

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه اصفهان

دانشکده آموزش های مجازی

گروه مدیریت

## پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت MBA

رتبه بندی شعب فروشگاه های زنجیره ای اتکا در شهر تهران بر اساس ابعاد وفاداری خدمات در  
مشتریان با استفاده از رویکرد تصمیم گیری چند معیاره

استاد راهنما:

دکتر آرش شاهین

استاد مشاور:

دکتر محمد آقایی

پژوهشگر:

حامد اصغریه اهری

شهریور ۱۳۹۱

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و نوآوری  
های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه  
اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده آموزش های مجازی

گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت MBA آقای حامد اصغریه اهری

تحت عنوان رتبه بندی شعب فروشگاه های زنجیره ای اتکا در شهر تهران بر  
اساس ابعاد وفاداری خدمات در مشتریان با استفاده از رویکرد تصمیم گیری چند  
معیاره

در تاریخ ۱۳۹۱/۹/۱۰ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی تصویب نهایی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر آرش شاهین با مرتبه علمی استادیار

۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر محمد آقایی با مرتبه علمی استادیار

۳- استاد داور داخل گروه دکتر حسین رضایی دولت آبادی با مرتبه علمی استادیار

۴- استاد داور خارج گروه دکتر بتول رفعت با مرتبه علمی استادیار

امضاء  
امضاء  
امضاء  
امضاء  
امضای مدیر گروه

## تشکر و قدر دانی

حال که به لطف و کرم خدای، این محمل به سر منزل رسیده است با دلی سرشار از خضوع و خشوع و مهر عشق نسبت به ذات اقدس خداوندی، وی را شکر و سپاس می گویم که شایستگی تحصیل و پوییدن راه علم و تحقیق را به من عطا فرمود. همچنین بر خود فرض می دانم مراتب تقدیر و قدردانی خالصانه و صمیمانه خود را تقدیم عزیزانی نمایم که بدون پشتیبانی و مساعدت های ایشان طی این طریق بسیار بعید و دشوار می نمود:

- استاد راهنمای بزرگوارم دکتر آرش شاهین که پشتوانه غنی علمی، معنوی و اخلاقی ایشان توشه ارزشمندی بود که قرین این راه گردید. از ایشان بی نهایت سپاسگذارم چرا که در مدت این دوره و همچنین در زمان تحصیل و در همه حال درسهای ارزشمند بسیاری از ایشان آموخته ام. امیدوارم که شایستگی حفظ سمت شاگردی ایشان را برای همیشه داشته باشم.
- جناب آقای دکتر محمد آقایی در سمت استاد مشاور که به حق استادی دانشمند و ممتاز می باشند و به ویژه منش بزرگوارانه ایشان کم نظیر و ستودنی است.
- اساتید محترم داور و ناظر که نظرات ارزشمندشان بر غنای این پژوهش افزود.
- سپاس فروان از حمایت های بی دریغ جناب دکتر علی صنایعی ریس محترم دانشکده مجازی دانشگاه اصفهان که بسترهای مناسب برای انجام فعالیت های علمی فراهم آوردند.
- خانواده عزیزم که کمک های بی دریغشان پیمودن این راه را بر من هموار ساخت.

## تقدیم به پدر و مادر عزیزم

خدا را بسی شاکرم که از روی کرم پدر و مادری خداکار نصیحت ساخته تا در سایه درخت پربر وجودشان بیایم 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 نشان دلیل 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

آموزگاری که برایم زندگی، بودن و انسان بودن را معنا کردند.

از مادر پدر، زبان سپاس ندارم.

## چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری خدمات مشتریان و رتبه بندی شعبات فروشگاه زنجیره ای اتکا با استفاده از رویکرد ترکیبی AHP-TOPSIS انجام گرفته است. بعلاوه نامحدود بودن جامعه آماری، روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب گردید. در رابطه با پرسشنامه اول، حجم نمونه ۲۹۰ با استفاده از فرمول کوکران و در رابطه با پرسشنامه دوم از روش سرشماری با استفاده از نظرات ۲۰ مدیر ارشد سازمانی استفاده گردید. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مشتریان شعب فروشگاه های زنجیره ای اتکا از نظر ابعاد رفتاری، نگرشی، ساختاری و اعتماد به فروشگاه وفادار نیستند اما از نظر ابعاد شناختی و تعهد به فروشگاه وفادار می باشند. همچنین براساس نتایج بدست آمده از نظرات مشتریان، بعد شناختی وفاداری بیشترین وزن را به خود اختصاص داده و ابعاد تعهد و تمایل رتبه های بعدی را به خود اختصاص داده اند. در رابطه با وزن ابعاد از طریق AHP از دیدگاه مدیران بیشترین وزن ابعاد وفاداری را بعد رفتاری با وزن نسبی ۰/۴۱۳ و کمترین وزن را بعد تمایل با وزن نسبی ۰/۰۳ به خود اختصاص داده است. بعلاوه با توجه به نتایج بدست آمده از روش-AHP-TOPSIS ورتبه بندی فریدمن مرتبط با هفت بعد وفاداری مشتریان، شعب فروشگاه های زنجیره ای رجایی، نوبنیاد و فکوری با بیشترین وزن اهمیت بطور مشابهی در رتبه های اول، دوم و سوم قرار گرفتند. همچنین پیشنهادهایی در جهت اجرای بهتر برنامه های وفاداری و راهکارهای ارتقای وفاداری مشتریان به شعب با رتبه های پایین ارائه گردید.

**کلید واژه ها :** وفاداری، خدمات، تصمیم گیری چندمعیاره، رویکرد ترکیبی AHP-TOPSIS، فروشگاههای زنجیره ای

اتکا، رتبه بندی

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات پژوهش
۱-۱-۱-۱	مقدمه
۲-۱-۱-۲	شرح و بیان مساله پژوهشی
۳-۱-۱-۳	ضرورت انجام پژوهش
۴-۱-۱-۴	اهداف پژوهش
۵-۱-۱-۵	سوالهای پژوهش
۶-۱-۱-۶	روش پژوهش
۷-۱-۱-۷	قلمرو پژوهش
۸-۱-۱-۸	تعاريف نظري واژگان
۹-۱-۱-۹	خلاصه فصل
	فصل دوم: ادبیات پژوهش
۱-۲-۱-۱	مقدمه
۲-۱-۱-۲	تعريف بازار يابی
۳-۱-۲-۳	مثلث بازاریابی خدمات
۴-۱-۳-۱-۲	بازار يابی بیرونی
۵-۱-۳-۲-۲	بازار يابی تعاملی
۶-۱-۳-۳-۱-۲	بازار يابی درونی
۷-۱-۴-۱-۲	کاهش قیمت
۸-۱-۴-۲-۲	کارکنان در خدمات
۹-۱-۴-۳-۱-۲	مدیریت کارکنان در سازمان های خدماتی
۱۰-۱-۴-۴-۱-۲	آمیخته بازار يابی در خدمات



## عنوان

## صفحه

۲۱	۵-۱-۲- رابطه رضایت کارکنان، رضایت مشتریان و سود آوری در کسب کار های خدماتی.....
۲۲	۶-۱-۲- کیفیت خدمات .....
۲۳	۷-۱-۲- ضرورت توجه به کیفیت خدمات .....
۲۴	۸-۱-۲- مزایای ناشی از کیفیت خدمات .....
۲۵	۱-۸-۱-۲- ابعاد کیفیت خدمات .....
۲۶	۲-۲- ظهور مشتری گرایی و عوامل موثر بر مشتری گرایی .....
۲۷	۱-۲-۲- ارزش از دیدگاه مشتری .....
۲۷	۲-۲-۲- ارزش از دیدگاه سهامداران .....
۲۷	۳-۲-۲- ارزش از دیدگاه ذینفعان .....
۲۸	۴-۲-۲- ارزش از دیدگاه مشتری .....
۲۹	۵-۲-۲- ارزش دوره عمر مشتری .....
۳۰	۶-۲-۲- مفهوم رضایت مشتری .....
۳۱	۷-۲-۲- اهمیت کسب رضایت مشتریان .....
۳۲	۸-۲-۲- مفهوم وفاداری .....
۳۵	۹-۲-۲- تقسیم بندی انواع وفاداری .....
۴۱	۱۰-۲-۲- اهمیت وفاداری مشتری .....
۴۲	۱۱-۲-۲- ارتباط بین رضایت و وفاداری .....
۴۶	۳-۲- وفاداری خدمات در فروشگاه زنجیره ای .....
۴۷	۱-۳-۲- بعد رفتاری .....
۴۷	۲-۳-۲- بعد نگرش .....
۴۷	۳-۳-۲- بعد شناختی .....
۴۸	۴-۳-۲- بعد عاطفی .....
۴۸	۵-۳-۲- بعد تمایل .....
۴۸	۶-۳-۲- بعد اعتماد .....
۴۹	۷-۳-۲- بعد تعهد .....
۵۰	۴-۲- عوامل موثر بر وفاداری .....

