

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسمه تعالی

دانشگاه علامه طباطبائی  
 دانشکده مدیریت و حسابداری

صورتجلسه دفاعیه پایان نامه تحصیلی

با تأییدات خداوند متعال پایان نامه آقای سیدناصرجعفری ثابت دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی به شماره دانشجویی ۸۸۱۲۴۱۳۲۱۰۳ تحت عنوان " رابطه انگیزه های خرید با وفاداری با تبلیغات شفاهی مشتریان " که به راهنمایی سرکار خانم دکتر منیژه حقیقی نسب در جلسه مورخه ۹۲/۳/۲۹ با حضور اعضای هیات داوران برگزار گردید. ضمناً نمره نهایی نامبرده به شرح زیر اعلام می گردد.

نمره مقاله از ۲۰	۱- چاپ یا ارائه گواهی پذیرش چاپ مقالات برگرفته از پایان نامه در نشریات عضو ISI و علمی و پژوهش ۲ نمره
	۲- چاپ یا ارائه گواهی پذیرش چاپ مقالات برگرفته از پایان نامه در نشریات علمی - ترویجی ۱/۵ نمره
	۳- مجموعه مقالات همایش های علمی ۱ نمره
	۴- اعلام وصول مقاله برگرفته از پایان نامه از سوی یکی از نشریات نمایه شده داخلی و خارجی ۰/۵ نمره
نمره مقاله:	با عدد:
نمره پایان نامه از ۱۸:	با حروف: <i>هجده</i>
	نمره نهایی: <i>۱۷</i>

درضمن برخورداری از امتیاز مقاله با ارائه مقاله چاپ شده و یا گواهی چاپ حداکثر تا شش ماه پس از دفاع از پایان نامه امکان پذیر است. بدیهی است دانشجویی که مدت مجاز تحصیل او خاتمه یافته باشد مشمول این بند نخواهد بود.

اعضای هیات داوران:

امضاء	نام و نام خانوادگی	سمت
	سرکار خانم دکتر منیژه حقیقی نسب	استاد راهنما
	جناب آقای دکتر حمید زرغام	استاد مشاور
	جناب آقای دکتر سیدعلی اکبر افجه	استاد داور و نماینده تحصیلات تکمیلی

نمره ۱۴ تا ۱۶.۹۹ قابل قبول  
 نمره کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول

نمره ۱۹ تا ۲۰ عالی  
 نمره ۱۸ تا ۱۸.۹۹ بسیار خوب  
 نمره ۱۷ تا ۱۷.۹۹ خوب



دانشگاه علامه طباطبائی  
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

تاثیر ارزش های خرید بر رضایت و وفاداری مشتریان در فروشگاههای بزرگ خرده فروشی  
مورد مطالعه: مرکز خرید هایپر استار تهران

نگارش: سید ناصر جعفری ثابت

استاد راهنما

دکتر منیژه حقیقی نسب

استاد مشاور

دکتر حمید زرغام

استاد داور

دکتر سید علی اکبر افجه

بهار ۱۳۹۲

## چکیده

این تحقیق به بررسی اثر ارزشهای خرید بر رضایت و وفاداری مشتریان و پیامدهای آن می پردازد. ارزشهای خرید فایده گرایانه و لذتجویانه طبق مدل نظری تحقیق موجب ایجاد رضایت در مشتری شده و رضایتمندی نیز به نوبه خود به ایجاد وفاداری نگرشی در مشتریان می انجامد. این وفاداری نگرشی سپس خود را در جنبه های رفتاری (ارتباطات افواهی و افزایش سهم خرید) نشان می دهد.

این پژوهش در حوزه صنعت خرده فروشی و در مرکز خرید هایپر استار تهران که شعبه ای از فروشگاه های زنجیره ای کارفور می باشد انجام شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات علاوه بر منابع کتابخانه ای، پرسشنامه بوده است که میان ۳۹۰ نفر از مشتریان از طریق نمونه گیری آسان (در دسترس) توزیع شده است. برای تایید اعتبار روابط مدل تحقیق از روش معادلات ساختاری استفاده گردیده است که جداول و نتایج حاصل در فصل ۳ و ۴ ارائه گردیده است.

یافته های تحقیق حاکی از آن است که رابطه میان وفاداری نگرشی و رفتار وفادارانه مثبت بوده اما در مورد اینکه آیا رضایت لزوماً به وفاداری منجر می شود دلایل تجربی محکمی وجود ندارد. درحالت کلی هرچه خرید از دیدگاه مشتری ارزشمند تر باشد، موجب افزایش رضایت او خواهد شد. پژوهش های آتی می توانند با سنجش عواملی همچون پویایی های گروهی و فشار اجتماعی درک روشن تری از مفهوم ارزش خرید از دیدگاه مشتری ارائه دهند.

