



دانشگاه تربیت مدرس  
دانشکده مدیریت و اقتصاد

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی [بازاریابی بین الملل]

## تأثیر عوامل مترتب بر خرده فروشی بر تجربه و بر رضایت مشتری در صنعت خرده فروشی

مونا ایمانی

استاد راهنما:

دکتر پرویز احمدی

استاد مشاور:

دکتر عادل آذر

اسفند ۱۳۸۸

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم بہ:

آنکہ علم او محیط بہ آنچہ در پیش روو آنچہ در پشت سراسر است؛

مادم، فرشتہ امی کہ خدا از آسمان بر ایم فرستاد؛ او کہ دعای خیرش را بدرقہ راہم کرد؛

پدر بزرگوارم، کہ در حریم انش بی پروا ترینم؛ و در ہمہ حال ہمراہی ام نمود؛

و استاد ارجمندم کہ اندیشیدن را بہ من آموخت نہ اندیشہ با.

## مشکر و قدردانی

خدا بر نعمت هایش سپاس می گویم، و بر توفیقش شکر می گویم، و بر مواهبی که ارزانی داشته شمامی خوانم؛ بر نعمت های کسوده ای که از آغاز به ماداده؛ نعمت هایی که از شماره و احصای بیرون است؛ و به خاطر کسرتی در بستر زمان هرگز قابل جبران نیست؛ و انتهای آن از ادراک انسانها خارج است. اکنون که به یاری عنایت پروردگار، این پایان نامه را به اتمام رساندم شکر و قدردانی از عزیزانی که دستم گرفتند و یاری ام نمودند را بر خود لازم می دانم.

از پدر و مادر عزیزم که هر چه، سهم از آنهاست، عشق و محبتشان امید و اشتیاقم به ادامه راه است و حمایت بی دریغشان استوارکننده قدم هایم؛ دستشان را می بوسم و تا ابد سپاس گزارشانم.

از استاد عزیز و ارجمند جناب آقای دکتر پرویز احمدی شکر می کنم که هدایتگر اینجانب در طی تحقیق حاضر بوده و راه صحیح علم و تحقیق را به من آموختند. از استاد بزرگوار جناب آقای دکتر عادل آذر که مسئولیت مشاوره بنده را بر عهده داشته اند و در این راه تلاش وافر کرده اند، شکر و قدردانی می نمایم. از اساتید گرامی دکتر شمس السادات زاهدی و دکتر سید حمید خدا داد حسینی که با دقت فراوان این تحقیق را مطالعه و داوری نموده اند سپاسگزارم.

## چکیده

در دنیای رقابتی امروز خلق تجربه مثبت برای مشتری در فضای مغازه خرده‌فروشی از کانال‌های مختلف مورد توجه و تاکید است. همچنین برای اکثر سازمان‌ها، توسعه تجربه مشتری و اثر بسیار مهم آن بر رضایت بدلیل تاثیر بسزایی که بر درآمد و رشد سازمان می‌گذارد بسیار قابل ملاحظه است و اغلب در بیانیه‌های ماموریت خود بر آن تاکید زیادی می‌کنند. تحقیق حاضر تلاشی است جهت شناسایی عوامل مترتب بر خرده‌فروشی و بررسی تاثیر آنها بر تجربه و رضایت مشتری در صنعت خرده‌فروشی.

برای دستیابی به این هدف با بررسی دقیق ادبیات موضوع و مصاحبه با خبرگان چهار عامل فضا، شایستگی فروشنده، قیمت و خدمات به عنوان عوامل مترتب بر خرده‌فروشی شناسایی شدند. جهت سنجش فرضیات و دستیابی به اهداف تحقیق، کلیه خواربار فروشی‌های تهران به عنوان جامعه تحقیق در نظر گرفته شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد که به صورت انفرادی در اختیار اعضای جامعه گذاشته شده و سپس داده‌ها با استفاده از روش‌های رگرسیون و تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که فضا، شایستگی فروشنده، قیمت و خدمات متغیرهایی هستند که مستقیماً بر تجربه مشتری اثر گذاشته و از طرفی فضا و فروشنده از طریق تجربه و قیمت و خدمات به صورت مستقیم بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارند.