## عنوان

## صفحه

۵۰	۲-۴-۱- رابطه بین اعتماد و وفاداری مشتری
۵۱	۲-۴-۲- رابطه بین کیفیت خدمت و وفاداری مشتری
۵۱	۲-۵-۵- مروری بر تکنیک های تصمیم گیری
۵۱	۲-۵-۱- بررسی تکنیک های تصمیم گیری
۵۲	۲-۵-۲- مدل های تصمیم گیری چند هدفی
۵۲	۲-۵-۳- مدل های تصمیم گیری چند شاخصی
۵۲	۲-۵-۳-۱- روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی
۵۳	۲-۵-۳-۲- روش تاپسیس
۵۴	۲-۵-۳-۳- روش الکره
۵۴	۲-۵-۳-۴- روش تخمین خطی
۵۵	۲-۵-۳-۵- روش لین مپ
۵۵	۲-۵-۴- سایر متداولوژی های رتبه بندی
۵۵	۲-۶-۶- پیشینه پژوهش
۵۵	۲-۶-۱- پیشینه داخلی
۵۸	۲-۶-۲- پیشینه خارجی
۶۱	۲-۷- خلاصه فصل
	فصل سوم: روش پژوهش
۶۲	۳-۱- مقدمه
۶۳	۳-۲- متغیرها و روش پژوهش
۶۵	۳-۳- مراحل انجام تحقیق
۶۶	۳-۴- فروشگاه اتکا
۶۷	۳-۵- جامعه و نمونه آماری
۶۷	۳-۵-۱- جامعه آماری
۶۷	۳-۵-۲- اندازه نمونه و روش نمونه گیری
۶۸	۳-۶- روش جمع آوری اطلاعات

## عنوان

## صفحه

۶۹	۷-۳- ابزار سنجش
۷۰	۳-۷-۱- تدوین و تشریح پرسشنامه
۷۱	۳-۸-۱- روایی و پایایی پرسشنامه
۷۱	۳-۸-۱- سنجش روایی پرسشنامه
۷۱	۳-۸-۲- سنجش پایایی پرسشنامه
۷۲	۳-۹- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۷۳	۳-۱۰- خلاصه فصل
	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته ها
۷۵	۴-۱- مقدمه
۷۷	۴-۲- آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۷۷	۴-۲-۱- فروانی آزمودنیها بر اساس جنسیت پاسخ دهنده گان
۷۸	۴-۲-۲- وضعیت پاسخ دهندگان از نظر سطح تحصیلات
۷۸	۴-۲-۳- فروانی آزمودنیها بر اساس عنوان شغلی
۷۹	۴-۳- بررسی نرمال بودن توزیع داده های متغیر ( ابعاد وفاداری خدمات در مشتریان)
	۴-۳-۱- بررسی نرمال بودن توزیع داده های متغیر وابسته ( ابعاد وفاداری خدمات در مشتریان) با استفاده از
۷۹	اجرای آزمون کالموگروف-اسمیرنوف
۸۰	۴-۴- تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها
۸۰	۴-۵- نتایج حاصل از ارزیابی ابعاد وفاداری خدمات در مشتریان
۸۰	۴-۵-۱- تجزیه و تحلیل و آزمون بعد رفتاری
۸۱	۴-۵-۲- تجزیه و تحلیل و آزمون بعد نگرشی
۸۲	۴-۵-۳- تجزیه و تحلیل و آزمون بعد شناختی
۸۲	۴-۵-۴- تجزیه و تحلیل و آزمون بعد تمایل
۸۳	۴-۵-۵- تجزیه و تحلیل و آزمون بعدعاطفی
۸۴	۴-۵-۶- تجزیه و تحلیل و آزمون بعد اعتماد
۸۵	۴-۵-۷- تجزیه و تحلیل و آزمون بعد تعهد
۸۵	۴-۶- آزمون فریدمن جهت تعیین میزان تاثیر هر یک از ابعاد وفاداری خدمات