**کلمات کلیدی:** خرده فروشی، ارزش خرید فایده گرایانه و لذتجویانه، وفاداری، ارتباطات افواهی، سهم خرید.

## فهرست مطالب

۹	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۱۰	مقدمه.....
۱۱	۱-۱- بیان مسئله.....
۱۲	۱-۲- اهمیت و ضرورت موضوع.....
۱۳	۱-۳- سوالات تحقیق.....
۱۴	۱-۴- فرضیه های تحقیق.....
۱۴	۱-۵- روش کلی تحقیق.....
۱۴	۱-۵-۱- جامعه آماری.....
۱۵	۱-۵-۲- روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه.....
۱۵	۱-۵-۳- ابزار و روشهای گردآوری داده ها.....
۱۵	۱-۵-۴- روشهای تحلیل داده ها.....
۱۶	۱-۶- مدل نظری تحقیق.....
۱۶	۱-۷- شرح واژه ها و اصطلاحات تحقیق.....
۱۷	۱-۸- معرفی مورد مطالعه (فروشگاه هایپر استار تهران).....
۱۹	فصل دوم: مرور ادبیات نظری.....
۲۰	مقدمه.....
۲۱	۲-۱- ارزشهای خرید در رفتار مصرف کننده.....
۲۳	۲-۱-۱- تاریخچه رفتار مصرف کننده.....
۲۴	۲-۱-۲- تعریف رفتار مصرف کننده.....
۲۵	۲-۱-۳- ارزش های خرید لذت جویانه و فایده گرایانه.....
۲۶	۲-۱-۳-۱- سیر تکوین مفهوم ارزش های خرید لذت جویانه و فایده گرایانه.....
۳۳	۲-۱-۴- مدل‌های مختلف تحلیل رفتار خرید.....
۳۴	۲-۱-۴-۱- مدل رفتار خرید خریدار.....
۳۷	۲-۱-۴-۲- مدل تصمیم گیری خریدار.....
۳۹	۲-۱-۴-۳- تئوری رفتار منطقی.....
۴۰	۲-۱-۴-۴- مدل رفتار برنامه ریزی شده.....
۴۱	۲-۱-۴-۵- نظریه های انسان‌گرایانه رفتار مصرف کننده.....
۴۱	۲-۱-۴-۵-۱- نظریه تلاش.....
۴۲	۲-۱-۴-۵-۲- نظریه رفتار هدف گرا.....
۴۳	۲-۲- رضایت مشتری.....
۴۳	۲-۲-۱- تعاریف رضایت مشتری.....
۴۵	۲-۲-۲- مدل‌های رضایت مشتری.....
۴۶	۲-۲-۲-۱- مدل سوئدی رضایتمندی مشتری.....

۴۷	.....مدل شاخص رضایتمندی مشتری در آمریکا.....
۵۰	.....مدل رضایتمندی مشتری در اروپا.....
۵۲	.....مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس.....
۵۳	.....مدل شاخص ملی مالزی در رضایت مشتری.....
۵۴	.....ابعاد رضایتمندی مشتری.....
۵۵	.....مزایای رضایت مشتری.....
۵۶	.....وفاداری مشتری.....
۵۶	.....مفاهیم و تعاریف وفاداری مشتری.....
۶۲	.....مدلهای ایجاد وفاداری.....
۶۳	.....وفاداری و رضایتمندی مشتری.....
۶۴	.....خرده فروشی.....
۶۴	.....تعریف خرده فروشی.....
۶۴	.....انواع خرده فروشی.....
۶۵	.....انواع خرده فروشی فروشگاهی.....
۶۵	.....۱-۱-۲-۴-۲-ساختمان فروشگاهی.....
۶۶	.....۲-۱-۲-۴-۲-فروشگاه سهل الوصول.....
۶۷	.....۳-۱-۲-۴-۲-سوپر مارکت.....
۶۷	.....۴-۱-۲-۴-۲-فروشگاه تخفیف دار.....
۶۸	.....۵-۱-۲-۴-۲-ابر فروشگاه ها (فروشگاه های وسیع).....
۶۸	.....۶-۱-۲-۴-۲-هابیر مارکت.....
۶۹	.....۷-۱-۲-۴-۲-باشگاه عمده فروشی.....
۶۹	.....۸-۱-۲-۴-۲-فروشگاه ویژه.....
۷۰	.....۲-۲-۴-۲-خرده فروشی غیر فروشگاهی.....
۷۱	.....۳-۲-۴-۲-اهداف خرده فروشی.....
۷۱	.....۵-۲-ارتباطات افواهی.....
۷۲	.....۱-۲-۵-۲-تعاریف ارتباطات افواهی.....
۷۴	.....۲-۲-۵-۲-اهمیت ارتباطات افواهی.....
۷۶	.....۳-۲-۵-۲-تحقیقات انجام شده در زمینه ارتباطات افواهی.....
۷۶	.....۶-۲-سهم خرید.....
۸۰	.....۷-۲-پیشینه تحقیق.....
۸۰	.....۱-۲-۷-۲-ارزیابی میزان وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره ای رفاه و شهروند.....
۸۲	.....۲-۲-۷-۲-بررسی تاثیر برند فروشگاهی بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه شهروند).....
۸۴	.....۳-۲-۷-۲-بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاهی بر ارزش خرده فروشی مشتریان فروشگاههای زنجیره ای.....
۸۷	.....۸-۲-نتیجه گیری.....
۸۷	.....۹-۲-مدل نظری تحقیق.....

