



دانشگاه الزهراء(س)

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی

عنوان

تاثیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی ها بر وفاداری آنها

( مورد پژوهی: خرده فروشی های منطقه ۲۲ تهران)

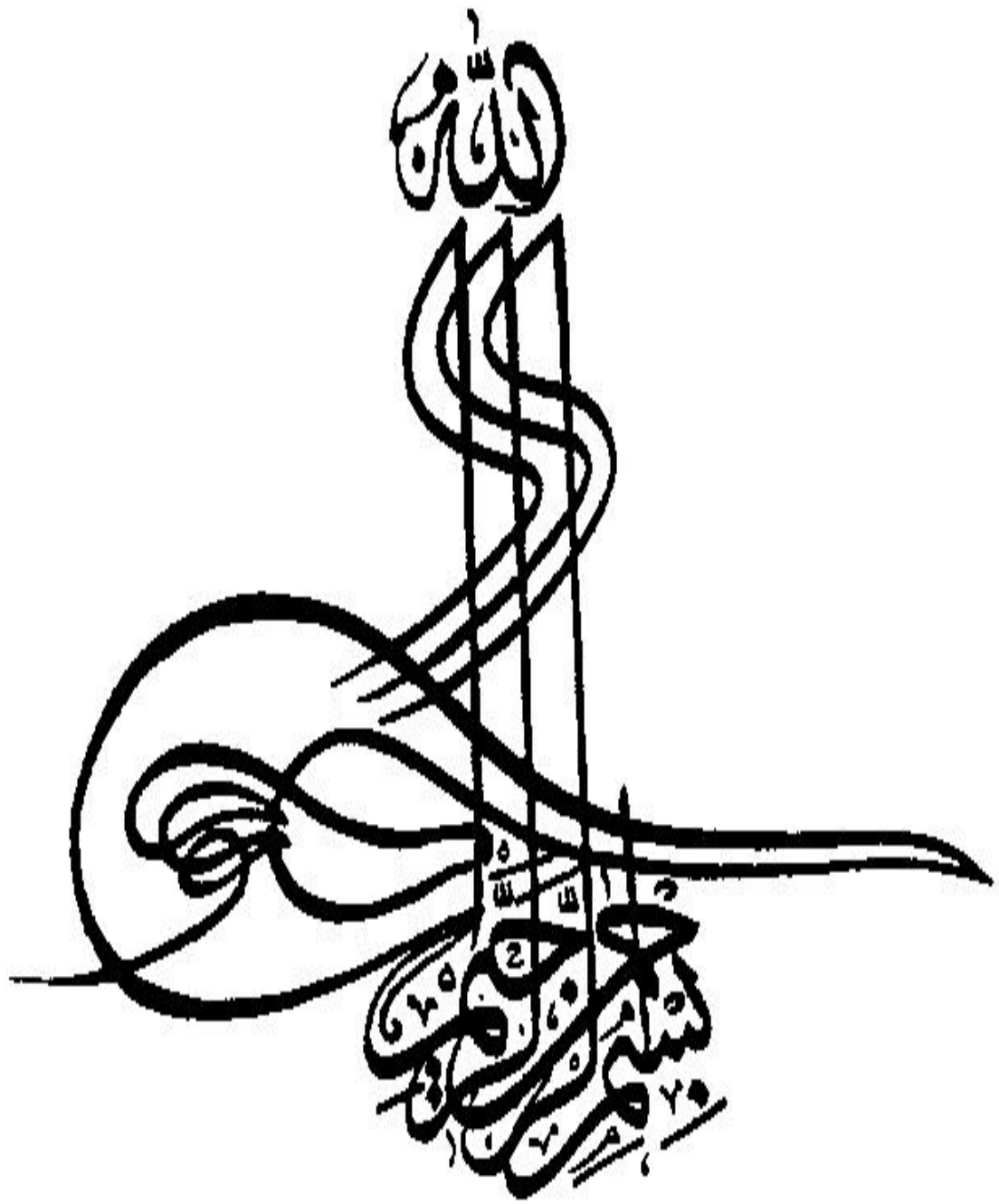
استاد راهنما

جناب آقای دکتر میر احمد امیرشاهی

دانشجو

مریم جمشیدی

اسفند ۱۳۹۰





دانشگاه الزهراء (س)

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی

عنوان

تاثیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی ها بر وفاداری آنها

( مورد پژوهی: خرده فروشی های منطقه ۲۲ تهران)

استاد راهنما

جناب آقای دکتر میر احمد امیرشاهی

استاد مشاور

جناب آقای دکتر یزدانی

دانشجو

مریم جمشیدی

اسفند ۱۳۹۰

کلیه دستاوردهای این تحقیق متعلق به  
دانشگاه الزهراء (س) است.