عنوان	صفحه
۷-۴-آزمون فریدمن جهت رتبه بندی شعب بر اساس ابعاد وفاداری خدمات مشتریان .....	۸۷
۸-۴- وزن نسبی معیارها (شاخصها) .....	۸۹
۹-۴- رتبه بندی با استفاده از تکنیک TOPSIS .....	۹۱
۹-۴-۱- تعیین نزدیکی نسبی هر گزینه به پاسخ ایده آل .....	۹۴
۱۰-۴- رتبه بندی .....	۹۴
۱۱-۴- خلاصه فصل .....	۹۵
فصل پنجم: نتیجه گیری	
۱-۵- مقدمه .....	۹۷
۲-۵- خلاصه پژوهش .....	۹۷
۳-۵- نتایج و تحلیل سوالات پژوهش .....	۹۸
۳-۵-۱- نتایج حاصل از الگوی مناسب برای تحلیل چند معیاره و رتبه بندی شعب بر اساس ابعاد وفاداری خدمات	۹۹
۳-۵-۲- نتایج حاصل از ارزیابی ابعاد وفاداری خدمات در مشتریان .....	۹۹
۳-۵-۳- نتایج حاصل از رتبه بندی هفت شعبه اصلی فروشگاه زنجیره اتکا بر اساس روش تاپسیس .....	۱۰۰
۴-۵- محدودیت‌های پژوهش .....	۱۰۰
۵-۵- پیشنهاد ها .....	۱۰۱
۵-۵-۱- پیشنهاد های کاربردی پژوهش .....	۱۰۱
۵-۵-۲- پیشنهاداتی برای پژوهشهای آینده .....	۱۰۳
ضمائم .....	۱۰۵
منابع و مأخذ .....	۱۲۷

## فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۳۹	جدول ۱-۲- دسته بندی مشتریان .....
۴۱	جدول ۲-۲- رفتار مشتریان.....
۴۲	جدول ۳-۲- نگرش مشتریان.....
۵۲	جدول ۴-۲- تفاوت مدل های تصمیم گیری با شاخص ها و اهداف چندگانه.....
۵۶	جدول ۵-۲- مقیاس ساعتی برای کمی سازی معیارهای کیفی.....
۵۷	جدول ۶-۲- شاخص تصادفی بودن با توجه به تعداد معیارها.....
۷۰	جدول ۱-۳- طیف لیکرت .....
۷۱	جدول ۲-۳- توزیع سوال های مربوط به ابعاد وفاداری خدمات به تفکیک موارد.....
۷۱	جدول ۳-۴- فراوانی مربوط به وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر عنوان شغل.....
۷۲	جدول ۳-۳- جدول آلفای کرونباخ برای مؤلفه های پژوهش.....
۷۷	جدول ۱-۴- توزیع فراوانی وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت.....
۷۸	جدول ۲-۴- فراوانی مربوط به وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سطح تحصیلات.....
۷۹	جدول ۳-۴- فراوانی مربوط به وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر عنوان شغل.....
۷۹	جدول ۴-۴- نتایج آزمون کالموگروف -اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیر ابعاد وفاداری.....
۸۰	جدول ۵-۴- آمار توصیفی مربوط به بعد رفتاری .....
۸۱	جدول ۶-۴- آزمون t مربوط به بعد رفتاری.....
۸۱	جدول ۷-۴- آمار توصیفی مربوط به بعد نگرشی.....
۸۱	جدول ۸-۴- آزمون t مربوط به بعد نگرشی .....
۸۲	جدول ۹-۴- آمار توصیفی مربوط به بعد شناختی.....
۸۲	جدول ۱۰-۴- آزمون t مربوط به بعد شناختی.....
۸۲	جدول ۱۱-۴- آمار توصیفی مربوط به بعد تمایل.....

