

## تجزیه و تحلیل میزان مشتری محور بودن فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان و ارایه راه‌های کاربردی جهت ارتقای آن

دکتر علی عطافر\* مهشید دارویی\*\*

### چکیده

به دنبال ضرورت تأمین رضایت مشتری از نهادهای خدمات رسانی جامعه و شبکه توزیع کالاها، بررسی وضعیت فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان از دیدگاه مشتری محور بودن آن به عنوان هدف اصلی تحقیق حاضر انتخاب گردید و این پژوهش که به صورت میدانی انجام گرفته است، با توزیع کردن پرسشنامه به بررسی خصوصیات مشتریان و ویژگی‌های ارزشی آنان پرداخته است.

نتایج حاصله از پرسشنامه‌های توزیع شده در بین مشتریان، به دو سؤال اصلی تحقیق عبارت از ۱. ویژگیهای مشتریان فعلی چگونه است و ۲. چه عواملی از دید مشتریان جنبه‌های ارزشی دارند، پاسخ می‌دهد. بررسی ویژگیهای مشتریان نشان می‌دهد که تعداد مشتریان مرد تقریباً چهار برابر تعداد مشتریان زن و غالباً در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ ساله هستند، تعداد خانوار آنها اغلب ۵،۴،۳ و یا ۶ نفره است. ۹۸ درصد مشتریان باسواد هستند و از این تعداد ۷۲ درصد دارای مدرک دیپلم و یا بالاتر از دیپلم می‌باشند. شغل اکثر آنها در دو بعد مشاغل آزاد و مستخدمین سازمانهاست که به طور متوسط درآمدی بین ۵۰ تا ۶۰ هزار تومان در ماه کسب می‌کنند. به رغم علاقه مشتریان، تعداد کمی از آنها سهام‌دار فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه هستند. خریداران معمولاً به صورت هفتگی یا ماهانه و به شکل حضوری خرید می‌کنند و اکثریت مشتریان را ساکنین بومی شهر اصفهان تشکیل می‌دهند که فاصله محل سکونتشان تا فروشگاه حداکثر تا شعاع ۵ کیلومتری است.

بررسی جنبه‌های ارزشی از دیدگاه مشتریان فعلی فروشگاه زنجیره‌ای رفاه نیز نشان می‌دهد که مشتریان به طور نسبی از امکانات داخلی فروشگاه، وضعیت بهداشتی، سیستم

\* عضو هیأت علمی گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

\*\* کارشناس ارشد مدیریت

خرید، کیفیت اجناس (به نسبت قیمت آن) در مقایسه با کالاهای مشابه خارج از فروشگاه، تنوع اجناس، نحوه عرضه محصولات، شبانه‌روزی بودن فروشگاه، سیستم کنترل مشتریان و سیستم پرداخت به شکل فعلی، رضایت داشته و نسبت به وجود برجسب قیمت، بروشور داشتن کالاها، مشخص بودن تاریخ تولید و انقضا برای اجناس فاسد شدنی، پایین تر بودن قیمت کالاها نسبت به خارج از فروشگاه، ضمانت پس از فروش برای کالاها و جایگزین کردن سریع کالاها در هنگام خالی شدن غرفه‌ها، رضایت کمتر و نسبت به اصلاح آن تأکید نموده‌اند. به عبارتی، چون از بین جنبه‌های قید شده در پرسشنامه، درصد بیشتری از عوامل رضایت مشتریان حاصل شده است، می‌توان چنین نتیجه گرفت که فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان، نسبتاً مشتری محور می‌باشد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

رشد و توسعه جوامع در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، مرهون رشد و توسعه یافتگی سازمانهاست. نگاهی عمیق به هدف اصلی پیدایش نهادها و توجه به عملکرد سازمانهای موفق، اهمیت و جایگاه ارضای نیازهای انسانی را مشخص می‌نماید. با قبول این واقعیت که از آغاز زندگی اجتماعی انسان تا کنون، آسایش و رفاه هر چه بیشتر، به عنوان محور اصلی فعالیت‌های اقتصادی بشری بوده است، ضرورت تحقیق حاضر روشن می‌گردد.

یکی از مهمترین اهداف هر سازمانی رضایت مشتریان آن می‌باشد که عدم توجه به این مسأله کیفیت عملکرد سازمان‌ها را مورد تردید قرار می‌دهد و به تدریج حمایت اقشار مردم را از آنها کاهش می‌دهد.

مقاله حاضر بر اساس تحقیقی که در بهار ۱۳۷۷ و در ساعات مختلف شبانه‌روز انجام گرفته است، با هدف بررسی میزان مشتری محور بودن فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان، ضمن عنایت به سوابق تحقیق و براساس تعاریفی چند از شیوه‌های خدمات رسانی، آغاز و لزوم وجود سازمان‌های گسترده و شبکه‌های جدید خدماتی را آشکار می‌کند. سپس، نحوه فعالیت در فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان را مورد بررسی قرار می‌دهد و به دو سؤال اصلی تحقیق که ۱. ویژگی‌های مشتریان فعلی چگونه است و ۲. چه عواملی از دید مشتریان جنبه‌های ارزشی دارند، پاسخ می‌دهد.

جامعه مورد تحقیق متشکل از کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان می‌باشد که از میان آنها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۲۵ نفر انتخاب و پرسشنامه‌ها توسط آنان تکمیل گردیده است. پس از جمع‌آوری اطلاعات، پاسخ پرسشنامه‌ها و تعیین حیطه‌های هر یک از سؤالات، همچنین گردآوری داده‌های سؤالات بازپاسخ، به تجزیه و تحلیل آماری پرداخته و با توجه به سؤالات تحقیق، حد مشتری محور بودن این فروشگاه تعیین شده است و در نهایت، نتایج مربوطه استنتاج و پیشنهادهایی در این زمینه ارائه می‌گردد.

## ۱. پیشینه تحقیق

پیدایش فروشگاه‌های زنجیره‌ای، برخلاف فروشگاه‌های چند بخشی که ابتدا در قاره اروپا تأسیس گردید، از ابتکارات کشور آمریکا محسوب می‌شود. عوامل اساسی پیدایش آن را می‌توان در

بحران و رکود اقتصادی آن کشور در دهه ۱۹۳۰ جستجو کرد. آثار نامطلوب این بحران، به همراه بیکاری عمومی و کمی درآمد اکثر آحاد، موجب گردید که توده مردم گرایش بیشتری به خرید از فروشگاههایی که اجناس خود را با قیمت‌های تخفیف‌دار و مناسب عرضه می‌نمودند، نشان دهند. در نتیجه، کارشناسان امور بازاریابی و صاحبان و مدیران مؤسسات بزرگ خرده‌فروشی (فروشگاههای چند بخشی و سوپرمارکت‌ها) در صدد برآمدند تا به منظور جلب توجه مصرف‌کنندگان، به ایجاد فروشگاهها و شعب اقمار در حومه شهرها مبادرت ورزند.

فروشگاههای مزبور ابتدا با کمک دولت و سپس با اتخاذ روش‌های صحیح تهیه، توزیع و خرید به مقیاس وسیع و حذف خدمات مختلفی که به طور غیرمستقیم بهای کالا را برای مصرف‌کنندگان افزایش می‌داد، موفق گردیدند مقام خاص خود را به عنوان فروشگاههای ارزان قیمت در نظام خرده‌فروشی احراز نمایند.

با پایان گرفتن بحران اقتصادی، عوامل متعددی، از جمله افزایش تدریجی درآمد، ازدیاد وسایط نقلیه و راه‌های ارتباطی و همچنین گرایش و تمایل شدید شهرنشینان به سکونت در حومه شهرها، توسعه بیشتر فروشگاههای زنجیره‌ای را موجب گردید.<sup>۱</sup>

فروشگاه فردوسی، اولین فروشگاه‌ای بود که در ایران با هدف ایجاد یک شبکه زنجیره‌ای فروشگاه‌ای تأسیس شد. این فروشگاه بعداً تحت عنوان «فروشگاه شهر و روستا» به صورت زنجیره‌ای، فعالیت خود را در سطحی گسترده در سراسر کشور ادامه داد.

فروشگاههای دیگری نیز بعد از فروشگاه فردوسی، به صورت زنجیره‌ای (فقط در تهران) آغاز به کار کردند که یکی از آنها «فروشگاههای زنجیره‌ای کورش» و دیگری «ایران» بود. فروشگاه ایران، قبل از انقلاب تعطیل شد و فروشگاه کورش، بعد از انقلاب، با تغییر نام از «کورش» به «قدس» کماکان ادامه فعالیت می‌دهد.

پس از انقلاب، فروشگاههای زنجیره‌ای دیگری مثل «شهروند» (فقط در تهران) و «رفاه» (در سراسر کشور) آغاز به کار کردند که در این میان، فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه، با هدف جذب مشارکت مردم تأسیس گردید.

بدیهی است که بازسازی و توسعه اقتصادی جامعه، بدون مشارکت فعال مردم، و تنها توسط دولت،

عملی نیست. در کشور ما، به ویژه پس از آغاز دوران بازسازی، از طریق فروش سهام پروژه‌های گوناگون به مردم، امکانات مالی آنها به طور وسیع مورد استفاده قرار می‌گیرد.

برای مؤسسه‌ای مانند رفاه که اساساً با سرمایه مردم و به خاطر رفاه آنان تأسیس شده است و رسالت‌هایی مانند اصلاح نظام توزیع و الگوی مصرف مردم را نیز بر عهده دارد، مقوله جلب مشارکت مردم، نمی‌تواند تنها به راهکار عمومی فوق محدود باشد.<sup>۲</sup>

بنابراین، تحقق الگوی فوق در کسب و کار فروشگاهی‌های زنجیره‌ای رفاه، بدین معنی است که هر قدر مردم بیشتر بتوانند در تأمین امکانات و اداره کردن فروشگاه‌ها مشارکت نمایند، به همان نسبت بهبود کارآیی، سودآوری و همچنین میزان تحقق اصلاحات نظام توزیع امکان پذیرتر می‌شود.

از زمانی که معاملات تهاتری اجناس، جای خود را به مبادلات پولی داده است و مراکزی جهت خرید و فروش کالاها در نظر گرفته شده، بحث رضایت مشتری اگر چه به شکل پنهان، مدنظر مدیران و محققین بوده است. رضایت مشتری ارتباط مستقیمی با میزان ارضای نیازهای مشتری دارد و این امر خود منوط به شناخت نیازها و ایجاد امکانات جدید است و همین موضوع زمینه‌ساز انجام تحقیقات بیشتر است. نتایج برگرفته از بررسی‌های پی‌در پی، سبب مدرنیزه شدن هر چه بیشتر فروشگاهها و مراکز خرید گردیده است و روز به روز رفاه و رضایتمندی بهتری را ایجاد می‌نماید. در همین زمینه، بخشی از مطالعات و تحقیقات انجام شده به طور اجمالی مورد بحث قرار می‌گیرد.

الف. متخصصین بازاریابی<sup>۳</sup> در بررسی تحت عنوان «برآورده شدن یک آرزو - تبدیل خدمات کیفی به فعالیت‌های با قابلیت اندازه‌گیری» با تنظیم برنامه‌ای سعی کردند عکس‌العمل مشتریان را در رابطه با عملکرد بانک، به صورت کمی و قابل اندازه‌گیری در آورند. آنها برای بهبود خدمات، سه مرحله را پیشنهاد کردند: ۱. اندازه‌گیری سطحی خدمات، ۲. تعریف ویژگی‌های خدمات خوب از دیدگاه مشتریان، ۳. اندازه‌گیری میزان پیشرفت کار.

