فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی
پارس مدیر
شماره ۱۱، تابستان ۱۳۹۷

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های افق کوروش

مهدی فدائی (الف)، پریسا رضایی*(ب)

الف: دکتری مدیریت، استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور
ب: کارشناسی مدیریت بازرگانی پیام نور واحد شاهین شهر، pary.r21@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه عوامل موثر بر وفاداری مشتریان از منظر کیفیت خدمات صورت گرفته است. پژوهش حاضر به صورت کاربردی در فروشگاه‌های افق کوروش انجام شده است. روش پژوهش از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، یک پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه افق کوروش تشکیل داده‌اند. با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر تعیین و با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه کیفیت خدمات و پرسشنامه وفاداری مشتری استفاده شده است. آلفای کرونباخ پرسشنامه کیفیت خدمات ۰/۸۱۲ و برای پرسشنامه وفاداری ۰/۹۳۶ بدست آمده است. بنابراین پایایی هر دو پرسشنامه مطلوب است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های K-S، همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندمتغیره به واسطه نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد و ۵۵/۴ درصد تغییرات وفاداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات قابل پیش‌بینی است. بنابراین، جهت جلب نظر بیشتر مشتریان فروشگاه افق کوروش، استخدام کارکنانی توانمند و قابل اطمینان، ارائه توضیحات به موقع و شفاف به نیازهای مشتریان، تدارک سیستم پاسخگویی مناسب جهت شکایات مشتریان و رسیدگی به آنها در کوتاهترین زمان ممکن پیشنهاد می‌شود.

واژگان کلیدی: *وفاداری مشتریان، عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی*

۱- مقدمه

یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید (جارونسیربوم ، ۲۰۱۸). عوامل و منابع مختلفی در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات، دخیل بوده که می‌تو ان گفت، مهم‌ترین آن نیروی انسانی است، چرا که کارکنان بخش خدمات برای ارائه خدمت با مشتریان خود در تعامل بوده و کیفیت این تعامل است که به کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز میان سازمان‌های مختلف منجر می‌گردد. امروزه چالش بزرگ خدمات، کیفیت عالی خدمات و جلب رضایت مشتری است (مرادخانی و همکاران، ۱۳۹۶). در سازمان‌های خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، برای ارائه خدمت با کیفیت در مقایسه با شرکت‌های تولیدی از اهمیت بیشتری برخوردار است چرا که، کارکنان جهت ارائه خدمات با مشتریان در تعامل بوده و کیفیت این تعامل متمایز کننده سازمان‌های برتر از سایر سازمان‌هاست. وقتی یک مشتری، خدمات خاصی را می‌خرد، کارکنان مستقیماً بر درک مشتری از کیفیت تعامل اثر می‌گذارند. به گونه ای که یک مشتری ناراضی نه تنها ممکن است برای دریافت خدمت به سازمان‌های دیگری مراجعه کند، بلکه تجربه ناخوشایندش را نیز با دیگران به اشتراک می‌گذارد؛ از سویی دیگر، ممکن است در نتیجه یک تعامل با کیفیت میان کارکنان و مشتری، مشتری وفادار شده و تجربه خوشایندش را با دیگران به اشتراک بگذارد (آلوری و همکاران، ۲۰۱۸).

وفاداری مشتری مفهوم پیچیده‌ای است و به تمایل خرید دوباره و تحلیل قیمت دریافت کنندگان خدمت برمی‌گردد. وفاداری مشتری پاسخ رفتاری (خرید) اریب (غیرتصادفی) است که در طول زمان از سوی واحدی تصمیم‌گیرنده اعم از فرد، خانواده، یا سازمان به نفع یک برند در مقابل تعدادی از برندها بروز می‌کند. رشد وفاداری مشتری درآمد آینده سازمان را با مشتریان فعلی تضمین می‌نماید و بر این اساس وفاداری مشتری هدف نهایی سازمان‌ها است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶). اعتقاد بر آن است که کیفیت خدمات، تاثیر مستقیم بر وفاداری مشتریان دارد و به عبارتی، کلید اولیه وفاداری مشتریان است. کیفیت خدمات به عنوان درجه ای از اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف شده است. در تعریفی دیگر، کیفیت خدمات بر اساس سه ویژگی متمایز آن، تعریف کرده‌اند که عبارتند از: ۱- کیفیت خدمات در همان زمانی که تولید می‌شود مصرف می‌گردد، بنابراین مصرف کننده تمام عیب‌های کیفیت خدمات را درمی‌یابد. ۲- مجموعه‌ای از مزایا هستند؛ ولی غالبا کسب یک تجربه است. ۳- کیفیت روابط فیمابین تهیه‌کنندگان خدمات و مصرف کنندگان آن که به عنوان یکی از جنبه‌های ضروری کیفیت خدمات است (کاپلان و همکاران، ۲۰۱۸).

پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵)کیفیت خدمات را به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری از عملکرد و درک وی از عملکرد واقعی تعریف کرده‌اند و بر این مبنا، کیفیت خدمات را شامل پنج بُعد عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی دانسته‌اند. منظور از عوامل ملموس یا ابعاد فیزیکی، تسهیلات و تجهیزات موجود و ظاهر پرسنل خدماتی است و اینکه تسهیلات و تجهیزات و سایر ابزارهای ارتباطی قابل رویت باشد. قابلیت اعتماد به معنای توانایی انجام خدماتِ وعده داده شده به شکلی قابل اطمینان و دقیق است. پاسخگویی، تمایل و اشتیاق برای کمک به مشتری و ارائه خدمات فوری به آنها تعریف شده است (پاراسورامان و همکاران،

۱۹۸۵). اطمینان، به معنای آگاهی و ادب کارکنان و نیز توانایی آنها برای ایجاد اطمینان و اعتماد (عمل به تعهدات) در مشتریان است و منظور از همدلی، توجه شخصی و اختصاص زمان کاری مناسب برای تمامی مشتریان است. یعنی اینکه با توجه به روحیات افراد، با هرکدام از آنها برخورد ویژه ای شود، به طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آنها را درک کرده است و آنها برای سازمان مهم هستند (هیل و الکساندر ، ۲۰۱۷). بنابراین در این پژوهش به بررسی و شناسایی مهمترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به مراکز فروش از منظر خدماتی پرداخته می‌شود. این مطالعه به صورت کاربردی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش انجام شده است. سوال اصلی پژوهش حاضر آن است ابعاد کیفیت خدمات چه تاثیری بر وفاداری مشتریان دارد؟ در این مقاله جهت پاسخ به پرسش اساسی پژوهش، ابتدا به بیان ادبیات پژوهش و مروری بر مطالعات انجام شده پرداخته خواهد شد. سپس روش پژوهش تشریح می‌شود. در ادامه براساس روش پژوهش به تحلیل داده‌های گردآوری شده پرداخته می‌شود. در نهایت با نتیجه‌گیری از تحلیل داده‌های انجام شده، پیشنهادهای کاربردی پژوهش ارائه می‌شود.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

وفاداری یک مفهوم اساسی در مدیریت بازاریابی است. یاکوبی و کینر به سال ۱۹۷۳ وفاداری را به عنوان یک تعصب به برند و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که درآن فرد یک برند ویژه را نسبت به سایر برندها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد. این تعریف به مرور زمان دستخوش تغییراتی شده است و برای نمونه دیک و باسو (۱۹۹۴) روابط پیچیده‌ای را براساس شناخت مشتری و نیت رفتاری در زمینه وفاداری مطرح کرده‌اند. ریچارد اولیور با انتقاد از تعریف یاکوبی و کینر معتقد است که رضایت و وفاداری دو مفهوم متفاوت هستند که رابطه ای نامتقارن با یکدیگر دارند. به این معنا که اگرچه مشتریان وفادار، مشتریانی راضی هستند اما رضایت مشتری همیشه منجر به وفاداری نمی‌شود. بیشتر تحقیقات بعدی نیز مبتنی بر دیدگاه اولیور است و بین رضایت و وفاداری مشتریان تمایز قایل می‌شوند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷). در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به گونهای ترسیم می‌شود که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. بنابراین ایجاد نام تجاری قوی یک اولویت بازاریابی برای بسیاری از سازمان‌های امروزی شده است چون مزایای رقابتی را بدست می‌دهد. نام‌های تجاری در ایجاد هویت در بازار، آسیب پذیری کم برای فعالیتهای رقابتی، حاشیه سود زیاد، همکاریهای و حمایتهای بیشتر و توسعه فرصتهای نام تجاری به شرکت‌ها کمک می‌کند. ارزیابی ارزش کلی یک نام تجاری اشاره به ارزش چشمگیری دارد که نام تجاری آن برند برای محصولات، خرده فروشان و مصرف کنندگان نام تجاری فراهم می‌آورد (شن و همکاران، ۲۰۱۸).

شرکت‌ها در بازار، برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقبا از استراتژیها و روش‌های گوناگون بازاریابی استفاده می‌کنند. یکی از تصمیمات مهم، تصمیم در مورد انتخاب نام تجاری (برند) برای محصول است.اگر نام تجاری با رعایت نکات دقیق روان شناختی، مطالعه رفتار مصرف کنندگان وباتوجه به اصول صحیح بازاریابی انتخاب شده باشد، موفقیت یک محصول در بازار را تا حدود زیادی تضمین می‌کند. نام‌های تجاری از زمره با ارزش ترین دارایی‌های یک شرکت محسوب می‌شوند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول می‌شوند (مولوی و عبدالله‌زاده، ۱۳۹۶). از سوی دیگر در هر سازمانی چه تولیدی و چه خدماتی مهمترین عامل جهت حفظ و بقای

سازمان مشتریان می‌باشند. به نحوی که چنانچه سازمان درجلب رضایت و به خصوص وفاداری آنان موفق شود زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا نموده است. مشتریان رضایتمند برای مدت طولانی تری در زمره مشتریان سازمان باقی مانده و با بیان مثبت درباره سازمان با سایرین و مشتریان بالقوه موجب افزایش علاقه مندی آنان بر استفاده از محصول یا خدمات سازمان و جذب مشتریان جدید برای سازمان خواهند شد و وفاداری مشتریان باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم بازار در بازار رقابتی خواهد شد (آلوری و همکاران، ۲۰۱۸).

تحقیقات نشان می‌دهد که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه مشتریان کنونی است. ار این رو توجه و نگهداری مشتریان قدیم اهمیتی بیش از جذب مشتریان جدید دارد. واضح است که هویت نام تجاری نقش کلیدی را در موفقیت آن ایفا می‌کند. هویت نام تجاری منجر به درک آن و ایجاد یک رابطه قوی میان مشتری و آن نام تجاری می‌شود.هویت نام تجاری باید طوری ساخته شود که برای طولانی مدت و بطور سازگار باقی بماند.علاوه بر این باید از دیگر نام‌های تجاری متمایز باشد و خواسته‌های مشتری را بر آورده سازد (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۶). وفاداری، واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه ای (در خرید یا توصیه) است که فرد در طول زمان نسبت به یک نام تجاری پیدا می‌کند و باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم گیری و ارزیابی، از بین مجموعه نام‌های تجاری دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام تجاری پبدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی است. وفاداری به برند متأثر از رضایت یا نارضایتی مشتری از برند در طول زمان و همینطور کیفیت محصول یا خدمات است (سوئینی و سوایت ، ۲۰۰۸).

وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و آنها منحصراً به خرید از سازمان مورد نظر اقدام می‌نمایند. در طی سالیان متمادی محققان بسیاری به انجام تحقیقات در زمینه ساختار وفاداری به برند و عوامل موثر بر آن پرداخته اند: اولیور (۱۹۹۹)وفاداری را این طور تعریف می‌کند : یک تعهد عمیق به خرید مجدد در آینده یا خرید اضافه تر یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده، که به موجب آن علامت تجاری تکراری و مشابهی، علی رغم اینکه اثرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی پتانسیلی برای تغییر رفتارها به وجود می‌آورند خریداری شود. کلر (۱۹۹۸) اظهار می‌دارد که وفاداری به علائم تجاری اغلب بر اساس تکرار خرید ساده اندازه گیری شده است، در حالی که امروزه به این موضوع دست یافته اند که وفاداری مشتری چیزی بیشتر از یک رفتار خرید ساده است. برندها و وفاداری به آنها برای بخش خدمات بسیار حیاتی هستند، زیرا ماهیت ناملموس خدمات، ارزیابی کیفی آن را برای مشتریان دشوار می‌سازد. اما با وجود اهمیت برند در بخش خدمات، تحقیقات اندکی در این زمینه صورت گرفته است (کاندامپولی و همکاران ، ۲۰۱۵).

یافته‌های تحقیقاتی جارونسیربوم (۲۰۱۸) حاکی از آن است که هر چه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافت شده نیز راضی‌تر می‌شوند و احتمال دارد تا در آینده نیز برای دریافت خدمت مراجعه نمایند و ارائه دهنده فعلی را به دیگران نیز توصیه نمایند. فلاحی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی که به منظور بررسی رابطه بررسی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در بانک دی شهر تهران انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ارتباط معنی داری بین کیفیت خدمات و زیرمقیاس‌های آن (کیفیت برنامه، کیفیت تسهیلات، کیفیت تعامل) با رضایتمندی و وفاداری مشتریان وجود دارد. رحیم و همکاران (۲۰۱۵) در بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات، تصویر نام تجاری، انتظارات مشتری، ارزش درک شده، رضایت مشتری و وفاداری به نام تجاری

در یک شرکت هواپیمایی مستقر در «دبی» نشان دادند که کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر نام تجاری تاثیر مثبت قابل توجهی بر میزان رضایت مشتری که می‌تواند در نوبه خود منجر به نام تجاری وفاداری گردد، داشته است.

هیل و الکساندر (۲۰۱۷) پژوهشی را با هدف بررسی تاثیر کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری در خدمات صنایع مالزی انجام داده‌اند. نتایج به دست آمده نشان داده است که رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات و اعتماد، کیفیت خدمات و ارزش درک شده، اعتماد و وفاداری مشتری و ارزش درک شده و وفاداری مشتری وجود دارد. همچنین، کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده قابلیت پیش‌بینی وفاداری مشتریان را دارا می‌باشد. شن و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات در وفاداری مشتریان بانک‌ها در پنانگ، مالزی پرداخته است. نتایج به دست آمده بیانگر آن بوده است که بهبود کیفیت خدمات می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود. همچنین، ابعاد قابلیت اعتماد، همدلی و قابلیت اطمینان کیفیت خدمات نقش معنی‌داری در افزایش وفاداری مشتریان در جامعه آماری مورد مطالعه داشته است. آلوری و همکاران (۲۰۱۸) نیز رابطه بین وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری سازمان را مورد بررسی قرار داده‌اند. براساس نتایج وفاداری کارکنان بر کیفیت خدمات، کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری و در نهایت، وفاداری مشتری بر سودآوری تاثیر دارد.

عوامل ایجاد وفاداری از دید مشتریان

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند و امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. به این معنا که اکنون دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها و سازمان‌ها نباید به رضایتمندی مشتریانشان دلخوش کنند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند (کاروانا و همکاران، ۲۰۱۵). سازمان‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به طوریست که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت منافعی حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد (کیم و همکاران، ۲۰۱۵).

جهت بررسی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری و میزان تحقق این عوامل از دید مشتریان یک سازمان پس از بررسی و مطالعه مقدماتی، می‌توان سوال‌های زیر را مطرح کرد:

۱- عوامل موثر بر نگهداری (وفاداری) مشتریان کدامند؟

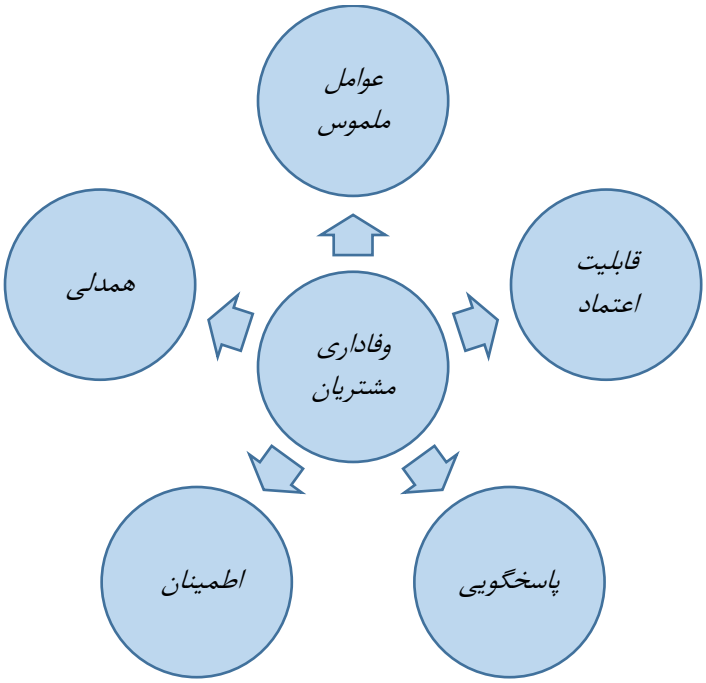
۲- اولویت‌بندی عوامل زیربنایی موثر بر وفاداری مشتریان چگونه است؟

۳- عوامل زیربنایی موثر بر وفاداری مشتریان، تا چه حد در مورد توجه قرار گرفته‌اند؟

پنج عامل کلی جهت شناسائی عناصر وفاداری در عبارتند از:

- عامل اول: به نام «تعهد سازمان به کیفیت خدمات و مشتری»
- عامل دوم: «برقراری روابط نزدیک با مشتری»
- عامل سوم: «برقراری امکانات رفاهی وامنیتی»
- عامل چهارم: «پیشروبودن سازمان و خدمات آن»
- عامل پنجم: «متنوع بودن خدمات و محصولات»

شکل ۱- عوامل موثر بر وفاداری مشتریان از منظر کیفیت خدمات

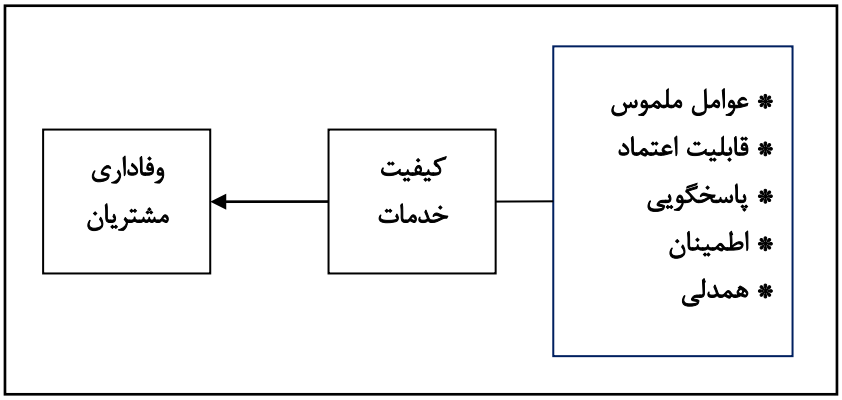


باتوجه به بررسی‌های انجام شده مشخص گردیده است که کیفیت خدمات مهمترین و موثرترین عامل در جهت رضایتمندی مشتری است و همچنین حداعلای رضایتمندی به وفاداری منجر می‌گردد. یعنی چنانچه این مولفه‌ها با انتظارات و ذهنیات مشتری تطابق داشته باشد به رضایت‌مندی وی منجر می‌شود و چنانچه این رضایتمندی از حد معینی بالاتر رود، وفاداری مشتری معنی و مفهوم پیدا می‌کند. وفاداری به هرچیز یک مفهوم درونی است که به باور و نگرش افراد شکل می‌دهد و باعث می‌شود ما بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم (اورل و کارا، ۲۰۱۴). البته این مشاهده نمی‌تواند دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد چرا که مشخص گردید که عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل تاثیر گذارده و باعث تکرار عمل خرید می‌شود. این عوامل شامل هزینه‌ها و ریسک هایی است که مشتری در صورت جابجایی و رویگردانی از ارائه کننده کنونی باید متحمل شود. چنانچه این هزینه‌ها و ریسک‌ها برای مشتری زیاد باشد می‌تواند به عنوان موانعی برای جابجایی وی تلقی شده و احتمالاً باعث افزایش وفاداری لااقل در نوع رفتاری آن و یا اینکه به حبس مشتری منجر شود (میرزازاده، ۱۳۹۵). با توجه به پیشینه پژوهشی ارائه شده و اهمیت وفاداری مشتریان در بازار رقابتی امروز، که مزایای بیشماری همچون کاهش هزینه‌های جذب مشتری، افزایش سود پایه، رشد درآمد، صرفه جویی در هزینه‌ها، جذب مشتری توسط دیگر مشتریان، سود اختلاف قیمت در نتیجه ماندگاری مشتری برای آن برشمرده شده است (فدوی و شهبانی، ۱۳۹۵)؛ سوال اصلی پژوهش حاضر آن است چه رابطه‌ای بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان وجود دارد؟ برای پاسخ به این سوال، با اقتباس از مبانی نظری و پیشینه پژوهشی ارائه شده، الگوی مفهومی پژوهش به شرح شکل شماره ۱ تدوین و فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر مطرح شده‌اند:

۱- بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه وجود دارد.

۲- وفاداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات قابل پیش‌بینی است.

شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش



امروزه شرایطی که سازمان‌ها در آن فعالیت می‌کنند بطور کلی دگرگون شده است. مشتریان و ارباب رجوع‌ها تنها محصول یا خواسته اصلی را طلب نمی‌کنند. آنها طیف گسترده‌ای از خدمات دیگر مانند اخلاق، تجربه و روابط صحیح فروشنده و ارائه کننده خدمت یا در مورد محصولات مجموعه ای از خدمات جانبی را خواستار هستند. میزان توانمندی سازمان در پاسخ به این خواسته‌های متنوع در گرو انگیزش، رضایت و تعهد کارکنانش است. درواقع تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آنها افزایش خرید از آن سازمان را حفظ کنند. تعهد واقعی مشتری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری بدون هیچگونه تشویقی خودش برای انجام خرید برانگیخته شود. در دهه گذشته به طور قابل توجهی توجه به وفاداری مشتری، افزایش یافته است و امروزه وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است. اما این شاید قدم اول در تکامل مشتری مداری محسوب می‌شود. وفاداری مشتریان کلید دستیابی سازمان به اهداف نهائی‌اش است. اگر تعالی سازمانی را که در سایه مدیریت کیفیت فراگیر رشد پیدا کرده است به عنوان هدف نهائی سازمان در نظر گرفته شود در آن صورت دستیابی به این تعالی در گرو وفاداری کارکنان خواهد بود. ارزیابی و سنجش میزان وفاداری کارکنان، تحلیلی استراتژیک و بنیادین در اتخاذ تصمیمات و سیاستهای مرتبط با حوزه منابع انسانی و کارکنان سازمان است. در این راستا، ارایه مدلها، روش‌ها و الگوهایی مناسب و کارآمد جهت انجام این مهم بسیار ضروری و مهم است.

۳- روش پژوهش

نوع تحقیق: این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و روش انجام آن، توصیفی از نوع همبستگی است.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری: جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شهر تهران می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن تعداد مشتریان مذکور، برای تعیین حجم نمونه از فرمول «کوکران» استفاده شد و مشخص شد که تعداد ۳۸۴ نمونه، معرف جامعه پژوهش خواهد بود. در نهایت نیز این تعداد به روش نمونه‌گیری در دسترس از بین جامعه آماری انتخاب شدند.

ابزار پژوهش: برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه بسته‌پاسخ به شرح زیر استفاده شده است:

۱- پرسشنامه کیفیت خدمات: این پرسشنامه که به مدل «سروکوال» معروف است، توسط «پاراسورامان» در سال ۱۹۸۵ طراحی شده است و دارای ۴۴ گویه است که به منظور سنجش کیفیت خدمات رد سازمان‌های

مختلف به‌کار می‌رود و ۵ بُعد عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی را شامل می‌شود. نمره‌گذاری این پرسشنامه به‌صورت طیف ۷ درجه‌ای لیکرت است.

۲- پرسشنامه وفاداری مشتری: این پرسشنامه توسط «آلبرت کارونا» در سال ۲۰۰۲ طراحی شده است و هدف آن بررسی میزان وفاداری مشتری به خدمات سازمان است و پاسخ‌دهنده در مقیاسی ۵ درجه‌ای به ۱۲ گویه این پرسشنامه پاسخ می‌دهد.

پایایی پرسشنامه‌ها از طریق محاسبه آلفای کرونباخ محاسبه شده است. بدین صورت که پرسشنامه‌ها بر روی نمونه‌ای با حجم ۳۰ نفره اجرا شد و ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرها برآورد شد و همانطور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، مقدار تمامی اعداد به دست آمده، به دلیل آنکه بالاتر از ۰/۷ می‌باشند، نشان دهنده همسانی درونی و اعتبار پرسشنامه‌های پژوهش می‌باشد.

جدول ۱: نتایج ضرایب پایایی پرسشنامه‌های پژوهش

متغیر	پایایی (آلفای کرونباخ)	نتیجه برآورد
عوامل ملموس	۰/۷۸	قابل قبول
قابلیت اعتماد	۰/۷۳	قابل قبول
پاسخگویی	۰/۷۲	قابل قبول
اطمینان	۰/۷۱	قابل قبول
همدلی	۰/۷۷	قابل قبول
کیفیت خدمات (کلی)	۰/۸۱۲	قابل قبول
وفاداری مشتری	۰/۹۳۶	قابل قبول

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات: برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از اجرای پرسشنامه‌های پژوهش، متناسب با موضوع و فرضیه‌های تدوین شده، از آزمون‌های K-S، ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون از طریق نرم‌افزار آماری SPSS بهره گرفته شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش، برای شناسایی تکنیک مناسب جهت تحلیل داده‌ها از آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. آزمون نرمال بودن داده‌ها با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف انجام شده است. نتایج این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

جدول ۲- نتایج آزمون K-S

متغیر	K-S	Sig
عوامل ملموس	۰/۲۴۶	۰/۰۰۳
قابلیت اعتماد	۰/۲۵۳	۰/۰۰۱
پاسخگویی	۰/۲۴۱	۰/۰۰۰
اطمینان	۰/۲۴۵	۰/۰۰۳
همدلی	۰/۲۰۳	۰/۰۰۰
وفاداری مشتری	۰/۲۱۷	۰/۰۰۰

بر اساس داده‌های جدول شماره ۲ سطح معنی‌داری‌های به دست آمده کوچکتر از ۰/۰۵ است و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت داده‌های پژوهش از ویژگی نرمال بودن تبعیت نمی‌کنند و می‌بایست از آزمون‌های ناپارامتریک برای تحلیل داده‌ها استفاده نمود.

