خواهد گردید.

در میان ادبیات نظری و تحقیقات عملی بازاریابی به رضایت مشتری توجه زیادی شده است. رضایت مشتری یک خروجی موردانتظار از فعالیتهای بازاریابی تکمیلی است، به طوری که با فراهم کردن خدمات و محصولات رضایتبخش برای مشتریان، امروزه باعث کسب موفقیت در دنیای به شدت رقابتی تجارت می شود. مشتریان نیروی محرکه برای رشد سودآور هستند و وفاداری مشتری می تواند منجر به سودآوری شود (هایس^۶، ۲۰۰۸). برای یک مشتری وفاداری، گرایش و رفتار مثبت مربوط به تعهد تکرار خرید نسبت به یک برند در آینده می باشد (چو^۷، ۲۰۰۹). بنابراین برای فروشندگان ضروری است که مشتریان وفاداری که در سود بلندمدت سازمانهای تجاری دخیل هستند را حفظ کنند (تیسنگ، ۲۰۰۷). تلاش برای وادار نمودن مشتریان موجود به افزایش رابطه ی حسنه با سازمان، راهی برای تقویت رشد مالی یک شرکت است (هایس، ۲۰۰۸). گذشته از این، رشد مالی سازمانها وابسته به توانایی شرکت برای حفظ مشتریان موجود با نرخ سریع تر در مقایسه با پیدا کردن مشتریهای جدید است (همان). بنابراین مدیران لایق باید درک کنند که دستیابی به رشد نه تنها با جذب مشتریان جدید بلکه با حفظ مشتریان

6 Hayes
7 Chu