به عبارت دیگر، نیاز مشتریان را با کمی کردن نظرات آنان، با دیدی علمی مورد بررسی قرار داده‌اند و بر اساس ویژگی‌های مطرح شده توسط مشتریان، سه مرحله وضع موجود، وضع مطلوب و نظارت و کنترل را جهت بهبود وضعیت مشتری محور بودن سازمانها مطرح می‌نمایند.

ب. در همین ارتباط، در مقاله‌ای با عنوان «یک روش مدیریتی برای رضامندی مشتری و ارضای مفهوم بازاریابی»<sup>4</sup> بر این نکته تأکید ورزیده‌اند که محیط رقابتی خرده‌فروشی به طور فزاینده‌ای پیچیده و خصمانه شده است و «رضایت مشتری» را یک معیار کلیدی در نزد خرده‌فروشان که نگرش بازاریابی دارند، دانسته است. همین مقاله، اشاره به تحقیقی از منابع خرده‌فروشی مواد بهداشتی دارد که نشان داده شده است مدیران، شناخت خوبی از نیازها و خواسته‌های مشتریان خود ندارند و مشتریانشان آنچنان که مدیران فکر می‌کردند، از وضعیت موجود راضی نیستند. نتایج تحقیق همچنین بر اهمیت مکان‌یابی در خرده‌فروشی، قیمت‌گذاری و دسترسی به کالا، به عنوان دیگر شاخص‌های رضایت‌مندی از دیدگاه مشتریان تأکید دارد. در واقع، بحث حاضر بیانگر این نکته است که به رغم باور مدیران نسبت به عملکردشان در جلب رضایت مشتری، خدمات فروشگاه قادر به جلب نظرات مساعد مشتریان نبوده است.

با عنایت به اصل مشتری محور بودن فروشگاهها<sup>5</sup> یکی از متخصصین بازاریابی معتقد است، انتظارات مشتریان، پیوسته در حال افزایش است زیرا آنها با انتخاب‌های زیادی مواجه هستند و مدیران شرکت‌های تولیدی و فروشگاهها مجبور به افزایش مستمر کیفیت خدمات خود و حداکثر استفاده پیشرفت‌های تکنولوژی می‌باشند تا دانش و توانایی کارکنان خود را بهبود بخشند.

ج. با توجه به اینکه پایین تر بودن قیمت کالاها از جمله عوامل مهم در رضایت مشتری محسوب می‌گردد، وجود واسطه‌ها بین تولیدکننده و عرضه‌کننده کالا سبب افزایش تدریجی قیمت اجناس می‌شود و این مسأله مشتریان را تحت فشار قرار می‌دهد. در اینجا، اهمیت چگونگی توزیع کالا در رضایت مشتری از فروشگاهها و مراکز خرید، مشخص می‌شود.

از آنجا که بخش توزیع کالا در ایران هنوز شیوه سنتی خود را دنبال می‌کند و با روش‌های مدرن که متضمن صرفه‌جویی‌هایی مثل جلوگیری از تعدد حمل و نقل کالا، رعایت بهداشت و همچنین ممانعت از افزایش آلودگی‌های صوتی است، بیگانه است. امروزه کارشناسان اقتصادی و صاحب‌نظران امور بازرگانی، با تجزیه و تحلیل مشکلات توزیع در کشور، راه‌حل‌های مختلفی را بیان کرده‌اند که بعضاً بر گسترش تعاونی‌های مصرف تأکید می‌کنند. بررسی رضایت مشتری در هر یک از شیوه‌های اصلی

4. Ellis, Marrin (1992)

5. Terrence(1989)

خرده فروشی، می تواند مؤولین را در بحث تخصیص منابع و جهت گیری های اقتصادی یاری نماید. «در نظام اقتصادی ما، مانند بسیاری از کشورهای جهان سوم، میان تولید کننده و مصرف کننده، حلقه های متعددی وجود دارد که سبب افزایش قیمت ها می شود، اما مشکل عمده از کاستی های دیگر ناشی می شود. ریشه آن را باید در بخش عرضه جستجو کرد. بدیهی است که نظام توزیع بنا به دلایل آشکار همانند تعدد حلقه ها، این معضل را تشدید می کند و این شدت، دوباره به نحوه تأمین کالاها باز می گردد.»<sup>۶</sup>

به عبارتی، هر چه تعداد دفعات واسطه کالا بین تولید کننده و مشتری بیشتر شود، قیمت کالاها بالاتر رفته و عدم رضایت مشتری حاصل می گردد و از آنجا که بخش خرده فروشی ناگزیر به چنین مبادلاتی است، هرگز جایگاه مثبتی در نزد مشتریان نخواهد یافت و لزوم وجود فروشگاهها و تعاونی های بزرگ در اینجا معنا می گیرد.

«سیستم توزیع سنتی، کار را به جایی می رساند که قیمت برخی از کالاها برای مصرف کننده، چند برابر قیمت تولید و قیمت رسمی آن می شود و تولید کننده در شرایطی که خود توزیع کننده نیست، و مصرف کننده در شرایطی که خود رابطه مستقیمی با تولیدکنندگان ندارد، مورد اجحاف قرار می گیرد.»<sup>۷</sup>

در واقع، در چنین سیستمی، مشتری نه فقط از طریق افزایش قیمت، بلکه در موارد دیگری مانند عدم رعایت بهداشت در نگهداری و حمل و نقل کالاها، عدم توجه به تاریخ تولید و انقضاء و در نتیجه تازه نبودن اجناس فاسد شدنی و استفاده از انبارهای غیراستاندارد و غیربهداشتی نیز مغبون واقع می شود.

اگر رضایت مشتری در سرلوحه اهداف مبادلات بازرگانی هر کشوری قرار گیرد، با تأسیس تعاونی های مصرف، فروشگاههای بزرگ و مراکز خریدی که حتی الامکان بدون واسطه بین تولید کننده و عرضه کننده قرار گرفته باشند، می توان به این اهداف نایل آمد.

د. با توجه به تحولات اقتصادی - اجتماعی، به ویژه مسأله انفجار جمعیت در دهه های اخیر که منجر به افزایش روز افزون قیمت ها، سیستم ناعادلانه توزیع کالا، عدم اعتماد به مرغوبیت جنس، در

۶. پژوهان، ۱۳۷۳، صفحه ۷.

۷. رزاقی، ۱۳۷۱، ص ۵۶۲.

دسترس نبودن همه کالاها در یک محل، تحولات زندگی ماشینی که منجر به خرید خانوارها به صورت عمده و یکجا گردیده است و سایر مسایل و مشکلات ایجاد شده، لزوم توزیع کالاها به صورت متمرکز در فروشگاههای زنجیره‌ای مشخص می‌گردد. فروشگاه زنجیره‌ای، شامل حداقل دو فروشگاه است که به صورت متمرکز اداره می‌شوند، این فروشگاه‌ها با خرید انبوه، از تولیدکنندگان تخفیف ویژه دریافت می‌کنند و با حجم فروش زیاد، سود ناخالص خود را افزایش می‌دهند.

بقای فروشگاههای زنجیره‌ای در هر کشوری مستلزم حمایت دولت و مردم آن کشور است، زیرا حمایت دولت در اعطای مجوز قانونی و مشروعیت بخشیدن به این فروشگاه‌ها، اجازه تأسیس آنها در محلی مناسب، چگونگی توزیع کالا جهت فروش آنها و پرداخت وام در مواقع ضروری از یک طرف، و استقبال شهروندان و خرید زیاد آنها از فروشگاههای زنجیره‌ای از طرف دیگر، در ثبات آنها تأثیری بسزا دارد. شکل‌گیری فروشگاههای زنجیره‌ای، ابتدا از کشورهای پیشرفته آغاز گردید که نمود مشخص آن، وجود ارتباط منطقی بین شاخصهای سطح زندگی و این مراکز توزیع بوده است. برای مثال، در کشورهای توسعه یافته که هر خانوار حداقل یک اتومبیل دارد، دسترسی به این فروشگاهها از هر فاصله‌ای میسر است. ضرورت تغییر سیستم توزیع و عرضه در کشور ما محسوس است و حل مشکلات فعلی در ثبات و بهبود کیفیت فعالیت فروشگاههای زنجیره‌ای مؤثر می‌باشد.

با توجه به مسأله فوق و ضرورت انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه، در سال ۱۳۷۴ و قبل از تحقیق حاضر، تحقیقی با عنوان «ارزیابی شیوه‌های مختلف عمده‌فروشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به تأسیس فروشگاههای زنجیره‌ای در اصفهان»<sup>۸</sup> انجام گرفته است و نظر به اینکه در آن هنگام فروشگاههای زنجیره‌ای در اصفهان تأسیس نشده بود و ذهنیت جامعه مورد تحقیق، بر اساس عملکرد فروشگاههای زنجیره‌ای در تهران بوده است، به مقایسه نظرات مردم در خصوص ویژگی‌های یک فروشگاه خوب و تفاوت شیوه‌های مختلف خرده‌فروشی پرداخته و به نتایج زیر دست یافته است:

۱. با توجه به نقطه نظرات مردم درباره خصوصیات یک فروشگاه خوب و دست یافتن به ضرایب اهمیت یک فروشگاه مطلوب از دیدگاه مصرف‌کنندگان، روشن می‌گردد که عامل قیمت، بیشترین فراوانی و عامل لوکس بودن فروشگاه، کمترین فراوانی را از بین سایر نظرات به خود اختصاص داده است.



عوامل دیگری مانند رفتار کارکنان، بهداشت محیط و اجناس، اطمینان مشتری از فروشگاه، تنوع کالا، در دسترس بودن اجناس، پس دادن کالا در صورت لزوم، نسیه خریدن و راحتی مشتری به ترتیب از بیشترین تا کمترین نظرات بین دو مورد پیش گفته برخوردار بوده است.

۲. مقایسه شیوه‌های مختلف خرده فروشی از دیدگاه مصرف کنندگان بیانگر این نکته است که فروشگاه‌های تعاونی کارمندی، بیشترین سطح اطمینان مشتریان را در مقایسه با فروشگاه‌های شخصی به خود اختصاص داده بودند.

۳. با توجه به اینکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۶۸٪ انتظارات مصرف کنندگان را تأمین می‌نمودند، به عنوان بهترین فروشگاه، در مقایسه با فروشگاه‌های شخصی و کوچک آن زمان، شناخته شده‌اند.

۴. یکی دیگر از نتایج مهم این تحقیق، پیش بینی امکان موفقیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جامعه مورد بررسی (شهر اصفهان) بوده است. بر اساس تعاریفی که از فروشگاه‌های زنجیره‌ای توسط هیئت داوران بیان گردید و همچنین نتایجاصله از ۳۵۰ پرسشنامه توزیع شده، میزان مطلوبیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای مورد ارزیابی قرار گرفت. بر اساس ارقام موجود، فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند ۶۸٪ انتظارات مصرف کنندگان را تأمین نمایند حال آن که فروشگاه‌های شخصی، تنها ۵۸٪ انتظارات مردم را تأمین می‌کنند. در نهایت، بر اساس نتایج به دست آمده، هیچ یک از شیوه‌های خرده فروشی، رضایت مشتریان خود را در حد قابل قبول تأمین نمی‌کند.