**واژگان کلیدی:** خرده‌فروشی، متغیرهای مربوط به فضا، شایستگی فروشنده، قیمت، خدمات، تجربه

مشتری، رضایت مشتری

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
فصل اول	
۲	۱-۱) مقدمه .....
۳	۲-۱) بیان مسأله .....
۵	۳-۱) سوالات تحقیق .....
۵	۴-۱) فرضیه‌های تحقیق .....
۵	۵-۱) ضرورت انجام تحقیق .....
۶	۶-۱) اهداف تحقیق .....
۶	۱-۶-۱) اهداف فرعی .....
۶	۷-۱) قلمرو زمانی و مکانی تحقیق .....
۶	۸-۱) تعریف واژگان .....
۶	۱-۸-۱) خرده فروشی .....
۷	۲-۸-۱) خواربارفروشی .....
۷	۳-۸-۱) تجربه مشتری .....
۷	۴-۸-۱) رضایت مشتری .....
فصل دوم	
۱۰	۱-۲) مقدمه .....
۱۰	۲-۲) پیشینه نظری تحقیق .....
۱۰	۱-۲-۲) خرده فروشی .....
۱۰	۱-۱-۲-۲) تعریف خرده فروشی .....

- ۱۱ ..... انواع خرده فروشی (۲-۱-۲-۲)
- ۱۱ ..... خرده فروشی فروشگاهی (۱-۲-۱-۲-۲)
- ۱۲ ..... خرده فروشی بر اساس سطح خدمات (۱-۱-۲-۱-۲-۲)
- ۱۳ ..... خرده فروشی بر اساس ترکیب کالا برای فروش (۲-۱-۲-۱-۲-۲)
- ۱۵ ..... خرده فروشی بر اساس قیمت‌های فروش (۳-۱-۲-۱-۲-۲)
- ۱۶ ..... خرده فروشی بر اساس کنترل مجاری فروش (۴-۱-۲-۱-۲-۲)
- ۱۷ ..... نحوه گردهمایی فروشگاهی (۵-۱-۲-۱-۲-۲)
- ۱۷ ..... خرده فروشی غیر فروشگاهی (۲-۲-۱-۲-۲)
- ۱۸ ..... اهداف خرده فروشی (۳-۱-۲-۲)
- ۱۹ ..... فروش (۱-۳-۲-۲)
- ۱۹ ..... سودآوری (۲-۳-۲-۲)
- ۱۹ ..... ذهنیت (۳-۳-۲-۲)
- ۱۹ ..... رضایت (۴-۳-۲-۲)
- ۱۹ ..... تصمیمات بازاریابی خرده فروشی (۴-۱-۲-۲)
- ۲۱ ..... عوامل تاثیر گذار درون فروشگاهی (۵-۱-۲-۲)
- ۲۱ ..... تصمیم درباره بازار هدف (۱-۵-۱-۲-۲)
- ۲۲ ..... تصمیم درباره محیط فروشگاه (۲-۵-۱-۲-۲)
- ۲۲ ..... فضای مغازه (۱-۲-۵-۱-۲-۲)
- ۲۲ ..... تعریف فضا (۱-۱-۲-۵-۱-۲-۲)
- ۲۳ ..... ویژگیهای فضا (۲-۱-۲-۵-۱-۲-۲)
- ۳۰ ..... شایستگی های فروشنده و کارکنان و سایر متغیرهای انسانی (۳-۵-۱-۲-۲)
- ۳۴ ..... قیمت و تخفیف (۴-۵-۱-۲-۲)
- ۳۴ ..... قیمت (۱-۴-۵-۱-۲-۲)