جدول ۴-۱۲-آزمون t مربوط به بعد تمایل.....	۸۲
جدول ۴-۱۳-آمار توصیفی مربوط به بعدعاطفی.....	۸۴
جدول ۴-۱۴-آزمون t مربوط به بعدعاطفی.....	۸۵
جدول ۴-۱۵-آمار توصیفی مربوط به بعد اعتماد.....	۸۶
جدول ۴-۱۶-آزمون t مربوط به بعد اعتماد.....	۸۶
جدول ۴-۱۷-آمار توصیفی مربوط به بعد تعهد.....	۸۶
جدول ۴-۱۸-آزمون t مربوط به بعد تعهد.....	۸۶
جدول ۴-۱۹-آمار توصیفی و میانگین ۷ شاخصوفاداری خدمات مشتریان جهت اولویت بندی.....	۸۷
جدول ۴-۲۰-آزمون فریدمن جهت اولویت بندی ابعاد وفاداری خدمات.....	۸۷
جدول ۴-۲۲-آمار توصیفی و میانگین ۷ شعبه بر اساس وفاداری مشتریان.....	۸۸
جدول ۴-۲۳-آزمون فریدمن جهت اولویت بندی ۷ شعبه فروشگاه های زنجیره ای.....	۸۹
جدول ۴-۲۴-رتبه بندی شعب فروشگاه های زنجیره ای اتکا.....	۸۹
جدول ۴-۲۵-ماتریس مقایسات زوجی شاخص های اصلی تحقیق در Expert Choice.....	۹۰
جدول ۴-۲۶-اولویت بندی ابعاد وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای اتکا.....	۹۱
جدول ۴-۲۷-ماتریس تصمیم گیری.....	۹۲
جدول ۴-۲۸-ماتریس تصمیم گیری بی مقیاس شده.....	۱۰۰
جدول ۴-۲۹-ماتریس تصمیم گیری بی مقیاس شده موزون.....	۱۰۰
جدول ۴-۳۰-کانون های مثبت و منفی برای هر یک از شاخص ها به تفکیک سال.....	۱۰۱
جدول ۴-۳۱-رتبه بندی شعب فروشگاه های زنجیره ای اتکا براساس ابعاد وفاداری مشتریان.....	۱۰۲
جدول ۴-۳۲-همبستگی رتبه بندی شعب فروشگاه های زنجیره ای اتکا براساس ابعاد وفاداری.....	۱۰۳
جدول ۴-۳۰: نتایج آزمون میانگین نگرش بر اساس سطح تحصیلات.....	۸۲
جدول ۴-۳۱: نتایج آزمون میانگین نیت رفتاری بر اساس سطح تحصیلات.....	۸۲

## فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۱۲.....	شکل ۱-۲- توسعه اقتصادی و تغییر ساختار اشتغال.....
۱۵.....	شکل ۲-۲- مثلث بازاریابی خدمات.....
۱۵.....	شکل ۳-۲- نقش های سه گانه کارکنان در سازمان های خدماتی.....
۲۵.....	شکل ۴-۲- زنجیره سود آوری خدمات.....
۲۶.....	شکل ۵-۲- نمودار ضرورت توجه به کیفیت خدمات.....
۳۰.....	شکل ۶-۲- ارتباط بین عوامل ایجاد کننده یک نظام ارزش مشتری مدار.....
۳۵.....	شکل ۲-۷- مفهوم وفاداری مشتری.....
۳۷.....	شکل ۸-۲- انواع وفاداری از دیدگاه مگی.....
۳۸.....	شکل ۹-۲- الماس وفاداری.....
۴۴.....	شکل ۱۰-۲- محیط های رقابتی و چگونگی تاثیر آن بر رابطه رضایت- وفاداری.....
۴۶.....	شکل ۱۱-۲- مدل ECSI یا مدل شاخص اندازه گیری رضایت و وفاداری مشتریان.....
۵۴.....	شکل ۲-۱۲- انواع مختلف روشهای چند شاخصی.....
۶۵.....	شکل ۳-۱- مدل مفهومی و متغیرهای تحقیق.....
۶۵.....	شکل ۳-۲- مراحل انجام تحقیق.....
۶۷.....	شکل ۳-۳- مراحل انجام تحقیق.....
	شکل ۴-۱- اولویت بندی ابعاد وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای اتکا با استفاده از نرم افزار
۹۱.....	<b>Expert Choice</b>