با توجه به این که قوانین تجاری و مدنی ما علاوه بر بخش دولتی، از آزادی اداره اشخاص و بخش خصوصی هم حمایت می‌کند، سیاست‌گذاران اقتصادی، حقوقی و دست‌اندرکاران مدیریتی شرکت‌های زنجیره‌ای می‌توانند قواعد و فرمول‌های دیگری برای توسعه فعالیت این شرکت‌ها، هم از نظر درونی و هم از نظر رابطه با اشخاص ثالث، تدوین و به مرحله اجرا در آورند و فعالیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای را گسترش دهند.<sup>۹</sup>

۵. یکی از عوامل مؤثر بر تداوم این فروشگاه‌ها، نحوه مدیریت و میزان موفق بودن روابط بین سازمانی آنها است، زیرا عدم توجه به این مسأله شکست زودرس آنها را در بر دارد. در راستای نقش مشتری محور بودن و موفقیت شرکت‌ها و ثبات آنها، دو تن از محققینی<sup>۱۰</sup> که سالیان زیاد در باره

۹. اسکینی، ۱۳۷۵.

10. Peters & Waterman(1992)

شرکت‌های موفق، به مطالعه پرداخته‌اند، هشت ویژگی شرکت‌های مبتکر و مشتری را به شرح زیر خلاصه نموده‌اند و مدلی با عنوان «در جستجوی تکامل»<sup>۱۱</sup> ایجاد کرده‌اند:

۱. تعصب به عمل: اهمیت دادن به طرح‌ها و هماهنگی‌های فکری گروهی جهت رفع مشکلات حاکم بر شرکت توسط متخصصین آن.

۲. تماس نزدیک با مشتری: اعتماد و اطمینان به خواسته و نظر مشتری، سهم کردن مشتریان در کار و گذاشتن جلسات منظم جهت شنیدن نظرات آنان.

۳. استقلال و کارآفرینی: عدم محدود کردن کارکنان به یک کار خاص، گسترده کردن حیطه‌های کاری و استقبال از ابتکارات و نوآوری‌ها.

۴. بهره‌وری از ناحیه کارکنان: اعتقاد به احترام گذاشتن بدون قید و شرط به کارکنان و در نتیجه حمایت کارکنان از شرکت. در این شرایط دیگر «ما» و «آنها» مطرح نیست، بلکه تعهد و احساس مسئولیت آنها موجب افزایش درآمد شرکت خواهد شد.

۵. توجه به ارزشها: ایجاد معیارهایی خاص برای مفاهیمی چون کیفیت، خدمات، نظافت، روابط کارکنان و ... و پیگیری و توجه کامل به آنها.

۶. پایبندی به کار اصلی: تنوع و گوناگونی در حالی که ماهیت اصلی کار همیشه مدنظر است.

۷. ساختارهای ساده: ساختارهای سازمانی ساده، ایجاد روابط محکم و احترام آمیز بین اعضا.

۸. متمرکز و غیرمتمرکز بودن شرکت: توأم بودن دو شیوه متمرکز و غیرمتمرکز در شرکت‌های موفق بدین معنا که در بسیاری موارد کارکنان خط مقدم تولید، خدمات، تحقیق و توسعه، استقلال و خودمختاری فراوان دارند در حالی که مدیریت شرکت نسبت به محدودی از ارزش‌های مورد باور خود به شدت علاقه نشان می‌دهد.<sup>۱۲</sup>

این مدل، سالها نظر مدیران و متخصصین را به خود جلب نمود و در شرکت‌های بسیاری اجرا گردید و پیامدهای مثبتی را نیز در برداشته است.

بر اساس دیدگاه «در جستجوی تکامل» در تحقیقی<sup>۱۳</sup> با عنوان «مقایسه عوامل سازمان و مدیریت

## 11. In Search of Excellence

۱۲. پوراآقاسی، ۱۳۷۴.

۱۳. داوری، ۱۳۷۵.

در شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان و شرکت فرآورده‌های نسوز آذر» بالندگی صنعت فولاد کشور که امروزه به خصوص در صنایع زیربنایی، نقش بسزایی در سازندگی و خوداتکایی بر عهده دارند، بررسی گردیده است و با نتایج به دست آمده از شرکتهای برجسته جهان، مورد مقایسه قرار گرفته است. نتایج بر گرفته از این تحقیق عبارت است از:

۱. مدیران رده‌های بالاتر در هر دو شرکت، به علت عدم اطلاع کافی از جزئیات کارها و مسایل عملیات اجرایی، کمتر به مشکلات اجرایی کارها واقف می‌باشند.

۲. مدیران شرکت فرآورده‌های نسوز آذر، بیشتر از مدیران شرکت ذوب آهن اصفهان، نیاز به دگرگونی را احساس نموده‌اند که با توجه به خصوصی بودن شرکت فرآورده‌های نسوز، این نتیجه قابل پیش بینی بوده است.

۳. مدیران هر دو شرکت بر پرداختن به اموری که از آن آگاهی دارند، تأکید دارند.

بر اساس بررسی‌های انجام شده در این تحقیق، می‌توان ادعا نمود که به طور کلی شرکت فرآورده‌های نسوز آذر از لحاظ عوامل مدل در جستجوی تکامل، از بالندگی بهتری نسبت به شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان برخوردار است.

و . به دنبال بحث عوامل مؤثر بر موفق بودن شرکتهای و مؤسسات، باومن<sup>۱۴</sup> مدیر کیفیت و بهره‌وری شرکت داو، پس از انجام تحقیقاتی در زمینه ارتباط میان کارکنان و سرپرستان و تأثیر مشارکت کارکنان در بالا بردن کیفیت و بهره‌وری بیشتر، به نتایج زیر دست یافت:

۱. کارکنان، در کل تلاش‌ها درگیر شدند و فرصت‌هایی پیدا کردند تا کنترل بیشتری بر چگونگی کار خود داشته باشند.

۲. کارکنان، ارتباط درون واحدی را بهتر از گذشته می‌دانستند و به فرصت‌های بیشتری برای بهبود کار و حل مسایل، اشاره می‌کردند.

۳. افراد به جای شماتت دیگران، خود منحصرأ به راه حل یابی برای مسایلی که با آن روبرو هستند، می‌پردازند و هنگامی که نیاز باشد با اعضای دیگر گروه‌ها مشورت، و از همکاری آنان برخوردار می‌شوند.

۴. از نظر مدیر واحد ارتباطات، کارکنان او از گذشته تواناتر شده و از استقلال بیشتری برخوردار

گردیده‌اند، به طوری که مدیریت واحد می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های گروهی اتکا کند. اما بهترین نتیجه کسب شده از برنامه باومن، عبارت از این است که روش مورد استفاده، کاربرد خود را نشان داده است و اینک می‌توان از آن به عنوان یک الگوی خوب برای دیگر واحدهای شرکت بهره گرفت که این امر در شرف انجام است.<sup>۱۵</sup>

## ۲. نقش و اهمیت فروشگاههای زنجیره‌ای در توزیع کالا

زمانی خرده فروشی‌ها تنها توزیع‌کنندگان کالا در ایران بوده‌اند. با رشد روزافزون جمعیت و دگرگونی‌هایی که در شیوه سنتی زندگی به وجود آمد، نقش خرده فروشها به عنوان بهترین توزیع کننده، کم‌رنگتر و فروشگاههای بزرگ با توجه به امکانات وسیع ترشان، مدرن و بهداشتی بودن آنها، تنوع در اجناس و سایر مواردی که به نوعی رضایت مشتریان را حاصل می‌کرد، اندک اندک جای خود را در صحنه رقابت باز نمودند.

اکنون سپک زندگی، خریدهای عمده و یکجا را ایجاب می‌کند و به دلیل افزایش اهمیت زمان در سالهای اخیر، صرفه‌جویی در وقت به عنوان یک امر ضروری مطرح می‌گردد. قرن ماشینی حاضر، گذران امور زندگی را مطابق شیوه‌های خود نموده و سازش انسان با شرایط موجود، اجتناب ناپذیر است.

آنچه مسلم است، اکنون بایستی سیستم گردش کالا با شرایط فعلی تطبیق یابد و لاجرم توزیع و خرید و فروش کالاها، شیوه‌های سنتی خود را پشت سر و به دنبال کسب رضایت مردم و همگام با تغییرات اقتصادی - اجتماعی پیش نازند.

«در عرصه پرقابته خرده فروشی، با حجم سرمایه‌گذاری اولیه نسبتاً بالا، معمولاً حاشیه سود در پایین‌ترین سطوح قرار دارد. بدین لحاظ، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تنها از طریق کاهش هزینه‌ها، بالا بردن سرعت گردش سرمایه و افزایش فروش می‌توانند مانده سود مناسبی برای سهامداران خود کسب نمایند.»<sup>۱۶</sup>

به عبارتی، وجود فروشگاههای زنجیره‌ای با سودی دو جانبه مطرح گردیده است، از یک طرف

۱۵. زمردیان، ۱۳۷۳.

۱۶. احمدی، ۱۳۷۶، صفحه ۱۵.

برای خرده فروشان که هر یک ناگزیر به متحمل شدن یک سری هزینه‌ها هستند و صرفه‌جویی در این هزینه‌ها از طریق یکی شدن آنها با هم و ایجاد فروشگاههایی بزرگ میسر است و از طرفی، رضایت مشتری را از طریق ارضای نیازهای آن، چنانچه در مباحث قبلی گفته شد، فراهم می‌نماید.

«شبکه توزیع کالا به دلیل جایگاه و نقشی که در نظام اقتصادی، و اثرگذاری که در دیگر حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی دارد، باید از ساختاری قوی و در عین حال کارآمد برخوردار باشد، اما شبکه توزیع در ایران غیرکارآمد و سنتی است.»<sup>۱۷</sup>

سنتی بودن شبکه توزیع، به دلیل تعدد واسطه‌ها و وجود نفع شخصی در هر یک از آنها، قیمت را در هر معامله بالا برده و این امر به ویژه در نوسانات اقتصادی جامعه و تولید و عرضه نا کافی محصول منجر به معضلاتی چون تورم، احتکار، بی‌اعتمادی مشتریان به حمل و نقل مناسب، بهداشت کالاها و بی‌ثباتی قیمت‌ها می‌گردد، راهکارهایی که برای اصلاح ساختار توزیع کشور و کنترل عمومی قیمت‌ها مطرح می‌شود، بیانگر توجه به موقع دولت به این گونه معضلات است. ایجاد فروشگاههای زنجیره‌ای نیز با هدف مشارکت دادن مردم، کنترل صحیح قیمت‌ها، توزیع عادلانه کالاها، ایجاد امنیت بهداشتی و روانی در نزد مشتریان و نهایتاً صرفه‌جویی در هزینه‌ها که غیر مستقیم نفع مشتری را در بر می‌گیرد، بوده است.

«این فروشگاه‌ها می‌توانند، حلقه‌های ارتباطی بخش تولید، واردات و توزیع را به حداقل رسانده و با ایجاد تمرکز عمودی، تا حد امکان هزینه‌های توزیع را کاهش دهند. کاهش هزینه‌های رفت و آمد درون شهری برای تهیه کالاها، مختلف و صرفه‌جویی در زمان خرید شهروندان، کاهش حجم ترافیک و آلودگی صوتی، هوا و ... و همچنین تسهیل در نظارت دولت بر عملکرد خرده فروشی‌ها، می‌توانند از طریق ایجاد فروشگاههای زنجیره‌ای امکان‌پذیر گردند.»<sup>۱۸</sup> سهم کردن آحاد ملت در این سیاست، از دیگر بازتاب‌های مثبت این حرکت می‌باشد. فروش سهام و درگیر کردن خود مشتریان در چگونگی فعالیت‌های این فروشگاه‌ها، در پیشبرد اهداف آن مؤثر خواهد بود.