۳۶	..... کنترل تخفیفات (۲-۴-۵-۱-۲-۲)
۳۶	..... خدمات (۶-۵-۱-۲-۲)
۳۷	..... تصمیم درباره تبلیغات پیشبردی (۷-۵-۱-۲-۲)
۳۸	..... تجربه مشتری (۲-۲-۲)
۳۸	..... پیشینه تجربه مشتری (۱-۲-۲-۲)
۳۹	..... تعریف تجربه مشتری (۲-۲-۲-۲)
۳۹	..... انواع تجربه مشتری (۳-۲-۲-۲)
۳۹	..... تجربه حسی (۱-۳-۲-۲-۲)
۳۹	..... تجربه احساسی (۲-۳-۲-۲-۲)
۴۰	..... تجربه فکری (۳-۳-۲-۲-۲)
۴۰	..... تجربه عملی (۴-۳-۲-۲-۲)
۴۰	..... تجربه تعاملی (۵-۳-۲-۲-۲)
۴۱	..... هیجان‌ها (۴-۲-۲-۲)
۴۱	..... تعریف هیجان (۱-۴-۲-۲-۲)
۴۲	..... انواع هیجان (۲-۴-۲-۲-۲)
۴۲	..... هیجان‌های مثبت (۱-۲-۴-۲-۲-۲)
۴۳	..... هیجان‌های منفی (۲-۲-۴-۲-۲-۲)
۴۴	..... سنجش هیجان‌ها (۱-۴-۳-۲)
۴۴	..... مقیاس محراییان و راسل (۱-۱-۴-۳-۲)
۴۴	..... مقیاس ایزارد (۲-۱-۴-۳-۲)
۴۵	..... مقیاس پلاچیک (۳-۱-۴-۳-۲)
۴۵	..... رضایت مشتری (۳-۲-۲)
۴۶	..... تعریف رضایت مشتری (۱-۵-۲)



- ۴۷ ..... تأثیر هیجانها بر رضایت مشتری ..... (۲-۵-۲)
- ۴۸ ..... پیشینه کاربردی تحقیق ..... (۶-۲)
- ۴۸ ..... مطالعات بردن، جیمز لوویر و استین کیم ..... (۱-۶-۲)
- ۴۹ ..... مطالعه لوویر و ریچارد (۱۹۹۰) و استین کیم و ودل (۱۹۹۱) ..... (۳-۶-۲)
- ۴۹ ..... مطالعه یو، پارک و مکلینز ..... (۴-۶-۲)
- ۵۰ ..... مطالعه جونز ..... (۵-۶-۲)
- ۵۰ ..... مطالعه بکاستروم و جوهانسون ..... (۶-۶-۲)
- ۵۲ ..... مطالعه برمن و ایوانز (۱۹۹۵) ..... (۷-۶-۲)
- ۵۲ ..... پژوهشها در زمینه متغیرهای خارجی ..... (۱-۷-۶-۲)
- ۵۳ ..... پژوهشها در زمینه متغیرهای عمومی داخلی ..... (۲-۷-۶-۲)
- ۵۷ ..... پژوهشها در زمینه متغیرهای محل خرید و دکوراسیون ..... (۳-۷-۶-۲)
- ۵۷ ..... پژوهشها در زمینه تأثیر عوامل خرده فروش بر تجربه مشتری ..... (۸-۶-۲)
- ۵۷ ..... مطالعه یو، پارک و مکنیس (۱۹۹۸) ..... (۱-۸-۶-۲)
- ۵۸ ..... مطالعه مشلیت و اروگلو ..... (۲-۸-۶-۲)
- ۵۹ ..... نتیجه گیری ..... (۷-۲)

### فصل سوم

- ۶۴ ..... مقدمه ..... (۱-۳)
- ۶۴ ..... روش تحقیق ..... (۲-۳)
- ۶۷ ..... متغیرهای تحقیق ..... (۳-۳)
- ۶۸ ..... مراحل انجام تحقیق ..... (۴-۳)
- ۶۹ ..... جامعه و نمونه آماری ..... (۵-۳)
- ۷۰ ..... ابزار گردآوری و سنجش دادهها ..... (۷-۳)

