

## مقایسه نظام فروشگاههای مدرن (زنجیره‌ای) با نظام فروشگاههای سنتی (خرده فروشی)

دکتر بهروز دزی\*

چکیده

از جمله ویژگی‌های اقتصاد جدید امروزی، تولید و عرضه انبوهی از کالاها و خدمات مصرفی مختلف است که توسط نظامهای توزیعی اعم از نوع جدید یا سنتی آن، به خریداران عرضه می‌شود. در پاسخ به این سوال اصلی که چگونه می‌توان عملکرد نظام توزیع را اندازه‌گیری کرد؟، بعضی کمیت محصولات عرضه شده را شاخص موفقیت هر یک از نظامهای فروشگاههای جدید (زنجیره‌ای) و خرده‌فروشی سنتی می‌دانند، و بعضی دیگر علاوه بر مقوله کمیت، کیفیت را نیز ملاحظه می‌نمایند. اما مسأله مهمتر عبارت از این است که، نگاه ارزیابی از چه دیدگاهی دنبال می‌شود. ممکن است در بخش عملکرد، نگرش دولت یا نگرش مردم و مدیران بنگاهها با هم متفاوت باشد. اگر دولت یا مدیران توزیع‌کننده، در جستجوی موفقیت خود هستند باید رضایت مشتریان را اصل قرار دهند و براساس شاخص رضایتمندی مشتریان، راهکارهای موفقیت خود را پیدا کنند. انتخاب مشتریان و نظر سنجی از آنان نه تنها اصل حاکمیت مصرف‌کنندگان را در انتخاب بنگاههای جدید یا سنتی در نظام توزیع می‌پذیرد، بلکه به تبع آن، شاخص‌های موفقیت بنگاههای توزیع‌کننده کالاها و خدمات، ابعاد دیگری به خود می‌گیرد که روشنگر ابعاد رضایتمندی مشتریان خواهد بود.

مقاله حاضر با طرح دو سؤال اساسی زیر:

۱. کدام یک از نظامهای فروشگاهی (سنتی و زنجیره‌ای) در جلب رضایت مشتریان موفق تر بوده است؟ توزیع این رضایت از مناطق بیست‌گانه تهران چگونه است؟
۲. آیا جلب رضایت مشتریان در نظامهای توزیعی جدید و سنتی در گروههای کالایی مختلف فرق می‌کند؟ توزیع این جلب رضایت در این گروههای کالایی چگونه است؟

مطلوبیت اجتماعی فروشگاههای زنجیره‌ای و خرده فروشی را در مناطق بیست‌گانه تهران بررسی می‌کند و در ابتدا، مدل سنجش رضایتمندی با ملاحظه پیش نیازهای مربوطه و نتایج برخاسته از رضایتمندی، معرفی خواهد شد. آنگاه، با بیان روش‌شناسی موضوع، الگوی تحلیل با رعایت موارد کاربردی و با ملاحظه مفروضات ارایه خواهد شد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در مجموع، فروشگاههای زنجیره‌ای در تأمین انتظارات مشتریان موفقیت بیشتری داشته‌اند، که این نتیجه را می‌توان با ملاحظه تمامی متغیرهای مؤثر در ایجاد رضایتمندی در نظر گرفت. در آخر، توصیه شده است تا دولتمردان و سیاستگذاران تمهیدات لازم را برای آن دسته از فروشگاههایی که در جامعه خریداران موجود، در صدد جلب رضایت مشتری می‌باشند، فراهم آورند. همچنین، باید فروشگاههای زنجیره‌ای و نیز اتحادیه صنوف در ارتقای دانش برخورد صحیح با مشتری و اعمال روش مناسب توزیع کالاها و خدمات و پاسخگویی مناسب به شکایات مشتریان، تلاش لازم را به عمل آورند.

## مقدمه

براساس مطالعه ادبیات موضوع، مسأله مهمی که این مقاله درصدد حل آن است عبارت از این است که عملکرد کدام گروه از فروشگاهها یا نظامهای توزیعی اعم از مدرن و سنتی در جلب نظر مشتریان خود موفق تر بوده است؟ این موفقیت، کلیدی را دست می دهد تا نظام توزیع و کارآمد آن در حال و آینده قابل تحلیل گردد و راهکاری برای سیاستمداران و دولتمردانی که سعی در کارآمدسازی نظام توزیع کشور دارند، ارایه دهد. برای پاسخ به این سؤال از الگوی شاخص رضایتمندی مشتریان<sup>۱</sup> استفاده می شود. این الگو براساس بررسی و مقایسه الگوهایی که با ویرایش های مختلفی در امریکا، سوئد، انگلستان و اخیراً در اتحادیه اروپا و... اجرا شده است، با برخی تغییرات، به دست آمده است. براساس این تحلیل، شاخص های موفقیت براساس معیارهای زیر سنجیده خواهند شد که برخاسته از نظریه های طرفدار شاخص رضایتمندی در مشتریان است. ساختار این معیارها و ارتباطات آنها در متن الگو تحلیل خواهد شد. به هر حال، متغیرهای مؤثر بر رضایتمندی به شرح زیر می باشند:

۱. کلیه متغیرهایی که بر کیفیت اثر می گذارند، بر رضایت اثر خواهند گذاشت.
  ۲. کلیه متغیرهایی که بر شکل دهی انتظارات و اطلاعات مشتریان اثر می گذارند، بر درجه رضایتمندی و یا عدم رضایتمندی آنان مؤثر است.
  ۳. کلیه متغیرهایی که بر ارزش و یا قیمت کالا اثر می گذارند، رضایتمندی مشتریان را شکل می دهند.
  ۴. کلیه متغیرهای پیش گفته به همراه یکدیگر بر درجه رضایتمندی مشتریان اثر می گذارند.
  ۵. کلیه متغیرهایی که رضایتمندی را شکل می دهند، خود بر درجه وفاداری در مشتریان مؤثرند.
  ۶. کلیه متغیرهای معرف رسیدگی به شکایات و درجه رضایتمندی از خریدهای جاری، بر درجه وفاداری مشتریان تأثیر می گذارند.
- بنابراین، نه فقط به بحث رضایتمندی توجه می شود بلکه به مکانیزم پویایی آن که وفاداری و دوام مشتریان است، نیز توجه خواهد شد. براساس این نگرش کلی، الگویی ساخته می شود تا

رضایات زیر را بررسی کنند.

۱. کدام یک از نظامهای فروشگاهی (ستتی و مدرن) در جلب رضایت مشتریان موفق تر بوده است. توزیع این رضایت در مناطق ۲۰ گانه تهران چگونه است.
۲. آیا جلب رضایت نظامهای توزیعی ستتی و مدرن در گروههای کالایی مختلف فرق می‌کند، توزیع این جلب رضایت در این گروههای کالایی چگونه است.

### ۱. الگوی رضایتمندی مشتری

آلبرت هیرشمن (۱۹۷۰) در نظریه خود پیرامون دلایل افول بنگاهها، عدم وفاداری و یا شکایت مشتریان را به عنوان علت‌العلل معرفی می‌نماید و این نکته را به اثبات می‌رساند که بین تداوم شکایات مشتریان و افول بنگاههای اقتصادی، سازمانها و حتی دولت، ارتباط مثبتی وجود دارد. با کاربرد این نظریه می‌توان چنین نتیجه گرفت که اولین و شاید مهمترین اثر افزایش رضایتمندی مشتریان، کاهش شکایات و افزایش وفاداری ایشان نسبت به خرید از فروشگاه خواهد بود.<sup>۲</sup> وقتی مشتریان از خرید خود ناراضی باشند، طبیعی است که می‌توانند محل خرید را به نفع رقیب بهتر، عوض کنند و یا شکایت خود را مطرح کرده و کوشش نمایند تا حق خود را تأمین کنند. بدیهی است، افزایش رضایتمندی، متغیر وابسته‌ای است که می‌توان از آن به عنوان شاخص تداوم حیات بنگاه فروش و یا رشد سودآوری فروشگاه مورد مطالعه، یاد کرد. بنابراین، باید متغیرهای مؤثر بر رضایتمندی مشتری را در فرایند خرید کالا و مراجعه به فروشگاه از ابتدا تا زمانی که وفاداری یا عدم وفاداری مشتری شکل می‌گیرد، در قالب الگویی منسجم ارایه داد.

#### ۱-۱. متغیرهای مؤثر بر رضایتمندی مشتریان

شاخص رضایتمندی مشتریان از سه متغیر اصلی، کیفیت کالا و خدمت ادراک شده، ارزش کالا و یا خدمات، و انتظارات مشتریان تأثیر می‌پذیرد.

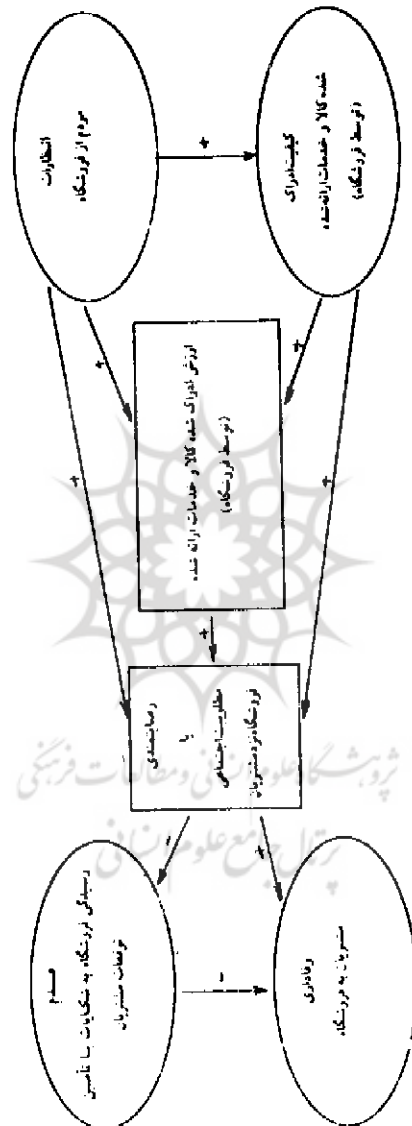
اولین متغیر مؤثر عبارت از تأمین هدف کیفی مورد انتظار توسط مدیریت فروشگاههای سنتی و یا مدرن است که سعی دارند توقعات گوناگون مشتریان خود را در مورد ویژگی‌های کیفیت کالاهای موجود، تأمین کنند. قابلیت اعتماد به کالاهای ارائه شده از نظر استاندارد کالایی، کیفیت فنی و بی‌عیب بودن و همچنین، نحوه رفتار مدیریت فروشگاه در ارائه خدمات مدیریت فروش در حین و پس از فروش به مشتریان، برافزایش رضایتمندی مشتریان مؤثر است.

دومین متغیر تأثیرگذار بر مطلوبیت اجتماعی و یا رضایتمندی عبارت از ارزش کالا و یا خدمت است. این متغیر خود از شاخص‌های دیگری تأثیر می‌پذیرند که عبارت‌اند از ارزش ادراک شده ناشی از کیفیت خرید محقق شده و کیفیت ادراک شده از کالا نسبت به قیمت پرداختی برای خرید آن. به عبارت دیگر، وقتی عنصر ارزش ادراک شده به همراه اطلاعات قیمتی در داخل الگو جای می‌گیرد، می‌توان ارزش کالاها و خدمات ارائه شده در فروشگاههای سنتی و مدرن را مورد مقایسه قرار داد.