## تشکر و قدردانی

با سپاس و ستایش به درگاه ایزد منان که راه پر فیض و کسب علم و معرفت را بر جوینده آن هموار نمود.

نخست، از زحمات بی دریغ استاد محترم، جناب آقای دکتر میر احمد امیرشاهی که در مقام استاد راهنما با رهنمودهای ارزشمند خود دانشجو را در فرآیند اجرای پژوهش همراهی نمودند و رخصت دادند خوشه چین خرمن علم و معرفتشان باشم و نیز از محضر استاد محترم جناب آقای دکتر حمید یزدانی که در مقام استاد مشاور پرتو هدایت و روشنگری بر این رساله افکندند و وقت گرانمایه خود را در اختیار دانشجو قرار دادند، سر تعظیم و سپاس فرود می آورم.

از خانواده عزیزم، به ویژه پدر مهربانم که از ابتدا مرا در راه علم تشویق نمودند، صمیمانه سپاسگزاری می نمایم.

با تقدیم احترام

مریم جمشیدی

تقدیم به پدر و مادر محبوبم،

که هستی ام مرهون عشق و محبت های آنهاست.

به تقدیم چه ارزشی دارد در مقابل

آنچه ایشان کرده اند.

## چکیده

در آستانه انقلابی بی صدا در بازارهای مصرفی هستیم؛ تنوع خواسته های مشتریان در حال گسترش است. برای پیروزی در بازار پرقابته کنونی، شرکت ها با چالش های متعددی روبرو هستند. یکی از این چالش ها ایجاد مکانی مناسب برای مشتریان است تا بتوانند با لذت (روانی و مالی) از آنجا خرید نمایند. سوپرمارکت ها، خرده فروشی های مجازی، خرده فروشی های محلی و ... همه و همه مکان هایی هستند که مشتریان برای خرید به آنها مراجعه می کنند. خرده فروشی به معنای عام، مکانی است که عمل خرید در آنجا اتفاق می افتد.

خرده فروشی هایی که عوامل تأثیر گذار بر روی مشتریان خود را بهتر می شناسند و برای ارتقای آن برنامه ریزی می کنند، در عرصه رقابت موفق تر عمل خواهند کرد. از طرفی، مدیران فروشگاه ها در تلاشند تا علاوه بر جذب مشتری، آنها را نسبت به خرده فروشی های خود وفادار کنند و با تأکید بر عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، ترجیحات آنها را تحت تأثیر قرار دهند. از جمله عواملی که در ترغیب مشتریان برای ورود به یک خرده فروشی اثر می گذارند، مربوط به تصویر ذهنی از خرده فروشی است. بدین جهت این تحقیق با قلمرو موضوعی «تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی ها بر وفاداری آنها» انجام شد. سوالات اصلی مطرح شده در این تحقیق عبارت است از:

- ۱) ابعاد تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی ها در ایران کدام اند؟
- ۲) رتبه بندی ابعاد تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی ها چیست؟
- ۳) ابعاد مختلف تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی ها چه تأثیری بر وفاداری آنها نسبت به خرده فروشی ها دارد؟

تحقیق حاضر با استفاده از ابزارهای مصاحبه و پرسشنامه به شناسایی ابعاد تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی ها و تأثیر آن ابعاد بر وفاداری آنها می پردازد. در ابتدا با مرور گسترده ای در ادبیات بازاریابی و انجام مصاحبه با مشتریان خرده فروشی ها، محقق موفق به شناسایی ابعاد تصویر ذهنی مشتریان و نیز وفاداری آنها نسبت به خرده فروشی ها و طراحی مدل تحقیق گردید. در این تحقیق کاربردی که از نوع توصیفی - پیمایشی است، جامعه آماری از کلیه مشتریان خرده فروشی های منطقه ۲۲ شهر تهران تشکیل شده است. از میان ۵۹۰ نمونه آماری که به روش خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شدند، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. داده های تحقیق با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته های تحقیق نشان داد مهمترین ابعاد تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی ها عبارتند از: (۱) در وضعیت مطلوب: سرعت در دسترسی به خرده فروشی، کارکنان فروش، تداوم در عرضه موجودی کالا، خدمات داخل خرده فروشی و ... (۲) در وضعیت موجود: سرعت در دسترسی به خرده فروشی، کارکنان فروش، خدمات داخل خرده فروشی، خدمات پس از فروش، تداوم در عرضه موجودی کالا و ... ضمناً با استفاده از مدل اندازه گیری pls مشخص شد از میان ابعاد تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی ها، تنها