۷۴	.....(۸-۳)روایی و پایایی تحقیق
۷۶	.....(۹-۳)روش های تجزیه و تحلیل اطلاعات
۷۷	.....(۱-۹-۳)آزمون t استیودنت
۷۹	.....(۲-۹-۳) آزمون معنی داری $\beta$ در رگرسیون خطی
۷۹	..... مدل خطی رگرسیون
۸۱	.....(۳-۹-۳)تحلیل مسیر
۸۳	.....(۱-۳-۹-۳)شاخصهای برازش مدل
۸۳	.....(۱-۱-۳-۹-۳) شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۸۴	.....(۲-۱-۳-۹-۳) شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۸۴	.....(۳-۱-۳-۹-۳) شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۸۵	.....(۴-۱-۳-۹-۳) شاخص GFI و AGFI (اندازه های لیزرل)
۸۶	.....(۵-۱-۳-۹-۳) شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

#### فصل چهارم

۹۰	.....(۱-۴) مقدمه
۹۰	.....(۲-۴)ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری
۹۰	.....(۱-۲-۴) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت
۹۰	.....(۲-۲-۴)وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر وضعیت تاهل
۹۱	.....(۳-۲-۴)وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن
۹۱	.....(۴-۲-۴) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر میزان تحصیلات
۹۲	.....(۵-۲-۴) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر منطقه سکونت
۹۲	.....(۳-۴) پاسخ به سوالات پژوهشی و آزمون فرضیه های تحقیق
۹۲	.....(۱-۳-۴) پاسخ به اولین سوال پژوهشی تحقیق

۴-۳-۲) پاسخ به دومین سؤال پژوهشی ..... ۹۶

۴-۳-۳) پاسخ به سومین سؤال پژوهش: ..... ۹۷

۴-۳-۴) پاسخ به چهارمین سؤال پژوهش ..... ۹۸

### فصل پنجم

۵-۱) مقدمه ..... ۱۰۹

۵-۲) نتیجه گیری از تحقیق ..... ۱۰۹

۵-۳) پیشنهادهای تحقیق ..... ۱۱۱

۵-۳-۱) پیشنهادهای کاربردی ..... ۱۱۱

۵-۳-۲) پیشنهادهای تحقیقاتی ..... ۱۱۳

## فهرست جداول

- جدول ۱-۲: انواع خردهفروشی فروشگاهی ..... ۱۱
- جدول ۲-۲: خدمات متنوع خرده فروش ..... ۳۷
- جدول ۳-۲: عوامل خردهفروش ..... ۵۱
- جدول ۴-۲: خلاصه‌های از تحقیقات انجام شده درباره متغیرهای عمومی داخلی مغازه ..... ۵۳
- جدول ۱-۳: معیارهای (ویژگیهای) مطرح شده در پرسشنامه ..... ۷۲
- جدول ۱-۴: جنسیت ..... ۹۰
- جدول ۲-۴: وضعیت تأهل ..... ۹۰
- جدول ۳-۴: سن ..... ۹۱
- جدول ۴-۴: وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سطح تحصیلات ..... ۹۲
- جدول ۵-۴: وضعیت افراد پاسخ دهنده بر اساس منطقه محل سکونت ..... ۹۲
- جدول ۶-۴: نتایج آزمون t استیودنت ..... ۹۴
- جدول ۷-۴: نتایج آزمون t استیودنت ..... ۹۴
- جدول ۸-۴: نتایج آزمون t استیودنت ..... ۹۵
- جدول ۹-۴: نتایج آزمون t استیودنت ..... ۹۶
- جدول ۱۰-۴: نتایج آزمون رگرسیون چندگانه ..... ۹۷
- جدول ۱۱-۴: نتایج آزمون رگرسیون چندگانه ..... ۹۸
- جدول ۱۲-۴: ضرایب مسیر ..... ۱۰۱
- جدول ۱۳-۴: شاخصهای برازش مدل ..... ۱۰۲
- جدول ۱۴-۴: ضرایب مسیر ..... ۱۰۳
- جدول ۱۵-۴: مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم در مدل نهایی ..... ۱۰۵