سومین متغیر مؤثر بر رضایتمندی مشتریان، عبارت از تأمین انتظارات مردم از مراجعه به فروشگاه اعم از سنتی یا مدرن است. تأمین انتظارات مشتریان که برخاسته از تجارب خریدهای قبلی و یا شامل اطلاعات اکتسابی و تجربه نشده نیز هست، از منابعی مانند تبلیغات، صحبت‌های حضوری با فروشندگان یا فروشندگان و یا اظهارات مشتریان دیگر سرچشمه می‌گیرد. این انتظارات شکل گرفته در طول زمان به مشتری توان پیش‌بینی می‌دهد تا در مورد توانمندی فروشگاهها در تأمین کالاهای کیفی در آینده نیز قضاوت کنند.

همانگونه که نمودار الگوی فرایند رضایتمندی مشتری یا مطلوبیت اجتماعی فروشگاه نشان می‌دهد، انتظارات مردم از فروشگاه از یک طرف مستقیماً بر رضایتمندی مشتری از فروشگاه مؤثر است و از طرف دیگر، همین انتظارات از طریق ادراک ارزش کالاها و خدمات ارائه شده (توسط فروشگاه) رضایتمندی مشتری را قابل پیش‌بینی می‌سازد. مسیر سوم، اثر انتظارات بر پیش‌بینی کنندگی کیفیت کالاها و خدمات و پیش‌بینی ادراک شده کالاها و خدمات و در نهایت پیش‌بینی رضایتمندی مشتریان مؤثر است. مسیر چهارم، اثر پیش‌بینی کنندگی ادراک شده کالا و خدمات ارائه شده بر رضایتمندی مشتریان از فروشگاه است.

### نمودار ۱- الگوی فرایند رضایتمندی مشتری یا مطلوبیت اجتماعی فروشگاه



\* این الگو اقتباس از شاخص سنجش رضایت خاطر مشتریان امریکایی است که از منبع شماره ۱۴ استخراج شده است. برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به:

آخرین ارتباط سیستمی در الگو، ارتباطی است که بین شکایات مشتریان و وفاداری ایشان برقرار شده است. اگرچه شاخص مستقیمی در مورد ارزیابی ثمربخشی خدمات فروش بنگاههای مدرن و سنتی و سیستم در پاسخگویی به شکایات مشتریان در اختیار نیست، اما این معیار، شاخصی است که جهت و اندازه این ارتباط را نشان داده و آن را در قالب سیستم مورد مطالعه منعکس می‌کند. وقتی که ارتباط حاصله مثبت باشد، به مفهوم آن است که بنگاه مورد مطالعه در تبدیل مشتریان شاکی (ناراضی) به مشتریان وفادار خود موفق بوده است و وقتی این ارتباط منفی است، به معنی آن است که ضعف سیستم بررسی شکایات در بنگاههای فروش مورد مطالعه، باعث شده است که فروشگاه اعتبار خود را از دست دهد این امر به مفهوم از دست دادن مشتریان وفادار و کاهش سودآوری بنگاه و موفقیت بیشتر رقیب است.

## ۲. الگوی تحلیل

سیستم طراحی شده برای سنجش عوامل اثرگذار بر مطلوبیت اجتماعی نظامهای توزیعی، برای پاسخ به سؤالات مربوط به اثرات انتظارات، کیفیت و قیمت بر رضایتمندی مشتریان از سیستم معادلات زیر که متکی بر نمودار (۱) است، بهره جسته است.

$$y_e = f(c_e, ex) \quad (1)$$

$$y_q = g(c_q, qu, yef) \quad (2)$$

$$y_p = k(c_p, pr, yef, yqf) \quad (3)$$

$$y_s = L(c_s, sa, yef, yqf, ypf) \quad (4)$$

سیستم مورد استفاده، سیستم خطی یا رگرسیونی است. معادلات شماره (۱) تا (۴) معرف وضع موجود و یا درجه ایجاد رضایتمندی در نظام توزیعی است.

$y_e$  = میزان رضایت آفرینی ناشی از تأمین انتظارات ناشی از تبلیغات

$ex$  = میزان انتظارات شکل گرفته در اذهان مشتریان (تبلیغات و تجارب قبلی خرید)

$c_e$  = عدد ثابت انتظارات

$y_q$  = میزان رضایت آفرینی ناشی از کیفیت کالای عرضه شده

$qu$  = میزان رضایت خاطر اکتسابی بخاطر ویژگیهای عینی کالاهای خریداری شده قبلی

$y_{ef}$  = برآورد رضایتمندی ناشی از تأمین انتظارات خرید

$c_q$  = عدد ثابت کیفیت

$y_p$  = میزان رضایت آفرینی ناشی از سازوکار قیمت‌گذاری کالا

$pr$  = قضاوت در مورد قیمت با توجه به شاخص‌های کمیت و کیفیت کالا

$y_{qf}$  = برآورد رضایتمندی ناشی از تأمین کیفیت کالاها در خرید

$c_p$  = عدد ثابت قیمت

$y_s$  = میزان رضایت آفرینی ناشی از تأمین رضایتمندی مشتریان

$sa$  = قضاوت در مورد رضایتمندی مشتریان با توجه به شاخصهای رضایتمندی کلی

$y_{pf}$  = برآورد رضایتمندی ناشی از سازوکار قیمت‌گذاری کالاها

$c_s$  = عدد ثابت رضایتمندی

مجموعه دیگری از معادلات مورد نیاز است تا معرف پویایی درون سیستمی برای تداوم و رشد فعالیتهای اقتصادی بنگاه باشد. این مجموعه از معادلات، معرف درجه وفاداری مشتریان به تداوم خرید از فروشگاههاست. معادلات این سیستم به شرح زیر قابل معرفی است.

$$y_c = m(c_c, co, y_{sf}) \quad (5)$$

$$y_l = n(c_l, lo, y_{cf}, y_{ef}) \quad (6)$$

$y_c$  = میزان رضایت آفرینی ناشی از شیوه رسیدگی به شکایات

$co$  = قضاوت در مورد رضایتمندی مشتریان با توجه به شاخصهای رسیدگی به شکایات

$y_{sf}$  = برآورد رضایتمندی کلی برگرفته از معادلات (۱-۴)

$c_c$  = عدد ثابت مربوط به رسیدگی به شکایات

$y_l$  = میزان رضایت آفرینی برخاسته از شیوه مدیریت فروش هر نظام توزیعی

$lo$  = قضاوت در مورد شاخصهای وفاداری و رضایت ناشی از آنها

$y_{cf}$  = برآورد رضایتمندی ناشی از رسیدگی به شکایات

$c_l$  = عدد ثابت وفاداری.

رهنمودهای سیاستی، از سیستمی از معادلات قابل استخراج است که کلیت معادلات ۶ گانه

پیش‌گفته را در مجموعه سیستمی خود بکپارچه سازد. در این راستا، معادلات و متغیرهای زیر



معرفی می‌شوند.

$$y_{sf} = p(c_{sf}, y_{ef}, y_{qf}, y_{pf}) \quad (۷)$$

$$y_{lf} = q(c_{lf}, y_{cf}, y_{sff}) \quad (۸)$$

$y_{sf}$  = برآورد رضایت کلی ناشی از اظهارات مشتریان در مورد هر یک از نظامهای توزیعی

$y_{ef}$  = برآورد رضایت ناشی از تأمین انتظارات خرید

$y_{qf}$  = برآورد رضایت ناشی از کیفیت کالاهای عرضه شده

$y_{pf}$  = برآورد رضایت ناشی از سازوکار قیمت‌گذاری

$c_{sf}$  = ثابت رضایتمندی کلی

$y_{lf}$  = برآورد رضایتمندی که وفاداری مشتریان را شکل می‌دهد

$y_{cf}$  = برآورد رضایتمندی ناشی از فرایند رسیدگی به شکایات مشتریان

$y_{sff}$  = برآورد رضایتمندی سیستمی

$c_{lf}$  = ثابت وفاداری برآورد شده

## ۲-۱. کاربرد الگو

این الگو برای پاسخ به سئوالات اصلی این پژوهش به شرح زیر مورد استفاده قرار می‌گیرند.

۱. کدامیک از نظامهای توزیعی (فروشگاهی و سنتی) توانمندی بیشتری در جلب رضایتمندی مشتریان خود ایفا کرده‌اند. توزیع این توانمندی در بین مناطق ۲۰ گانه شهر تهران چگونه است.

۲. آیا توانمندی هر یک از نظامهای توزیعی (فروشگاهی و سنتی)، به تفکیک گروههای کالایی، متفاوت است. در این راستا؛ ۸ معادله پیش‌گفته برای هر یک از مناطق ۲۰ گانه به تفکیک فروشگاههای مدرن و خرده‌فروشی، جمعاً در ۳۲۰ معادله برآورد می‌شوند تا پاسخ سؤال اول را میسر سازند. کاربرد این معادلات برای ۷ گروه کالایی به تفکیک نظامهای توزیعی زنجیره‌ای و بازار، برآورد ۱۱۲ معادله دیگر را ضروری ساخته است. بنابراین، برای تحلیل حاضر، ۴۳۲ معادله برآورد و تحلیل می‌شود تا امکان تحلیل سیستمی الگو در ۴۰ مورد منطقه‌ای و ۱۴ مورد کالایی میسر گردد.

در این الگو، شاخصی به نام شاخص رضایتمندی به تفکیک ۵۴ سیستم مورد مطالعه براساس فرمول زیر و با مقیاس ۱۰۰ رتبه‌ای تهیه می‌شود تا برآورد عددی هر یک نیز مقایسه گردد.

در این فرمول، متغیرها به شرح زیر قابل معرفی است.

$$ICSI = \frac{\sum_{i=1}^3 W_i X_i - \sum_{i=1}^3 W_i}{9 \sum_{i=1}^3 W_i} \times 100 \quad (9)$$

ICSI = شاخص ایرانی رضایتمندی مشتری<sup>۳</sup>

$W_i$  = ضریب برآورد شده متغیرهای کلیدی انتظارات، کیفیت و قیمت

$X_i$  = میانگین برآورد شده رضایت ناشی از متغیرهای کلیدی انتظارات، کیفیت و قیمت

## ۲-۲. متغیرهای قابل کنترل و غیرقابل کنترل

مدیریت هر نظام توزیعی باید متغیرهای اثرگذار بر رضایتمندی و جلب مشتری را در دو گروه متغیرهای قابل کنترل و غیرقابل کنترل تقسیم کند. متغیرهای قابل کنترل عبارت از متغیرهایی هستند که مدیریت فروشگاه می‌تواند با تمسک به آنها بر روی مشتریان خود اثر گذاشته و رضایت آنها را جلب نماید و بدین ترتیب، بر تعداد مشتریان وفادار و بنابراین، سودآوری خود بیفزاید. این متغیرها در تحلیل حاضر در ۶ متغیر کلیدی زیر خلاصه شده‌اند: ۱. انتظارات ۲. کیفیت ۳. قیمت ۴. رضایتمندی کلی ۵. رسیدگی به شکایات ۶. وفاداری.