سه بعد "تداوم در عرضه موجودی کالا"، "خلوتی داخل خرده فروشی" و "چیدمان و طراحی داخلی" بر وفاداری آنها تاثیر دارند.

**کلید واژه ها:** تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی ها، ابعاد تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی، وفاداری مشتریان



## فهرست مطالب

.....	فصل اول: کلیات تحقیق
۱	مقدمه
۲	(۱-۱) طرح مسئله
۲	(۱-۲) اهمیت تحقیق
۳	(۱-۳) اهداف پژوهش
۳	(۱-۴) پرسش های تحقیق
۳	(۱-۵) نهاد یا موسساتی که می توانند از یافته های این پژوهش بهره گیرند
۳	(۱-۶) اطلاعات مربوط به روش شناسایی پژوهش
۴	(۱-۶-۱) تعریف جامعه آماری و ویژگی های آن
۴	(۱-۶-۲) چگونگی روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه
۴	(۱-۶-۳) ابزار سنجش
۴	(۱-۶-۴) چگونگی بهره گیری از تکنیک های آماری در تجزیه و تحلیل داده ها
۵	(۱-۷) قلمرو تحقیق
۵	(۱-۷-۱) قلمرو موضوعی تحقیق
۵	(۱-۷-۲) قلمرو مکانی تحقیق
۵	(۱-۷-۳) قلمرو زمانی تحقیق
۵	(۱-۸) محدودیت های تحقیق
۶	(۱-۹) تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها
۹	نگاهی به این تحقیق

۱۴	مقدمه
۱۵	(۲-۱) بخش اول: انواع فروشگاه ها
۱۵	(۲-۱-۱) خرده فروشی
۱۶	(۲-۱-۱-۱) انواع خرده فروشی
۱۶	(۲-۱-۱-۱-۱) خرده فروشی فروشگاه‌های
۱۹	(۲-۱-۱-۱-۲) خرده فروشی غیر فروشگاه‌های
۲۰	(۲-۱-۲) عمده فروشی
۲۱	(۲-۲) بخش دوم: تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه
۲۲	(۲-۲-۱) تعاریف تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه
۲۵	(۲-۲-۲) ابعاد تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه
۲۸	(۲-۲-۲-۱) بازارپردازی
۲۹	(۲-۲-۲-۲) محیط حاکم بر فروشگاه
۳۲	(۲-۲-۲-۳) خدمات داخل فروشگاه
۳۲	(۲-۲-۲-۴) در دسترس بودن فروشگاه
۳۳	(۲-۲-۲-۵) شهرت و اعتبار فروشگاه
۳۳	(۲-۲-۲-۶) ترفیعات
۳۴	(۲-۲-۲-۷) تسهیلات و امکانات داخل فروشگاه
۳۴	(۲-۲-۲-۸) خدمات پس از معامله فروش
۳۵	(۲-۲-۳) تاثیر ابعاد تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه بر خرده فروشی
۳۵	(۲-۲-۴) ابعاد تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه به عنوان پیش نیاز ارزش ویژه خرده فروشی
۳۶	(۲-۲-۵) تاثیر برند فروشگاه بر تصویر ذهنی مشتریان از آن

۳۶	۲-۲-۶) تاثیر فضا بر تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه
۳۷	۲-۲-۷) ارزیابی سن مشتریان و تصویر ذهنی آنها از فروشگاه
۳۷	۲-۳) بخش سوم: وفاداری مشتریان به فروشگاه خرده فروشی
۴۲	۲-۴) بخش چهارم: ارتباط بین تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه
۴۴	۲-۵) بخش پنجم: پیشینه
۴۴	۲-۵-۱) سوابق تحقیقات داخلی
۴۶	۲-۵-۲) سوابق تحقیقات خارجی
۴۹	۲-۶) بخش ششم: تبیین مدل مفهومی
۴۹	۲-۶-۱) نقد مدل‌های تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی
۵۰	۲-۶-۲) مدل شماتیکی تحقیق
۵۲	خلاصه فصل