۸۹	فصل سوم: روش تحقیق.....
۹۱	مقدمه.....
۹۱	۳-۱- روش پژوهش.....
۹۱	۳-۲- جامعه آماری.....
۹۲	۳-۳- روش نمونه گیری و حجم نمونه.....
۹۲	۳-۴- ابزار جمع آوری داده ها.....
۹۳	۳-۵- مقیاس ها و طیف ابزار اندازه گیری پژوهش.....
۹۳	۳-۶- اعتبار ابزار سنجش.....
۹۵	۳-۷- پایایی ابزار سنجش.....
۹۶	۳-۸- فرایند اجرای مطالعه آزمایشی.....
۹۶	۳-۹- روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۹۸	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها.....
۹۹	مقدمه.....
۹۹	۴-۱- بررسی وضعیت جمعیت شناختی پاسخ دهندگان.....
۱۰۰	۴-۱-۱- جنسیت.....
۱۰۱	۴-۱-۲- سن.....
۱۰۲	۴-۱-۳- وضعیت تاهل.....
۱۰۳	۴-۱-۴- تحصیلات.....
۱۰۴	۴-۱-۵- میزان درآمد.....
۱۰۵	۴-۲- آمار استنباطی.....
۱۰۵	۴-۲-۱- برآورد مدل پژوهش.....
۱۰۶	۴-۲-۲- مدل اندازه گیری با رویکرد تحلیل عاملی تاییدی.....
۱۱۲	۴-۲-۲-۱- برازش مدل اندازه گیری.....
۱۱۵	۴-۲-۳- مدل ساختاری.....
۱۱۵	۴-۲-۳-۱- ماتریس همبستگی.....
۱۱۶	۴-۲-۳-۲- آزمون مدل ساختاری (تحلیل مسیر مدل مفهومی).....
۱۲۶	۴-۲-۳-۳- برازش مدل ساختاری.....
۱۲۷	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات.....
۱۲۸	مقدمه.....
۱۲۸	۵-۱- مدل مبتنی بر یافته های تحقیق.....
۱۳۱	۵-۲- مقایسه یافته های تحقیق با تحقیقات مشابه.....
۱۳۳	۵-۳- محدودیت های پژوهش.....
۱۳۳	۵-۳-۱- محدودیت اول: محدودیت قلمرو مکانی و گروه خاص مشتریان.....
۱۳۴	۵-۳-۲- محدودیت دوم: عدم دخیل بودن متغیرهای روانشناختی در مدل.....
۱۳۴	۵-۳-۳- محدودیت سوم: ارتباطات افواهی یکطرفه و عدم در نظر گرفتن فشار اجتماعی.....

۱۳۵	.....	۵-۴- پیشنهادات پژوهشی
۱۳۶	.....	۵-۵- پیشنهادات مدیریتی
۱۳۷	.....	منابع فارسی
۱۳۸	.....	منابع لاتین
۱۴۳	.....	پیوست ۱: پرسشنامه تحقیق



## فهرست شکل ها و نمودارها

۱۶	شکل ۱-۱ : مدل نظری تحقیق (مدل کارپنتر).....
۳۳	شکل ۲-۱: مدل تصمیم گیری شناختی - زیکو .....
۳۴	شکل ۲-۲: تقسیم بندی مدل های رفتار مصرف کننده.....
۳۶	شکل ۲-۳: مدل هووارد-شس.....
۳۸	شکل ۲-۴: مدل انگل-بلک ول.....
۳۹	شکل ۲-۵: مدل رفتار منطقی.....
۴۰	شکل ۲-۶: مدل رفتار برنامه ریزی شده.....
۴۱	شکل ۲-۷: مدل تلاش .....
۴۲	شکل ۲-۸: مدل رفتار هدف گرا.....
۴۶	شکل ۲-۹: مدل SCSB .....
۴۷	شکل ۲-۱۰: مدل ACSI .....
۵۰	شکل ۲-۱۱: مدل ECSI .....
۵۲	شکل ۲-۱۲: مدل SWICS .....
۵۳	شکل ۲-۱۳: مدل MCSI .....
۵۶	شکل ۲-۱۴: مزایای رضایت مشتری .....
۸۰	شکل ۲-۱۵: مدل سنجش وفاداری در فروشگاه های زنجیره ای رفاه و شهروند .....
۸۲	شکل ۲-۱۶: مدل تاثیر برند فروشگاهی بر وفاداری مشتری در فروشگاه شهروند .....
۸۴	شکل ۲-۱۷: چهارچوب مفهومی از ارزش خرده فروش یو و تیان.....
۸۵	شکل ۲-۱۸: ابعاد مختلف تصویر ذهنی فروشگاه و ارزش خرده فروش یو و تیان .....
۸۸	شکل ۲-۱۹: مدل نظری تحقیق.....
۹۰	شکل ۳-۱: نقشه فرایند تجزیه و تحلیل داده ها.....
۱۰۰	نمودار ۴-۱: درصد فراوانی جنسیت.....
۱۰۱	نمودار ۴-۲: درصد فراوانی سن.....
۱۰۲	نمودار ۴-۳: درصد فراوانی وضعیت تاهل.....
۱۰۳	نمودار ۴-۴: درصد فراوانی تحصیلات پاسخگویان.....
۱۰۴	نمودار ۴-۵: درصد فراوانی درآمد پاسخگویان.....
۱۰۸	شکل ۴-۶: مدل تحلیل عاملی تأییدی(مدل اندازه گیری) تخمین اولیه .....
۱۰۹	شکل ۴-۷: مدل تحلیل عاملی تأییدی(مدل اندازه گیری) در حالت استاندارد .....
۱۱۰	شکل ۴-۸: مدل تحلیل عاملی تأییدی(مدل اندازه گیری) در حالت اعداد معنی داری .....
۱۱۷	شکل ۴-۹: مدل ساختاری لیزرل در حالت تخمین اولیه.....
۱۱۸	شکل ۴-۱۰: مدل ساختاری لیزرل در حالت استاندارد .....
۱۱۹	شکل ۴-۱۱: مدل ساختاری لیزرل در حالت اعداد معنی داری .....