سایر متغیرهای موجود در معادلات (۱ تا ۶) از این جهت غیرقابل کنترل تلقی می‌شوند که مشتریان فروشگاه تنها از موارد فوق کسب رضایت نمی‌کنند بلکه از دو گروه متغیرهای شناسایی شده (غیر از عدد ثابت C) و متغیرهای شناسایی نشده (عدد ثابت C) نیز تأثیر می‌پذیرند. به عنوان مثال، ممکن است با دوری یا نزدیکی از فروشگاه، حجم و مقدار خریدهای برنامه‌ریزی شده، محدودیت وقت در خرید و ... نیز رضایت در خرید شکل گیرد و یا بزمناهی مقایسه بین چند گزینه میزان مطلوبیت ناشی از تأمین انتظارات قیمتی، کیفیتی و ... رقیب نیز در تحلیل

خریدار جای گیرد. بنابراین، مدیریت هر نظام توزیعی باید صرفاً به فکر متغیرهای قابل کنترل سیستم باشد و از طریق دست‌کاری در آنها موقعیت نسبی خود را در مقابل رقیب بهبود بخشد. بنابراین، شرایط ارایه این پژوهش برای هر یک از فرضیه‌های مورد نظر در دو مرحله زیر صورت خواهد پذیرفت: الف. تحلیل متغیرهای (۶) گانه و سنجش میزان اثربخشی هر یک در ایجاد رضایت خریدار (معادلات ۶-۱)، ب. تحلیل متغیرهای رضایتمندی و رسیدگی به شناسایی در الگوی سیستمی پیش‌بینی وفاداری (معادلات ۷و۸).

### ۲-۳. مفروضات الگو

نکته قابل تأمل این است که برخی بنگاهها، مانند بنگاههای رقابتی به صورت بالقوه زمینه بهتری برای کسب امتیاز بالاتر دارند و بنابراین، مقایسه آنها با فروشگاههای غیررقابتی نارواست. گروهی از بنگاهها به دلیل وجود تنوع کالایی، داشتن خدمات مدیریت فروش بهتر و با تجربه‌های ارزشمند در جذب مشتری، امتیاز بیشتری کسب می‌کنند. از بعد مصرف‌کننده نیز هزینه تعویض فروشگاه بالاست و به همین دلیل به آنچه در نزدیکی اوست دل‌خوش کرده است، یا از آنجا که استاندارد کردن کالا با مشکل روبروست، بنابراین مشتریان نمی‌توانند به راحتی کیفیت کالا را تحلیل کنند و لذا امتیازهای داده شده بر شواهد دقیقی استوار نیست. بنابراین، تنها اگر ساختارهای مورد مقایسه مانند مقایسه فروشگاههای عرضه‌کننده مواد مصرفی خانوارهای تهرانی، ثابت یا مشابه باشند در این صورت تنها مبنای مقایسه، تفاوت مدیریتی خواهد بود که در بین نظامهای توزیعی مورد مطالعه وجود دارند. به عبارت دیگر، ما می‌توانیم تنها به تفاوت توانمندی سیستم‌های توزیعی در جلب رضایت مردم گواهی دهیم اما نمی‌توانیم بگوییم که این عملکرد خوب یا بد است. زیرا در چنین قضاوتی باید بتوانیم تفاوت ویژگی‌های ساختاری را در هر نظام فروشگاهی، با یکدیگر مقایسه کنیم. پس، تفاوت در درجه ویژگیهای ساختاری محاسبه شده صرفاً ناشی از معیارها و شاخصهای مدل نیست بلکه شاخص‌های دیگری که عامل تفاوت موارد مورد مقایسه است را باید در تحلیل جای داد و این حوزه‌ای از اندیشه است که محتاج تفکر و تعمق بیشتری است.

به عبارت دیگر، هدف این مقاله شناخت تفاوت توانمندیهای نظام‌های توزیع سنتی و

فروشگاهی است که با تمسک به شاخص رضایتمندی ادراک شده قابل سنجش خواهد بود.

### ۳. روش‌شناسی

به طور کلی، شاخصی که در این الگو طراحی شده است، هدف ارزیابی نظامهای توزیعی را دنبال می‌کند اما چون دامنه آزمون الگو محدود به شهر تهران و مناطق ۲۰ گانه آن است، این الگو در این محدوده آزمایش خواهد شد. در این تحقیق، عملکرد واحدهای توزیعی در نظام فروشگاهی که در این پژوهش با عنوان فروشگاههای زنجیره‌ای معرفی شده‌اند، به همراه واحدهای توزیع خرده‌فروشی که عنوان فروشگاههای سنتی را دارند، مورد ارزیابی قرار می‌گیرند تا معلوم شود کدامیک در جلب رضایت مشتریان موفق‌تر بوده‌اند. گروههای کالایی مورد مطالعه در این الگو شامل موارد زیر خواهند بود.

۱. مواد غذایی و آشامیدنی (حبوبات، برنج، کنسرو، شیرینی، ...) ۲. مواد بهداشتی و آرایشی (مواد شوینده و لوازم آرایشی) ۳. میوه، تره‌بار، لبنیات ۴. لوازم منزل (مبلمان، دکوراسیون) ۵. لوازم منزل (وسایل ضروری مانند فرش، یخچال، ...) ۶. لوازم التحریر (کاغذ، کتاب، نوارهای آموزشی - تفریحی) ۷. پوشاک و منسوجات

متغیرهای مؤثر بر رضایتمندی و ایجاد مطلوبیت اجتماعی هر فروشگاه اعم از خرده‌فروشی یا زنجیره‌ای به شرح زیر است:

۱. انتظارات مشتریان از فروشگاهها ۲. کیفیت کالاها ۳. قیمت کالاها ۴. عرضه شده

متغیرهایی که وفاداری یا تداوم و بقای نظام فروشگاهی یا توزیعی را شکل می‌دهند، به قرار زیرند:

۱. درجه رسیدگی به شکایات ۲. درجه رضایتمندی مشتریان

شیوه‌گزینش مشتریان، در فرایند کسب اطلاعات مورد نیاز این تحلیل، آن بوده است که پرسشگران در هر یک از مناطق ۲۰ گانه حضور یافته و یا افرادی که صبر و شکیبایی لازم در پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه را داشته‌اند، مصاحبه و نسبت به تکمیل پرسشنامه‌ها اقدام شده است. تأکید بر آن بوده است که افرادی مورد مصاحبه قرار گیرند که اولاً ساکن آن منطقه بوده‌اند

تجربه خرید از هر دو گروه فروشگاههای مورد مطالعه را داشته باشند. پرسشگران به گونه‌ای توجیه شده بودند که با تائی مراتب را به مشتریان بالقوه تفهیم نمایند تا از درجه خطاهای احتمالی از تکمیل پرسشنامه تا حد امکان جلوگیری شود. با توجه به اینکه ۲۵ پرسشنامه مورد نیاز برای تحلیل‌های رگرسیونی در هر منطقه است، لذا دقت‌های ممکن اعمال شد و در مواردی که (۶/۶ درصد) اطلاعات ناقص بود، میانگین نظر دیگران ملاک تکمیل اطلاعات ناقص قرار گرفت. هر پرسشنامه دارای ۱۰ سؤال اصلی است که با احتساب سؤالات فرعی، بالغ بر ۳۰ سؤال را پوشش می‌دهد. در این مجموعه متغیرهای مؤثر بر کیفیت، کمیت، انتظارات، شاخص رضایت، شکایات مشتریان و وفاداری براساس موارد جدول زیر شناسایی و در جدول جای گرفته‌اند.

#### ۴. مقیاس و برآورد الگو

توزیع فراوانی رضایتمندی و کیفیت کالاها در بازارهای رقابتی تورش منفی دارد (فورنل ۱۹۹۵). برای اینکه مسایل آماری ناشی از این تورش کاهش یابد، مقیاس ۱۰ رتبه‌ای (در مقابل مقیاس ۵ یا ۷ رتبه‌ای) انتخاب شد. این معیار، شاخصی است که در ایجاد تمایز ذهنی در رتبه‌بندیها، مشتریان را یاری می‌دهد. کاربرد معیار چند شاخصی نیز در کاهش این تورش است (فورنل ۱۹۹۲). برای اینکه تمایزی بین شاخص‌های قبلی و متغیر رضایتمندی کلی باشد، مقیاس آن براساس ۱۰۰ محاسبه شد.

بدیهی است، اگر شاخص رضایتمندی را در قالب تحلیل سری زمانی وارد کنیم، امکان تحلیل روندی را نیز میسر خواهد ساخت. کاهش رضایتمندی به معنای کاهش وفاداری و بالاخره کاهش سودآوری و کاهش موقعیت سیستم در عرضه کالاها و خدماتی است که مسؤولیت عرضه آنها را به عهده گرفته است. اما این تحلیل صرفاً به تحلیل ایستای رضایتمندی مشتریان بسنده کرده است.

با ملاحظه سیستم طراحی شده برای سنجش عوامل اثرگذار بر مطلوبیت اجتماعی نظام‌های توزیعی و در ارتباط با یافتن پاسخ مناسب به سؤالات مربوط به اثرات انتظارات، کیفیت و قیمت بر رضایتمندی مشتریان، با بکارگیری معادلات معرفی شده در الگوی تحلیل مندرج در قسمت قبلی، نتایج ناشی از آزمون الگو به تفکیک مورد ارزیابی و تحلیل قرار می‌گیرند.

## جدول ۱- متغیرهای اثرگذار بر رضایتمندی و وفاداری

متغیرهای مستقل	متغیرهای تأخیری
<p>۱. تأمین توقعات ناشی از خرید از نظر کیفیت (بر اساس تجربه قبلی و تبلیغات انجام شده)</p> <p>۲. تأمین توقعات ناشی از خرید از نظر ترکیب و مقدار دلخواه (بر اساس تجربه قبلی و تبلیغات انجام شده)</p> <p>۳. تأمین توقعات ناشی از خرید از نظر سالم بودن کالا (بر اساس تجربه قبلی و تبلیغات انجام شده)</p>	انتظارات مشتریان
<p>۴. ارزیابی کلی از کیفیت کالاها (بر اساس آخرین خرید)</p> <p>۵. ارزیابی کلی از نظر تأمین مقادیر کمی و کیفی مورد نیاز و تأمین خواسته‌های مشتریان هنگام خرید (بر اساس آخرین خرید)</p> <p>۶. ارزیابی کلی از نظر سلامت کالایی و کیفیت کالاها (بر اساس آخرین خرید)</p>	کیفیت ادراک شده
<p>۷. مرغوبیت کالا با توجه به قیمت داده شده</p> <p>۸. مرغوبیت کالا با توجه به مرغوبیت داده شده</p>	ارزش ادراک شده
<p>۹. رضایتمندی کلی</p> <p>۱۰. عدم مطابقت با انتظارات (اعم از مثبت یا منفی)</p> <p>۱۱. مطابقت مورد خریداری شده با ایده آلترین ذهنیت خریدار</p>	توفیق فروشگاه‌ها در جلب رضایت مشتری
<p>۱۲. آیا خریدار بصورت رسمی و غیر رسمی از کالا و خدمت دریافتی شکایتی کرده است و نظر مشتریان در مورد درجه رسیدگی به شکایات چیست؟</p>	شکایت و تمرین بخشی آن
<p>۱۳. احتمال اینکه خریدار باز هم به خرید خود ادامه دهد.</p> <p>۱۴. اگر فروشگاه قیمت را در صدی بیفزاید آیا خرید تداوم می‌یابد.</p> <p>۱۵. اگر فروشگاه قیمت را در صدی بکاهد آیا خرید تداوم می‌یابد (تحمل خرید در واکنش به سیاستهای قیمت گذاری، درجه وفاداری و ارزش کل می‌دهد)</p>	وفاداری خریدار

## ۵. آزمون الگو و تحلیل نتایج<sup>۴</sup>

نتایج کلی ناشی از آزمون الگو در فرضیه اول به شرح زیر می‌باشد:

الف. ارزیابی اثر متغیرهای کلیدی (۶) گانه و سنجش میزان اثربخشی آنها بر رضایت مشتریان  
 ۱. اثر انتظارات بر رضایت آفرینی: ۳۸ معادله برآورد شده شماره (۱) برای مناطق ۲۰ گانه شهر تهران، به استثنای ۳ مورد، از نظر آماری در سطحی معادل و یا بالاتر از ۹۵ درصد با معنا بوده‌اند زیرا آماره  $t$  از ۱/۹۶ بالاتر بوده است. در بین بازارهای سنتی مورد مطالعه، بالاترین ضریب تأثیرپذیری رضایت از تأمین انتظارات مربوط به بازارهای منطقه با ضریب  $0/56783$  در منطقه ۱۳ است و کمترین ضریب رضایت آفرینی در بازارها با ضریب  $0/181386$  در منطقه ۱۵ است.