در کشورهای توسعه یافته که فروشگاه‌های زنجیره‌ای از جایگاه مناسبی برخوردارند، رضایت مشتریان غالباً حاصل شده است و این امر منجر به تعدد آنان گردیده است. رقابت سازنده بین

۱۷. همشهری، سیزدهم شهریور ۱۳۷۶، ص ۵.

۱۸. روزنامه همشهری، سیزدهم شهریور سال ۱۳۶۷، ص ۵.

فروشگاهها منجر به هر چه بهتر شدن امکانات، ایجاد تنوع و ابتکارات جدید شده است که نفع آن متوجه مشتریان نیز هست.

در حالی که شیوه سنتی توزیع کالا، رقابت ناسالمی را بین خرده‌فروشی‌ها ایجاد نموده است. رقابت در کشورهای در حال توسعه، به دلیل رخوت و سستی الگوهای رفتاری نظام اجتماعی و اقتصادی تبدیل به یک ضدارزش شده است و در قالب رویه‌های رفتاری حسادت، ارزیابی می‌گردد.<sup>۱۹</sup> آنچه مسلم است، لزوم ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در هر کشور تنها از طریق حمایت‌های قانونی دولتی و مردمی حاصل می‌گردد و انجام تحقیقاتی در این زمینه ضمن روشن نمودن معضلات، نظر مسؤولین، مدیران و محققین را به ارایه راهکارها و پیشنهادهایی جهت رفع آنها جلب می‌نماید.

### ۳. گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

به دنبال مطالعات مقدماتی، مصاحبه و استفاده از نظرات مسؤولین و مدیران فروشگاه رفاه اصفهان، پرسشنامه‌ای با ۴۹ سوال بسته پاسخ و یک سوال باز پاسخ تهیه شد که از این مجموعه، ۳۸ سوال مربوط به ویژگی‌های ارزشی از دید مشتریان و ۱۲ سوال در خصوص ویژگیهای مشتریان فعلی می‌باشد، در جامعه آماری که متشکل از ۱۲۵ نفر از مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان است با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده بودند، توزیع گردید. پس از جمع‌آوری اطلاعات، به منظور پردازش و تجزیه و تحلیل آنها، نسبت به تلخیص و طبقه‌بندی مجموعه داده‌ها اقدام گردید. در این پژوهش، تجزیه و تحلیل اطلاعات از طریق روش آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS انجام شده است. از آمار توصیفی به منظور بررسی خصوصیات و ویژگی‌های مهم مجموعه داده‌ها و از آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل آماری پرسشنامه‌ها استفاده شده است، همچنین با روشن کردن متغیرها و حیطه سوالات تحقیق که به شرح زیر می‌باشد، سوالات تحقیق پاسخ داده می‌شود.

### الف. متغیرها، حیطه‌ها و داده‌های سؤال اول

نظر به اینکه این تحقیق به بررسی میزان مشتری محور بودن فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان

می پردازد، دیدگاه مشتریان با ویژگیها و خصوصیات متفاوت نسبت به عوامل ارزشی از اهمیت شایانی برخوردار است.

اگر مشتری را چنین تعریف کنیم «گروهی از افراد یا نهادها که نیاز مشترکی دارند»<sup>۲۰</sup> و یا «مشتری کسی است که مؤسسه، محصولات و خدمات خود را به آن عرضه می کند»<sup>۲۱</sup> در واقع، مشتریان هستند که حقوق کارکنان مؤسسه را می پردازند و باعث حفظ فروشندگان کالا و خدمات مورد نیاز مؤسسه می شوند و از این طریق نقدینگی مورد نیاز فعالیت های مؤسسه و بازده سرمایه سهامداران را تأمین می کنند. لذا سؤال اول که تحت عنوان ویژگی های مشتریان فعلی فروشگاه زنجیره ای رفاه اصفهان است، بیانگر جوانب مختلف خصوصیات مشتریان بوده و مستقیماً با عوامل ارزشی که در سؤال دوم تحقیق مطرح می شود، ارتباط دارد.

سؤال اول تحقیق: ویژگی های مشتریان فعلی فروشگاه زنجیره ای رفاه اصفهان چیست؟

متغیرهای سؤال اول عبارت اند از: جنسیت، سن، تعداد دفعات خرید و مکان جغرافیایی (محل سکونت) که از بین موارد قید شده، چهار نمونه از مهمترین متغیرها (تعداد افراد خانوار، میزان تحصیلات، وضعیت شغلی و میزان درآمد مشتریان) به دلیل ارتباط مستقیم با میزان مشتری محور بودن فروشگاه، در جداول زیر نشان داده و مابقی به اختصار بیان گردیده است:

جدول توزیع فراوانی و درصد گروه های جنسی، نشان می دهد که ۸۱٪ از مشتریان این فروشگاه را مردان و ۱۹٪ آن را زنان تشکیل می دهند، بدین معنا که مشتریان مرد این فروشگاه چهار برابر مشتریان زن می باشد. همچنین در خصوص سن مشتریان، بیشترین فراوانی (۷۹٪) به محدوده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال اختصاص دارد. جوان بودن اکثریت مشتریان این فروشگاه، اهمیت توجه به تنوع، نوآوری و دگرگونی سبک های سنتی خرید و فروش و تبدیل آن به شیوه های جدید و امروزی مبادلات کالاها را مشخص می گرداند.

۲۰. انسف، ۱۳۷۵، ص ۱۱۴

۲۱. ابلنسکی، ۱۳۷۴، ص ۴

جدول ۱- توزیع فراوانی و درصد تعداد افراد خانوار

تعداد خانوار	فراوانی	فراوانی (درصد)	فراوانی تجمعی (درصد)
بی جواب	۶	۴/۸	۴/۸
۱	۴	۳/۲	۸
۲	۱۱	۸/۸	۱۶/۸
۳	۱۸	۱۴/۴	۳۱/۲
۴	۲۸	۲۲/۴	۵۳/۶
۵	۱۷	۱۳/۶	۶۷/۲
۶	۱۸	۱۴/۴	۸۱/۶
۷	۸	۶/۴	۸۸
۸	۷	۵/۶	۹۳/۶
۹	۸	۶/۴	۱۰۰
جمع	۱۲۵	۱۰۰	-

اگر خانوار را افرادی که تحت یک وابستگی عاطفی، مادی و یا اجتماعی زندگی مشترکی دارند، تعریف کنیم، اکثریت مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان خانوارهای ۴،۳، ۵ و ۶ نفره هستند. یک سازمان مشتری محور باید بتواند به طور نسبی رضایت سلیقه‌های مختلف را در یک خانوار تأمین نماید به نحوی که نظر اکثریت افراد آن خانواده نسبت به کل فعالیتهای آن سازمان مثبت ارزیابی گردد.

جدول ۲- توزیع فراوانی و درصد افراد از نظر میزان تحصیلات

تعداد خانوار	فراوانی	فراوانی (درصد)	فراوانی تجمعی (درصد)
بی سواد	۲	۲	۲
زیر دیپلم	۳۳	۲۶	۲۸
دیپلم	۴۲	۳۴	۶۲
فوق دیپلم	۱۹	۱۵	۷۷
لیسانس	۲۸	۲۲	۹۹
لیسانس به بالا	۱	۱	۱۰۰



در جامعه آماری مورد نظر، بیشترین فراوانی متعلق به افرادی است که دارای مدرک دیپلم می‌باشند (۷۲٪). می‌توان چنین برداشت کرد که صرف نظر از میزان تحصیلات، اکثریت قریب به اتفاق مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان از سواد خواندن و نوشتن بهره‌مند هستند.

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد وضعیت شغلی افراد

تعداد خانوار	فراوانی	فراوانی (درصد)	فراوانی تجمعی (درصد)
شاغل در سازمان‌ها	۵۲	۴۲	۴۲
شغل آزاد	۴۹	۳۹	۸۱
بازنشسته	۴	۳	۸۴
خانه‌دار	۲	۲	۸۶
بیکار	۱۸	۱۴	۱۰۰
جمع	۱۲۵	۱۰۰	-

جدول (۳) نشان می‌دهد که مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان از نظر شغلی، بیشتر در دو گروه شاغل در سازمان‌ها و مشاغل آزاد قرار دارند. لذا رضایت آنان از فروشگاه نمی‌تواند یک رضایت عمومی از همه طبقات و گروه‌های شغلی باشد، یعنی زمانی که ۸۱٪ مشتریان این فروشگاه در مشاغل آزاد و سازمان‌ها فعالیت می‌کنند، می‌توان چنین نتیجه گرفت که فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان نسبت به جلب مشتریان در مشاغل دیگر تلاشی نداشته است.

جدول ۴- توزیع فراوانی و درصد وضعیت درآمدی خانوار

میزان درآمد	فراوانی	فراوانی (درصد)	فراوانی تجمعی (درصد)
کمتر از ۴۰ هزار تومان	۲۸	۲۳	۲۳
۴۰-۵۰ هزار تومان	۴۰	۳۲	۵۵
۵۰-۶۰ هزار تومان	۱۸	۱۴	۶۹
۶۰-۷۰ هزار تومان	۱۲	۱۰	۷۹
۷۰-۸۰ هزار تومان	۴	۳	۸۲
۸۰-۹۰ هزار تومان	۱۰	۸	۹۰
۹۰-۱۰۰ هزار تومان	۱۰	۸	۹۸
۱۰۰ هزار تومان به بالا	۲	۲	۱۰۰
جمع	۱۲۵	۱۰۰	-

نظر به اینکه بیشترین فراوانی برابر با ۳۲٪ فراوانی‌های اعلام شده، متعلق به گروه درآمدی ۴۰ تا ۵۰ هزار تومان در ماه است و همچنین با توجه به ارزش‌گذاری طبقات درآمدی بر اساس محاسبات انجام شده ( $\bar{X}=3/02$  و  $S=1/98$ )، مندرجات جدول فوق بیانگر این نکته است که متوسط درآمد مشتریان (به شکل خانوار) این فروشگاه بین ۵۰ تا ۶۰ هزار تومان در ماه می‌باشد (به عبارتی  $\bar{X}=3/02$  معرف تقریبی طبقه سوم درآمدها است)، حدود ۵۵٪ از مشتریان، درآمدی زیر ۵۰ هزار تومان در ماه دارند و در اینجاست که قیمت اجناس و کیفیت آنها نقش مهمی بازی نموده و علت اهمیت ویژگی‌های مشتریان مشخص می‌گردد.

در خصوص مشارکت یا خرید سهام توسط مشتریان، به شکلی که بررسی گردیده است، فقط ۵٪ مشتریان سهام دارند، و حدود نیمی از سایر مشتریان، علاقمند به خرید سهام این فروشگاه هستند. ۹۳٪ از مشتریان به صورت حضوری خرید می‌کنند و بر اساس اطلاعات جدول توزیع فراوانی، ۹۳٪ از مشتریان، به صورت هفتگی و یا ماهانه و ۶٪ به صورت سالیانه خرید می‌کنند. بر اساس داده‌ها، مشاهده می‌شود که ۸۴٪ از مشتریان، ساکن اصفهان بوده و کمتر از شهرهای اطراف برای خرید به این محل مراجعه می‌نمایند.