- شکل ۱۲-۴: مدل ساختاری لیزرل در حالت استاندارد بعد از اصلاح مدل ..... ۱۲۲
- شکل ۱۳-۴: مدل ساختاری لیزرل در حالت اعداد معنی داری بعد از اصلاح مدل ..... ۱۲۳
- شکل ۱-۵: مدل نهایی تحقیق ..... ۱۲۸

## فهرست جداول

- جدول ۱-۲: شاخص های مدل ACSI ..... ۴۹
- جدول ۲-۲: مقایسه مدل های مختلف رضایتمندی مشتری ..... ۵۴
- جدول ۲-۳: متغیرهای مدل و معیارهای سنجش آنها ..... ۸۳
- جدول ۳-۱: تعداد سوالات مربوط به هر یک از متغیرهای پژوهش ..... ۹۳
- جدول ۳-۲: امتیازبندی مقیاس لیکرت ..... ۹۳
- جدول ۳-۳: نتایج محاسبه آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها و کل پرسشنامه ..... ۹۵
- جدول ۴-۱: توزیع فراوانی جنسیت ..... ۱۰۰
- جدول ۴-۲: توزیع فراوانی سن ..... ۱۰۱
- جدول ۴-۳: توزیع افراد نمونه برحسب وضعیت تاهل ..... ۱۰۲
- جدول ۴-۴: توزیع فراوانی تحصیلات ..... ۱۰۳
- جدول ۴-۵: توزیع فراوانی درآمد ..... ۱۰۴
- جدول ۴-۶: مدل اندازه گیری به همراه سطح معنی داری هر یک از بارهای عاملی ..... ۱۱۱
- جدول ۴-۷: شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری پژوهش ..... ۱۱۴
- جدول ۴-۸: ماتریس همبستگی بین سازه های مورد مطالعه ..... ۱۱۵
- جدول ۴-۹: تفاوت مقادیر کای اسکویر در تعیین اثر بخشی اصلاح مدل ساختاری اولیه ..... ۱۲۰
- جدول ۴-۱۰: ضرایب مسیر، مقدار تی مربوط به فرضیه ها ..... ۱۲۴
- جدول ۴-۱۱: شاخص های برازندگی مدل ساختاری پژوهش ..... ۱۲۶

فصل اول

کلیات تحقیق

## مقدمه

خرده فروشی آخرین حلقه زنجیره ارزش است که در آن کالا و خدمات تولید شده در نهایت به دست مصرف کننده نهایی می رسند. از یک دیدگاه کلی خرده فروشی ها به دو دسته خرده فروشی های بزرگ و خرده فروشی های محلی (کوچک) قابل تقسیم بندی هستند. مهمترین دلیل ظهور خرده فروشی های بزرگ را می توان در اصل "صرفه جویی به مقیاس" دانست. با ظهور خرده فروشی های بزرگ، مشتریان می توانستند با سهولت بیشتری طیف وسیعی از کالاهای مورد نیاز خود را با قیمتی پایین تر نسبت به خرده فروشی های محلی تهیه نمایند. ضمن اینکه از تجربه خریدی متفاوت در محیطی دلپذیر بهره مند می شدند و اینجا عرصه ای بود که مدتی بعد جولانگاه غول هایی همچون وال مارت، سیرز، کارفور و کی مارت شد. آنها توانستند با تجهیز زنجیره های تامین یکپارچه و قدرتمند، تنوع کالایی، صرفه قیمتی و تجربه خرید لذت بخش را بطور همزمان عرضه کرده و در نتیجه صنعت خرده فروشی های بزرگ پایه گذاری شد.