فرضیه ۱: بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه وجود دارد.

H0: بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه وجود ندارد.

H1: بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه وجود دارد.

جدول ۳: نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان

متغیر	وفاداری مشتریان		نتیجه
	r	Sig	
عوامل ملموس	۰/۶۶۰**	<۰/۰۰۰	رابطه مثبت وجود دارد.
قابلیت اعتماد	۰/۷۱۳**	<۰/۰۰۰	رابطه مثبت وجود دارد.
پاسخگویی	۰/۵۷۲**	<۰/۰۰۰	رابطه مثبت وجود دارد.
اطمینان	۰/۶۹۸**	<۰/۰۰۰	رابطه مثبت وجود دارد.
همدلی	۰/۷۳۳**	<۰/۰۰۰	رابطه مثبت وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن (جدول شماره ۳) نشان می‌دهد که با توجه به سطح معناداری که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد؛ بطوریکه بیشترین ارتباط بین همدلی و وفاداری مشتریان (۰/۷۳۳) و کمترین ارتباط بین پاسخگویی و وفاداری مشتریان (۰/۵۷۲) مشاهده می‌شود.

فرضیه ۲: وفاداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات قابل پیش‌بینی است.

H0: وفاداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات قابل پیش‌بینی نیست.

H1: وفاداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات قابل پیش‌بینی است.

جدول ۴: خلاصه مدل رگرسیون بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان

همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده	خطای برآورد
۰/۷۴۸	۰/۵۶۰	۰/۵۵۴	۰/۵۷۲۱۴

بر اساس داده‌های جدول شماره ۴ ضریب همبستگی چندگانه ۰/۷۴۸ می‌باشد و ضریب تعیین اصلاح شده به دست آمده برابر با ۰/۵۵۴ می‌باشد و این مقدار نشان می‌دهد که ۵۵/۴ درصد تغییرات وفاداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات قابل پیش‌بینی است.

جدول ۵: آزمون F برای معناداری رگرسیون و رابطه خطی بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان

مدل	مجموع مجذورات	df	مجذور میانگین	F	Sig
رگرسیون	۱۵۷/۴۱۹	۵	۳۱/۴۸۴	۹۶/۱۷۹	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۲۳/۷۳۷	۳۷۸	۰/۳۲۷		
کل	۲۸۱/۱۵۶	۳۸۳			

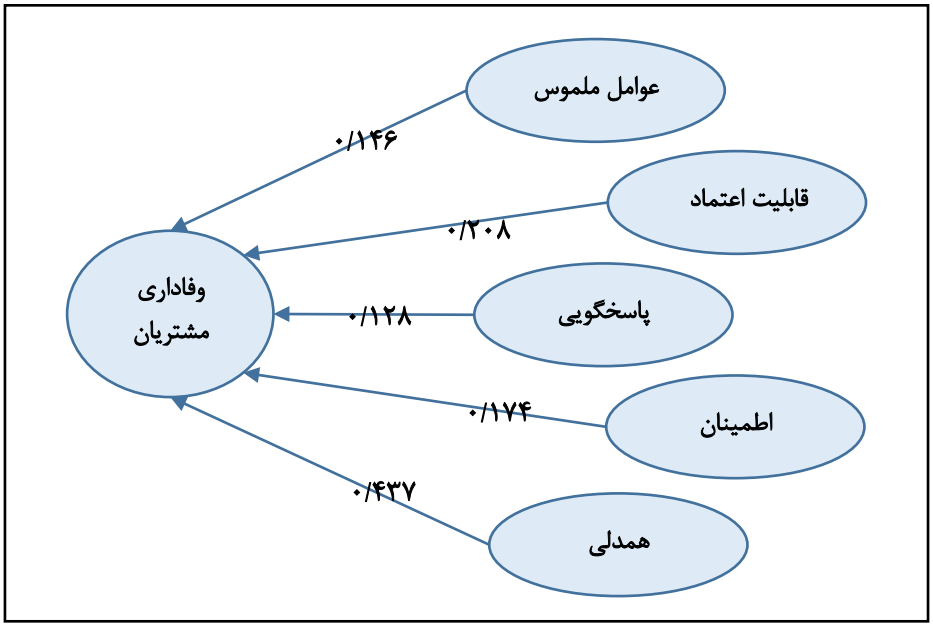
بر اساس داده‌های جدول شماره ۵ مقدار F محاسبه شده ۹۶/۱۷۹ با درجه آزادی ۳۸۳ بزرگتر از مقدار بحرانی F می‌باشد؛ در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت رابطه بدست آمده بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان معنادار است.

جدول ۶: نتایج رگرسیون چند متغیره

مدل	بتای استاندارد شده	t	Sig
ثابت		۴/۱۶۶	۰/۰۰۰
عوامل ملموس	۰/۱۴۶	۲/۹۰۱	۰/۰۰۴
قابلیت اعتماد	۰/۲۰۸	۳/۳۵۰	۰/۰۰۱
پاسخگویی	۰/۱۲۸	۲/۴۰۴	۰/۰۱۷
اطمینان	۰/۱۷۴	۲/۸۶۴	۰/۰۰۴
همدلی	۰/۴۳۷	۹/۲۲۹	۰/۰۰۰

بر اساس داده‌های جدول شماره ۶، سهم تاثیرگذاری ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به ترتیب اهمیت، عبارت است از: ۱- همدلی با ضریب ۰/۴۳۷، ۲- قابلیت اعتماد با ضریب ۰/۲۰۸، ۳- اطمینان با ضریب ۰/۱۷۴، ۴- عوامل ملموس با ضریب ۰/۱۴۶ و ۵- پاسخگویی با ضریب ۰/۱۲۸ (شکل شماره ۲).