در بین فروشگاههای زنجیره‌ای مناطق ۲۰ گانه شهر تهران، بالاترین ضریب تأثیرپذیری رضایت از تأمین انتظارات مصرف‌کنندگان مربوط به فروشگاههای زنجیره‌ای منطقه ۱۰ تهران با ضریب  $0/744194$  است و کمترین ضریب تأثیرپذیری مربوط به فروشگاههای مدرن منطقه ۱۷ است که ضریب  $0/226343$  را به خود اختصاص داده‌اند. به عبارت دیگر، مقایسه اجمالی فروشگاههای زنجیره‌ای و خرده‌فروشی حاکی از آن است که در مجموع، «فروشگاههای مدرن در تأمین انتظارات جامعه مشتریان موفقیت بیشتری داشته‌اند» زیرا ضریب حداقل و حداکثر رضایت آفرینی آنها از رقیب (فروشگاههای خرده‌فروشی) بیشتر است.

۲. اثر ارابه کالاهای کیفی و رضایت آفرینی: ۳۹ معادله برآورد شده شماره (۲) برای مناطق ۲۰ گانه شهر تهران، به استثنای ۷ مورد، از نظر آماری در سطحی معادل و یا بالاتر از ۹۵ درصد با معنا بوده‌اند. به عبارت دیگر، اثرگذاری مثبت کیفیت بر رضایتمندی مشتریان برای ۸۲ درصد فروشگاههای مورد مطالعه، قابل پیش‌بینی است. مقایسه اجمالی فروشگاههای زنجیره‌ای و خرده‌فروشی حاکی از آن است که در مجموع، فروشگاههای زنجیره‌ای توانسته‌اند حداکثر

۴. برای مطالعه بیشتر نتایج آزمون الگو و ملاحظه جداول و معادله‌های مربوطه رجوع شود به طرح تحقیقاتی مقایسه مطلوبیت اجتماعی فروشگاههای خرده‌فروشی و زنجیره‌ای در مناطق بیست‌گانه تهران، اجرای مشترک دکتر بهروز دژی و دانشور مهدی خداپرست، شهریور ۷۸.

بیشتری نسبت به فروشگاههای خرده‌فروشی در تأمین کالاهای کیفی برای خود اعتبار کسب کنند اما این مقوله لزوماً در همه موارد صادق نبوده است زیرا فروشگاههای خرده‌فروشی به‌رغم محدودیت‌های سرمایه‌ای و مدیریتی، حداقل بهتری نسبت به فروشگاههای زنجیره‌ای به خود اختصاص داده است (حداقل ضریب رضایت آفرینی فروشگاههای سنتی ۰/۰۹۴۱۷۶ و فروشگاههای مدرن ۰/۰۶۳۳۷۵ بوده است).

۳. اثر مکانیزم قیمت‌گذار بر رضایت آفرینی: ۳۹ معادله برآورد شده شماره (۳) برای مناطق ۲۰ گانه شهر تهران، به استثنای ۸ مورد، از نظر آماری در سطحی معادل و یا بالاتر از ۹۵ درصد با معنا بوده‌اند. به عبارت دیگر، برای ۸۱ درصد فروشگاههای مورد مطالعه اثر مثبت قیمت‌گذاری مناسب بر جلب رضایت مشتریان، قابل پیش‌بینی است.

۴. اثر کلی متغیرهای رضایت آفرین بر جلب رضایت مشتریان: ۳۹ معادله برآورد شده شماره (۴) برای مناطق ۲۰ گانه شهر تهران، از نظر آماری در سطحی معادل و یا بالاتر از ۹۵ درصد با معنا بوده‌اند. به عبارت دیگر، در ۸۷ درصد موارد اثر مثبت متغیرهای مؤثر بر جذب رضایت مشتریان، برای فروشگاههای مورد مطالعه با خطایی کمتر از ۵ درصد قابل پیش‌بینی است.

۵. اثر کلی متغیر رسیدگی به شکایات در جلب رضایتمندی مشتریان: ۳۹ معادله برآورد شده شماره (۵) برای مناطق ۲۰ گانه شهر تهران، به استثنای ۶ مورد، از نظر آماری در سطحی معادل و یا بالاتر از ۹۰ درصد با معنا بوده‌اند. به عبارت دیگر، اثر مثبت شکایات در جذب رضایت مشتریان برای حدود ۸۵ درصد از فروشگاههای مورد مطالعه قابل پیش‌بینی است.

۶. اثر متغیرهای مؤثر بر رضایت ناشی از وفاداری مردم به تداوم خرید از فروشگاهها: ۳۹ معادله برآورد شده شماره (۶) برای مناطق ۲۰ گانه شهر تهران، به استثنای ۴ مورد، از نظر آماری در سطحی معادل و یا بالاتر از ۹۵ درصد با معنا بوده‌اند. به عبارت دیگر، شاخصه‌های ایجاد وفاداری بر تداوم وفاداری دلالت کرده است. لذا، در ۹۰ درصد از موارد اثر مثبت این شاخص‌ها بر ایجاد وفاداری قابل پیش‌بینی است.



ب. تحلیل متغیرهای انتظارات، کیفیت و قیمت‌گذاری در تحلیل سیستمی منطقه‌ای از ۴۰ معادله برآورد شده، ۲۲ معادله برای کلیه ضرایب انتظارات، کیفیت و قیمت همزمان با یکدیگر، ضرایب معنادار با خطای کمتر از ۵ درصد ارائه داده است. در بقیه معادلات، حداقل یکی از ضرایب از درجه اعتماد ۹۵ درصدی در پیش‌بینی برخوردار بوده‌اند. به عبارت دیگر، در ۵ درصد از موارد، الگوی سیستمی در تمامی اجزای خود قابلیت اعتماد بالایی در پیش‌بینی دارد.

### ج. تحلیل متغیرهای رضایتمندی و رسیدگی به شکایات در الگوی سیستمی پیش‌بینی وفاداری

۱. اثر رسیدگی به شکایات بر ایجاد وفاداری: از ۴۰ معادله برآورد شده به استثنای ۷ مورد، کلیه معادلات سیستمی ۸ گانه، برآوردهای قابل اعتمادی (با ضریب خطای کمتر از ۵ درصد) از ضرایب متغیرهای رضایتمندی و رسیدگی به شکایات و تأثیر آنها بر ایجاد وفاداری در مشتریان مناطق و فروشگاههای مورد مطالعه، ارائه داده‌اند. به عبارت دیگر، در ۸۲ درصد از موارد، الگوی سیستمی در برآورد میزان ایجاد وفاداری در مشتریان نظامهای توزیعی مورد مطالعه موفق بوده است.

۲. اثر رضایتمندی کلی در ایجاد وفاداری: به طور کلی، مجموعه فروشگاههای زنجیره‌ای، توانمندی بیشتری برای ایجاد مشتریان پایدار و وفادار داشته‌اند. اما برای تمامی مناطق شهر تهران اگر قدرت ایجاد مشتریان وفادار برای دو گروه فروشگاههای زنجیره‌ای و خرده‌فروشی محاسبه و در قالب الگوی سیستمی نتایج استخراج شود. شواهد موجود حاکی از آن است که فروشگاههای خرده‌فروشی در فرایند رسیدگی به شکایات، کمتر است. در حالی که همین فروشگاهها در مجموع، مشتریان رضایتمند بیشتری را به صف وفاداران خود جای داده‌اند. این مقوله در مقایسه با ضرایب خرده‌فروشی ۰/۳۷۱۳۵۳ با فروشگاههای زنجیره‌ای ۰/۰۹۰۳۶۱ روشنگر این مدعا است.

#### د. تحلیل شاخصهای رضایت آفرین منطقه‌ای

محاسبات انجام شده و ضرایب مربوط به انتظارات، کیفیت و قیمت و نیز مقایسه شاخصهای خرده‌فروشی تهران (۲۳/۷۲۹) و فروشگاههای مدرن زنجیره‌ای تهران (۶۳/۸۳۹)، حاکی از آن است که مجموعه فروشگاههای زنجیره‌ای در جذب رضایتمندی اجتماعی ۲/۶۸۳ برابر موفق‌تر بوده‌اند. ولی در هر حال، تفاوت رضایت آفرینی در فروشگاههای زنجیره‌ای به مراتب از فروشگاههای خرده‌فروشی بیشتر است و به معنای آن است که تجربه‌نویین فروشگاههای مدرن به سطح تعادل لازم نرسیده است و به مراتب نسبت به فروشگاههای خرده‌فروشی، پراکندگی بیشتری در توانمندی جذب مشتری دارند.

#### ۶. نتایج کلی ناشی از آزمون الگو در فرضیه دوم

نتایج الگو تحت فرض دوم به شرح زیر می‌باشد:

الف. ارزیابی اثر متغیرهای کلیدی شش گانه و سنجش میزان اثربخشی آنها بر رضایت مشتریان

۱. اثر تأمین انتظارات بر رضایت آفرینی: از ۱۶ معادله برآورد شده برای ۷ گروه کالایی و کل تهران، به استثنای ۵ مورد؛ کلیه ضرایب برآورد شده انتظارات مصرف کنندگان نسبت به تأمین اطلاعات مورد نیاز مشتریان و تجارب موفق خریدهای قبلی؛ از ۹۵ درصد اعتبار پیش‌بینی برخوردار هستند. به عبارت دیگر، نتایج این تحلیل در ۶۹ درصد از موارد جمع‌آوری شده، مصداق دارد.

بین بازارهای سنتی مورد مطالعه، بالاترین ضریب تأثیرپذیری رضایت از تأمین انتظارات مصرف کنندگان متعلق به بازارهایی است که گروه کالای چهارم یا دکوراسیون منزل را عرضه می‌کنند. این گروه فروشگاهها بالاترین ضریب رضایت آفرینی ۰/۴۰۴۶۳ را به خود اختصاص داده‌اند. کمترین ضریب رضایت آفرینی در فروشگاههای خرده‌فروشی بازار مربوط به گروه کالایی بهداشتی با ضریب رضایت آفرینی ۰/۳۰۶۸۰ بوده است.