در سال ۱۳۲۸ بود که تجربه های جهانی به ایران رسید و نخستین فروشگاه زنجیره ای با نام تعاونی مصرف سپه آغاز به کار کرد. بعدها فروشگاه کوروش نیز در سال ۱۳۵۰ راه اندازی شد و با ادامه این روند فروشگاه های جدیدتری با نام های شهروروستا، کوثر، رفاه، شهروند و غیره در ایران راه اندازی شدند. اما با نگاهی به آمار و ارقام می توان به روشنی دریافت که صنعت خرده فروشی علی رغم گذشت بیش از پنجاه سال از تولد آن هنوز آنچنان که باید نتوانسته است جایگاه خود را در میان مشتریان ایرانی پیدا کند. می توان ادعا کرد که فروشگاه ها و سوپر مارکت های کوچک محلی گوی رقابت را در صنعت خرده فروشی از مراکز خرید بزرگ ربوده اند. علل و عوامل مختلفی از جمله ویژگی های فرهنگی و اجتماعی، عوامل اقتصادی و استراتژی های بازاریابی در بروز این مسئله دخیل هستند. اما از میان تمامی این عوامل متغیری وجود دارد که در مطالعات و پژوهشهای انجام شده در حوزه خرده فروشی کمتر مورد توجه

پژوهشگران قرار گرفته است و آن همانا "ارزش خرید از دیدگاه مشتری" است. اینکه اساسا مشتری چرا قدم به یک مرکز خرید بزرگ می گذارد و به دنبال چیست؟ مهمترین سوال این تحقیق است. این تحقیق

برآنست که با سفری به درون ذهنیات مشتری از انگیزه‌ها و محرک‌های اصلی وی در مورد تجربه خرید آگاه شده و سپس بتواند با استفاده از نتایج حاصله راهکاری ارائه دهد که منجر به با ارزش تر شدن خرید از دیدگاه وی شود و در نتیجه موجبات رضایت و وفاداری بیشتر نسبت به فروشگاه را در مشتریان ایجاد نماید.

#### ۱-۱- بیان مسئله

اگر از دیدگاه بازاریابی به موضوع کسب و کار بنگریم، می‌توان ادعا کرد که اصلی‌ترین هدف هر بنگاه اقتصادی تولید و ارائه ارزش برای مشتریست. بنابر این اصل ساده، شرط موفقیت هر کسب و کار در "ارزش آفرینی" نهفته است. مسئله ارزش و ارزش آفرینی همواره موضوع بحث برانگیزی در ادبیات بازاریابی بوده است. بطور کلی دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد. رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده<sup>۱</sup> به وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم میشود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی می‌پردازد که یک مشتری یا گروهی از مشتریان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم وجدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می‌کند مشتریان با ارزش کمتر، یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان را نیز به گروههای بالاتری از ارزش سوق دهد (Carolyn, 2002). ارزش آفرینی ضمناً ارتباط مستقیمی با مفهوم رقابتی بودن دارد. چرا که مسلماً تنها از یک کسب و کار ارزش آفرین می‌توان انتظار دارا بودن مزیت رقابتی را داشت. از آنجایی که شدت و عمق رقابت در صنعت خرده‌فروشی انکار ناپذیر است حال این سوال به ذهن خطور میکند: چگونه یک خرده‌فروشی بزرگ می‌تواند به لبه رقابتی دست یابد؟ شاید پاسخ‌های بسیاری بتوان برای این پرسش در نظر گرفت. اما یکی از مهمترین آنها ایجاد و حفظ مشتریان وفادار می‌باشد. مشتریان وفادار از دیدگاه بازاریابی مهمترین و

---

<sup>1</sup> Perceived Value

ارزشمند ترین سرمایه های سازمان هستند. آنها به سازمان و محصولاتش تعلق خاطر داشته و این احساس را در رفتارهای خرید مکررشان بروز می دهند. حال سوال دیگری مطرح می شود: چگونه می توان مشتریان وفادار بیشتری ایجاد نمود؟ شاید بتوان گفت سهم زیادی از تحقیقات انجام شده تا کنون در حوزه بازاریابی به پاسخ به این پرسش پرداخته اند. طیف وسیعی از ابزارها و گزینه ها در اختیار یک مدیر بازاریابی است تا بتواند وفاداری ایجاد کند. این طیف از اجزای آمیخته بازاریابی تا استراتژی ها، خدمات و تحقیقات بازاریابی را شامل می شود. افزایش کیفیت محصولات و خدمات، تبلیغات، تخفیفات قیمتی، ترفیعات فروش، فضا سازی درون فروشگاه، بازاریابی شبکه ای و بسیاری موارد دیگر از آن جمله اند که تا کنون مقالات بسیاری در مورد آنها به چاپ رسیده است. اما با نگاهی موشکافانه به عاملی بر می خوریم که کمتر مورد توجه محققین بوده است چرا که جنس و ماهیتی ظریف و روانشناسانه دارد و آن همانا انگیزه های ذهنی خریدار و ارزش های خرید اوست. همانطور که پیش تر نیز بیان شد چرایی و چگونگی ورود مشتری به یک خرده فروشی بزرگ و پیامد های آن برای سازمان مورد نظر، موضوع تحقیق پیش روست. اگر بتوانیم به درک درستی از انگیزه های مشتری و تعریف ارزشمندی خرید از دیدگاه او دست یابیم، می توانیم با ارائه ترکیبی بهینه از عناصر اجزای آمیخته بازاریابی و اتخاذ استراتژی های مناسب خود را با دیدگاه های آنان همسو تر کرده و در نتیجه موجبات وفاداری بیشتر آنها و سودآوری بیشتر سازمان را فراهم آوریم.