### ب. متغیرها، حیطه‌ها و تجزیه و تحلیل سؤال دوم

قبل از بررسی عوامل ارزشی از دیدگاه مشتریان، ارزش چنین تعریف می‌شود: «از دیدگاه مشتری، ارزش عبارت است از مجموعه استفاده‌های حاصل از یک کالا یا خدمت منهای هزینه به دست آوردن بهره‌گیری‌ها، و تازمانی که مایه ارضاء و به دست آوردن نیازهای فردند، ارزش به حساب می‌آیند.»<sup>۲۲</sup> به عبارت ساده‌تر، از نظر مشتریان «ارزش مطلوبیتی است که در موقع خرید در پی کسب آن هستیم»<sup>۲۳</sup>. با مقایسه بین وضعیت موجود فروشگاه و جنبه‌های ارزشی که مشتریان عنوان می‌نمایند، در پی به دست آوردن میزان مشتری محور بودن فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان هستیم.

سؤال دوم تحقیق: از نظر مشتریان فعلی فروشگاه، چه عواملی جنبه ارزشی دارند؟

۳۸ سؤال پرسشنامه (که طبق جدول شماره ۵، در ۱۸ حیطه با یکدیگر ترکیب شده‌اند) شامل موارد

زیر می‌باشد:

۱. تهویه فروشگاه
۲. بخش موسیقی
۳. رنگ آمیزی محوطه فروشگاه
۴. نور کافی
۵. وجود تابلوهای تزیینی و زیبا
۶. عدم وجود سر و صدای زیاد هنگام تراکم
۷. وجود برچسب قیمت
۸. پرسش از فروشنده‌گان در مورد قیمت
۹. بروشور داشتن اجناس
۱۰. بسته‌بندیهای شیک و بادوام
۱۱. تنوع کالا
- در بسته‌بندیهای مختلف
۱۲. رعایت استانداردهای بهداشتی
۱۳. پس گرفتن اجناس در صورت غیربهداشتی بودن آنها
۱۴. داشتن تاریخ تولید و انقضاء
۱۵. زمان کوتاه‌تر خرید نسبت به سایر فروشگاهها
۱۶. صرفه جویی در وقت در اثر سیستم خرید
۱۷. قیمت مناسب
۱۸. ارزانتر بودن اجناس به نسبت سایر فروشگاهها
۱۹. ارجحیت داشتن قیمت بر کیفیت
۲۰. قیمت مناسب، کیفیت مناسب
۲۱. کیفیت پایین‌تر به همراه قیمت پایین‌تر
۲۲. رفتار مناسب کارکنان
۲۳. پاسخ کارکنان به مشتریان
۲۴. تنوع در مارک و نامهای کالاها
۲۵. همخوانی با سلیقه مشتریان
۲۶. مطلوب بودن نحوه چیدن کالاها در قفسه‌ها
۲۷. فعالیت شبانه‌روزی فروشگاه
۲۸. تعویض و پس گرفتن اجناس
۲۹. گارانتی داشتن کالاها
۳۰. وجود جنس دلخواه مشتری در همه زمانها
۳۱. تمام نشدن کالاها
۳۲. سرعت عمل در پرداخت وجه
۳۳. پرداخت متمرکز در مقابل پرداختهای متفرق
۳۴. تبلیغ جهت خرید بیشتر
۳۵. خرید بیشتر اجناس با مارکهای معروف
۳۶. کنترل احترام آمیز مشتریان در هنگام ورود و خروج
۳۷. مفقود شدن اجناس در صورت عدم کنترل
۳۸. کنترل مشتریان به منظور رفاه بیشتر مشتریان.

۲۲. تریسی، ویرزما، ۱۳۷۵، ص ۴۳

۲۳. عطافر، علی.

میانگین نظرات افراد جامعه آماری نسبت به حیطه‌های سؤال دوم، بیانگر میانگین و انحراف معیار فراوانی پاسخ‌های سؤالات پرسشنامه است که میانگین نظرات مشتریان بر اساس انتخاب پاسخ آنها از طیف گسترده جواب‌ها شامل: کاملاً مخالفم، مخالفم، بی‌نظم، موافقم و کاملاً موافقم می‌باشد. به عبارتی، ارزش‌گذاری عددی که به ترتیب به هر یک از جواب‌ها داده شده است (۱ تا ۵)، فراوانی نظرات مشتریان در خصوص هر سؤال را روشن می‌سازد.

جدول ۵- میانگین و انحراف معیار فراوانی پاسخ‌های سؤالات پرسشنامه

ردیف	میانگین	انحراف معیار	حیطه سؤالات	ردیف	میانگین	انحراف معیار	حیطه سؤالات
۱/۲۳	۲/۶۳	۱۹	کیفیت	۱/۲۳	۳/۲۶	۱	امکانات
۱/۲۸	۳/۰۵	۲۰		۰/۸۵	۳/۲۶	۲	
۱/۳۳	۲/۳۸	۲۱	طرز برخورد	۱/۲۳	۳/۱۶	۲	داخلی
۱/۰۶	۳/۴۶	۲۲		۱/۰۸	۳/۸۲	۴	
۰/۹۸	۳/۶	۲۳	کارکنان	۱/۲۶	۲/۵۵	۵	فروشگاه
۱/۰۲	۳/۵۸	۲۴	تنوع محصول	۱/۲۵	۳/۱۶	۶	
۱	۳/۶۳	۲۵	سابقه	۰/۷۱	۲/۱۵	۷	برچسب
۱/۱۱	۳/۸۸	۲۶	ترتیب عرضه محصول	۱/۳۲	۲/۹۵	۸	قیمت
۰/۹۷	۳/۰۲	۲۷	خدمات رفاهی	۰/۹۶	۳/۱۰	۹	بروشور فروش
۱/۹۰	۳/۹۸	۲۸	خدمات	۱/۱۳	۳/۲۸	۱۰	بسته بندی
۱/۰۳	۳/۳۸	۲۹	بعد از فروش	۰/۹۹	۳/۳۲	۱۱	
۱/۲۷	۲/۸۲	۳۰	مسترس به کالا	۰/۹۳	۳/۵۳	۱۲	بهباشفت
۱/۱۵	۲/۵۸	۳۱	درموقع مورد نیاز	۱/۲۳	۳/۰۵	۱۳	
۱/۲۱	۳/۲۶	۳۲	شرایط پرداخت	۰/۷۱	۳/۵۹	۱۴	سرعت عمل
۱/۱۸	۳/۶۶	۳۳	تلفات	۱/۱۹	۳/۷	۱۵	
۱/۱۵	۳/۳۳	۳۴	کنترل	۱/۱۵	۳/۷۳	۱۶	قیمت
۱/۰۵	۳/۷۵	۳۵		۱/۰۲	۲/۸	۱۷	
۱/۰۱	۳/۹۵	۳۶	کنترل	۱/۰۲	۲/۶۳	۱۸	قیمت
۱/۱۹	۳/۷۷	۳۷		۱/۰۲	۲/۶۳	۱۸	
۱/۱۵	۳/۷۶	۳۸					

جدول (۵) نشان می‌دهد که مشتریان، به طور نسبی از امکانات داخلی فروشگاه، وضعیت بهداشتی آن، سیستم خرید، کیفیت اجناس به نسبت قیمت آن در مقایسه با کالاهای مشابه خارج از فروشگاه، تنوع اجناس، نحوه عرضه محصولات، شبانه‌روزی بودن فروشگاه، سیستم کنترل کردن مشتریان و سیستم پرداخت به شکل فعلی آن رضایت داشته و نسبت به وجود برجسب قیمت، بروشور داشتن کالاها، مشخص بودن تاریخ تولید و انقضاء برای اجناس فاسد شدنی، پایین تر بودن قیمت کالاها نسبت به خارج از فروشگاه، ضمانت پس از فروش برای کالاها و جایگزین کردن سریع کالاها در هنگام خالی شدن غرفه‌ها، رضایت کمتر داشته و نسبت به اصلاح آنها تأکید نموده‌اند. به عبارتی، میانگین‌های ۳ به بالا به دلیل ارزش عددی که به هر یک از نظرات کاملاً مخالفم، مخالفم، بی‌نظرم، موافقم و کاملاً موافقم داده شده است، نشانه رضایت نسبی مشتریان از آن سؤال بوده است و همان طور که جدول ۵ نشان می‌دهد، تعداد کمی از سؤالات، میانگین زیر ۳ که حد متوسط جواب‌ها بوده است، را دریافت داشته‌اند و نمی‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت مشتریان در مورد یک سؤال، نظری کاملاً مخالف داشته‌اند.

جدول ۶- مقایسه میانگین نظرات گروه‌های جنسی نسبت به عوامل ارزشی بر اساس آزمون t

ردیف	مردان		زنان		تفاوت	میانگین	میانگین
	میانگین	انحراف	میانگین	انحراف			
۱	۱/۵۸	۰/۱۱۷	۲/۲۲	۰/۱۶۹	۰/۶۲۸	۲/۲۶	امکانات داخلی فروشگاه
۲	۲/۱۶	۰/۱۰۵	۲/۱۲۵	۰/۱۶۶۳	۰/۷۷۷	۲/۶۳	برجسب قیمت
۳	۲/۶۵	۰/۱۰۱	۲/۱۸۷	۰/۵۱۶	۰/۹۸۱	۲/۲۵	بسته بندی
۴	۱/۵۷	۰/۱۲۲	۲/۱۹	۰/۳۰۴	۰/۴۵۰	۲/۰۳	بهداشت
۵	۰/۳۲	۰/۱۶۲	۲/۶۷	۰/۵۲۵	۱/۱۱۷	۲/۷۳	سرعت عمل
۶	۲/۹۷	۰/۱۰۳	۲/۶۹	۰/۱۶۹۳	۰/۶۱۲	۲/۱۱	قیمت رقابتی
۷	۱/۵۲	۰/۱۳۱	۲/۳۹	۰/۸۹۳	۰/۹۵۹	۲/۳۷	کیفیت
۸	۰/۱۶۹	۰/۳۹۳	۲/۷۱	۰/۲۰۶	۰/۸۱۶	۲/۵۸	طرز برخورد کارکنان
۹	۱	۰/۳۳۳	۲/۳۹	۰/۳۸۷	۰/۹۰۰	۲/۶۶	خدمات پس از فروش
۱۰	۲/۲۷	۰/۱۰۲۵	۲/۱۲۵	۰/۸۳۷	۱/۰۵۸	۲/۵۹	دسترسی به کالا در مواقع مورد نیاز
۱۱	۰/۱۸	۰/۱۸۵۷	۲/۵۳	۰/۱۸۹۶	۰/۸۹۹	۲/۵۰	شرایط پرداخت
۱۲	۲/۰۸	۰/۱۰۳۱	۲/۸۳	۰/۲۸۲	۱/۰۲۱	۲/۵۳	تبلیغات
۱۳	۰/۱۵	۰/۱۸۹۹	۲/۸۲	۰/۱۸۶۸	۰/۹۷۳	۲/۸۷	کنترل مشتریان

جدول (۶) برای مقایسه میانگین نظرات گروه‌های جنسی نسبت به عوامل ارزشی است که بر اساس نتایج t، تفاوت معنی‌داری بین نظرات هر یک از گروه‌های جنسی نسبت به عوامل فوق مشاهده نگردیده است.