## فصل سوم: روش تحقیق.....

۵۵	مقدمه
۵۵	۳-۱) روش تحقیق
۵۶	۳-۲) جامعه آماری
۵۶	۳-۳) روش نمونه گیری
۵۷	۳-۴) تعیین حجم نمونه
۵۸	۳-۵) متغیرهای تحقیق
۵۸	۳-۵-۱) متغیر وابسته
۵۹	۳-۵-۲) متغیر مستقل
۶۲	۳-۵-۳) متغیر تعدیل گر
۶۲	۳-۶) ابزارهای گردآوری داده ها

۶۳	۳-۶-۱) بررسی مدارک و اسناد
۶۳	۳-۶-۲) مصاحبه
۶۴	۳-۶-۳) پرسشنامه
۶۶	۳-۷) روایی و پایایی ابزار پژوهش
۶۶	۳-۷-۱) روایی پرسشنامه
۶۶	۳-۷-۲) پایایی پرسشنامه
۶۷	۳-۸) روش تجزیه و تحلیل داده ها
۶۸	۳-۸-۱) آمار توصیفی
۶۸	۳-۸-۲) آمار استنباطی
۷۲	خلاصه فصل

## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها.....

۷۵	مقدمه
۷۶	۴-۱) آمار توصیفی
۷۶	۴-۱-۱) تعداد خرده فروشی هایی که مشتریان از آنها خرید می کنند
۷۷	۴-۱-۲) تعداد دفعات مراجعه به خرده فروشی ها در هفته
۷۸	۴-۱-۳) خرید از یک خرده فروشی خاص
۷۹	۴-۱-۴) سهم دفعات مراجعه برای خرید از یک خرده فروشی خاص
۸۰	۴-۱-۵) نحوه پرداخت بهای کالا خریداری شده
۸۱	۴-۱-۶) جنسیت
۸۲	۴-۱-۷) سن
۸۳	۴-۱-۸) وضعیت تأهل

- ۸۴ ۴-۱-۹) تعداد اعضای خانواده
- ۸۵ ۴-۱-۱۰) میزان تحصیلات
- ۸۶ ۴-۱-۱۱) شغل
- ۸۷ ۴-۱-۱۲) متوسط هزینه ماهانه خانواده
- ۸۸ ۴-۱-۱۳) سفارش مایحتاج روزانه از طریق تلفن به خرده فروشی
- ۸۹ ۴-۱-۱۴) تحویل سریع سفارش تلفنی توسط خرده فروشی
- ۹۰ ۴-۲) آمار استنباطی
- ۹۰ ۴-۲-۱) پاسخ به سوالات اصلی تحقیق
- ۹۰ ۴-۲-۲) یادآوری مدل (تحلیل مسیر) پژوهش
- ۹۱ ۴-۲-۳) مدل‌های اندازه گیری هر کدام از متغیرهای مکنون
- ۹۱ ۴-۲-۳-۱) مدل اندازه گیری مرتبه اول متغیر تصویر ذهنی از خرده فروشی در وضع مطلوب
- ۹۲ ۴-۲-۳-۲) مدل اندازه گیری مرتبه دوم متغیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی در وضع مطلوب
- ۹۸ ۴-۲-۳-۳) مدل اندازه گیری مرتبه اول متغیر تصویر ذهنی از خرده فروشی در وضع موجود
- ۱۰۲ ۴-۲-۳-۴) مدل اندازه گیری مرتبه دوم متغیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی در وضع موجود ۱۰۸
- ۱۱۲ ۴-۲-۴) آزمون تحلیل واریانس فریدمن
- ۱۱۶ ۴-۲-۵) تحلیل عاملی اکتشافی وفاداری
- ۱۱۹ ۴-۲-۶) مدل اندازه گیری وفاداری (PLS)
- ۱۲۰ ۴-۲-۷) آزمون میانگین یک جامعه
- ۱۲۳ ۴-۲-۸) تحلیل ماتریس اهمیت - وضعیت ابعاد تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی ها

۱۳۲	۴-۲-۹) رگرسیون در گروه های فرعی
۱۳۷	۴-۲-۱۰) روش تحلیل گروه های فرعی
۱۴۲	خلاصه فصل

..... فصل پنجم: تحلیل نتایج و ارائه پیشنهادها.....