## فصل اول

### کلیات پژوهش

#### ۱-۱- مقدمه

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 طرفی پویایی و تداوم سریع روند توسعه بنگاه ها و سازمان های اقتصادی و در پی آن کل اقتصاد کشور در گرو شناخت کامل و صحیحی از نقاط قوت و ضعف فعالیت های بنگاه های کشور است و از آن جا که نقاط قوت و ضعف مفاهیم نسبی هستند که بر مبنای مقایسه استوار می باشند، فهرست های رتبه بندی، مقایسه صنایع و بنگاه های اقتصادی کشور با یکدیگر زمینه ای را فراهم می کند که می تواند راهنمای مفیدی برای مدیران، سرمایه گذاران و سیاست گذاران باشد (دیویدسون، ۲۰۰۳). شعبات ضعیف با تشخیص فاصله خود با شعبات برتر، در صدد تدوین استراتژی مناسب برای رسیدن به آن ها بر می آیند. در مجموع، این موارد منجر به افزایش رقابت در بازار شده و افزایش رقابت نیز فواید فراوانی دارد که به طور کلی می توان گفت که منجر به توسعه جامعه می شود (صارمی، ۱۳۸۵). در این فصل به شرح و بیان مسئله پژوهش، اهمیت و ضرورت آن، اهداف و فرضیه ها و بعد از آن کاربرد نتایج پژوهش، روش و قلمرو آن و در نهایت تعاریف واژگان کلیدی پرداخته می شود.



## ۱-۲- شرح و بیان مساله پژوهشی

امروزه سیر تکاملی بازار یابی در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان دیگر تنها به یافتن مشتریان فکر نمی کنند در واقع امروزه هدف از بازار یابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری در سازمان هاست یعنی دیگر هدف سازمان صرفاً ایجاد رضایت در مشتریان نمی باشد بلکه آنها می بایست اطمینان حاصل نمایند که مشتریان راضی آنها، وفادار نیز می باشند و این وفاداری موجب ایجاد رابطه متقابل و بلند مدت با مشتریان شده که طبع آن موجب ایجاد منافع مناسب، سهم بازار و سود آوری برای شرکت در دراز مدت خواهد شد. (سلیمانی، ۱۳۸۷)

مشتریان نیروی محرکه برای رشد سود آور هستند و وفاداری مشتری می تواند منجر به سود آوری شود (هایس، ۲۰۰۸). برای یک مشتری وفادار، گرایش و رفتار مثبت مربوط به تعهد تکرار خرید نسبت به یک برند در آینده می باشد (چو، ۲۰۰۹). بنابراین برای فروشندگان ضروری است که مشتریان وفاداری که در سود بلندمدت سازمان های تجاری دخیل هستند را حفظ کنند (تسنگ<sup>۱</sup>، 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 سازمان ها وابسته به توانایی شرکت برای حفظ مشتریان موجود با نرخ سریع تر در مقایسه با پیدا کردن مشتری های جدید است. بنابراین مدیران لایق باید درک کنند که دستیابی به رشد نه تنها با جذب مشتریان جدید بلکه با حفظ مشتریان موجود بدست می آید زیرا می توان آن ها را تشویق و ترغیب به همکاری بیشتر کرد تا خدمات سازمان را به دیگران توصیه نمایند. (کینینگهام<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱)