شکل ۲- سهم (ضرایب بتای) متغیرهای کیفیت خدمات در پیش‌بینی وفاداری مشتریان



۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان پرداخته شد. با توجه به داده‌های به دست آمده و تحلیل‌های صورت گرفته، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد و ۵۵/۴ درصد تغییرات وفاداری مشتریان از طریق کیفیت خدمات قابل پیش‌بینی است. بین نتیجه به دست آمده با نتایج تحقیقات سیدعامری و همکاران، ۱۳۹۱؛ رحیم و همکاران، ۲۰۱۵؛ کاروانا و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۵؛ آلوری و همکاران، ۲۰۱۸ که هر یک در تحقیقات خود به نتایج مشابهی دست یافتند، همخوانی وجود دارد.

در تبیین یافته به دست آمده از تحقیق، با گذری کوتاه بر مطالبی که پیشتر بدانها اشاره شد باید اذعان داشت که در بازار فرا رقابتی امروز، وفاداری مشتریان به انواع کالاها، محصولات، سازمان‌ها و مراکز مختلف اعم از صنعتی، خدماتی و... را باید به عنوان جوهره اصلی بقا و موفقیت در نظر گرفت. از آنجایی که وفاداری مشتری که با حضور مجدد وی به مراکز خرید و حتی تبلیغات دهان به دهان وی به دیگران صورت می‌گیرد، تا حد بسیار زیادی تحت تاثیر کیفیت خدمات است و این امر در پژوهش حاضر نیز به تایید رسیده است، سازمان‌ها و مراکز مختلف به ویژه فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش که موضوع فعالیت‌شان ارائه و تامین خدمات کالا و مایحتاج شهروندان است، باید کیفیت خدمات را در راس برنامه‌های خود قرار داده و با الهام‌گیری از آنچه که مشتری بدان نیاز دارد، بر وفاداری بیشتر مشتریان خود بیفزایند.

طبق یافته‌های به دست آمده از تحقیق، کیفیت خدمات که به عنوان ادراک یا احساس کلی مشتری راجع به خوب یا بد بودن نسبی خدمات دانسته شده است (کیلونزو و ایکاماری، ۲۰۱۵) توانایی بالایی (۵۵/۴ درصد) در پیش‌بینی و تبیین وفاداری مشتریان را دارد. از بین ابعاد کیفیت خدمات، همدلی، متغیری است که بیشترین سهم (۰/۴۳۷) را در این میان از آن خود کرده است. این بُعد از کیفیت خدمات، به معنای قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری و توجه خاص نسبت به یکایک آنان در جهت تحقق خواسته‌های‌شان است؛ یعنی اینکه با توجه به روحیه افراد، با هر کدام از آنها برخورد ویژه‌ای شود. بنابراین با توجه به اینکه فروشگاه افق کوروش، که با طیف وسیعی از

مشتریان در طی شبانه‌روز مواجه است، می‌بایست نسبت به رعایت حقوق مشتریان، تلاش بیشتری نموده و با درک نیازهای آنها، مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب نماید. قابلیت اعتماد، به عنوان بُعدی دیگر از ابعاد کیفیت خدمات است که پس از همدلی، بر وفاداری مشتریان تاثیرگذار است (۰/۲۰۸). اعتماد، نگرش و ریسک-پذیری را تحت تاثیر قرار می‌دهد و در نتیجه، هر چه درجه اعتماد بالاتر باشد، وفاداری مشتری نیز بیشتر می-گردد (تامپسون و تئو، ۲۰۰۷؛). این امر در پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۷) نیز به تایید رسیده و محققان اذعان داشتند که اعتماد به طور مستقیم بر افزایش سطح وفاداری مشتریان، تاثیر دارد. در جهت افزایش هر چه بیشتر اعتماد عمومی به خدمات فروشگاه افق کوروش، پیشنهاد می‌شود تا فروشگاه، مسئولیت خسارات ناشی از ارائه نامناسب خدمات را خودش بر عهده گیرد و در حفظ حریم خصوصی مشتریان بیش از گذشته کوشش نماید.

اطمینان که در این تحقیق با ضریب ۰/۱۷۴ به عنوان سومین بُعد تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان شناسایی شد، بدین معنی است که رفتار مودبانه و توام با احترام کارکنان به مشتریان، اطمینان خاطر می‌دهد و آنها از حضور در آن مکان احساس امنیت می‌کنند. اساسا عملکرد رفتاری فروشندگان، بخش مهمی از کیفیت خدماتی را که مشتری درک می‌کند، تشکیل می‌دهد. در دیدگاه بازاریابی ارتباطی، تعامل کارکنان با مشتریان بسیار مهم تلقی می‌شود و بر اساس یافته‌های محققان، این تعامل در بلندمدت موجبات سودآوری سازمان را فراهم می‌کند (شن و همکاران، ۲۰۱۸) که این امر به توانایی‌ها، مهارت‌ها، تکنیک‌ها و تجارب کارکنان بستگی دارد و برای افزایش این دانش و مهارت در کارکنان، علاوه بر توجه به استخدام کارکنانی موثق و قابل اطمینان، برگزاری دوره‌های آموزشی برقراری ارتباط با مشتری می‌تواند مفید واقع گردد.