## ۱-۲- اهمیت و ضرورت موضوع

طبق آمار در سال ۱۹۹۷ بیش از ۶۰ درصد خرده فروشی ها در آمریکا بوسیله فروشگاه های زنجیره ای انجام می گرفت. بدین ترتیب فروشندگان محلی دریافتند که روز به روز از تعداد مشتریان آنها کاسته شده و به مشتریان فروشگاه های زنجیره ای اضافه می گردد. از سوی دیگر خود فروشگاه های زنجیره ای نیز با سرمایه گذاری های کلان و بهره گیری از فنون بازاریابی مدرن، قصد پیشی گرفتن از یکدیگر را داشتند و هر چه بیشتر بر طبل رقابت می کوبیدند و این اتفاقی است که دیر یا زود در کشور ما نیز به وقوع خواهد

پیوست. با نگاهی به فروشگاه های زنجیره ای داخلی کشور مانند شهروند ، رفاه ، اتکا ، قدس و ... کاملاً می توان دریافت که این واحدها با مشکلات عدیده ای در راستای جلب رضایت مشتری مواجه اند. صف های طولانی پشت صندوق ها، ازدحام در ایام تعطیل، نبود پارکینگ مناسب، عدم تنوع و کیفیت محصولات ، فضای فیزیکی نامناسب، تبلیغات و اطلاع رسانی محدود و در نهایت برخورد نامناسب پرسنل، همگی نشان از عدم موفقیت این بنگاه ها در جلب رضایت مشتریان دارد و همانگونه که می بینیم این عدم موفقیت در جلب رضایت مشتری در ارقام مالی این فروشگاه ها نیز نمود پیدا کرده است. واقعیت اینست که ما هنوز آنچنان که باید به مباحث بازاریابی خرده فروشی رو نیآورده ایم. ولی در آینده نه چندان دور، آزمانی که فروشگاه های زنجیره ای خارجی جایی برای خود در صحنه رقابت داخلی باز کنند، آندسته از مراکز خرید داخلی که به ابزار بازاریابی مدرن مجهز نبوده و درک درستی از نیاز های مشتریان خود ندارند به راحتی از صحنه بازار حذف خواهند شد. در این راستا این تحقیق می تواند کمک ناچیزی در جلوگیری از وقوع این رویداد ناگوار باشد.

### ۳-۱- سوالات تحقیق

این تحقیق درصدد پاسخگویی به سوالات زیر است:

۱. آیا ارزش های فایده گرایانه خرید با رضایت مشتری رابطه ی معناداری دارد؟
۲. آیا ارزش های لذت جویانه خرید با رضایت مشتری رابطه ی معناداری دارد؟
۳. آیا رضایت مشتری با وفاداری نگرشی رابطه ی معناداری دارد؟
۴. آیا رضایت مشتری با ارتباطات افواهی رابطه ی معناداری دارد؟
۵. آیا وفاداری نگرشی با ارتباطات افواهی رابطه ی معناداری دارد؟
۶. آیا رضایت مشتری با سهم خرید رابطه ی معناداری دارد؟
۷. آیا وفاداری نگرشی با سهم خرید رابطه ی معناداری دارد؟

#### ۴-۱- فرضیه های تحقیق

بر مبنای سوالات مطرح شده فرضیه های تحقیق به شکل زیر است:

۱. ارزش های فایده گرایانه خرید بر رضایت مشتری اثر مثبت دارد.
۲. ارزش های لذت جویانه خرید بر رضایت مشتری اثر مثبت دارد.
۳. رضایت مشتری بر وفاداری نگرشی اثر مثبت دارد.
۴. رضایت مشتری بر ارتباطات افواهی اثر مثبت دارد.
۵. وفاداری نگرشی بر ارتباطات افواهی اثر مثبت دارد.
۶. رضایت مشتری بر سهم خرید اثر مثبت دارد.
۷. وفاداری نگرشی بر سهم خرید اثر مثبت دارد.

#### ۵-۱- روش کلی تحقیق

روش تحقیق از نوع پیمایشی مقطعی است. در اینگونه پژوهش به منظور گردآوری داده ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان از طریق نمونه گیری از جامعه انجام می گردد و به توصیف جامعه بر اساس یک یا چند متغیر می پردازد. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷)

#### ۱-۵-۱- جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف کنندگانی هستند که از فروشگاه هایپر استار در شهر تهران خرید می کنند. که شامل تمامی گروههای سنی، مرد و زن ، و با سطوح درآمدی مختلف می باشند. از نظر قلمرو مکانی این تحقیق در محدوده شهر تهران انجام گرفته است.



## ۲-۵-۱- روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه

نمونه، مجموعه عناصر است که بخشی از جامعه را تشکیل می دهد. جمع آوری اطلاعات از بخشی از جامعه نمونه گیری نامیده می شود. در یک دسته بندی کلی روشهای نمونه گیری به دو دسته احتمالی و غیر احتمالی تقسیم می گردد. در این پژوهش با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه از روش نمونه گیری غیر احتمالی (دسترسی آسان) استفاده شده و با سه نوبت مراجعه در ساعات بعدازظهر، از افراد حاضر در فروشگاه نمونه گیری به عمل آمده است. حجم نمونه نیز با توجه به روش تحلیل داده ها (مدل سازی معادلات ساختاری) ۳۹۰ عدد تعیین گردید که حدوداً به ازای هر متغیر آشکار (سوالات پرسشنامه) ۱۴ نمونه را شامل می شود.