بین فروشگاههای زنجیره‌ای مورد مطالعه، عرضه کالاهای گروه سوم یا میوه و سبزیجات

بالاترین قدرت جذب رضایت مشتریان را با ضریب ۰/۵۵۲۵۱ و کمترین قدرت جذب رضایت مشتریان در عرضه کالای گروه پنجم یا کالاهای اساسی و بادوام منزل با ضریب ۰/۰۸۰۷۷- مشاهده شده است. بنابراین، عرضه کالاهای اساسی در این نظام توزیعی در عمل عدم رضایت جامعه خریداران را به دنبال داشته است. به عبارت دیگر، توانمندی فروشگاههای خرده‌فروشی که به عرضه تخصصی کالاهای اول تا هفتم اشتغال داشته‌اند، توفیق بیشتری در جذب رضایت جامعه خریداران و تأمین انتظارات آنها داشته‌اند.

۲. اثر کیفیت بر رضایت آفرینی: از ۱۶ معادله برآورد شده برای ۷ گروه کالایی و کل شهر تهران، به استثنای ۵ مورد، کلیه ضرایب برآورد شده از نظر تأمین کالاهای کیفی، رضایت جامعه خریداران را تأمین کرده‌اند و نتایج حاصله در کاربرد الگو، از ۹۵ درصد اعتبار پیش‌بینی برخوردار است. به عبارت دیگر، این تحلیل در ۶۹ درصد از موارد بکار رفته مصداق دارد.

در بین بازارهای سنتی (خرده‌فروشی) مورد مطالعه، بالاترین ضریب تأثیرپذیری رضایت مشتریان از تأمین کالاهای کیفی به فروشگاههایی اختصاص دارد که به صورت خرده‌فروشی به عرضه کالاهای گروه دوم و یا کالاهای بهداشتی اقدام کرده‌اند و ضریب رضایت آفرینی ۰/۴۱۳۲۲ را به خود اختصاص داده‌اند. کمترین ضریب رضایت آفرینی در فروشگاههای خرده‌فروشی مربوط به فروشگاههای عرضه‌کننده کالاهای لوازم التحریر فرهنگی و با ضریب رضایت آفرینی ۰/۱۳۳۲۶ بوده است.

بین فروشگاههای زنجیره‌ای مورد مطالعه، بالاترین ضریب تأثیرپذیری رضایت مشتریان از تأمین کالاهای کیفی به فروشمگاهی مدرنی اختصاص دارد که عرضه کالاهای گروه سوم یا میوه‌جات، بالاترین قدرت جذب رضایت مشتریان را با ضریب ۰/۴۹۹۱۷ و کمترین قدرت جذب رضایت مشتریان در عرضه کالای گروه دوم یا کالاهای بهداشتی با ضریب ۰/۴۵۷۵۴ مشاهده شده است. بنابراین، نظر سنجی‌ها حاکی از آن است که کالاهای فوق‌بالاترین امتیاز کیفی بودن را به خود اختصاص داده‌اند و کوتاه بودن دامنه رضایت آفرینی ناشی از کیفیت گروه کالایی بر موفقیت بیشتر فروشگاههای زنجیره‌ای در مقایسه با فروشگاههای خرده‌فروشی دارد.

۳. اثر شاخصه قیمت‌گذاری در هر گروه کالایی بر رضایت آفرینی: از ۱۶ معادله برآورد شده برای ۷ گروه کالایی و کل شهر تهران، به استثنای ۹ مورد، کلیه ضرایب برآورد شده از نظر آماری

با خطایی کمتر از ۵ درصد روبرو هستند و بنابراین در برآوردهای اثر شیوه قیمت‌گذاری بر رضایت مشتریان در گروه‌های مختلف کالایی، شواهد موجود در ۴۴ درصد موارد قدرت پیش‌بینی‌کنندگی دارند.

بین فروشگاه‌های خرده‌فروشی مختلف، بالاترین ضریب تأثیرپذیری رضایت مشتریان در شیوه قیمت‌گذاری به فروشگاه‌هایی اختصاص دارد که به صورت تخصصی به عرضه کالاهای گروه هفتم و یا عرضه البسه اقدام کرده‌اند و ضریب رضایت آفرینی ۰/۳۸۸۱۰ را به خود اختصاص داده‌اند و کمترین ضریب رضایت آفرینی در عرضه کالاهای گروه پنجم یا کالاهای با دوام با ضریب رضایت آفرینی ۰/۳۷۱۷۱ مشاهده شده است. این تحلیل در مورد فروشگاه‌های زنجیره‌ای جواب‌های معتبری ارائه نداده است. بنابراین، موفقیت فروشگاه‌های خرده‌فروشی در باب قیمت‌گذاری براساس نتایج حاصل از این مدل، قطعی است.

۴. اثر شاخصه تأمین رضایتمندی کلی در گروه‌های مختلف کالایی: از ۱۶ معادله برآورد شده برای ۷ گروه کالایی و کل شهر تهران، به استثنای ۲ مورد، کلیه ضرایب برآورد شده از نظر آماری با خطایی کمتر از ۵ درصد روبرو هستند و بنابراین در برآورد اثر متغیرهای کلی رضایت آفرین در گروه‌های مختلف کالایی، شواهد ناشی از حل الگو در ۸۷ درصد موارد قدرت پیش‌بینی‌کنندگی دارند.

بین فروشگاه‌های خرده‌فروشی که هر یک به عرضه کالاهای مختلف اشتغال دارند، بالاترین ضریب تأثیرپذیری رضایت مشتریان از تأمین انتظارات، عرضه کالاهای کیفی و قیمت‌گذاری، به آن دسته از فروشگاه‌هایی اختصاص دارد که به صورت تخصصی به عرضه کالاهای گروه پنجم و یا کالاهای اساسی و بادوام اقدام کرده‌اند و ضریب رضایت آفرین ۰/۸۴۴۴۳ را به خود اختصاص داده‌اند. کمترین ضریب رضایت آفرینی ۰/۲۳۰۱۴ مشاهده شده است.

بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای مختلف که به عرضه کالاهای مختلف اشتغال دارند، بالاترین ضریب تأثیرپذیری رضایت مشتریان از تأمین انتظارات، عرضه کالاهای کیفی و قیمت‌گذاری، در عرضه کالاهای گروه چهارم (دکوراسیون) با ضریب ۰/۶۰۷۹۴ مشاهده شده است. کمترین ضریب توانمندی فروشگاه‌های پیش‌گفته در عرضه کالاهای گروه دوم یا کالاهای بهداشتی با

ضریب رضایت آفرینی کلی ۰/۲۳۰۱۴ مشهود است.

۵. اثر شاخصه رسیدگی به شکایات در تأمین رضایت مشتریان، در گروههای مختلف کالایی: از ۱۶ معادله برآورد شده برای ۷ گروه کالایی و کل شهر تهران، به استثنای ۶ مورد، کلیه ضرایب برآورد شده الگو از نظر آماری با ۹۵ درصد و بیشتر درجه اعتماد روبرو هستند لذا در برآورد اثر متغیرهای معرف رسیدگی به شکایات و اثر آنها بر رضایت آفرینی، در ۶۲ درصد موارد قدرت پیش‌بینی کنندگی دارند.

بین فروشگاههای خرده‌فروشی که هر یک به عرضه کالاهای مختلف اشتغال دارند، بالاترین ضریب تأثیرپذیری رضایت مشتریان از رسیدگی به شکایات مربوط به فروشگاههایی است که به عرضه کالاهای چهارم یا کالاهای بادوام با ضریب رضایت آفرین ۰/۳۳۳۱۱ مواجه هستند. کمترین ضریب رضایت آفرینی در فروشگاههای خرده‌فروشی مربوط به فروشگاههایی است که به عرضه کالاهای دوم یا کالاهای بهداشتی با ضریب ۰/۲۵۱۳۳ مواجه هستند.

بین فروشگاههای زنجیره‌ای مختلف که به عرضه کالاهای مختلف اشتغال دارند، بالاترین ضریب مؤثر بر رضایت مشتریان از طریق رسیدگی به شکایات آنها، در عرضه کالاهای گروه سوم یا میوه‌جات با ضریب رضایت آفرینی ۰/۶۰۴۰۱ مشاهده شده است. کمترین ضریب توانمندی این فروشگاهها در عرضه کالاهای گروه هفتم یا کالاهای لوازم‌التحریر با ضریب رضایت آفرینی ۰/۵۷۹۷۸ مشهود است. به عبارت دیگر، در مجموع، فروشگاههای زنجیره‌ای نسبت به فروشگاههای خرده‌فروشی در جلب رضایت جامعه خریداران توفیق بیشتری را از طریق رسیدگی به شکایات آنها کسب کرده است.

۶. اثر شاخصه وفاداری بر تأمین رضایت مشتریان در گروههای مختلف کالایی: از ۱۶ معادله برآورد شده برای ۷ گروه کالایی و کل شهر تهران، به استثنای ۴ مورد، کلیه ضرایب برآورد شده الگو از نظر آماری با ۹۵ درصد (و بیشتر) درجه اعتماد روبرو هستند، لذا در برآورد اثر مؤلفه‌های وفادارساز بر رضایت جامعه خریداران، در ۷۵ درصد موارد قدرت پیش‌بینی کنندگی دارند.

بین فروشگاههای خرده‌فروشی که هر یک به عرضه کالاهای مختلف اشتغال دارند، بالاترین ضریب تأثیرپذیری رضایت مشتریان از متغیرهای معرف وفاداری، مربوط به

فروشگاههایی است که به عرضه کالاهای گروه چهارم یا دکوراسیون، با ضریب رضایت آفرینی ۰/۴۲۳۵۷ اشتغال دارند. کمترین ضریب تأثیرپذیری رضایت مشتریان نیز مربوط به فروشگاههایی است که به عرضه کالاهای گروه پنجم یا کالاهای اساسی و با دوام با ضریب ۰/۰۹۴۲۸۵ - مواجه هستند.

بین فروشگاههای زنجیره‌ای مختلف که به عرضه کالاهای مختلف اشتغال دارند، بالاترین ضریب مؤثر بر وفاداری مشتریان در عرضه کالاهای گروه چهارم یا دکوراسیون با ضریب رضایت آفرینی ۰/۵۴۸۳۱ مشاهده شده است. کمترین ضریب توانمندی این فروشگاهها در عرضه کالاهای گروه سوم یا میوه‌جات با ضریب رضایت آفرینی ۰/۲۳۶۲۸ مشهود است. به عبارت دیگر، دامنه و توان وفادارسازی مشتریان در فروشگاههای زنجیره‌ای نسبت به فروشگاههای خرده‌فروشی وسیعتر است و یا فروشگاههای زنجیره‌ای توانمندی بالاتری را در عمل تجربه کرده‌اند.

#### ب. تحلیل متغیرهای انتظارات، کیفیت و قیمت‌گذاری در تحلیل سیستمی - کالایی

۱. اثر تأمین انتظارات بر ایجاد رضایت‌مندی: از ۱۶ معادله برآورد شده، ۵ معادله برآورد شده به طور همزمان برای کلیه ضرایب انتظارات، کیفیت و قدرت ضرایب معنادار با خطای کمتر از ۵ درصد ارایه داده است و در بقیه معادلات حداقل یکی از ضرایب از درجه اعتماد ۹۵ درصدی برخوردار بوده‌اند. به عبارت دیگر، در ۶۹ درصد از موارد، الگوی سیستمی در تمامی اجزای خود قابلیت اعتماد بالایی در پیش‌بینی دارد.