در حقیقت، از دید زنان، عوامل بر حسب قیمت، بسته‌بندی، دسترسی به کالا در مواقع مورد نیاز و تبلیغات از اهمیت بیشتری نسبت به نظر مردان که عامل قیمت را مهم‌تر تشخیص داده‌اند، برخوردار بوده است در حالی که بین نظرات مردان و زنان در سایر موارد قید شده در جدول، تفاوت معنی‌داری مشاهده نشده است. به عبارتی، چون میانگین نظرات هر دو گروه در بیشتر موارد از عدد ۳ یعنی میانگین حد متوسط نظرات «بی‌نظم» بیشتر بوده است، به استثنای دو مورد ذکر شده، تفاوت معنی‌داری بین عقاید این دو گروه نسبت به سؤالات ارایه شده، وجود ندارد.

جدول ۷- بررسی تفاوت میانگین نظرات گروه‌های تحصیلی مختلف بر اساس آزمون F

تفاوت	گروه تحصیلی		گروه تحصیلی		گروه تحصیلی		گروه تحصیلی		گروه تحصیلی		تفاوت
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹		
امکانات داخلی فروشگاه	۳/۳۵	۰/۶۶۹	۳/۳۶	۰/۷۰۹	۳/۵۶	۰/۵۹۸	۳/۳۹	۰/۵۳۰	۰/۶۵۷	۰/۱۵۸۰	۰/۵۰۸
برچسب قیمت	۳/۷	۰/۷۷	۳/۹۲	۰/۱۸۱	۳/۳۷	۰/۶۷۵	۳/۶۵	۰/۷۸	۰/۶۹۹	۰/۱۸۸	۱
بسته بندی	۳/۷۸	۰/۵۸۵	۳/۶۵	۰/۹۹۲	۳/۵۳	۱/۱۱۱	۲	۰/۹۱۶	۳/۰۹۵	۰/۱۰۰۸	۰/۱۱۱
قیمت	۳/۸۲	۰/۶۶۲	۳/۰۹	۰/۶۲۷	۳/۳۲	۰/۵۳۳	۳/۹۲	۰/۲۰۲	۱/۳۵۲	۰/۲۶	۰/۶۲۷
خدمات پس از فروش	۳/۶۳	۰/۷۱۳	۳/۵۹	۰/۸۳۵	۳/۰۳	۰/۸۷۳	۳/۶۳	۰/۹۲	۱/۲۸۲	۰/۲۸۳	۰/۶۱۲
دسترسی به کالا در مواقع مورد نیاز	۳/۹	۰/۹۹۸	۳/۵۵	۱/۰۷۵	۳/۶۳	۱/۲۷	۳/۷۷	۰/۲۰۲	۰/۷۶۳	۰/۱۵۱۶	۰/۲۸
تبلیغات	۳/۵۹	۰/۸۱۱	۳/۷۶	۰/۱۸۹۸	۳/۳۶	۱/۰۸	۳/۵۹	۰/۹۹۵	۱/۳۱۹	۰/۲۰۶	۰/۳۸۹
کنترل	۳/۷۳	۱/۰۰۲	۳/۰۲	۱/۰۸۷	۳/۶۸	۰/۸۲	۳/۸۹	۰/۷۳۶	۰/۸۶۵	۰/۳۶۱	۰/۱۸۹

جدول (۷) به بررسی تفاوت میانگین نظرات گروه‌های تحصیلی مختلف می‌پردازد و بر اساس نتایج حاصله از آزمون آنالیز واریانس (آزمون F)، تفاوت معنی‌داری بین نظرات گروه تحصیلی زیردیپلم و گروه تحصیلی لیسانس و بالاتر نسبت به عامل بسته‌بندی مشاهده شده است. در حالی که بین نظرات گروه‌های تحصیلی مختلف نسبت به سایر موارد یاد شده در جدول تفاوت معنی‌داری وجود

ندارد، این امر بدان معنی است که افراد تحصیل کرده با توجه به شناخت و آگاهی بیشتر علاوه بر کیفیت اجناس، شکل ظاهری را نیز عامل مهمی در انتخاب کالا به ویژه زمانی که در آن کالا تنوع وجود دارد، می دانند.

جدول ۸- بررسی تفاوت میانگین نظرات گروههای تحصیلی بر اساس آزمون کروسکال - والیس

پهنائیت	۲۵	۲۲	۶۵/۷۱	۱۹	۳۹/۸۷	۲۹	۵۸/۶۷	۳/۸۲	۰/۱۸۵	۰
سرعیت عمل	۲۵	۳۲	۶۲/۳۱	۱۹	۶۲/۲۳	۲۹	۶۲/۳۷	۰/۱۲	۰/۹۸۹	۰/۰۲
کیفیت	۲۵	۳۲	۶۴/۹۲	۱۹	۵۵/۰۸	۲۹	۵۲/۶۰	۶/۶۵	۰/۰۸۳	۰
طرز برخورد کارکنان	۲۵	۳۲	۵۸/۳۶	۱۹	۶۶/۸۷	۲۹	۷۵/۸۸	۶/۲۸	۰/۰۹۵	۱/۰۰۵
شرایط پرداخت	۲۵	۳۲	۷۶/۶۲	۱۹	۵۴/۷۳	۲۹	۳۸/۶۶	۱۲/۱۳	۰/۰۰۷	۰/۰۰۲

همچنین، جهت بررسی آن دسته از مواردی که با آزمون آنالیز واریانس نمی توان به جواب صحیحی دست یافت، از آزمون کروسکال - والیس استفاده شده که در جدول (۸) تفاوت میانگین نظرات گروه های تحصیلی نسبت به آنها مشاهده می شود و بر این اساس، فقط نسبت به عامل شرایط پرداخت، تفاوت معنی داری بین نظرات گروه های تحصیلی مختلف وجود دارد و نسبت به سایر موارد قید شده در جدول، تفاوت معنی داری مشاهده نمی شود. این اختلاف نظر بدان معنی است که هر چه سطح تحصیلات مشتریان این فروشگاه بالاتر می رود، شرایط پرداخت را نامناسب تر از افرادی که تحصیلاتی معادل دیپلم و زیر دیپلم دارند، می بینند. همینطور در نزد آنها مفهوم زمان از اهمیت بیشتری برخوردار است و می توان شرایط پرداخت وجه را سیستماتیک و آسان تر اجرا نمود.

با توجه به قشر جوان مشتریان این فروشگاه و وجود اکثریت افراد تحصیل کرده، اهمیت دادن به دو عامل بسته بندی (جدول شماره ۷) و شرایط پرداخت (جدول شماره ۸) می تواند رضایت بیشتری از مشتریان حاصل نماید.

جدول ۹- بررسی تفاوت میانگین نظرات گروه‌های درآمدی مختلف بر اساس آزمون F

P	P <sub>۱</sub>	P <sub>۲</sub>	گروه درآمدی ۱		گروه درآمدی ۲		گروه درآمدی ۳		گروه درآمدی ۴		گروه درآمدی ۵		تفاوت میانگین	نتیجه	
			میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار			
۰/۰۵۵	۰/۱۸	۱۵۳۶	۰/۱۵	۳/۱۷	۰/۳۲	۳/۷	۰/۳۲	۳/۳۸	۰/۵۲	۳/۳۶	۰/۳۲	۳/۳۸	۰/۳۲	۳/۳۸	لذات باطنی هوسگه
۰/۳۲	۰/۵۸	۰/۳۲	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	برچسب قیمت
۰/۳۲	۰/۳۲	۰/۳۲	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	مسته‌بندی
۰/۳۲	۰/۳۲	۰/۳۲	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	پایداری
۰/۳۲	۰/۳۲	۰/۳۲	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	قیمت
۰/۵۵۹	۰/۳۲	۳/۳۲	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	کیفیت
۰/۳۲	۰/۳۲	۳/۳۲	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	شرایط پرداخت
۰/۳۲	۰/۳۲	۳/۳۲	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	درج‌بندی مورد نیاز
۰/۳۲	۰/۳۲	۳/۳۲	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	شرایط پرداخت
۰/۳۲	۰/۳۲	۳/۳۲	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	۰/۳۲	۳/۱۳	کنترل

همانطور که مشاهده می‌شود (جدول ۹)، حداقل بین یکی از گروهها با سایر گروههای درآمدی مختلف، نسبت به عوامل کیفیت و شرایط پرداخت تفاوت معنی‌دار وجود دارد، که این اختلاف برای عامل کیفیت بین گروه درآمدی ۴۰ - ۵۰ هزار تومان و گروه درآمدی ۵۰ - ۷۰ هزار تومان و برای عامل شرایط پرداخت بین گروه درآمدی ۷۰ - ۸۰ هزار تومان و گروه درآمدی ۵۰ - ۷۰ هزار تومان و همچنین بین گروه درآمدی ۷۰ - ۸۰ هزار تومان و گروه درآمدی ۸۰ - ۹۰ هزار تومان می‌باشد. به عبارت دیگر، افراد با درآمد پایین‌تر از ۵۰ هزار تومان، رضایت بیشتری از کیفیت اجناس نسبت به گروه درآمدی ۵۰ - ۷۰ هزار تومان دارند به عبارت دیگر، درآمد بیشتر توجه به کیفیت اجناس را افزایش نداده است. این افزایش توجه به کیفیت اجناس در گروههای درآمدی بالاتر از ۷۰ هزار تومان نیز معنی‌دار نمی‌باشد. همچنین گروه درآمدی ۷۰ - ۸۰ هزار تومان در ماه به نسبت دو گروه ۵۰ - ۷۰ هزار تومان و ۸۰ - ۹۰ هزار تومان در ماه، نسبت به شرایط پرداخت فعلی موافق‌ترند.

به دنبال این بحث، سایر موارد که با آزمون آنالیز واریانس جواب مطلوبی ارائه نمی‌دادند، تحت آزمون کروسکال - والیس قرار گرفته و نتایج زیر به دست آمد.