## ۳-۵-۱- ابزار و روشهای گردآوری داده ها

ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد که به صورت حضوری توزیع گردیده است. مزیت این روش اینست که در صورت بروز هر گونه ابهام در سوالات، محقق توان رفع آن را خواهد داشت. ضمن اینکه سعی شده است تعداد سوالات پرسشنامه به صورتی باشد که هم پاسخ دهنده را خسته نکند و هم داده های مورد نیاز برای فرضیه های تحقیق را فراهم آورد.

## ۴-۵-۱- روشهای تحلیل داده ها

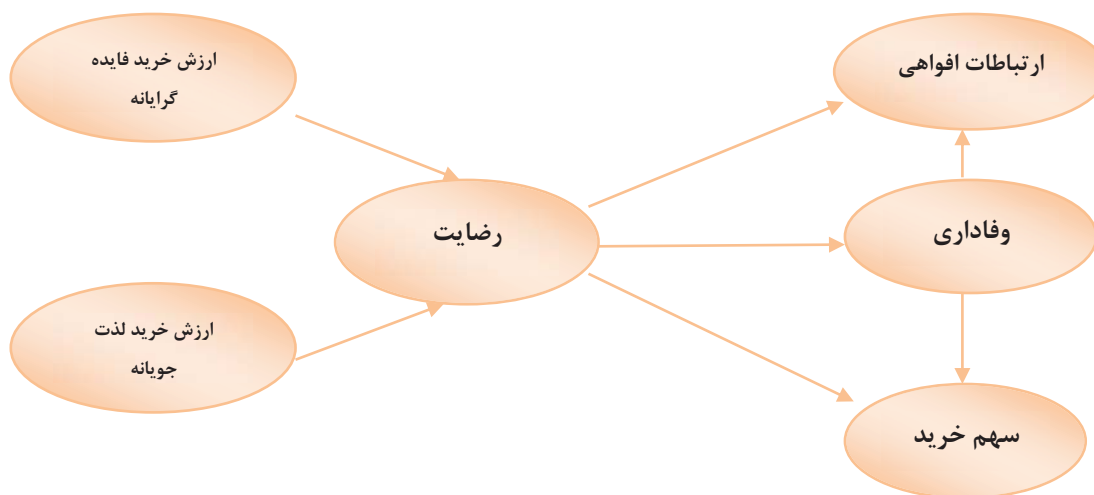
در این تحقیق از روش ها و آزمون های آماری زیر برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است:

۱. شاخص های آماری توصیفی (میان، میانگین، انحراف معیار و ...) برای توصیف ویژگی های پاسخ دهندگان.
۲. مدل سازی معادلات ساختاری برای تحلیل روابط مطرح شده با استفاده از نرم افزار لیزرل.

## ۱-۶- مدل نظری تحقیق

این مدل که به مدل کارپنتر<sup>۱</sup> معروف است در سال ۲۰۰۸ بر روی شعبه‌هایی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای وال مارت در آمریکا مورد آزمون قرار گرفته است. در فصل آخر به مقایسه نتایج تحقیق کارپنتر و یافته‌های این تحقیق خواهیم پرداخت.

شکل ۱-۱ : مدل نظری تحقیق (مدل کارپنتر)<sup>۲</sup>



## ۱-۷- شرح واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق

- ارزش‌های خرید فایده‌گرایانه<sup>۳</sup>: ارزش‌هایی که در مورد تامین نیاز مشتری هستند. زمانی یک خرید ارزش فایده‌گرایانه دارد که توانسته باشد احتیاجات مشتری را به نحو احسن برآورده سازد (Carpenter, 2008).
- ارزش‌های خرید لذت‌جویانه<sup>۴</sup>: ارزش‌هایی که موجب برانگیختگی احساسی و هیجانی در مشتری در حین خرید می‌شوند و بر قضاوت بعد از خرید او تاثیر بسیاری دارند (همان منبع).

<sup>1</sup> Carpenter

<sup>2</sup> Carpenter, (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing, Department of Retailing, University of South Carolina, 1016E USC Coliseum, Columbia, SC 29208, USA.

<sup>3</sup> Utilitarian Shopping Values

<sup>4</sup> Hedonic Shopping Values

- ارتباطات افزاهی<sup>۱</sup>: ارتباطات غیر رسمی میان مصرف کنندگان در مورد مالکیت، استفاده و یا مشخصات یک محصول یا خدمت خاص و یا فروشنده آن (Westbrook, 1985).
- وفاداری نگرشی<sup>۲</sup>: نوعی از وفاداری که در مقابل وفاداری رفتاری قرار دارد و در آن مبنای سنجش وفاداری نه فقط میزان خرید های تکراری مشتری بلکه درجه درگیری ذهنی و روانی او نسبت به کالا یا خدمت مورد نظر است (Jacobs, 2001).
- سهم خرید<sup>۳</sup>: درصد خرید های انجام شده از فروشگاه مورد نظر از تمام سبد خرید یک مصرف کننده (Reynolds & Beatty, 1999).