مقایسه اجمالی توانمندی فروشگاههای مورد مطالعه در عرضه کالاهای مختلف و در فرایند ایجاد رضایت ناشی از تأمین انتظارات خریداران؛ حاکی از آن است که فروشگاههای زنجیره‌ای دامنه نوسان گسترده‌ای در جذب رضایت مردم و تأمین انتظارات آنها ایفا کرده‌اند که دامنه منفی و مثبت نسبت به رقیب بسیار بالاتر است. مقایسه ضرایب ۳۵/۷۱۵۳۱ و ۱/۰۴۷۴۳ بر این درجه از توانمندی فروشگاههای زنجیره‌ای گواهی می‌دهد.

۲. اثر ارایه کالاهای کیفی بر رضایت آفرینی: به طور کلی مقایسه فروشگاههای زنجیره‌ای در بحث گروه کالایی و عرضه کیفی کالاها و خدمات در الگوی سیستمی حاکی از آن است که

فروشگاههای خرده‌فروشی دامنه خطای کوچکتری داشته و در عین حال قدرت رضایت‌آفرینی کمتری تجربه کرده‌اند.

۳. اثر بر آورد قیمت بر شاخصهای جامع رضایت‌آفرین گروه کالایی: به طور کلی مجموعه فروشگاههای خرده‌فروشی اگرچه در بحث قیمت‌گذاری کالاها امتیاز زیادی نسبت به فروشگاههای زنجیره‌ای نداشته‌اند ولی در عین حال، ضریب خطای آنها که عدم رضایت اجتماعی در قیمت‌گذاری مواد غذایی که فروشگاههای مدرن دیده می‌شود را نیز نداشته‌اند.

### ج. تحلیل متغیرهای رضایتمندی و رسیدگی به شکایات در الگوی سیستمی پیش‌بینی وفاداری

۱. اثر رسیدگی به شکایات بر ایجاد وفاداری: از ۱۶ معادله برآورد شده، به استثنای ۳ مورد، در برآورد ضرایب پیش‌بینی‌های مربوط به رسیدگی به شکایات و اثر رضایتمندی بر ایجاد مشتریان وفادار، با ضریب خطای کمتر از ۵ درصد مواجه بوده‌اند. بنابراین، نتایج حاصل از این تحلیل در ۸۱ درصد از موارد از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بالایی برخوردار است. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که فروشگاههای خرده‌فروشی عرضه‌کننده کالاهای بادوام مانند لوازم اساسی منزل (یخچال، تلویزیون، ...) توانسته‌اند در بحث رسیدگی به شکایات مشتریان درجه بالایی از اعتماد و رضایت‌آفرینی را به ارمغان آورند و بالاترین ضریب ۰/۷۸۰۱۱ را به خود اختصاص دهند. این گروه از فروشگاهها در عرضه لوازم التحریر نه تنها قدرت رضایت‌آفرینی را در فرایند رسیدگی به شکایات کسب نکرده‌اند، بلکه باعث عدم رضایت شده و ضریب ۰/۱۳۰۳۰- را به خود اختصاص داده‌اند. غرفه‌هایی از فروشگاههای زنجیره‌ای که به عرضه کالاهای گروه ۷ یا البسه مشغول هستند در فرایند رسیدگی به شکایات مشتریان تنها توانسته‌اند ۰/۳۹۸۹۶ ضریب رضایت‌آفرینی را به خود اختصاص دهند. کمترین ضریب رضایت‌آفرینی مربوط به غرفه‌هایی است که به عرضه کالاهای بادوام و اساسی گروه ۵ مشغول بوده‌اند و به جای جلب رضایت در رسیدگی به شکایات، ناراضی‌تراشی کرده‌اند. ضریب توانمندی ایشان در جلب رضایت مردم ۳/۷۵۳۰۱- بوده است.

مقایسه توانمندیهای فروشگاههای خرده‌فروشی و زنجیره‌ای در رسیدگی به شکایات

مردمی حاکی از آن است که در الگوی سیستمی تحلیل فروشگاههای خرده‌فروشی به مراتب دامنه وسیعتری از رضایت آفرینی را تجربه کرده‌اند.

۲. اثر رضایتمندی کلی بر ایجاد وفاداری: از ۱۶ معادله برآورد شده الگوی سیستمی که در ۸۱ درصد موارد پاسخگوی الگوهای پیش‌بینی وفاداری است؛ نتایج حاکی از آن است که فروشگاههای خرده‌فروشی که به عرضه کالاهای غذایی اشتغال داشته‌اند، در الگوی سیستمی خود توانسته‌اند بالاترین ضریب  $3/58126$  را به خود اختصاص دهند. فروشگاههای کالاهای بادوام در جلب رضایتمندی جامعه خریداران، حداقل توفیق را داشته‌اند. ضریب رضایت آفرینی ایشان  $0/14688$  بوده است.

فروشگاههای زنجیره‌ای در غرفه‌هایی که به عرضه کالاهای گروه دوم یا کالاهای بهداشتی اشتغال داشته‌اند، بالاترین رضایت آفرینی را با ضریب  $0/77763$  تجربه کرده‌اند و غرفه‌هایی که به عرضه کالاهای مواد غذایی پرداخته‌اند، در عمل کمترین ضریب رضایت آفرینی کلی  $0/33077$  را تجربه کرده‌اند. به عبارت دیگر، وقتی مجموعه شاخصهای انتظارات، کیفیت و قیمت را در مقایسه با فروشگاههای رقیب در بحث رضایت آفرینی دنبال کنیم، فروشگاههای زنجیره‌ای توانسته‌اند بیزاری نیز ایجاد کنند. نتیجه‌ای که از این تحلیل بر می‌آید عبارت از این است که قدرت و توانمندی فروشگاههای خرده‌فروشی در الگوی سیستمی که تمامی عناصر انتظارات، کیفیت و قیمت را توأمان مورد مطالعه قرار می‌داده‌اند، در مورد نقش رضایتمندی کلی در ایجاد وفاداری مشتریان دامنه‌ای وسیع و مثبت بین  $0/14688$  تا  $3/58126$  را به خود اختصاص داده است در حالی‌که فروشگاههای زنجیره‌ای در بهترین حالت، ضریب  $0/77763$  را به خود اختصاص داده‌اند.

#### د. تحلیل شاخص‌های رضایت آفرین کالایی

شواهد حاکی از آن است که شاخص رضایتمندی که براساس فرمول شماره ۹ و با اتکا به ضرایب برآورد شده انتظارات، کیفیت و قیمت محاسبه شده است، بالاترین میزان رضایتمندی را در آن دسته فروشگاههای خرده‌فروشی نشان می‌دهد که به عرضه البسه و پوشاک همت گماشته‌اند. کمترین میزان رضایتمندی در این نظام عرضه کالا، مربوط به فروشگاههایی است که



به عرضه لوازم لوکس و دکوراسیون اقدام می‌کنند.

مقایسه غرفه‌های فروشگاههای زنجیره‌ای حاکی از آن است که بیشترین رضایت مشتریان غرفه‌های لوازم و مواد بهداشتی با شاخص ۶۲/۸۹۱ حاصل شده است. غرفه‌هایی که به عرضه کالاهای اساسی مانند فرش، یخچال و غیره پرداخته‌اند، کمترین رضایت جامعه خریداران را به خود اختصاص داده‌اند (۲۶۲/۴۶-). این شاخص بیانگر عدم رضایت جدی خریداران از این قبیل غرفه فروشگاههایی است که به عرضه کالاهای اساسی پرداخته‌اند.

مقایسه شاخصهای کالایی در کل تهران، حاکی از آن است که فروشگاههای زنجیره‌ای در مجموع (در یک نمونه ۵۰۰ تایی)، توانسته‌اند شاخص رضایتمندی اجتماعی ۶۳/۸۳۹ را به خود اختصاص دهند. این شاخص در مقایسه با شاخص ۲۳/۷۲۹ بازار، توانسته است ۲/۶۸۳ برابر توفیق بیشتر فروشگاههای زنجیره‌ای به مراتب بیشتر از فروشگاههای رقیب خرده‌فروشی است و به مفهوم آن است که مجموعه فروشگاههای زنجیره‌ای عمر زیادی ندارند و بنابراین، پراکندگی شدیدی در درجه توانمندی آنها در عرضه کالاهای مختلف به چشم می‌خورد.

## ۷. رویکردهای عملی ناشی از مقایسه دو نظام فروشگاههای: ملاک‌های انتخاب

### نظام مطلوب

دولتمردان و سیاستمداران باید مشوق آن دسته از فروشگاههایی باشند که رضایت‌آفرینی بیشتری برای جامعه خریداران به وجود می‌آورند. سرمایه‌گذارهای دولتی باید با توجه به درجه رضایت‌آفرینی‌های اجتماعی نظامهای توزیعی و نرخ بازده هر کدام شکل گیرد. تلاش دولت در ایجاد محیط رقابتی هم به نفع فروشگاههای خرده‌فروشی، زنجیره‌ای و هم به نفع مردم است. زیرا مجموعه فروشگاههایی که با سرمایه مردمی تأمین شده‌اند، در یک محیط رقابتی خدمات گسترده‌تری برای تمامی جامعه به ارمغان خواهند آورد.

مدیران فروشگاهها و نظامهای توزیعی نیز علاقمندند نظر مشتریان را درباره عملکرد خود بدانند تا بتوانند با اتکا به سخن سنجیده «حق با مشتری است»، مدیریت خود را مطابق خواستههای خریداران تطبیق دهد. الگوی معرفی شده در این مقاله، راهکاری ارابه‌نموده است تا مدیریت فروش بتواند در سیستم‌های توزیعی مورد مطالعه، فرصت بازنگری اساسی نسبت به موقعیت

خود در مقابل رقیب بیابند و با ارزیابی نسبی از توانمندیهای خود در جلب نظر مشتریان و بنابراین افزایش مشتریان وفادار و در نهایت افزایش سودآوری و گسترش بیشتر فعالیتهای خود موفق گردد.

شاخصهای کلی که به استناد آنها می توان رهنمودهای اجرایی ارائه نمود، به شرح زیر می باشند:

#### ۷-۱. رویکرد توجه به اجزای مدیریت فروش

براساس اطلاعات به دست آمده از نتایج حل معادله‌های الگو، هر یک از فروشگاههای زنجیره‌ای و خرده‌فروشی می‌تواند توانمندی خود را در مقایسه با رقیب خود در هر منطقه مورد بازرنگری قرار دهد. بررسی این ضرایب در مواردی که مقدار  $t$  بالاتر یا مساوی با  $1/96$  است، از نظر آماری با ضریب خطای کمتر از ۵ درصد روبروست و بنابراین می‌توان از آنها در تصمیم‌گیریهای خود برای افزایش رضایتمندی استفاده کرد. به عنوان مثال، اگر در منطقه (۱) ضریب رضایت آفرینی فروشگاههای زنجیره‌ای معادل  $0/687071$  و فروشگاههای خرده‌فروشی برابر با  $0/36853$  است، بدین معناست که توانمندی فروشگاههای زنجیره‌ای در جذب رضایت مشتریان از طریق متغیرهای مؤثر بر شکل‌دهی انتظارات،  $1/86$  برابر است. جدولهای (۳ و ۲) این اطلاعات را برای مقایسه درجه توانمندیهای فروشگاههای مورد مطالعه در بعد کالایی و منطقه‌ای در مواردی که از نظر آماری معتبر هستند، میسر ساخته است و موقعیت فروشگاههای زنجیره‌ای را نسبت به رقیب (فروشگاههای خرده‌فروشی) و نسبت به دیگر مناطق نشان می‌دهد. در این جداول هر بنگاه زنجیره‌ای یا خرده‌فروشی در هر یک از مناطق ۲۰ گانه تهران می‌تواند به اطلاعات زیر دست یابد:

۱. در هر یک از متغیرهای مدیریت فروشگاه اعم از تأمین انتظارات مصرف‌کنندگان، تأمین کالاهای کیفی، قیمت‌گذاری عادلانه، رضایتمندی کلی، رسیدگی به شکایات و ایجاد مشتریان وفادار نسبت به رقیب قوی‌تر است.
۲. موقعیت او در هر یک از وظایف نسبت به بنگاههای مشابه در دیگر مناطق چگونه است. لذا با شناختی که از عناصر مؤثر بر شاخص‌های مدیریت فروش دارد و با توجه به درجه توانمندی نسبی خود، می‌تواند بهترین راهکارهای حل مشکل خود را بیابد.