۱۴۵	مقدمه
۱۴۶	۵-۱) نتایج حاصل از آمار تحلیلی پژوهش
۱۵۱	۵-۲) سایر یافته ها
۱۵۱	۵-۲-۱) تحلیل عادات خرید مشتریان
۱۵۲	۵-۲-۲) تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی
۱۵۴	۵-۲-۳) بررسی و تحلیل تاثیر عوامل جمعیت شناختی
۱۵۴	۵-۲-۳-۱) جنسیت
۱۵۴	۵-۲-۳-۲) سن
۱۵۵	۵-۲-۳-۳) وضعیت تاهل
۱۵۵	۵-۲-۳-۴) تعداد اعضای خانواده
۱۵۶	۵-۲-۳-۵) تحصیلات
۱۵۶	۵-۲-۳-۶) شغل
۱۵۷	۵-۲-۳-۷) متوسط هزینه ماهانه
۱۵۷	۵-۲-۴) بررسی اثر تعدیل گری عوامل جمعیت شناختی
۱۵۸	۵-۲-۵) مقایسه ابعاد تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی ها در وضع مطلوب و وضع موجود

۱۵۹	۵-۳) پیشنهادهایی ناشی از نتایج پژوهش
۱۶۱	۵-۴) پیشنهادهایی برای سایر پژوهشگران
۱۶۱	۵-۵) کمک خاص این تحقیق به پیکره دانش
۱۶۲	۵-۶) مدل نهایی تحقیق
۱۶۴	منابع ماخذ
۱۶۹	پیوست (۱) مصاحبه
۱۷۵	پیوست (۲) پرسشنامه
۱۸۰	پیوست (۳) نتایج و تحلیل های نرم افزاری

## فهرست جداول

- جدول ۱-۲: ابعاد تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه از نظر هاوکینز، بست و کانی ۲۷
- جدول ۲-۲: مقایسه تاثیرات انواع سبک های موسیقی بر مشتریان رستوران ۳۱
- جدول ۳-۱: فهرست متغیرهای وابسته تحقیق ۵۹
- جدول ۳-۲: فهرست متغیرهای مستقل تحقیق ۶۰
- جدول ۳-۳: فهرست متغیرهای تعدیل گر تحقیق ۶۳
- جدول ۳-۴: منابع مربوط به هر یک از متغیرها در پرسشنامه ۶۵
- جدول ۳-۵: آلفای کرانباخ محاسبه شده برای کل پرسشها ۶۷
- جدول ۴-۱: توزیع فراوانی تعداد خرده فروشی های مراجعه شده ۷۶
- جدول ۴-۲: توزیع فراوانی تعداد دفعات مراجعه شده به خرده فروشی ها در طول یک هفته ۷۷
- جدول ۴-۳: توزیع فراوانی خرید از یک خرده فروشی خاص ۷۸
- جدول ۴-۴: توزیع فراوانی سهم دفعات مراجعه برای خرید از یک خرده فروشی خاص ۷۹
- جدول ۴-۵: توزیع فراوانی نحوه پرداخت بهای کالا خریداری شده ۸۰
- جدول ۴-۶: توزیع فراوانی جنسیت افراد ۸۱
- جدول ۴-۷: توزیع فراوانی رده سنی پاسخگویان ۸۲
- جدول ۴-۸: توزیع فراوانی وضعیت تأهل ۸۳
- جدول ۴-۹: توزیع فراوانی تعداد اعضاء خانواده ۸۴
- جدول ۴-۱۰: توزیع فراوانی میزان تحصیلات ۸۵
- جدول ۴-۱۱: توزیع فراوانی شغل سرپرست خانواده ۸۶
- جدول ۴-۱۲: توزیع فراوانی متوسط هزینه ماهانه خانواده ۸۷
- جدول ۴-۱۳: توزیع فراوانی سفارش مایحتاج روزانه از طریق تلفن به خرده فروشی ۸۸
- جدول ۴-۱۴: توزیع فراوانی تحویل سریع سفارش تلفنی توسط خرده فروشی ۸۹
- جدول ۴-۱۵: رابطه بین شاخص ها و عوامل در وضع مطلوب ۹۴
- جدول ۴-۱۶: رابطه بین شاخص ها و عوامل در وضع مطلوب ۹۵
- جدول ۴-۱۷: رابطه بین شاخص ها و عوامل در وضع موجود ۱۰۴
- جدول ۴-۱۸: رابطه بین شاخص ها و عوامل در وضع موجود ۱۰۵
- جدول ۴-۱۹: معنی داری آزمون فریدمن تصویرذهنی مشتریان از خرده فروشی ها در وضع مطلوب ۱۱۳
- جدول ۴-۲۰: میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن به منظور بررسی عوامل مرتبط با تصویر ذهنی مشتریان از



- ۱۱۳ خرده فروشی ها در وضع مطلوب
- ۱۱۴ جدول ۲۱-۴: معنی داری آزمون فریدمن تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی ها در وضع موجود
- جدول ۲۲-۴: میانگین رتبه‌ها در آزمون فریدمن به منظور بررسی عوامل مرتبط با تصویر ذهنی مشتریان از
- ۱۱۵ خرده فروشی ها در وضع موجود
- ۱۱۶ جدول ۲۳-۴: اشتراکات اولیه
- ۱۱۷ جدول ۲۴-۴: اشتراکات نهایی سئوالات
- ۱۱۷ جدول ۲۵-۴: واریانس تبیین شده
- ۱۱۸ جدول ۲۶-۴: واریانس تبیین شده پس از حذف عوامل
- ۱۲۱ جدول ۲۷-۴: آمار استنباطی مربوط به آزمون میانگین در وضع موجود
- ۱۲۳ جدول ۲۸-۴: آمار استنباطی مربوط به آزمون میانگین کل در وضع موجود
- ۱۲۵ جدول ۲۹-۴: تحلیل ماتریس اهمیت - وضعیت ترفیعات خرده فروشی
- ۱۲۵ جدول ۳۰-۴: تحلیل ماتریس اهمیت - وضعیت محیط حاکم بر خرده فروشی
- ۱۲۶ جدول ۳۱-۴: تحلیل ماتریس اهمیت - وضعیت خدمات پس از فروش
- ۱۲۶ جدول ۳۲-۴: تحلیل ماتریس اهمیت - وضعیت خدمات داخل خرده فروشی
- ۱۲۷ جدول ۳۳-۴: تحلیل ماتریس اهمیت - وضعیت سرعت در دسترسی به خرده فروشی
- ۱۲۷ جدول ۳۴-۴: تحلیل ماتریس اهمیت - وضعیت تسهیلات و امکانات داخل خرده فروشی
- ۱۲۸ جدول ۳۵-۴: تحلیل ماتریس اهمیت - وضعیت چیدمان و طراحی داخلی
- ۱۲۸ جدول ۳۶-۴: تحلیل ماتریس اهمیت - وضعیت تبلیغات
- ۱۲۹ جدول ۳۷-۴: تحلیل ماتریس اهمیت - وضعیت کارکنان فروش
- ۱۲۹ جدول ۳۸-۴: تحلیل ماتریس اهمیت - وضعیت مناسب بودن کالا
- ۱۳۰ جدول ۳۹-۴: تحلیل ماتریس اهمیت - وضعیت خلوتی داخل خرده فروشی
- ۱۳۰ جدول ۴۰-۴: تحلیل ماتریس اهمیت - وضعیت تداوم در عرضه موجودی کالا
- ۱۳۱ جدول ۴۱-۴: تحلیل ماتریس اهمیت - وضعیت تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی
- ۱۳۲ جدول ۴۲-۴: میزان اثر جنسیت بر وفاداری
- ۱۳۳ جدول ۴۳-۴: میزان اثر سن بر وفاداری
- ۱۳۳ جدول ۴۴-۴: میزان اثر وضعیت تاهل بر وفاداری
- ۱۳۴ جدول ۴۵-۴: میزان اثر تعداد اعضای خانواده بر وفاداری
- ۱۳۴ جدول ۴۶-۴: میزان اثر تحصیلات بر وفاداری
- ۱۳۵ جدول ۴۷-۴: میزان اثر شغل بر وفاداری

- جدول ۴-۴۸: میزان اثر هزینه ماهانه بر وفاداری ۱۳۶
- جدول ۴-۴۹: ضرایب رگرسیون برای زیرگروه مردان و زنان ۱۳۹
- جدول ۴-۵۰: محاسبه مقادیر  $Z$  فیشر با استفاده از ضرایب رگرسیون ۱۳۹
- جدول ۴-۵۱: آماره محاسبه شده  $\chi^2$  برای بررسی اثر متغیر تعدیل کننده جنسیت بر روی روابط مدل ۱۴۰
- جدول ۴-۵۲: آماره محاسبه شده  $\chi^2$  برای بررسی اثر متغیر تعدیل کننده وضعیت تاهل بر روی روابط مدل ۱۴۰
- جدول ۵-۱: ابعاد تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی ها در وضع موجود و مطلوب ۱۴۶
- جدول ۵-۲: رتبه بندی ابعاد تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی ها در وضع موجود و مطلوب ۱۴۸

## فهرست شکل ها و نمودارها

- شکل ۱-۲: چارچوب محرک- جعبه سیاه- عکس العمل ۲۸
- شکل ۲-۲: مدل پویا از وفاداری مشتری ۴۱
- شکل ۲-۳: چارچوب ادراکی ۴۲
- شکل ۲-۴: مدل مفهومی رابطه بین تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه و وفاداری ۴۳
- شکل ۲-۵: مدل مفهومی پژوهش ۵۱
- شکل ۴-۱: مدل مفهومی ۹۱
- شکل ۴-۲: مدل مرتبه اول متغیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی در وضع مطلوب در حالت تخمین استاندارد ۹۳
- شکل ۴-۳: مدل مرتبه اول متغیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی در وضع مطلوب در حالت اعداد معناداری ۹۶
- شکل ۴-۴: مدل مرتبه اول متغیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی در وضع مطلوب در حالت اصلاح شده ۹۷
- شکل ۴-۵: مدل مرتبه دوم متغیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی در وضع مطلوب در حالت تخمین استاندارد ۹۸
- شکل ۴-۶: مدل مرتبه دوم متغیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی در وضع مطلوب در حالت اعداد معناداری ۹۹
- شکل ۴-۷: مدل مرتبه دوم متغیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی در وضع مطلوب در حالت اصلاح شده ۱۰۱
- شکل ۴-۸: مدل مرتبه اول متغیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی در وضع موجود در حالت تخمین استاندارد ۱۰۳
- شکل ۴-۹: مدل مرتبه اول متغیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی در وضع موجود در حالت اعداد معناداری ۱۰۶
- شکل ۴-۱۰: مدل مرتبه اول متغیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی در وضع موجود در حالت اصلاح شده ۱۰۷
- شکل ۴-۱۱: مدل مرتبه دوم متغیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی در وضع موجود در حالت تخمین استاندارد ۱۰۸
- شکل ۴-۱۲: مدل مرتبه دوم متغیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی در وضع موجود در حالت اعداد معناداری ۱۰۹
- شکل ۴-۱۳: مدل مرتبه دوم متغیر تصویر ذهنی مشتریان از خرده فروشی در وضع موجود در حالت اصلاح ۱۰۹

۱۱۱	شده
۱۱۹	شکل ۱۴-۴: مدل اندازه گیری وفاداری
۱۶۲	شکل ۱-۵: مدل نهایی پژوهش
۷۶	نمودار ۱-۴: درصد فراوانی تعداد خرده فروشی های مراجعه شده
۷۷	نمودار ۲-۴: درصد فراوانی تعداد دفعات مراجعه شده به خرده فروشی ها
۷۸	نمودار ۳-۴: درصد فراوانی خرید از یک خرده فروشی خاص
۷۹	نمودار ۴-۴: درصد فراوانی سهم خرید از یک خرده فروشی خاص
۸۰	نمودار ۵-۴: درصد فراوانی نحوه پرداخت بهای کالا خریداری شده
۸۱	نمودار ۶-۴: درصد فراوانی جنسیت افراد
۸۲	نمودار ۸-۴: درصد فراوانی وضعیت تأهل
۸۳	نمودار ۹-۴: درصد فراوانی تعداد اعضاء خانواده
۸۴	نمودار ۷-۴: درصد فراوانی رده سنی پاسخگویان
۸۵	نمودار ۱۰-۴: درصد فراوانی میزان تحصیلات
۸۶	نمودار ۱۱-۴: درصد فراوانی شغل سرپرست خانواده
۸۷	نمودار ۱۲-۴: درصد فراوانی متوسط هزینه ماهانه خانواده
۸۸	نمودار ۱۳-۴: درصد فراوانی سفارش مایحتاج روزانه از طریق تلفن به خرده فروشی
۸۹	نمودار ۱۴-۴: درصد فراوانی تحویل سریع سفارش تلفنی توسط خرده فروشی