سهم قابل توجهی از ادبیات بازاریابی خدمات به اندازه گیری و وفاداری خدمات از منظر اندازه گیری کیفیت خدمات، رضایت خدمات و... پرداخته شده است و مقالات متعددی در مورد مفهوم و توسعه مدل وفاداری خدمات در زمینه های مختلفی از جمله بانکداری ارائه گردیده است موضوع اندازه گیری خدمات از آنجایی که شخصی بوده و مصرف کننده در زمان مصرف نوعی احساس ریسک می کند بسیار متفاوت از اندازه گیری وفاداری کالا بوده و همچنین در صنایع مختلف نیز این اندازه گیری متفاوت می باشد اما در همه پژوهش های انجام شده بر روی حفظ مشتریان تاکید بسیار زیادی شده است زیرا مشتریان قدیمی به دلیل آگاهی آنها از سازمان و بلعکس، آگاهی سازمان

<sup>1</sup> Tseng, W.C.A

<sup>2</sup> Timothy L. Keiningham et al

از نیازها و خواسته های مشتریان موجب افزایش خرید، ارزش خرید بالا و همچنین خروجی مثبت تری را برای سازمان به همراه خواهند داشت.<sup>۱</sup> (سادهاهار ۲۰۰۶)

بر اساس مطالب عنوان شده، در این پژوهش سعی بر این شده است که با ارائه مدلی فراگیر از ابعاد وفاداری خدمات در هفت بعد رفتاری، نگرشی، شناختی، تمایل، عاطفی، اعتماد و تعهد به شناسایی و اولویت بندی این ابعاد از منظر مشتریان و مدیران فروشگاه زنجیره ای اتکا، مبنی بر این که کدامیک از این ابعاد در تصمیم گیری افراد برای رجوع دوباره و خرید آنها از فروشگاه اتکا تاثیر بیشتری داشته است و توانسته در ایجاد روابط بلند مدت با مشتری و ایجاد وفاداری در آنان موثرتر عمل کند، پرداخته شود و همچنین شعب فروشگاه های اتکا از نظر این ابعاد در چه رتبه ای قرار دارند که با شناسایی و رتبه بندی شعب، از راهکارهای شعب برتر به عنوان الگوی مناسب جهت استفاده از راهکارها و موارد مورد توجه آن شعب توسط سایر شعبات استفاده گردد.

فروشگاه های زنجیره اتکا با داشتن ۴۴۰ شعبه در سراسر کشور ایران، یکی از بزرگترین فروشگاه زنجیره ای محسوب می شود که به دلیل گستردگی جغرافیا بسیار زیاد آن، کلیه شعبات فعال و اصلی مستقر در شهر تهران که حجم خرید و مراجعه مشتریان آنها بیشتر از سایر شعبات می باشد به عنوان جامعه آماری انتخاب گردیده است.

### ۱-۳- ضرورت انجام پژوهش

در بازار رقابتی و اقتصاد پیچیده امروزی، توانایی جلب مشتری و حفظ یا افزایش وفاداری مشتری به عنوان عامل حیاتی برای بسیاری از سازمانها مطرح شده است (کاروانا ۲۰۰۲).<sup>۲</sup> در سازمانهای خدماتی به دلایلی از قبیل: تعداد کم مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آنها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان و حرفه ای بودن مشتریان سبب شده است تا توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمانها از اهمیت بسزایی برخوردار باشد با نتایج این تحقیق مدیران بازاریابی فروشگاه زنجیره ای می توانند به تدوین استراتژی های ایجاد وفاداری خدمات در مشتریان با توجه به هفت وفاداری خدمات به صورت تدریجی در جهت حفظ و نگهداری مشتریان اقدام کنند. و همچنین بر اساس نتایج بهترین شعبه جذب کننده مشتریان مشخص خواهد شد و به عنوان یک الگو برای سایر شعب در جذب وفاداری مشتریان قابلیت استفاده خواهد داشت.

<sup>1</sup> Clement Sudhahar

<sup>2</sup> caruana

## ۱-۴- اهداف پژوهش

۱. ارائه الگویی برای تحلیل چند معیاره و رتبه بندی شعب بر اساس ابعاد وفاداری خدمات.
۲. ارزیابی وفاداری مشتریان بر اساس ابعاد وفاداری خدمات.
۳. تحلیل نتایج حاصل از بکارگیری الگوی تصمیم گیری چند معیاره ارائه شده بر روی ۷ شعبه اصلی فروشگاه زنجیره ای اتکا.
۴. ارائه راهکارهای ارتقای وفاداری مشتریان در فروشگاه های با رتبه پایین تر.