جدول ۲- مقایسه توانمندیهای فروشگاههای زنجیره‌ای نسبت به  
فروشگاههای خرده‌فروشی در مناطق ۲۰گانه شهر تهران

متغیرهای رضایت آفرین	تأمین انتظارات	تأمین کالاهای کیفی	قیمت‌گذاری عادلانه	رضایتمندی کلی	رسیدگی به شکایات	وفاداری
۱	۱/۸۶	۱/۸۴	-	۱/۴۷	-	۱/۲۷
۲	۱/۱۱	۱/۷۱	۰/۵۶	۲/۲۸	-	-
۳	۱/۳۵	۲/۴۲	-	۲/۲۵	-	۳/۳۵
۴	۱/۴۸	۲/۷۰	۱/۲۱	۰/۹۶	۲/۳۳	۰/۵۷
۵	۱/۹۶	۰/۳۹	۱/۵۰	۲/۸۶	۱/۱۳	۱/۸۵
۶	۱/۳۲	۱/۳۷	۱/۴۲	۰/۷۲	۱/۰۷	۰/۸۳
۷	۱/۳۴	۰/۷۲	-	-	-	۱/۲۹
۸	۳/۳۸	۱/۶۴	۲/۰۷	۱/۴۳	۱/۲۴	-
۹	۰/۶۶	-	۱/۶۳	۱/۲۲	۲/۱۶	۰/۵۴
۱۰	۱/۶۹	۱/۴۶	۱/۱۷	۱/۵۷	-	۱/۷۲
۱۱	-	۰/۴۶	۳/۵۱	۲/۸۸	-	۳/۷۰
۱۲	۱/۰۷	۱/۵۳	-	۱/۱۳	۵/۲۰	۱/۴۶
۱۳	۰/۶۲	۰/۸۱	۰/۹۰	۱/۷۵	۲/۵۳	۰/۲۹
۱۴	۱/۵۳	۳/۲۵	۲/۲۳	-	۲/۳۵	-
۱۵	-	-	-	-	-	-
۱۶	۰/۵۶	۱/۲۱	-	۱/۰۸	-	۰/۴۰
۱۷	۰/۹۲	-	-	۰/۶۵	۰/۵۹	-
۱۸	۲/۰۴	-	-	-	-	۱/۵۹
۱۹	-	۷/۹۶	۲/۴۶	-	-	۱/۶۰
۲۰	-	-	-	۲/۶۹	۱/۴۵	۰/۷۸

جدول ۳- مقایسه توانمندیهای غرفه‌های فروش در فروشگاههای زنجیره‌ای  
نسبت به فروشگاههای خرده‌فروشی سنتی که در ۷ گروه کالایی  
مورد مطالعه به عرضه کالا می‌پردازند

گروه‌های کالایی	تأمین انتظارات	تأمین کالاهای کیفی	قیمت‌گذاری عادلانه	رضایتمندی کلی	رسیدگی به شکایات	وفاداری
۱- مواد غذایی	-	-	-	-	-	-
۲- مواد بهداشتی	-	۰/۱۵	-	۱/۸۵	-	۱/۴۷
۳- میوه‌جات	۱/۵۸	۱/۷۷	-	۱/۴۸	۱/۹۶	-
۴- دکوراسیون	-	-	-	۱/۵۷	-	۱/۲۹
۵- کالاهای بادوام	-۰/۲۱	-	-	۰/۶۲	-	-
۶- لوازم التحریر	-	-	-	۱/۷۸	-	-
۷- پوشاک	-	-	-	-	۲/۰۱	۱/۸۴

- به معنای آن است که حداقل یکی از مجموعه فروشگاههای مورد مقایسه زنجیره‌ای یا خرده‌فروشی ضریب قابل اعتمادی یا خطای کمتر از ۵ درصد نداشته است.

\* ضریب منفی در این نسبت‌ها معرف آن است که یکی از فروشگاههای رقیب به جای رضایت‌آفرینی، نارضاضی تراشی کرده است و تداوم عملکرد آن از رضایت‌آفرینی‌های قبلی او می‌کاهد. و در اینجا عملکرد فروشگاههای زنجیره‌ای موفقیت‌آمیز نبوده است.

بررسیهای نتایج مقایسه‌ای روشنگر آن است که مجموعه فروشگاههای زنجیره‌ای در عرضه مواد بهداشتی، لوازم التحریر، دکوراسیون، میوه‌جات موجب رضایتمندی شده ولی در عرضه کالاهای بادوام منزل مانند یخچال، تلویزیون،... چندان توفیقی نداشته‌اند اما فروشگاههای خرده‌فروشی در این زمینه توفیق بیشتری داشته‌اند.

اطلاعات جمع‌آوری شده در مورد مدیریت فروشگاههای مورد مطالعه حاکی از آن است که در مجموع، فروشگاههای زنجیره‌ای و خرده‌فروشی در فرایند عرضه کالاها و خدمات خود، توانمندی نسبی مدیریت فروش را به شرح جدول (۴) ارائه داده‌اند.

## جدول ۴- مقایسه توانمندی (ضرایب) مدیریت فروش در فروشگاههای

## زنجیره‌ای و فروشگاههای خرده‌فروشی سنتی شهر تهران

متغیرهای رضایت آفرین	تأمین انتظارات	تأمین کالاهای کیفی	قیمت‌گذاری عادلانه	رضایت‌مندی کلی	رسیدگی به شکایات	وفاداری
فروشگاههای خرده‌فروشی	۰/۲۲۲۸۴	۰/۱۶۳۰۳	۰/۳۴۱۵۰	۰/۱۷۷۱۱	۰/۲۶۴۹۴	-
فروشگاههای زنجیره‌ای	۰/۲۴۲۰۷	۰/۳۰۷۱۴	۰/۳۹۱۴۰	۰/۲۲۶۹۷	۰/۵۰۱۹۱	۰/۱۳۹۲۰
نسبت زنجیره‌ای به خرده‌فروشی	۱/۰۹	۲/۲۶	۱/۱۵	۱/۲۸	۱/۸۹	-

بنابراین، بزرگترین مزیت فروشگاههای زنجیره‌ای نسبت به سایر فروشگاههای خرده‌فروشی عبارت از توانمندیهای آنها در تأمین کالاهای کیفی و رسیدگی آنها به شکایات مردمی است. اگرچه نمی‌توان در مورد وفاداری مردم به آنها، پاسخی قطعی ارائه داد.

## ۲-۷. رویکرد توجه به ساختار بازار و شیوه رقابت با رقیب

طبیعی است هر دو شکل از نظام توزیعی، مشتریان خود را دارند. و رقابت سرسختی برای گرفتن بازار از رقیب نیز در جریان است. فروشگاههای مدرن به علت حجم سرمایه و مدیریت متمرکزشان تلاش گسترده‌ای برای انحصار بازار دنبال می‌کنند. ولی رقیب نیز سابقه طولانی در کسب و کار دارد و بنابراین حوزه رقابتی خود را همچنان حفظ کرده است. برای اینکه مقایسه ساختاری دو گروه بنگاههای مورد مطالعه در شهر تهران میسرتر گردد، ساختار رقابتی گزینش شده هر دو سیستم مطرح می‌شود تا دوام و موفقیت بیشتر خرده‌فروشی نسبت به فروشگاههای زنجیره‌ای در جذب دامنه کوتاهتری از نوسان حول میانگین جذب رضایت، علت‌یابی شود. شناخت این مکانیزم به طرفین مورد مقایسه، راهکاری نشان می‌دهد که چگونه می‌توانند بازار را از رقیب بستانند. اطلاعات به دست آمده حاکی از آن است که اثر کیفیت، نسبت به قیمت، در

فروشگاههای خرده‌فروشی مناطق ۱۱ و ۸ بیشترین و در مناطق ۶ و ۲ و ۱۹ کمترین است و متوسطی معادل ۱/۰۵۸ دارد. اثر کل کیفیت بر رضایتمندی و قیمت بر رضایتمندی که شامل اثر مستقیم و اثر غیرمستقیم از طریق شاخص قیمت است، دارای میانگین ۰/۴۸۲ است. این مقوله در کل به این معناست که اگرچه قیمت در شکل‌دهی به ترجیحات آغازگر مبادله و انتخاب، نقش اساسی دارد ولی کیفیت کالا و خدمات نقش محوری‌تری در تداوم تجارت ایفا خواهند کرد. در مورد بازارهای مدرن زنجیره‌ای نسبت کیفیت به قیمت در مناطق ۱ و ۱۰ و ۱۹ بالاترین و در مناطق ۵ و ۱۱ و ۳ دارای کمترین ضریب اثربخشی هستند. متوسط این توانمندی ۱/۱۹۶ است. اثر کل کیفیت و قیمت بر رضایتمندی که شامل اثر مستقیم و غیرمستقیم از طریق شاخص قیمت است، دارای میانگین ۰/۵۸۴ است. این مقوله نه تنها بیانگر آن است که اگرچه قیمت در آغاز معامله و انتخاب فروشگاه بسیار مهم است ولی کیفیت نقش مهمتری دارد و نشانگر آن است که فروشگاههای زنجیره‌ای با متوسط ۱/۱۹۶ نسبت به فروشگاههای خرده‌فروشی با میانگین ۱/۰۵۸، توفیق بیشتری در عرضه کالاهای کیفی داشته‌اند. به علاوه توانمندی کلی این فروشگاهها با میانگین ۰/۵۸۴ از توانمندی رقیب خرده‌فروشی نیز زیادتر است.