در نهایت، بر اساس تحلیل داده‌ها مشخص شد که دو بُعد دیگر کیفیت خدمات شامل عوامل ملموس و پاسخگویی، هر یک به ترتیب به اندازه ۰/۱۴۶ و ۰/۱۲۸ واحد بر میزان فاداری مشتریان تاثیر دارند. اساسا، زیبایی بصری و آرامش محیط، برای مشتریان چشم‌نواز و روح‌نواز است و عموم مشتریان تمایل دارند تا از خدمات محیط‌هایی زیبا که دارای جذابیت‌های تجهیزاتی و تسهیلاتی است، بهره گیرند که این امر در طراحی فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش تا حدودی مورد توجه قرار گرفته و پیشنهاد می‌شود تا در جهت ابقاء و ماندگاری طراوت و زیبایی محیط، از کادر متخصص در زمینه حفاظت از محیط کمک گرفته شود و آراستگی کارکنان (فروشندگان) مرکز توجه قرار گیرد. درا ارتباط با بُعد پاسخگویی نیز که با استناد به گفته شریف و ژانگ (۱۹۹۹) که معتقدند خاصیت پاسخگویی سریع، رویکرد استراتژیکی به سمت موفقیت، در خصوص قوانین و شرایط جدید و متفاوت کسب و کار قلمداد می‌شود می‌بایست جهت جلب نظر مشتریان، پاسخدهی سریع، ارائه توضیحات به موقع و شفاف به نیازهای مشتریان مورد توجه فروشگاه افق کوروش قرار گیرد که برای اجرای این امر، تدارک سیستم پاسخگویی مناسب جهت شکایات مشتریان و رسیدگی به آنها در کوتاهترین زمان پیشنهاد می‌شود.

فهرست منابع

مرادخانی، فاطمه؛ سلیمیان، حسین؛ خدایاری، محمدعظیم. (۱۳۹۶). مروری بر مفهوم نقش رابطه گرایی بر وفاداری مشتریان سازمانی . اولین همایش حسابداری،مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی.

سیدعامری، میرحسن؛ بهرامی، سوران؛ صیادی، محمدامین (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه. فصلنامه علوم تربیتی و روانشناسی. دوره ۱. شماره ۳. صص ۱۸-۱۱.

فدوی، عارفه؛ شهبانی، ابوالفضل. (۱۳۹۵)، بررسی عوامل شکل دهنده مزایای تعویض و هزینه‌های تعویض شرکت بیمه و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه : مشتریان شرکت بیمه البرز). غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری

فلاحی، راضیه؛ احمدرضا کسرایی، طهمورث سهرابی. (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در بانک دی شهر تهران . دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری

میرزازاده، زهرا؛ عظیم زاده، مرتضی؛ عبدالهی. مهران. (۱۳۹۵)، ارائه مدل و اولویت‌بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان استخرهای منتخب خراسان رضوی. دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه فردوسی مشهد

موسوی، الهام؛ اخوان، زیبنب؛ امامی، مرتضی. (۱۳۹۶)، شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتری در حوزه بانکداری. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت،حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی.

مولوی، مهران؛ محمد عبداله زاده. (۱۳۹۶)، ارتباط مدیریت ارتباط با مشتریان با وفاداری مشتریان . چهارمین کنگره بین المللی پژوهشهای نوین در مطالعات مدیریت،حسابداری و اقتصاد

Aluri, A., Price, B. S., & McIntyre, N. H. (2018). Using Machine Learning to Cocreate Value through Dynamic Customer Engagement in a Brand Loyalty Program. Journal of Hospitality & Tourism Research, 1096348017753521.

Caruana, A., Ramasashan, B., & Krentler, K. A. (2015). Corporate Reputation, Customer Satisfaction, & Customer Loyalty: What is the Relationship?. In Assessing the Different Roles of Marketing Theory and Practice in the Jaws of Economic Uncertainty (pp. 301-301). Springer, Cham.

Hill, N., & Alexander, J. (2017). The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. Routledge.

Jaroensrisomboon, N. (2018). The relationship between perceived service quality, switching costs, customer satisfaction and customer loyalty. AU Journal of Management, 7(1), 24-31.

Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(3), 379-414.

Kaplan, B., Ul Haque, M. I., & Dalioglu, P. (2018). An Examination of the Role of Technical and Non-Technical Innovation on the Customer Loyalty.

Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. Journal of Hospitality & Tourism Research, 39(2), 170-197..

Kilonzo, Evans Mbuthi; Ikamari, Lawrence (2015). Impact of Affirmative Action on Quality of Service Delivery in the Public Service Sector of Kenya: A Comparative Case Study of the Ministry of State in the Office of the President and Ministry of Higher Education. Journal of Education and Practice. Vol 6. No 3. PP: 113-125.

Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(2), 118-129.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing. Vol 49. No 2. PP: 41-50.

Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. Journal of Air Transport Management. Vol 42. PP: 167-175.

Sharifi, H; Zhang, Z. (1999). A methodology for achieving agility in manufacturing organization:Anintroduction. Interna3onal Journal of Produc3on Economics. Vol 62. PP: 7-22.

Shen, X., & Bae, B. R. (2018). The Effect of Coffee Shop's Servicescape on the Customer Loyalty-Focused on Jeonju Area. The International Journal of Industrial Distribution & Business, 9(3), 89-98.

Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. Journal of retailing and consumer services, 15(3), 179-193.

Thompson, S.H.; Teo, Jimg Liu. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. Omega. Vol 35. No 2. PP: 22-38.