## ۱-۵- سوالات پژوهش

۱. الگوی مناسب برای تحلیل چند معیاره و رتبه بندی شعب بر اساس ابعاد وفاداری خدمات چه ویژگی هایی دارد؟
۲. نتایج حاصل از ارزیابی وفاداری خدمات در مشتریان چیست؟
۲. نتایج حاصل از رتبه بندی ۷ شعبه اصلی فروشگاه زنجیره اتکا بر اساس تصمیم گیری چند معیاره چیست؟
۴. بر اساس نتایج حاصل، راهکارهای ارتقای وفاداری مشتریان به شعب با رتبه های پایین تر چیست؟

## ۱-۶- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی می باشد.

## ۱-۷- قلمرو پژوهش

### ۱-۷-۱- قلمرو موضوعی

در این پژوهش سعی بر این شده است که با ارائه مدلی فراگیر از ابعاد وفاداری خدمات در هفت بعد رفتاری، نگرشی، شناختی، تمایل، عاطفی، اعتماد و تعهد به شناسایی و اولویت بندی این ابعاد از منظر مشتریان و مدیران فروشگاه زنجیره ای اتکا، مبنی بر این که کدامیک از این ابعاد در تصمیم گیری افراد برای رجوع دوباره و خرید آنها از فروشگاه اتکا تاثیر بیشتری داشته است و توانسته در ایجاد روابط بلند مدت با مشتری و ایجاد وفاداری در آنان موثرتر عمل کند، پرداخته شود و همچنین شعب فروشگاه های اتکا از نظر این ابعاد در چه رتبه ای قرار دارند که با شناسایی و رتبه بندی شعب، از راهکارهای شعب برتر به عنوان الگوی مناسب جهت استفاده از راهکارها و موارد مورد توجه آن شعب

توسط سایر شعبات استفاده گردد. در نهایت قلمرو موضوعی پژوهش عبارت است از: شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و رتبه بندی شعب در فروشگاه زنجیره ای اتکا با استفاده از رویکرد ترکیبی AHP-TOPSIS.

این پژوهش بطور عام در حوزه بازاریابی و به طور خاص در حیطه رفتار مصرف کننده انجام گرفته است.

### ۱-۷-۲- قلمرو مکانی

قلمرو مکانی این تحقیق محدود به شعبه های فروشگاه زنجیره ای اتکا در شهر تهران می باشد.

### ۱-۷-۳- قلمرو زمانی

قلمرو زمانی این تحقیق، شش ماه نیمه اول سال ۹۱ را در بر می گیرد. (زمان انجام تحقیق منظور است)

## ۱-۸- تعاریف نظری واژگان

### • وفاداری<sup>۱</sup>

مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد "ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر" توصیف می شود. (شاهین ۱۳۸۷، ص ۴۴)

### • فرآیند تحلیل سلسله مراتبی<sup>۲</sup>

روشی است که با تجزیه و تحلیل مسائل مشکل و پیچیده، آنها را به شکلی ساده و گزینه های قابل انتخاب بر اساس اولویت بندی تبدیل می نماید و سپس تصمیم گیری و انتخاب صورت می پذیرد. (قدسی پور ۱۳۹۰، ص ۱۱)

### • فروشگاه های زنجیره ای<sup>۳</sup>

یک سازمان و فروشگاه زنجیره ای از چندین فروشگاه خرده فروشی تحت مالکیت مشترک متمرکز می شود که شعب مختلف کالاهای یکسان و با قیمت یکسانی را عرضه می کنند و کارمدهای عمده یک زنجیره توسط یک واحد فرماندهی مرکزی یا یک قدرت مرکزی کنترل می شود. (رمضانپور ۱۳۸۲، ص ۲۲۰)

### • تصمیم گیری چند معیاره<sup>۴</sup>

<sup>1</sup> Loyalty

<sup>2</sup> Analytical Hierarchy Process

<sup>3</sup> Chain Stores

<sup>4</sup> Multi Criteria Decision Making