اینک سؤال مهمی مطرح می‌شود عبارت از اینکه چگونه اهمیت نسبی قیمت نسبت به کیفیت در بین مناطق مختلف متفاوت است؛ اگر قیمت به جای کیفیت، رضایت خاطر کلی را به ارمغان می‌آورد اثر یک واحد تغییر در قیمت بر رضایت کلی باید بیشتر از اثر ناشی از تغییر کیفیت بر رضایت باشد. بدین منظور از شاخصی به نام رضایتمندی ناشی از قیمت در مقابل کیفیت استفاده شده است. این شاخص، عکس شاخص کیفیت نسبت به قیمت است تا اثر یک واحد تغییر ارزش ادراکی بر شاخص رضایت مستقیم بر اثر کل کیفیت به دست آید. این مقوله را می‌توان در بازارهای مناطق ۶ و ۲ و ۱۹ و زنجیره‌ای ۵ و ۱۱ و ۳ که این نسبت بالاترین مقدار را دارد، ملاحظه کرد. از این تحلیل‌ها به این نکته اساسی می‌رسیم که در بخشهایی که رقابت بیشتری حاکم است و رقابت بین فروشگاهها قیمتی است و یا تخفیف در خرده‌فروشی وجود دارد و یا گروههای کالایی همانند و مشابهند، رضایتمندی بیشتری حاکم خواهد بود لذا اثر قیمت مهمترین اثر رضایت‌آفرینی ناشی از آن است. مقایسه بنگاههای خرده‌فروشی و زنجیره‌ای در مناطق ۳ و ۴ و ۱۰ و ۱۴ و ۱۹ حاکی از آن است که بنگاههای خرده‌فروشی نسبت به رقیب توفیق

بیشتری داشته‌اند. عکس این موارد برای بنگاههای زنجیره‌ای مصداق دارد که در تمامی آنها کیفیت اثر تعیین‌کننده‌تری در جلب رضایت مشتریان نسبت به قیمت دارد و رقابت در این جنبه، رقابت در کیفیت کالایی است و در چنین مواردی مدیریت بهتر و تنوع کالایی مطرح است. البته با توجه به اقبشاری که در هر یک از مناطق شهر تهران وجود دارند، چنین به نظر می‌رسد که خریداران وفادار فروشگاههای زنجیره‌ای به طور عمده (۷۹ درصد) در بازارهای ۱ و ۲ و ۴ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۹ رضایتشان از کیفیت کالا ناشی و در مورد فروشگاههای خرده فروشی این مقوله محدود به بازارهای ۸ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۳ و ۱۵ و ۲۰ است که ۴۳ درصد موارد را پوشش می‌دهد. بنابراین، راهکار عملی برخاسته از این تحلیل عبارت از آن است که با توجه به قشر بندی اجتماعی خریداران، باید هم به کیفیت و هم به قیمت کالاها بها داده شود و در مواردی که رقیب از این نکته استفاده می‌کند، نگاه دیگر باید حربه پیشرفت آن را نیز به خدمت گرفته و عندالزوم از هر سیاست به میزان مطلوب استفاده کند.

### ۷-۳. رویکرد پویاساز با توجه به شناخت نقاط ضعف رقیب

ضرایب رسیدگی به شکایات و رضایت اجتماعی فروشگاهها از جمله عوامل مهمی هستند که وفاداری مشتریان را شکل می‌دهند. مثبت بودن ضریب رسیدگی به شکایات، بر ایجاد مشتریان وفادار اثر مثبت می‌گذارد و منفی بودن آن به مفهوم از دست دادن مشتریان است. پویایی سیستم از نحوه رسیدگی به شکایات شکل می‌گیرد و رضایت کلی، شاخصی است که عملکرد گذشته و موجود را می‌نماید.

۱. مقایسه ضرایب رسیدگی به شکایات در بازارها حاکی از آن است که بالاترین ضریب مثبت رضایت آفرینی در فروشگاههای خرده فروشی مربوط به بازار منطقه (۱) با ضریب ۳/۰۶۹۷۴ است و کمترین ضریب که حکایت از ناراضی تراشی دارد، مربوط به بازار منطقه ۱۴ با ضریب ۱/۰۳۷۶۳- است. از ۲۰ فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه، ۱۴ فروشگاه در رسیدگی به شکایات ضریب مثبت را تجربه کرده‌اند و تنها ۲ مورد یا ۲۵٪ موارد به جای رضایتمندی، عدم رضایت خاطر مشتریان را به ارمغان آورده‌اند.

مقایسه دامنه اختلاف ضرایب حاکی از آن است که دامنه مدیریت رسیدگی به شکایات در

دو بازار اندکی به نفع فروشگاههای زنجیره‌ای است (۴/۱۵ در مقابل ۴/۱۱). اما به هر حال تعداد فروشگاههای خرده‌فروشی که باعث نارضایتی مشتریان خود و فرار آنها به سمت مناطق یا فروشگاههای رقیب شده‌اند، زیاد است (۳۰ درصد). در حالی که تنها در ۲۰ درصد فروشگاههای زنجیره‌ای مناطق مورد مطالعه با این مشکل روبرو هستیم. بنابراین، راه حل آن است که هر بنگاه پیش‌تاز درجه رسیدگی به شکایات رقیب را مطالعه کرده و خود در کسب رضایت بیشتر مشتریان بکوشد تا بتواند بازار رقیب را به سهم بازار خود بیفزاید.

۲. در حل سیستمی الگو، رضایت آفرینی سیستمی نیز عامل مؤثری در ایجاد وفاداری است. در بررسی‌های مربوط به فروشگاههای خرده‌فروشی، بالاترین ضریب رضایت آفرینی مربوط به بازارهای خرده‌فروشی منطقه ۱۹ با ضریب ۱/۱۰۴۲۰ و کمترین ضریب مربوط به بازارهای منطقه ۴ با ضریب ۱/۴۵۲۵- است. این مقوله در بازارهای زنجیره‌ای به ترتیب ضرایب ۴/۶۶۷۳۳ و ۰/۲۰۷۶۸ را در مناطق (۱۵) و (۱) به خود اختصاص داده‌اند. گستردگی حجم یا فاصله رضایت آفرین مثبت برای فروشگاههای زنجیره‌ای حکایت از پویایی سیستم در توجه به مشتری در این قبیل بازارها دارد (۲/۵۵۶۷ در مقابل ۴/۴۵۹۶). بنابراین، مزیت نسبی فروشگاههای زنجیره‌ای در این است که اگرچه دیرتر از فروشگاههای خرده‌فروشی وارد عرصه تجارت داخلی شده‌اند ولی اتخاذ شیوه‌های صحیح باز خور (رسیدگی به شکایات) و رضایت آفرین، آنها را در قبال رقیب؛ نسبت به آینده امیدوارتر ساخته است.

### جمع‌بندی و ملاحظات

مجموعه نتایج به دست آمده از بررسیهای انجام شده، راهبردهایی را مشخص می‌کند که می‌تواند در ابعاد کلان و خرد به کار گرفته شود. هدف اساسی هر دو نظام، تأمین رضایت مشتریان است که در این راستا ملاحظه راهبردهای زیر توصیه می‌شود:

دولتمردان و سیاستگذاران باید تمهیدات لازم را برای آن دسته از فروشگاههایی که رضایت بیشتری برای جامعه خریداران به وجود می‌آورند، فراهم نمایند.

سرمایه‌گذاری‌های دولتی با توجه به درجه رضایت آفرینی اجتماعی نظام توزیعی و نرخ بازده هر یک، شکل بگیرد.



به منظور حفظ وفاداری مشتری و نقش او در بهبود فرایند توزیع کالا، تمهیدات لازم برای حفظ حقوق مشتریان به ویژه در پاسخگویی مناسب به شکایات، به عمل آید.

انتظارات مشتریان متأثر از فرهنگ مصرفی اوست. لازم است تا نظام توزیع کالا در ارتباط با ایجاد فرهنگ مناسب مصرف، به ویژه با توجه به تنوع تولید کالاها و خدمات، تلاش نماید.

با توجه به اهمیت عامل کیفیت در رضایتمندی مشتریان، دولت و نظام توزیع باید محیط رقابتی مناسبی را برای فروشگاههای زنجیره‌ای و خرده فروشی فراهم نمایند.

شاخص قیمت، نقش عمده‌ای در انتخاب خریدار ایفا می‌کند. لازم است از طرف دولت تمهیدات لازم برای ایجاد ثبات در قیمت‌ها و افزایش منطقی آنها به عمل آید.

آگاه سازی خریداران از ویژگی‌ها و ارزش کالا تأثیر بسزایی در اصلاح نظام توزیع دارد. در این ارتباط لازم است اطلاعات مربوط و به موقع در اختیار خریداران قرار گیرد.

فروشگاههای زنجیره‌ای باید خدمات آموزشی و پژوهشی مناسب را در ارتباط با چگونگی عملکرد خود اعمال نمایند تا دامنه انحراف توانمندی شرکت‌ها از میانگین، کاهش یافته و عملکرد مبتنی بر روشهای مناسب و پذیرفته شده در یک نظام توزیع از جانب فروشگاهها اعمال شود.

اتحادیه صنوف که عمدتاً فروشگاههای خرده فروشی را پوشش می‌دهند، در جهت اعمال رفتار صحیح اقتصادی، آموزش‌های لازم را ارایه نمایند.

هر یک از دو نظام زنجیره‌ای و خرده فروشی، مکانیزم بازخورد صحیحی با مشتریان و اقشار مختلف آنان برقرار نموده و از اطلاعات حاصله جهت بهبود توزیع استفاده نمایند.

هر یک از دو نظام فروشگاههای لازم است به توانمندی‌های خود در مقایسه با رقیب در هر منطقه و یا هر کالا توجه کرده و از توانمندیهای نسبی خود برای جذب مشتریان بیشتر استفاده نمایند.

مدیریت فروشگاهها (اعم از زنجیره‌ای و خرده‌فروشی) باید نیازهای قشرهای مختلف خریداران را به درستی تشخیص و کالاها و خدمات خود را با قیمت و کیفیت مناسب نیاز اقشار عرضه نمایند.

فروشگاهها در رسیدگی به شکایات مشتریان از روشهای مناسب استفاده کرده و رسیدگی به شکایات و واکنش مناسب به رفع و رجوع شکایات را در جهت بالا بردن وفاداری مشتریان جزء برنامه اصلی خود قلمداد کنند.

## منابع

۱. خداپرست، مهدی. برآیند رقابت، انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۶.
2. Hatanaka, Michio, **Time Series - Based Econometrics**, Oxford University Press, (1994)
3. Hemphill, W, **The Effect of Foreign Exchange Receipts on Imports of Less Developed Countries**, Staff papers, Vol. 21, PP. 637 - 77, (1974)
4. Lung - Fei Lee, **Simulation of Dynamic Switching Regression and Dynamic Disequilibrium Models: Some Monte Carlo Results**, Journal of Econometrics, 78, 174 - 204, (1997)
5. Khan, Mohsin and Malcolm, D. Knight, **Import Compression and Export Performance in Developing Countries**, Review of Economics and Statistics, 315 - 321, (1998)
6. Maddala, G. S and Nelson, **Maximum Likelihood Methods for Markets in Disequilibrium Econometrics**, (1974)
7. Moran, Cristian, **Imports Under a Foreign Exchange Constraint**, World Bank Discussion Paper, (1988)
8. Neary - Roberts, **The Theory of Household Behavior under Rationing**, European Economic Review, 25 - 42, (1980)
9. Phillips, P. C. B. and Loretan, Mico, **Estimating Long - run Economic Equilibria**, Review of Economic Studies, (1991)
10. Pritchett, L., **Empirical Essays on International Trade**, Ph. D. Dissertation, Ch. 2, MIT, Cambridge, (1988)
11. Quandt. R, **The Econometrics of Disequilibrium**, Basil Blackwell press,

(1991)

12. Sameie - Khan, **External Constraints and the Demand for Imports in Developing Countries**, The 5th Conference on Monetary and Foreign Exchange Policies, Tehran, IRAN,(1996)
13. Yuan and Kalpana, **Chinas Imports, An Empirical Analysis, Using Johansen's Cointegration Approach**, International Monetary Fund, Working Paper No. 145, (1994)





شروېشگاه علوم انساني و مطالعات فرهنگي  
پرتال جامع علوم انساني