## فهرست شکل

- شکل ۱-۲ : مقایسه چیدن اجناس در قفسه‌ها ..... ۲۹
- شکل ۲-۲: جنبه‌های اساسی کسب و کار از دیدگاه خرده فروشان، بکاستروم و جوهانسون (۲۰۰۶)  
..... ۵۲
- شکل ۳-۲: تأثیر ویژگیهای مغازه بر احساسات درون فروشگاه‌های و نگرش ..... ۶۰
- شکل ۴-۲: الگوی مفهومی تحقیق ..... ۶۲
- شکل ۱-۳: مراحل انجام تحقیق ..... ۶۹
- شکل ۱-۴: مدل پیشنهادی تحقیق ..... ۱۰۰
- شکل ۲-۴: مدل نهایی تحقیق ..... ۱۰۲

فصل اول

کلیات تحقیق

## ۱-۱) مقدمه

در سال‌های اخیر بیش از هر زمان دیگر رقابت در خرده‌فروشی‌ها شدیدتر شده است، به ویژه در زمان کنونی که خرده‌فروشی‌ها از نظر فروش، سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص داده‌اند (Peterson and balasubramanian, 2002). از این رو خرده‌فروشی‌ها همواره درصدد بکارگیری شیوه‌هایی هستند که بتوانند مشتریان بیشتری را جذب کنند. از گذشته، آن‌ها از طریق دایرکردن واحدهایی در درون محله‌ها و در دسترس ساکنان یک محل، عرضه انواع کالاهای خاص یا منحصر به فرد، و امروزه با ارائه خدمات بهتر می‌کوشند مشتریان را راضی نگه دارند.

خرده‌فروش با جمع‌آوری و خرید اجناس مورد نیاز، تقاضای مصرف‌کنندگان را برآورده می‌نماید و بدین ترتیب از یک طرف رضایت مشتریان را تامین و از سوی دیگر به سود مورد نظر می‌رسد. خرده‌فروش برای آنکه در کار خود موفقیت بیشتری کسب نماید باید قدرت پیش‌بینی احتیاجات مشتریان را داشته باشد تا آنچه که از او خواسته می‌شود به موقع در اختیار متقاضیان قرار دهد. در این مورد تقاضای گوناگون مشتریان و پیشنهادات آنها می‌تواند کمک مناسبی باشد.

امروزه یکی از شیوه‌هایی که خرده‌فروشان می‌توانند جهت جذب و کسب رضایت مشتریان خود بکارگیرند بهبود تجربه مشتری است (Grewal, Levy and Kumar, 2009). آن دسته از کسب و کارها که در حال بهبود تجربه مشتریان هستند کار مهمی را آغاز نموده‌اند. چرا که می‌دانند این خود یکی از مهم‌ترین راه‌های حفظ سودآوری یک سازمان است. زیرا با بهبود تجربه مشتریان می‌توان در عین حال به رضایت مشتریان و هم به سود مورد نظر رسید (Kumar, 2008). تحقیق حاضر به بررسی تاثیر عوامل مترتب بر خرده‌فروشی بر تجربه و رضایت مشتری در صنعت خرده‌فروشی می‌پردازد. لذا در این فصل سعی بر آن است تا تعریف مناسبی از مسئله اصلی تحقیق، اهداف، سؤالات و فرضیات آن ارائه گردد.

## ۱-۲) بیان مسأله

در رابطه خدماتی بین تولید و مصرف، خرده فروشی آخرین مرحله است. خرده فروشی شامل همه فعالیت‌های مربوط به فروش مستقیم کالاها یا خدمات به مصرف‌کننده نهایی می‌شود. خرده فروشی دارای گونه‌های بسیار زیاد است و شکل‌های جدیدی هم بوجود می‌آیند و در کشورها و فرهنگ‌های مختلف با توجه به آن محیط دسته بندی می‌شود. در زمان کنونی خرده فروشی‌ها به صورت خرده فروشی فروشگاه‌های و خرده فروشی‌های بدون فروشگاه وجود دارند (پارسائیان، ۱۳۸۷).