#### ۸-۱- معرفی مورد مطالعه (فروشگاه هایپر استار تهران)

کارفور<sup>۴</sup> یک خرده‌فروشی بزرگ است که مقر اصلی آن در لوالویز-پرت<sup>۵</sup> در فرانسه واقع شده‌است. کرفور از لحاظ اندازه بزرگترین فروشگاه زنجیره‌ای جهان، از لحاظ درآمد، دومین خرده‌فروشی جهان و از نظر سود سالیانه بعد از وال‌مارت و تسکو قرار می‌گیرد. عمده فعالیت کارفور در اروپا، آرژانتین، برزیل، چین، کلمبیا و جمهوری دومینیکن است، اما در شمال آفریقا و دیگر نقاط آسیا نیز فروشگاه‌هایی دارد و محصولات مورد نیاز مصرف کنندگان را در سطح وسیع توزیع می‌کند. این شرکت در سه شکل اصلی هایپرمارکت، سوپرمارکت، و فروشگاه‌های تخفیف‌دار فعالیت می‌کند. دیگر کانال‌های توزیع محصولات کارفور عبارتند از: خواروبارفروشی‌های کوچک، فروشگاه‌های موادغذایی کش اند کری<sup>۶</sup>، و خرده‌فروشی اینترنتی آن‌لاین کارفور. این شرکت در سراسر جهان ۶۵۴۶ شعبه دارد که از میان آنها ۷۹۴ عدد هایپرمارکت، ۱۴۹۵ عدد سوپرمارکت و ۳۸۸۸ فروشگاه تخفیف‌دار هستند. هایپرمارکت‌های کارفور گستره وسیعی از محصولات خوراکی و غیرخوراکی را در بر گرفته و تمرکز اصلی آن بر ارائه قیمت‌های رقابتی

<sup>1</sup> Word of Mouth(WOM)

<sup>2</sup> Attitudinal Loyalty

<sup>3</sup> Share of Purchase

<sup>4</sup> Carrefour

<sup>5</sup> Levallois - Perret

<sup>6</sup> Cash & Carry

است. میانگین موجودی هایپرمارکت‌های کارفور، ۷۰,۰۰۰ قلم جنس است. مساحت طبقات پائینی هایپرمارکت‌ها از ۵۰۰۰ تا ۲۰,۰۰۰ مترمربع است.

فروشگاه هایپر استار نخستین شعبه ایرانی از فروشگاه‌های زنجیره ای کارفور با زیر بنای ۹ هزار متر مربع است که ۲۵ درصد سهام آن متعلق به گروه فرانسوی کارفور و ۷۵ درصد آن متعلق به یک شرکت اماراتی است، در سال ۱۳۸۸ در ایران راه اندازی و افتتاح گردید. تاکنون ۶۰ میلیون دلار در این فروشگاه سرمایه گذاری شده که قرار است این مبلغ به ۴۰۰ میلیون دلار افزایش یابد. در واقع این فروشگاه عملاً شعبه ای از فروشگاه مشهور و بین المللی کارفور فرانسه بشمار می رود. حدود ۸۰ درصد کالاهایی که در این فروشگاه به فروش می رسند ایرانی هستند. ضمن اینکه در کنار مواد غذایی ایرانی فروشگاه، مواد غذایی خارجی نیز در آن دیده می شود که البته آرم حلال بر آنها درج گردیده است. از دیگر مزایای این فروشگاه وجود پارکینگ ۲ طبقه است که هیچ هزینه ای برای پارک خودرو دریافت نمی کند و همچنین به جای آسانسورهای معمولی، از ریل های مورب در حال حرکتی استفاده شده است که معلولان نیز به راحتی می توانند از آن بهره ببرند. مارک کوریون مدیر عامل شرکت فروشگاه های زنجیره ای هایپر استار، درباره بکارگیری نیروهای ایرانی در سطوح بالای مدیریتی این شرکت گفته است: "از ۱۱۰۰ نفر کارکنان فروشگاه تنها ۱۰ نفر خارجی هستند. ما از ایرانی ها در سطوح بالای مدیریتی هم استفاده خواهیم کرد و این دانش برای ایرانی ها باقی خواهد ماند." . یکی از ویژگی های این فروشگاه سیستم نظارتی مجهز شامل دوربین های متعدد و دزدگیر های حساس است که امنیت فروشگاه را به خوبی تامین می کنند. تعداد صندوق های زیاد، فضای مناسب میان قفسه ها، رفتار مناسب پرسنل، تنوع و کیفیت بالای محصولات و بسیاری موارد دیگر همه نشان از موفقیت نسبی این فروشگاه در صنعت خود دارد. به نظر می رسد این فروشگاه به دلیل مدیریت توانمند و حرفه ای خود، از استاندارد های کیفیت بالایی نسبت به سایر فروشگاه های زنجیره ای کشور برخوردار است و می توان از آن به عنوان نمونه ای موفق در صنعت خرده فروشی کشور یاد نمود.