جدول ۱۰- بررسی تفاوت میانگین نظرات گروههای درآمدی بر اساس آزمون کروسکال - والیس

گروه درآمدی	گروه درآمدی	گروه درآمدی	گروه درآمدی	گروه درآمدی	گروه درآمدی	گروه درآمدی	گروه درآمدی	گروه درآمدی	گروه درآمدی	گروه درآمدی	گروه درآمدی	گروه درآمدی	گروه درآمدی	گروه درآمدی	گروه درآمدی
۰/۰۰۷	۰/۰۸	۳/۳۲	۳/۳۲	۱۲	۳/۳۲	۱۰	۳/۳۲	۱۶	۳/۳۲	۱۸	۳/۳۲	۳۰	۳/۳۲	۳۹	سرعت عمل
۰/۰۱۵	۰/۳۲	۱/۳۲	۳/۳۲	۱۲	۳/۳۲	۱۰	۳/۳۲	۱۶	۳/۳۲	۱۸	۳/۳۲	۳۰	۳/۳۲	۳۹	طرز برخورد کارکنان
۰/۰۲۵	۰/۳۲	۳/۳۲	۳/۳۲	۱۲	۳/۳۲	۱۰	۳/۳۲	۱۶	۳/۳۲	۱۸	۳/۳۲	۳۰	۳/۳۲	۳۹	خدمات پس از فروش
۰/۰۰۲	۰/۱۸	۳/۳۲	۳/۳۲	۱۲	۳/۳۲	۱۰	۳/۳۲	۱۶	۳/۳۲	۱۸	۳/۳۲	۳۰	۳/۳۲	۳۹	تبلیغات



بر اساس نتایج حاصله از جدول (۱۰)، حداقل بین نظرات یکی از گروهها با سایر گروههای درآمدی مختلف در خصوص عامل تبلیغات، تفاوت معنی دار وجود دارد ولی برای سایر موارد، این تفاوت مشاهده نگردیده است. به بیان دیگر، گروه درآمدی ۸۰-۹۰ هزار تومان در ماه نسبت به سایر گروههای درآمدی دیگر، نسبت به تأثیر تبلیغات در میزان خریدشان از فروشگاه، بی تفاوت بوده و گروههای زیر ۸۰ هزار تومان در ماه و ۹۰ هزار تومان به بالا، عامل تبلیغات را در میزان خرید مؤثر دانسته‌اند. با توجه به جداول (۹ و ۱۰) می‌توان چنین نتیجه گرفت که مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان با درآمدهای متفاوت، نسبت به عوامل امکانات داخلی فروشگاه، برچسب قیمت، بسته‌بندی، بهداشت، قیمت، دسترسی به کالا در مواقع مورد نیاز، کنترل، سرعت عمل، طرز برخورد کارکنان و خدمات پس از فروش هم عقیده و یا با اختلاف نظر کم و غیرمعنی دار بوده‌اند و تنها نسبت به عوامل کیفیت، شرایط پرداخت و تبلیغات هم عقیده نیستند و یا اختلاف نظر آنان معنی دار است.

جدول ۱۱- بررسی تفاوت میانگین نظرات افراد جامعه آماری نسبت به ارجحیت جنبه‌های ارزشی براساس آزمون کروسکال - والیس

جنبه‌های ارزشی	تعداد	میانگین رتبه‌ای
امکانات داخلی فروشگاه	۱۲۵	۷۲۱/۸۲
برچسب قیمت	۱۲۵	۸۹۲/۳۱
بسته‌بندی	۱۲۵	۷۷۸/۳۷
بهداشت	۱۲۵	۱۰۹۷/۲۸
سرعت عمل	۱۲۵	۹۲۷/۷۸
قیمت	۱۲۵	۵۱۷/۰۵
کیفیت	۱۲۵	۸۱۵/۲۴
طرز برخورد کارکنان	۱۲۵	۸۴۵/۱۰
خدمات پس از فروش	۱۲۵	۸۸۳/۹۲
دسترسی به کالا در مواقع مورد نیاز	۱۲۵	۴۳۹/۵۵
شرایط پرداخت	۱۲۵	۸۰۰/۰۷
تبلیغات	۱۲۵	۸۶۱/۹۵
کنترل	۱۲۵	۹۸۸/۵۶

چنانچه در جدول (۱۱) مشاهده می‌گردد، آزمون کروسکال - والیس مشخص کننده میزان رضایت مشتریان از جنبه‌های ارزشی مورد نظر است.

با توجه به داده‌های این تحقیق، طبق نظرات افراد جامعه آماری نسبت به ارجحیت حیطه‌های سؤال دوم، چنانچه در جدول (۱۱) نیز نشان داده شده است، عامل بهداشت بیشترین و عامل دسترسی به کالا در مواقع مورد نیاز، کمترین رضایت را حاصل نموده‌اند. به عبارتی، وضعیت بهداشتی موجود در فروشگاه، بیشترین میزان رضایت را در بین سایر ارزش‌ها حاصل نموده و از دید مشتریان، عدم دسترسی به کالا در مواقع مورد نیاز، نظرات منفی بیشتری را به خود اختصاص داده است. همچنین بعد از عامل بهداشت، عواملی چون کنترل و سرعت عمل رضایت بیشتری را در مقایسه با عامل قیمت که کمتر مورد رضایت بوده است، حاصل کرده است. سایر عوامل نیز با توجه به رتبه‌ای که در جدول ملاحظه می‌شود، رضایت نسبی مشتریان را به همراه داشته است.

جدول ۱۲- بارعاملی سؤالات تشکیل دهنده عوامل A<sub>1</sub>

عامل	سؤالات	بارعاملی
۱	۳۱	۰/۹۰۲۸۲
	۳۰	۰/۶۲۳۸۳
۲	۲۳	۰/۸۱۲۵۸
	۲۲	۰/۷۲۵۳۱
	۱۲	۰/۵۸۹۸۰
۳	۳۶	۰/۸۳۴۴
	۳۸	۰/۷۷۹۸۶
	۳۷	۰/۷۳۲۰۷
۴	۵	۰/۸۰۹۳۹
	۱۷	۰/۷۵۳۸۹
۵	۲۶	۰/۶۶۵۵۷
۶	۲۸	۰/۸۰۳۹۸
	۱۴	۰/۷۶۳۰۲
۷	۳۵	۰/۸۰۵۷۱
۸	۸	۰/۸۸۶۵۰

همچنین، به منظور بررسی متغیرهای زیربنایی و تلخیص مجموعه داده‌ها، و تشخیص اینکه کدامیک از عوامل بیشترین بار عاملی<sup>۲۴</sup> تحقیق را بر دوش دارند (منظور، بیشترین پاسخها به اصلی‌ترین سؤالات است که توسط مشتریان تعیین گردیده است)، از روش تحلیل عاملی استفاده گردیده است. شایان ذکر است که هر یک از عوامل ۱ تا ۸، شامل سؤالهایی است که دارای بیشترین بار عاملی در آن مورد بوده‌اند. سؤالاتی که در ۱ قرار گرفته‌اند، نسبت به سایر سؤالات از ضریب همبستگی نزدیک‌تری برخوردار می‌باشد. به اختصار می‌توان گفت که عامل ۱، اشاره به شبانه روزی بودن فروشگاه و تمام نشدن اجناس موجود در آن به دلیل وجود متقاضی زیاد، دارد. عامل ۲، مربوط به وضعیت بهداشتی و چگونگی پاسخگویی کارکنان فروشگاه است. عامل ۳، در رابطه با کثرت مشتریان و ضرورت آن، و عامل ۴، در مورد تزیینات داخلی فروشگاه و قیمت کالاهاست. عامل ۵، توجه به چیدن اجناس به گونه‌ای که در معرض دید همگان قرار گیرد، دارد. عامل ۶، در خصوص تعویض و پس گرفتن کالا در مواقع موجه و وجود تاریخ تولید و انقضاء برای اجناس است. عوامل ۷ و ۸ به ترتیب، اشاره به فروش بیشتر مارک‌های مشهور و عامل برچسب قیمت‌ها دارد.

بر اساس اطلاعات حاصل از جدول (۱۲)، حداکثر بار عاملی این تحقیق بر عهده هشت عامل اصلی می‌باشد که به ترتیب اهمیت از یک تا هشت بیان شده‌اند.

جدول ۱۳- بررسی میزان ارزش ویژه هر یک از عوامل بر حسب اولویت

عامل	ارزش ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس
۱	۴/۵۲۱۹۷	۲۲/۶	۲۲/۶
۲	۲/۲۳۱۹۵	۱۱/۲	۳۳/۸
۳	۱/۷۰۸۸۶	۸/۵	۴۲/۳
۴	۱/۶۶۴۴۸	۸/۳	۵۰/۶
۵	۱/۵۴۷۶۷	۷/۷	۵۸/۴
۶	۱/۲۰۲۲۸	۶	۶۴/۴
۷	۱/۱۲۱۷۶	۵/۶	۷۰
۸	۱/۰۳۴۳۰	۵/۲	۷۵/۲

۲۴. بار عاملی: همبستگی هر متغیر با هر عامل، که مقدار آن بین ۱- و ۱+ تغییر می‌کند.

جهت بررسی میزان ارزش ویژه<sup>۲۵</sup> هر یک از عوامل بر حسب اولویت، جدول (۱۳) به خوبی بیانگر این مطلب است که عامل هشتم با ۵/۲ درصد و ارزش ویژه ۱/۰۳۴ از جمله عوامل مهم در پژوهش حاضر به شمار می‌آید. در حقیقت، از بین هشت عامل مهم که بار اصلی این تحقیق را بر دوش می‌کشند، عامل هشتم یعنی وجود برچسب قیمت برای اجناس، از ارزش بیشتری نسبت به عوامل دیگر مطرح شده در جدول (۱۲) برخوردار می‌باشد، به عبارت دیگر از دید مشتریان، برچسب قیمت بر روی اجناس، بسیار مهم‌تر از سایر موارد قید شده در هفت عامل دیگر است.

### جمع‌بندی و ملاحظات

بر اساس بررسی‌های انجام شده، دو سؤال اصلی مقاله حاضر (ویژگیهای مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان و جنبه‌های ارزشی آنان)، نتایج زیر را به همراه داشته است:

به طور کلی، ۹۹٪ از مشتریان فروشگاه رفاه راسا کترین بومی شهر اصفهان تشکیل می‌دهند و میانگین سنی کلیه مشتریان ۲۷/۵۶ سال می‌باشد، از نظر جنسیت، مشتریان مرد تقریباً چهار برابر مشتریان زن بوده و متوسط درآمد مشتریان این فروشگاه بین ۴۰ تا ۵۰ هزار تومان در ماه، و ۵۵٪ آنها دارای درآمدی زیر ۵۰ هزار تومان هستند. عمده‌ترین مشتریان در بین خانواده‌های ۴، ۵، و ۶ نفره قرار دارند و از نظر میزان تحصیلات اکثریت (۹۸ درصد) دارای سواد خواندن و نوشتن هستند که از این تعداد ۷۲ درصد دارای مدرک دیپلم و بالاتر از دیپلم می‌باشند. خریداران، عموماً به شکل حضوری و در دوره‌های زمانی هفتگی و ماهانه خریدهای خود را انجام می‌دهند. با وجود تمایل بیش از نیمی از مشتریان به خرید سهام این فروشگاه، تنها ۵٪ از آنها سهامدار فروشگاه هستند. ۶۷ درصد از مشتریان فاصله محل سکونتشان تا فروشگاه کمتر از ۵ کیلومتر است.

جنبه‌های ارزشی مورد تأیید مشتریان فعلی فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان، شامل امکانات داخلی فروشگاه، بخش موسیقی‌های شاد در هنگام خرید، تنوع و زیبایی بسته‌بندیها، رعایت موارد بهداشتی، سیستم فعلی پرداخت وجه، شیوه برخورد کارکنان، تنوع اجناس، ترتیب عرضه محصولات و کنترل مشتریان در هنگام ورود و خروج است. همچنین خریداران فعلی بر ضرورت وجود مواردی

۲۵. ارزش ویژه (Eigen Value): واریانس تبیین شده هر عامل که برابر است با مجموع مجذور بارهای عاملی آن عامل.