خرده فروشی قرن بیست و یکم با خرده فروشی قرن نوزده و بیست کاملاً متفاوت است. زیرا که خرده فروشی‌های امروز با مشتریانی کاملاً آگاه و بسیار حساس نسبت به آنچه در اطرافشان می‌گذرد سر و کار دارند. بنابراین لازم است خرده فروشان نسبت به هر آنچه که مشتریانشان در زمان خرید و حتی بعد از خرید با آنها سرو کار دارند، آگاه و دقیق باشند و شرایط را به گونه‌ای فراهم کنند که مشتری همواره از آنها به خوبی یاد کند (Krafft and Mantrala, 2006).

بر این اساس به نظر می‌رسد خلق "تجربه مشتری"<sup>۱</sup> یکی از اهداف اساسی محیط‌های خرده فروشی امروزی است. خرده فروشان در سرتاسر جهان مفهوم "مدیریت تجربه مشتری"<sup>۲</sup> را به خوبی فراگرفته‌اند و در بیانیه‌های ماموریت خود بر آن تاکید زیادی می‌کنند. بعلاوه در بسیاری از تحقیقات بازاریابی تجربه مشتری به عنوان یک عامل کلیدی برای شرکت‌ها در ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به نام تجاری، کانال‌ها و سرویس‌ها شناخته شده است (Badgett et al, 2007). علیرغم تاکید کارشناسان علم مدیریت بر اهمیت تجربه مشتری، تحقیقات در این زمینه بسیار کم و محدود انجام شده است. نشریات درباره تجربه مشتری عموماً به صورت مقاله‌ای در مجلات یا بخشی از کتب مدیریتی وجود دارد (Verhoef et al, 2009).

---

1 Customer Experience

2 Customer Experience Management



تجربه مشتری ریشه در مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری و یک محصول، یک شرکت، یک بخش از سازمان، یک مغازه، فروشنده و غیره دارد، به طوری که موجب ایجاد پاسخ از طرف مقابل می‌شود. این تجربه کاملاً شخصی بوده و اشاره به درگیر شدن مشتری در سطوح مختلف عقلانی، احساسی، عاطفی، فیزیکی و روحی دارد (Gentile et al, 2007).

مدیران امروز می‌بایست درصدد خلق تجربه یا تجربیات مثبت برای مشتریان خود هم قبل و هم بعد از ارائه کالا و خدمات خود باشند. در صنعت خرده فروشی و بخصوص در خواربارفروشی که مشتری پیش از استفاده از اقلام خریداری شده با فروشنده و محیط مغازه سروکار دارد، و تجربه مشتری در محیط مغازه خلق می‌شود، باید توجه و تاکید بیشتری به متغیرهای این محیط مبذول داشت. در حقیقت عوامل تشکیل دهنده یک خرده فروشی بر هیجان‌های مشتریان اثر گذار است و می‌تواند در مشتریان احساس مثبت یا منفی ایجاد کند و این همان تجربه احساسی مشتری در فضای خرده فروشی است؛ و تجربیات مثبت در نهایت منجر به رضایت خواهد شد (Schmitt, 2003).

بر این اساس می‌توان گفت هر مغازه احساس خاصی به مشتریان القا می‌کند. یک مغازه شلوغ، دیگری پرهیاهو و مغازه بعدی آرام و حتی خواب آور است. چالش اصلی خرده فروشان امروز، ایجاد و حفظ فضایی جذاب است که مشتری را برای ورود به مغازه و خرید ترغیب کند. در حقیقت، می‌توان گفت، یک مغازه میدان جنگی است که هر سانتی متر از آن، دیوارها و فضای پیشخوان آن عرضه رقابت صدها تولید کننده، عمده فروش و توزیع کننده است. در این کارزار برسر کسب مشتری، به تمام ابزارهای ممکن نیاز است.

بنابراین هر خرده فروش لازم است با توجه به بازار هدف خود و منابع مالی، محیط مغازه خود را به گونه‌ای طراحی کند که در مشتریان ایجاد احساسات مثبت کند و نهایتاً رضایت از مغازه فراهم شود. بدین ترتیب نیاز به انجام تحقیقات کاربردی با توجه ویژگی‌های خاص بومی و فرهنگی کشور در این

زمینه احساس می‌شود؛ تا از طریق این تحقیقات ضمن آشنایی بیشتر با معنا و مفهوم تجربه و رضایت مشتری در صنعت خرده فروشی کشور و شناسایی عوامل موثر بر آنها بتوانیم شاهد تغییر و تحول‌های مطلوبی در محیط‌های خرده فروشی باشیم.

### ۳-۱) سؤالات تحقیق

با توجه به مطالب فوق سؤالهای پژوهشی این تحقیق عبارتند از:

۱. عوامل مترتب بر خرده فروشی کدامند؟
۲. آیا عوامل مترتب بر خرده فروشی بر تجربه مشتریان تاثیر دارد؟
۳. آیا عوامل مترتب بر خرده فروشی بر رضایت مشتریان تاثیر دارد؟
۴. آیا عوامل مترتب بر خرده فروشی بر تجربه و رضایت مشتریان تاثیر دارد؟

### ۴-۱) فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های این تحقیق عبارتند از:

۱. عوامل مترتب بر خرده فروشی عبارتند از: متغیرهای مربوط به فضا ، متغیرهای مربوط به شایستگی فروشنده، متغیرهای مربوط به قیمت و متغیرهای مربوط به خدمات مغازه.
۲. عوامل مترتب بر خرده فروشی بر تجربه مشتری اثر گذارند.
۳. عوامل مترتب بر خرده فروشی بر رضایت مشتری اثر گذارند.
۴. عوامل مترتب بر خرده فروشی بر تجربه و رضایت مشتری اثر گذارند.

### ۵-۱) ضرورت انجام تحقیق

با توجه به تمایل افراد به خرید از مغازه‌های محلی (خواربار فروشی) به دلیل کمبود زمان و همچنین خدمات خاصی که اینگونه مغازه‌ها می‌توانند به مشتریان خود ارائه دهند، لذا عرضه‌کنندگان

محصولات و خدمات بایستی بیش از پیش به دنبال ایجاد محیطی مناسب، مطلوب و خوشایند برای افراد باشند. لذا این عرضه‌کنندگان از یک طرف نیازمند درک مفهوم تجربه در محیط مغازه بوده و از طرف دیگر بایستی عوامل مؤثر بر ایجاد تجربه مثبت و رضایت در این محیط را بشناسند.

#### ۱-۶) اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه و رضایت مشتری در صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه خواربارفروشی‌ها) می‌باشد که به منظور نیل به این هدف، اهداف فرعی زیر نیز دنبال می‌شود:

#### ۱-۶-۱) اهداف فرعی

۱. مشخص نمودن مفهوم و ابعاد عوامل مؤثر بر تجربه و رضایت مشتری در خواربارفروشی؛

۲. شناسایی اولویت عوامل مؤثر بر تجربه و رضایت مشتری در خواربارفروشی؛

۳. کمک به مدیران و مسئولان خواربارفروشی‌های گوناگون جهت تدارک پیش‌نیازهای لازم جهت ایجاد تجربه مثبت و رضایتمندی در مشتریان.

#### ۱-۷) قلمرو زمانی و مکانی تحقیق

قلمرو مکانی این تحقیق خواربارفروشی‌های ۳ ناحیه شمال، مرکز و جنوب شهر تهران در سه منطقه ۱، ۶ و ۱۹ و قلمرو زمانی آن نیمه دوم سال ۱۳۸۸ است.

#### ۱-۸) تعریف واژگان

#### ۱-۸-۱) خرده‌فروشی

خرده‌فروشی شامل همه فعالیت‌های مربوط به فروش مستقیم کالاها یا خدمات به مصرف‌کننده نهایی می‌شود.

### ۲-۸-۱ خواربارفروشی

مغازه‌های کوچکی که در محله‌ها قرار دارند. هفت روز هفته کار می‌کنند و محصولات مورد درخواست روزمره مشتریان را تهیه می‌کنند.

### ۳-۸-۱ تجربه مشتری

تجربه مشتری مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری و یک محصول، یک شرکت، یک بخش از سازمان، یک مغازه، فروشنده و غیره است، بگونه‌ای که موجب ایجاد پاسخ از طرف مقابل می‌شود.

### ۴-۸-۱ رضایت مشتری

فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات می‌باشد.