مانند برجسب قیمت و پرورشور برای اجناس، تاریخ تولید و انقضای محصولات، کیفیت و قیمت مناسب برای کالاها و خدمات پس از فروش تأکید داشته‌اند و از عواملی مانند عدم دسترسی به کالا در مواقع ضروری و بالا بودن قیمت اجناس، به شدت ناراضی بوده‌اند. مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان در گروه‌های درآمدی، تحصیلی و جنسیتی مختلف نسبت به عوامل ارزشی، دارای نظرات یکسانی نمی‌باشند. بر همین اساس، از نظر زنان، عوامل برجسب قیمت، بسته‌بندی، دسترسی به کالا در مواقع مورد نیاز و تبلیغات، و از نظر مردان، عامل قیمت از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد. از آنجایی که عموماً مردان مسؤلیت مالی خانواده‌ها را بر عهده دارند و نیز براساس نتایج جداول (۹) و (۱۰) به طور متوسط از درآمد پایینی برخوردارند، طبیعی است که نسبت به قیمت اجناس حساس‌تر باشند. افراد با میزان تحصیلات متفاوت، نسبت به چگونگی دو عامل بسته‌بندی و شرایط پرداخت و جوه اجناس، با یکدیگر هم عقیده نیستند، و هر چه تحصیلات مشتریان این فروشگاه بالا می‌رود، شرایط پرداخت را نامناسب‌تر از افرادی که تحصیلات معادل دیپلم و فوق‌دیپلم دارند، می‌دانند. همچنین، گروه تحصیلی لیسانس و بالاتر، کمترین رضایت را در مقایسه با سایر گروه‌های تحصیلی، نسبت به بسته‌بندی کالاها دارند. تفاوت درآمد افراد با یکدیگر تنها در نظراتشان نسبت به عوامل کیفیت، شرایط پرداخت و تبلیغات تأثیر داشته و افراد با درآمدهای متفاوت فقط نسبت به چگونگی این سه عامل هم عقیده نیستند، یعنی گروه درآمدی ۹۰ - ۸۰ هزار تومان در ماه، در مقایسه با سایر گروه‌های درآمدی نسبت به تأثیر تبلیغات در میزان خریدشان از فروشگاه نظری بی‌تفاوت داشته و گروه‌های زیر ۵۰ هزار تومان در ماه، عامل تبلیغات را در میزان خرید مؤثر دانسته‌اند. توجه به کیفیت اجناس فقط در بین گروه درآمدی ۵۰ - ۷۰ هزار تومان افزایش داشته است و درآمدهای پایین‌تر و بالاتر از این میزان، کیفیت فعلی را مناسب ارزیابی کرده‌اند. همچنین، گروه درآمدی ۷۰ - ۸۰ هزار تومان در ماه، به نسبت دو گروه ۵۰ - ۷۰ و ۸۰ - ۹۰ هزار تومان در ماه، با شرایط پرداخت فعلی موافق‌ترند.

از بین جنبه‌های ارزشی مطرح شده در پرسشنامه، ۸ عامل دارای بیشترین بار عاملی هستند که در جدول (۱۱) نشان داده شده است. طبق جدول شماره (۱۳)، عامل هشتم یعنی وجود برجسب قیمت بیشترین ارزش ویژه را دارا بوده است زیرا قیمت اجناس، عامل نهایی خرید آنان است. با توجه به تجزیه و تحلیل‌های انجام گرفته بر روی داده‌های پرسشنامه، به طور کلی می‌توان چنین

نتیجه گرفت که فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان نسبتاً مشتری محور بوده و میزان نظرات مثبت مشتریان نسبت به عوامل و امکانات فعلی فروشگاه بیش از نظرات منفی آنان می‌باشد.

با توجه به اهداف، سؤالات، نتایج حاصله و همچنین ضرورت حرکت در راستای خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، پیشنهادهایی ارائه می‌گردد که می‌تواند در پیشبرد اهداف عالیه مؤسسات، به ویژه فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان مؤثر واقع گردد:

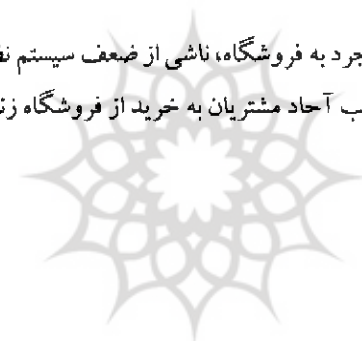
۱. با توجه به جوانی سیستم توزیع و فروش فروشگاه، برگزاری دوره‌های آموزشی جهت چگونگی روابط عمومی و برخورد با مشتریان برای کارکنان ضروری به نظر می‌رسد.
۲. به دلیل یکسان نبودن نظرات گروه‌های جنسی، تحصیلی و درآمدی نسبت به کلیه جنبه‌های ارزشی، پیشنهاد می‌گردد مسئولین فروشگاه در راستای پیشبرد اهداف عالیه سازمان، نظرات کلیه مشتریان را در نظر گیرند.
۳. از آنجاکه اکثریت مشتریان فروشگاه از لحاظ درآمدی در سطح پایینی قرار دارند، مسئولین فروشگاه باید همواره مراقب نوسانات قیمت اجناس باشند زیرا قیمت می‌تواند به عنوان مهمترین عامل جذب و یا دفع مشتریان باشد. توجه به کاهش هزینه‌های غیر ضروری نقش مؤثر در پایین نگه داشتن قیمت‌ها خواهد داشت.
۴. جوان بودن اکثریت مشتریان این فروشگاه، اهمیت توجه به تنوع، نوع آوری و دگرگونی سبک‌های سنتی خرید و فروش و تبدیل آن به شیوه‌های جدید و امروزی مبادلات کالاها را مشخص می‌گرداند.
۵. با توجه به تقاضای بسیار مشتریان در خریداری سهام، انتشار سهام می‌تواند به عنوان یک راهبرد اساسی برای تأمین سرمایه گذارهای بلند مدت و اجرای سیاستهای توسعه مدنظر قرار گیرد.
۶. به منظور جذب مشتریان بیشتر، ایجاد خدمات بهتر و مناسبتر مانند افزایش مزایای خرید تلفنی، تأسیس رستوران، بوفه، نمازخانه و غرفه‌های خشکشویی، داروخانه، آرایشگاه، ساعت سازی، شعبات بانکی، دفاتر پستی، بیمه و ... اقدامی مؤثر در این زمینه خواهد بود.
۷. رفع نواقصی مانند عدم وجود برجسب قیمت، عدم جایگزینی سریع کالاها در زمان خالی شدن قفسه‌های مربوطه، عدم رعایت کامل نظافت در محوطه داخلی و خارجی و پرداخت اجباری اجناس غیر ضروری در ازای مابقی پول مشتریان، می‌تواند میزان مشتری محور بودن این فروشگاه را افزایش

دهد.

۸. با توجه به باسواد بودن اکثر مشتریان این فروشگاه، پیشنهاد می‌گردد هر یک از غرفه‌ها بر اساس اجناس موجود در آنها نام‌گذاری شود و از این طریق به مشتریان در پیدا کردن آسان کالای مورد نیاز کمک گردد.

۹. پیشنهاد می‌گردد مسئولین فروشگاه نسبت به ایجاد یا توسعه دفتر اطلاعاتی فروشگاه اقدام نمایند، به طوریکه مشتریان بتوانند در صورت نیاز راهنمایی‌های لازم را از دفتر مربوطه کسب نمایند.  
۱۰. با عنایت به تأثیر پخش موسیقی، رنگ آمیزی و زیبایی محوطه در نزد مشتریان، پیشنهاد می‌گردد نسبت به پخش موسیقی‌های شاد، تزئین و رنگ آمیزی محوطه داخلی و خارجی فروشگاه رفاه توجه بیشتری مبذول گردد.

۱۱. جلوگیری از ورود افراد مجرد به فروشگاه، ناشی از ضعف سیستم نظارتی است لذا با تقویت و اصلاح سیستم کنترل در جهت جلب آحاد مشتریان به خرید از فروشگاه زنجیره‌ای رفاه می‌توان اقدام نمود.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

۱. احمدی، عین‌الله. تازه واردان و ولوله در خرده فروشی سنگاپور، نگاهی به خرده فروشی در کشورهای آسیا، معاونت طرح و برنامه، ۱۳۷۶.
۲. احمدی، عین‌الله. رابطه هزینه نیروی انسانی و عملکرد فروش، معاونت طرح و برنامه، ۱۳۷۶.
۳. احمدی، عین‌الله. مشارکت فروشگاهی، معاونت طرح و برنامه، ۱۳۷۶.
۴. اسکینی، ربیعا. روش‌های حقوقی گسترش فعالیت شرکت فروشگاهی زنجیره‌ای، خلاصه مقالات سمینار نقش فروشگاهی زنجیره‌ای در بهینه‌سازی سیستم توزیع کشور، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۵. افشین‌نیا، م. روش‌های آماری و کاربرد آن در علوم، انتشارات اتا، چاپ اول، ۱۳۷۲.
۶. بامداد، ناصر. راهبردهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شبکه توزیع (سمینار)، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۵.
۷. پژویان، م. مدیریت نظام توزیع، ماهنامه تدبیر، سال پنجم، شماره ۵، ۱۳۷۳.
۸. پورآقاسی، ح. رازهای موفقیت در شرکت‌های موفق، ماهنامه تدبیر، سال ششم، شماره ۵۳، ۱۳۷۴.
۹. پیترز، توماس جی واترمن. رابرت اچ، به سوی بهترین‌ها - سیمای شرکت‌ها و سازمان‌های موفق، ترجمه و تلخیص: مهدی قراچه‌داغی، ناشر: مترجم، چاپ اول، ۱۳۷۲.
۱۰. تاجداری، پ. آمارگیری نمونه‌ای کاربردی همراه با کاربرد نمونه‌گیری در سرشماری‌ها، انتشارات اتا، چاپ اول، ۱۳۶۹.
۱۱. داوری، ف. مقایسه عوامل سازمان و مدیریت در شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان و شرکت فرآورده‌های نسوز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی. دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، ۱۳۷۵.
۱۲. رزاقی، ا. اقتصاد ایران. تهران، انتشارات نی، ۱۳۷۳.
۱۳. زمردیان، ا. مدیریت کیفیت جامع، انتشارات مؤسسه مطالعات و برنامه‌ریزی آموزشی، چاپ اول، ۱۳۷۳.
۱۴. سیف، ب. ارزیابی شیوه‌های مختلف خرده فروشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای در استان اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی.



- دانشکده علوم اداری و اقتصاد. دانشگاه اصفهان، ۱۳۷۴.
۱۵. صفوی، بیژن. نقش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در بهینه سازی سیستم توزیع کشور (مجموعه مقالات سمینار)، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۵.
۱۶. عبیدی، غ. ریشه‌ها و چاره‌های احتکار، تازه‌های اقتصاد، شماره ۵۵، ۱۳۷۳.
۱۷. عطافر، ع. مدیریت استراتژیک پیشرفته، جزوه منتشر نشده.
۱۸. معاونت طرح و برنامه (امور تحقیقات و آموزش)، فروشگاه زنجیره‌ای رفاه، آشنایی با فرهنگ فروشگاه‌های (مجموعه مقالات)، مترجمان: پرویز پزشکیپور و حسن لاسجودی، ۱۳۷۶.
۱۹. همشهری (روزنامه)، سیستم توزیع و عرضه کالا در کشور، شماره ۱۳۴۷، شهریور ۱۳۷۶.
20. Malech, A; Arlene, R; Goodman, j . **Converting a Desire for Quality Service into Action with Measurable Impact**, Journal of Retail Banking. 10, 1422, 1998
21. Ellis, B. **A Managerial Approach for Customer Satisfaction and Fulfillment of the Marking Concept**. Journal of Applied Business research, 8, 42-47.1992.
22. Terrence, S. **Nurturing a Customer Service Culture**. Retail Control, 57 15-18.1989.



شروېشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی