مجله علمی پژوهش درعلوم انسانی ومطالعات اجتماعی، شماره ۱۱، بهار ۱۳۹۷جلد۲، ص۲۹۱-۲۷۶
http://www.jhss.ir

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی ومطالعات اجتماعی (سال چهارم)
شماره ۱۱ / بهار ۱۳۹۷ / ص۲۹۱-۲۷۶

بررسی رابطه ی بین سرویس دهی نوین و ارتقاء رفتار مشتری و ارائه ی راهکارهای نوآورانه ی جذب مشتری(فروشگاه های زنجیره ای شهروند)

احسان یزدانی[۱]، عبدالله نعامی[۲]

[۱]دانشجوی دکترای تخصصی بازاریابی معاون برنامه ریزی وتوسعه شهری شهرداری منطقه ۱۴ تهران

[۲] عضوهیئت علمی ومدیرگروه بازرگانی دانشگاه آزاداسلامی واحدتهران جنوب،استاد راهنما

نویسنده مسئول:

احسان یزدانی

چکیده

بالا بردن رضایت مشتری و بنابراین وفادار کردن او عنصری مهم و اساسی در صنعت بازاریابی، بخصوص فروشگاهی است. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین سرویس دهی نوین و ارتقاء رفتار مشتری در فروشگاه های زنجیره ای شهروند، در شهر تهران است. برای این منظور ابعاد مختلف سرویس دهی نوین و ارتقاء رفتار مشتری شناسایی شده است. این تحقیق از نوع توصیفی_پیمایشی و جامعه ی آماری آن مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهروند، و ابزار سنجش، پرسشنامه است؛ که به صورت تصادفی بین ۳۰۱ نفر از مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهروند توزیع و تکمیل شد. داده ها با استفاده از نرم افزار spss-16 تحلیل شد و در نهایت مشخص شد که رابطه ی معنادار و مثبتی بین سرویس دهی نوین و ارتقاء رفتار مشتری وجود دارد و همه ی زیر مقیاس های مورد مطالعه ی سرویس دهی نوین در ارتقاء رفتار مشتری تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: فروشگاه های زنجیره ای شهروند، سرویس دهی نوین، ارتقاء رفتار مشتری

مقدمه

در گذشته به علت کوچک بودن شهر ها ،دور بودن مسافت،کم بودن مغازه ها و فروشگاه ها در سطح شهر، محدود بودن برند ها، محدود بودن کالاهای فروشگاهی و مشکل بودن رفت آمد درون شهری یا برون شهری، فضای رقابت در فروشگاه ها و یا مغازه های محلی وجود نداشت. به همین علت مردم به همان مغازه های محلی مراجعه میکردند و اقلام مورد نیاز خود را از آنجا تامین میکردند. در حقیقت چاره ای جز این نداشتند و حتی گاهی نیاز خود را با موجودی درون فروشگاه ها یا مغازه ها ی محلی هماهنگ میکردند. با گذشت زمان و بزرگ شدن شهر ها و به وجود آمدن فروشگاه هایی با نام های مختلف و کالاهایی با برند های متفاوت و همچنین ظهور وسایل نقلیه متفاوت که رفت و آمد را تسهیل میکند ،قدرت انتخاب مردم بالاتر رفته است. مردم میتوانند وارد فروشگاه بزرگی شوند و هرچه نیاز دارند، با برند مورد نظر، انتخاب کنند و اگر آن فروشگاه کالای مورد نظر و یا خدمات مورد نیاز مشتری را نداشت، به سرعت میتوانند به فروشگاهی با امکانات و خدمات بیشتر بروند. بنابر این با این شرایط فروشگاه ها برای ادامه فعالیت خود، نیاز به جلب رضایت مشتری ،با استفاده از تکنیک ها و نوآوری های مختلف، و در نتیجه وفادار ساختن مشتری ها به آن فروشگاه، دارند.

بالا بردن رضایت مشتری عنصری مهم و اساسی در صنعت فروشگاهی است. صنعت مشتری مداری هر ساله مبالغ زیادی هزینه میکند تا رضایت مشتری را ارزیابی و ارکان وفاداری را مشخص کند. با درک این نکته که چه عاملی باعث می شود مشتری دوباره به فروشگاه باز گردد، مدیران فروشگاه میتوانند به گونه ای عمل کنند که وفاداری مشتری را بالا ببرند (Siguaw & Enz 199) . به دلیل افزایش رقابت در بازار جهانی، بسیاری از فروشگاه ها با چالش های زیادی در نگهداری مشتریان خود رو به رو هستند(Amold & Reynolds 2000 Ganesh). با بالا رفتن استاندارد های کیفیت و رضایت، فروشگاه ها به تدریج سطح انتظارات مشتریان را بالا می برند که این کار موجب می شود راضی نگهداشتن آنها به امری بسیار مشکل و هزینه بر تبدیل شود. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای یک فروشگاه اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه های خدمات می شود. مشتری وفادار محصول را به خوبی می‌شناسد و به اطلاعات کمتری درباره ی آن احتیاج دارد، خدمات بیشتری خریداری می کند و توصیه های دهان به دهان به دیگران ارائه میدهد (Ganesh & Reynolds 2000). محققان عقیده دارند که بالابردن کیفیت خدمات و رضایت کلی مشتری از عواملی هستند که باعث وفاداری بیشتر مشتری و بازگشت دوباره ی او به فروشگاه می شود (Runting 2004).

وفاداری مشتری کلید موفقیت تجاری است و مفهوم مشتری وفادار، افزایش قابلیت سود دهی (ارزش آفرینی) در هزینه های پایین است. در دنیای پر تحول امروز ایجاد و نگهداری وفاداری مشتری به تلاشی سخت نیازمند است. برخی سازمان های تجاری قدیمی، روش های نوین روابط مشتری را مد نظر قرار نداده و بیشتر مشتری های خود را از دست داده اند. الس براون میگوید افزایش ۵ درصدی در نگهداری مشتری منافع قابل حصول را دوبرابر میکند. هیچ فروشگاهی نباید چنین فرض کند که مدیریت مشتریان برای وفاداری به معنی مدیریت مشتریان برای سود آوری است. مشتری وفادار به منزله یک بازاریاب عالی و منبع فروش خیلی ارزشمند است (مقصودی ۱۳۸۲).

به طور قطع، جذب یک مشتری جدید خیلی گران تر از حفظ مشتری موجود است. بهترین برنامه نگهداری مشتری، رضایت مشتری است که به وسیله ارضا کردن مهمترین امور برای مشتریان به بهترین نحو ممکن به دست می آید. دیگر برنامه های وفاداری از قبیل نمونه های رایگان، جوایز و... فقط موجب تفاوت هایی جزعی و کم اهمیت می شود. توجیح اساسی برای اندازه گیری رضایت مشتریان، فراهم آوردن اطلاعاتی است که مدیران را قادر سازد تا تصمیمات صحیحی را برای به حداکثر رساندن رضایت مشتریان اتخاذ کنند و در نتیجه موجب بهبود حفظ مشتریان شوند.

امروزه با توجه به رشد فضای رقابتی، شناسایی و درک اهمیت عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان ابزار قدرتمندی است که میتوان به کمک آن خود را از رقبا متمایز ساخت و راهی برای جذب مشتریان فراهم کرد. با توجه به اینکه بسیاری از خریداران غالبا در خریدهای ناگهانی درگیر می شوند و بیش از نیمی از آنها در مراکز فروش، خرید های خود را ناگهانی انجام می دهند، نوآوری در خدمات و همچنین عوامل محیطی بر رضایتمندی و در نتیجه وفاداری مشتریان نقش به سزایی دارد.

بنگاه های اقتصادی برای به دست آوردن سود بیشتر، در پی فروش بیشتر هستند و برای این منظور باید مشتریان بیشتری داشته باشند که به طور دائم از فروشگاه خرید میکنند و به عبارتی مشتریان وفادار خوانده میشوند. شرکت ها می بایست برای داشتن مشتریان وفادار،

ایده هایی داشته باشند که با توجه به محیط رقابتی بازار و وجود رقبا بتوانند مشتریان خود را راضی نگه دارند. وجود مشتریان وفادار برای یک بنگاه اقتصادی بسیار مفید است. چون این مشتریان میتوانند با تعریف از محصولات بنگاه مشتریان جدیدی جذب کنند. به عبارتی دیگر، یک مشتری وفادار یک مبلغ برای بنگاه است.

سازمان ها میتوانند با وفادار کردن مشتریان، سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند و در برابر رقبای اقتصادی خود ایستادگی کنند. عوامل زیادی در رضایت و وفاداری مشتریان وجود دارد که یک بنگاه برای اینکه بتواند موفق باشد باید به آنها توجه ویژه داشته باشد.

این تحقیق به دنبال این است که نوع ارتباط بین سرویس دهی نوین در ابعاد مختلف (نوآوری در محصولات، نوآوری در خدمات و نوآوری در رفتار کارکنان) و وفاداری مشتری را مشخص کند و راه هایی برای فروش بیشتر محصولات از طریق وفادار کردن مشتری پیشنهاد دهد.

سوال اصلی این تحقیق: (آیا بین سرویس دهی نوین و ارتقاء رفتار مشتریان رابطه ای معنادار وجود دارد؟) است.

و سوالات فرعی تحقیق که در چارچوب سوال اصلی مطرح شده اند عبارتند از:

۱. آیا نوآوری در محصولات با ارتقاء رفتار مشتری رابطه ی معنادار دارد؟

۲. آیا نوآوری در رفتار کارکنان با ارتقاء رفتار مشتری رابطه ی معنادار دارد؟

۳. آیا نوآوری در خدمات با ارتقاء رفتار مشتری رابطه ی معنادار دارد؟

مروری بر تحقیقات گذشته

با افزایش رقابت جهانی و یکپارچگی بازارهای بین المللی، حفظ مشتری به چالشی بزرگ برای شرکت های تولیدی و خدماتی در قرن ۲۱ مبدل گشته و مطالعه ی وفاداری مشتریان در سازمان ها بسیار حیاتی است. (روح ا... احمدی و همکاران ۱۳۹۱)

توجه به موضوع وفاداری مشتریان در مبحث بازاریابی به تلاش های کوپلند در سال ۱۹۲۳ و چرچیل در سال ۱۹۴۲ باز می گردد. از آن زمان بود که مفهوم بازاریابی به عنوان یک موضوع علمی در نوشتارهای بازاریابی مطرح شد (اعرابی و ورزشکار، ۱۳۸۴). اما تحقیقات بر روی وفاداری در مصرف کننده ی خدمات در اوایل دهه ی ۱۹۸۰ پدیدار شد (Russel_Bennett et al, 2007).

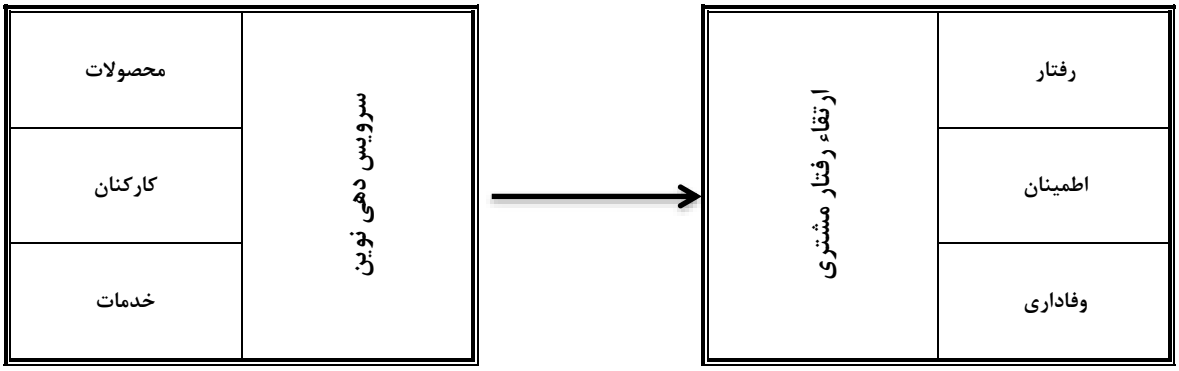
تحقیقات فراوانی، در زمینه ی وفاداری مشتری در فروشگاه های بزرگ و همچنین هتل ها صورت گرفته است. در هر تحقیق، مولفه ای خاص بررسی شده و به نقش آن مولفه در وفاداری مشتری پرداخته است. گاه این مولفه ها رابطه ی مستقیم و گاه معکوس با وفاداری مشتری داشته اند. در برخی از تحقیق ها رابطه ای بین مولفه ها و وفاداری مشتری وجود نداشته است.

در تحقیق بررسی تاثیر برند فروشگاهی بر وفاداری مشتری از سید مهدی محرابی و مریم لاچینی، وفاداری به برند و نام تجاری، یکی از علائم مهم شمرده شده است. این تحقیق میگوید: وفاداری نسبت به نام تجاری، یک مسئله و موضوع کلیدی برای بسیاری از مدیران بازاریابی است و شرکتها سالیانه میلیون ها دلار هزینه میکنند تا میزان وفاداری نسبت به نام تجاری را از طریق سازمان های تحقیقاتی متخصص در زمینه ی بازار، بررسی نمایند. بسیاری از تحقیقات به برند فروشگاهی و برند محصولات پرداخته است و مهمترین عامل رضایت مشتری را ارتقاء برند خاصی معرفی کرده اند. این تحقیق به بررسی تاثیر برند فروشگاه های زنجیره ای شهروند بر وفاداری مشتری می پردازد و ادعا دارد که نتایج این تحقیق میتواند اساس تدوین برنامه های فروشگاه های شهروند برای ایجاد وفاداری در مشتریان این فروشگاه باشد. پس از بررسی فرضیات تحقیق مشخص شد که برند فروشگاه شهروند، تاثیری بر کیفیت ادراک شده از فروشگاه توسط مشتریان نداشته، اما بر رضایت مشتریان موثر بوده است. از طرفی در این تحقیق، تاثیر مثبت رضایت مشتری بر کیفیت ادراک شده ی آنان و وفاداری مشتری به اثبات رسید و در نهایت پس از بررسی کیفیت ادراک شده مشتریان بر وفاداری مشتری، هیچگونه تاثیر مشخصی مشاهده نگردید.

مهدی کروبی و همکارانش (۱۳۹۳) معتقدند که بالا بردن رضایت مشتری و وفادار کردن او، عنصر مهم واساسی شناخته شده است. در این تحقیق رابطه ی بین رضایت مشتری و وفاداری او مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت مشخص شد که بین رضایت مشتری و وفاداری او رابطه ی معنا دار وجود دارد، اما همه ی شاخص های رضایت به یک اندازه برای مشتری اهمیت ندارد. در این تحقیق مهمترین عامل در وفاداری مشتری، کیفیت و کم اهمیت ترین آنها، قیمت است.

در بسیاری از تحقیقات، نوآوری در خدمات، یکی از مهمترین علل وفاداری مشتری محسوب میشود. این تحقیقات ادعا کرده اند که نوآوری در خدمات، تاثیر مثبتی بر ثابت نگه داشتن مشتری و همچنین وفاداری بیشتر مشتری دارد. تنوع در خدمات و نوآوری در آن بر روی فروش بالاتر و همچنین رقابتی کردن فضای فروش، تاثیر بسزایی دارد. اگرچه بسیاری از منتقدان به علت سختی در اختراع (نوآوری) خدماتی خاص و یا کپی کردن دیگران از خدمات نوآورانه، با نوآوری در خدمات مخالف هستند، اما همچنان این مولفه مورد بررسی قرار میگیرد. (Daisy Deqing, 2014)

مدل مفهومی تحقیق



فرضیه های تحقیق

فرضیه ی اصلی: بین سرویس دهی نوین و ارتقاء رفتار مشتری رابطه ی معناداری وجود دارد.

فرضیه ی فرعی ۱: بین نوآوری در محصولات و ارتقاء رفتار مشتری رابطه ی معناداری وجود دارد.

فرضیه ی فرعی۲: بین نوآوری در رفتار کارکنان و ارتقاء رفتار مشتری رابطه ی معناداری وجود دارد.

فرضیه ی فرعی۳: بین نوآوری در نحوه ی خدمات و ارتقاء رفتار مشتری رابطه ی معناداری وجود دارد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی: بررسی اینکه آیا بین سرویس دهی نوین و ارتقاء رفتار مشتری رابطه ی معناداری وجود دارد؟

هدف فرعی ۱: بررسی اینکه آیا بین نوآوری در محصولات و ارتقاء رفتار مشتری رابطه ی معناداری وجود دارد؟

هدف فرعی ۲: بررسی اینکه آیا بین نوآوری در رفتار کارکنان و ارتقاء رفتار مشتری رابطه ی معناداری وجود دارد؟

هدف فرعی ۳: بررسی اینکه آیا بین نوآوری در خدمات و ارتقاء رفتار مشتری رابطه ی معناداری وجود دارد؟

ابزار مورد استفاده در تحقیق

در این تحقیق از پرسشنامه ی خود ساخته برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. این پرسشنامه در کل شامل ۳۰ سوال بود که ۱۷ سوال مربوط به مولفه ی سرویس دهی نوین با ابعاد خدمات، کارکنان و محصول فیزیکی، و ۱۳ سوال مربوط به مولفه ی ارتقاء رفتار مشتری با ابعاد وفاداری، اطمینان و رفتار کارکنان بود. سوالهای پرسشنامه با طیف لیکرت اندازه گیری شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش اندازه گیری آلفای کرونباخ و برای سنجش روایی از اندازه گیری KMO استفاده شد. علاوه بر آن تعدادی پرسشنامه در ابتدا در اختیار ۵ نفر از اساتید قرار گرفت تا نظر خود را در مورد پرسشنامه بیان کنند و روایی صوری آن را تایید کنند.

افراد مورد نظر در تحقیق، مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهروند بودند؛ که پرسشنامه ی الکترونیکی از طریق لینک در اختیارشان قرار گرفت و در نهایت تعداد ۳۰۱ پرسشنامه تکمیل شد و داده های پرسشنامه با کمک نرم افزار spss-16مورد بررسی قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

۱. پایایی مقیاس وفاداری و حفظ مشتری

جدول ۱. پایایی مقیاس وفاداری و حفظ مشتری با استفاده از آلفای کرونباخ

مقیاس	ضریب آلفا
وفاداری و حفظ مشتری	۰.۸۱

جدول ۱ نشان میدهد که برای محاسبه ی پایایی مقیاس وفاداری و حفظ مشتری از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید و ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۱ به دست آمد . مقدار این ضریب نشانگر آن است که همه ی گویه ها دارای پایایی بالا و مطلوبی می باشند و مقیاس از ثبات درونی خوبی برخوردار است .

۲. تحلیل عاملی مقیاس وفاداری و حفظ مشتری

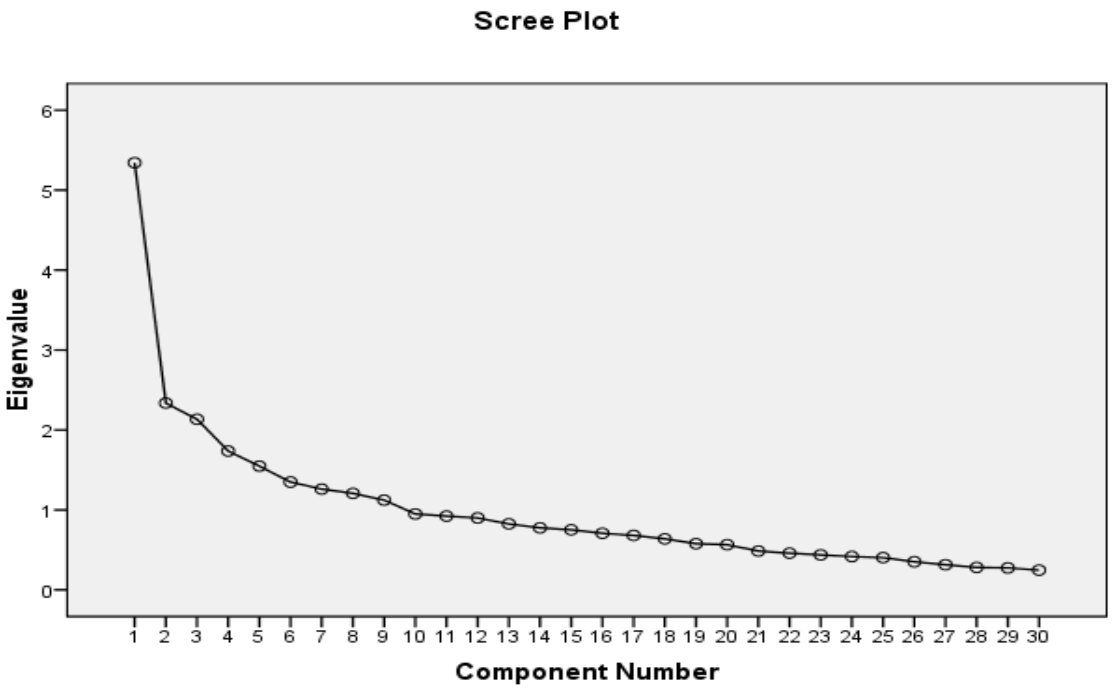
۲.۱. تحلیل عامل اکتشافی

جدول ۲. آزمون KMO وفاداری و حفظ مشتری

مقدار KMO	۰.۷۳
ضریب خی دو	۲۳۰.۶
درجه آزادی	۴۳۵
سطح معناداری	۰.۰۰۰۱

جدول ۲ نشان میدهد که جهت ارزیابی روایی سازه ای مقیاس وفاداری و حفظ مشتری از روش تحلیل عامل اکتشافی استفاده گردید. نتایج نشان داد که میزان KMO برای تعیین کفایت تعداد نمونه ها ۰.۷۳ به دست آمده که تایید کننده ی کفایت نمونه گیری میباشد. آزمون خی بارتلت نیز مقدار ۲۳۰.۶ را نشان میدهد که درجه آزادی ۴۳۵ در سطح ۰.۰۰۰۱ معنادار به دست آمده است. بنابراین علاوه بر تایید کفایت نمونه برداری، اجرای تحلیل عاملی نیز قابل توجیه است و میتوان بر نتایج تحلیل اعتماد کرد.

۲.۲. نمودار سنگریزه ای



نمودار ۱ . نمودار سنگریزه ای وفاداری و حفظ مشتری

نمودار ۱ نشان گر این است که برای استخراج عوامل از ارزش های ویژه و نمودار سنگریزه ای (scree plot) استفاده شد. بر اساس فرضیه های پژوهش و نیز نتایج نمودار سنگریزه ای، برای اجرای تحلیل عاملی، ساختار عامل ها در کل به ۶ عامل محدود شد.

۲.۳. ابعاد پرسشنامه

جدول ۳ . ابعاد پرسشنامه

سرویس دهی نوین			ارتقاء رفتار مشتری		
خدمات	کارکنان	محصول فیزیکی	وفاداری	اطمینان	رفتار کارکنان
۱		۱۱	۱۸		
		۱۲	۱۹		
۲	۷	۱۳	۲۰	۲۵	۲۸
۳	۸	۱۴	۲۱	۲۶	۲۹
۴	۹	۱۵	۲۲	۲۷	۳۰
۵	۱۰	۱۶	۲۳		
۶		۱۷	۲۴		

جدول ۳ ابعاد پرسشنامه را نشان میدهد . سوالات پرسشنامه از سوال ۱ تا ۶ در بعد خدمات، ۷ تا ۱۰ در بعد کارکنان، ۱۱ تا ۱۷ در بعد محصولات فیزیکی، ۱۸ تا ۲۴ در بعد وفاداری، ۲۵ تا ۲۷ در بعد اطمینان، ۲۸ تا ۳۰ در بعد رفتار کارکنان طرح شده بود. به طوری که سوالات ۱ تا ۱۷ مربوط به مولفه ی سرویس دهی نوین، و سوالات ۱۸ تا ۳۰ مربوط به مولفه ی ارتقاء رفتار مشتری بود.

۲.۴. چرخش واریماکس

جدول ۴ . تحلیل عامل اکتشافی مقیاس وفاداری و حفظ مشتری با روش مولفه های اصلی و چرخش واریماکس

	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶
۱		۰.۶۷				
۲		۰.۶۶				
۳		۰.۴۲				
۴		۰.۴۱				
۵		۰.۶۲				
۶		۰.۶۲				
۷			۰.۵۵			
۸			۰.۶۶			
۹			۰.۶۸			
۱۰			۰.۶۸			
۱۱				۰.۴۹		
۱۲				۰.۵۰		
۱۳				۰.۵۲		
۱۴				۰.۶۵		
۱۵				۰.۳۸		
۱۶				۰.۴۱		
۱۷				۰.۷۸		
۱۸	۰.۶۳					
۱۹	۰.۵۴					
۲۰	۰.۶۷					
۲۱	۰.۴۱					
۲۲	۰.۶۷					
۲۳	۰.۷۰					
۲۴	۰.۳۹					
۲۵						۰.۴۹
۲۶						۰.۶۶
۲۷						۰.۵۴
۲۸					۰.۴۱	
۲۹					۰.۷۰	
۳۰					۰.۴۰	
ارزش ویژه	۵.۳۴	۲.۳۳	۲.۱۳	۱.۷۳	۱.۵۴	۱.۳۴
درصد واریانس	۱۱.۷۵	۹.۱۶	۸.۲۰	۶.۶۴	۶.۴۱	۵.۹۸
واریانس کل	۴۸.۱۶					

جدول ۴ نشان دهنده ی این است که برای تفکیک و استخراج بهتر عوامل، با توجه به مدل مفهومی و همبسته بودن خرده مقیاس های آن از روش چرخش واریماکس استفاده شد. بررسی بارهای عاملی نشان داد که همه ی گویه ها بر روی عوامل مربوط به خود بار عاملی دارند. حداقل بار عاملی در کل پرسشنامه ۰.۳۸ و حداکثر بار عاملی ۰.۷۸ بود که از حداقل مورد قبول (۰.۳۰) بالاتر بودند. عامل ها در مجموع ۴۸.۱۶ واریانس مقیاس را تبیین نمودند.

مجله علمی پژوهش درعلوم انسانی ومطالعات اجتماعی، شماره ۱۱، بهار ۱۳۹۷جلد۲، ص۲۹۱-۲۷۶
http://www.jhss.ir

پرسشنامه

پرسشنامه مقیاس وفاداری و حفظ مشتری

ردیف	گویه						
۱	نام تجاری فروشگاه شهروند ، در خرید از آن فروشگاه موثر است						
۲	مشتری بعد از خرید یک محصول جدید از فروشگاه ، به خرید مجدد آن محصول ترغیب میشود						
۳	خدمات مورد درخواست مشتری در زمان مقرر انجام میشود						
۴	مشتریان از آراستگی ظاهری کارکنان فروشگاه راضی هستند						
۵	خرید از فروشگاه های زنجیره ای شهروند انتظارات مشتری را برآورده میکند						
۶	انتقال زمان چیدن کالا به ساعات خلوت روز بر تصمیم به خرید خرید مشتری از این فروشگاه تاثیر دارد						
۷	میزان تنوع در کالا و خدمات در خرید مشتری از این فروشگاه تاثیر دارد						
۸	کیفیت کالاهای فروشگاه شهروند در خرید مشتری از این فروشگاه موثر است						
۹	مشتریان از رفتار و احترام به مشتری کارکنان ، در فروشگاه شهروند راضی هستند						
۱۰	کارکنان فروشگاه در برخورد با مشتری ادب و تواضع را رعایت میکنند						
۱۱	مشتری از محیط و فضای فروشگاه شهروند راضی است						
۱۲	نحوه ی چیدمان فروشگاه شهروند در خرید مشتری از این فروشگاه موثر است						
۱۳	دسته بندی وچیدمان در فروشگاههای زنجیره ای شهروند به صورت حرفه ای و قابل دسترس صورت گرفته است						
۱۴	نزدیک بودن فروشگاه های شهروند به محل زندگی مشتری ، در خرید از این فروشگاه موثر است						
۱۵	فروشگاه های زنجیره ای شهروند ، از تنوع در کالا برخوردار است						
۱۶	وجود پارکینگ اختصاصی در فروشگاه بر خرید مشتری از این فروشگاه موثر است						
۱۷	تخفیف در مناسبت های خاص در خرید مشتری از این فروشگاه موثر است						
۱۸	کارکنان فروشگاه های زنجیره ای شهروند در مقابل سوالاتی که در حین خرید کالایی مشخص برای مشتری پیش می آید حسن رفتار دارند						
۱۹	مشتری به فروشگاه زنجیره ای شهروند اعتماد دارد						
۲۰	مشتری خرید از این فروشگاه را به آشنایان خود توصیه میکند						
۲۱	مشتری در آینده نیز، از این فروشگاه خرید خواهد کرد						
۲۲	مشتری به طور کلی از فروشگاه زنجیره ای شهروند راضی است						
۲۳	وجود شرایط و امکانات خاص برای عبور و مرور معلولان در فروشگاه بر خرید از این فروشگاه موثر است						
۲۴	تحویل بن خرید کالا از فروشگاه زنجیره ای شهروند در خرید از این فروشگاه موثر است						
۲۵	محیط و فضای فروشگاه های شهروند در خرید از این فروشگاه موثر است						
۲۶	رفتار کارکنان در تصمیم به خرید از این فروشگاه موثر است						
۲۷	قیمت کالاهای فروشگاه های زنجیره ای شهروند ، در خرید از این فروشگاه موثر است						
۲۸	تصمیمات نوآورانه در فروش ، بر روی میزان خرید از این فروشگاه تاثیرگذار است						

۲۹	شبانه روزی کردن شعبات پر تردد فروشگاه شهروند در خرید موثر است						
۳۰	قرعه کشی و صدور کارت های ویژه برای مشتریان وفادار در فروشگاه زنجیره ای شهروند در خرید موثر است						

همبستگی پیرسون

سنجش میزان همبستگی پیرسون برای تایید فرضیه و رسیدن به هدف تحقیق

در این تحقیق، چون هر دو متغیر از نوع پیوسته (فاصله ای) است، برای تایید فرضیه های اصلی و فرعی پژوهش از همبستگی پیرسون استفاده شد.

فرضیه ی اصلی : بین سرویس دهی نوین و ارتقاء رفتار مشتری رابطه ی معناداری وجود دارد.

فرضیه ی فرعی ۱: بین نوآوری در محصولات و ارتقاء رفتار مشتری رابطه ی معناداری وجود دارد.

فرضیه ی فرعی۲: بین نوآوری در رفتار کارکنان و ارتقاء رفتار مشتری رابطه ی معناداری وجود دارد.

فرضیه ی فرعی۳: بین نوآوری در خدمات و ارتقاء رفتار مشتری رابطه ی معناداری وجود دارد.

جدول ۵ . ماتریس همبستگی بین سرویس دهی نوین و ارتقاء رفتار مشتری

همبستگی پیرسون	ارتقاء رفتار مشتری	رفتار	اطمینان	وفاداری
سرویس دهی نوین	۰.۶۲ **	۰.۳۹ **	۰.۳۶ **	۰.۵۶ **
محصولات	۰.۳۹ **	۰.۲۷ **	۰.۳۶ **	۰.۲۷ **
کارکنان	۰.۵۲ **	۰.۴۰ **	۰.۲۸ **	۰.۴۵ **
خدمات	۰.۵۲ **	۰.۲۵ **	۰.۲۰ **	۰.۵۴ **

* معنا داری در سطح ۰.۰۵ ** معنا داری در سطح ۰.۰۱

یافته های جدول ۵ نشان میدهد که:

بین سرویس دهی نوین و ارتقاء رفتار مشتری با $r=0.62$ و $p<0.01$ رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد. و وجود این رابطه فرضیه ی اصلی پژوهش را تایید میکند.

بین نوآوری در محصولات و ارتقاء رفتار مشتری با $r=0.39$ و $p<0.01$ رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد. وجود این رابطه فرضیه ی فرعی اول را تایید میکند.

بین نوآوری در رفتار کارکنان و ارتقاء رفتار مشتری با $r=0.52$ و $p<0.01$ رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد. وجود این رابطه فرضیه ی فرعی دوم را تایید میکند.

بین نوآوری در خدمات و ارتقاء رفتار مشتری با $r=0.52$ و $p<0.01$ رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد. وجود این رابطه فرضیه ی فرعی سوم را تایید میکند.

و همچنین بین همه ی زیر مقیاس های سرویس دهی نوین با زیر مقیاس های ارتقاء رفتار مشتری رابطه ی مثبت و معناداری در سطح $p<0.01$ مشاهده شد.

فراوانی

فراوانی مشتریان پاسخ دهنده

جدول ۶ . تعداد و درصد پاسخ دهندگان به گویه ها بر حسب ویژگی جمعیت شناختی

ویژگی جمعیت شناختی		تعداد	درصد
جنسیت	خانم	۱۵۹	۵۲.۸
	آقا	۱۴۲	۴۷.۲
سن	کمتر از ۳۰ سال	۷۳	۲۴.۳
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۵۴	۵۱.۲
	۴۰ تا ۵۰ سال	۵۸	۱۹.۳
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۶	۵.۳
تحصیلات	دیپلم	۶	۲.۰۰
	کاردانی	۵۴	۱۷.۹
	کارشناسی	۹۳	۳۰.۹
	تکمیلی	۱۴۸	۴۹.۲
وضعیت تاهل	مجرد	۱۶۶	۵۵.۱
	متاهل	۱۳۵	۴۹.۹
نوع آشنایی با فروشگاه شهروند	اتفاقی	۱۱۲	۳۷.۲
	توصیه ی دوستان و آشنایان	۱۲۸	۴۲.۵
	تبلیغات	۶۱	۲۰.۳
اولین انتخاب برای خرید	بله	۱۱۲	۳۷.۲
	خیر	۱۸۹	۶۲.۸
سابقه ی خرید از فروشگاه	کمتر از یک سال	۱۰۸	۳۵.۹
	۳ تا ۵ سال	۱۱۷	۳۸.۹
	۵ تا ۱۰ سال	۵۴	۱۷.۹
	بیشتر از ده سال	۲۲	۷.۳
تناوب خرید از فروشگاه شهروند	هر سال یک بار	۹۴	۳۱.۲
	۳ تا ۶ ماه یک بار	۱۰۸	۳۵.۹
	هر ماه یک بار	۶۷	۲۲.۳
	هر هفته یک بار	۳۰	۱۰.۰۰
	بیشتر از یک بار در هفته	۲	۰.۷
کل		۳۰۱	

جدول ۶ تعداد و درصد پاسخ دهندگان به گویه ها را بر حسب ویژگی های جمعیت شناختی نشان میدهد. از میان ۳۰۱ پاسخ دهنده، ۵۲.۸ ٪ خانم و ۴۷.۲ ٪ آقا را تشکیل میدهند. از این میان، ۵۵.۱ ٪ مجرد و ۴۹.۹ ٪ متاهل میباشند. سطح تحصیلات ۲.۰۰ ٪ از شرکت کنندگان دیپلم، ۱۷.۹ ٪ کاردانی، ۳۰.۹ ٪ کارشناسی، ۴۹.۲ ٪ تکمیلی است. تعداد ۳۷.۲ ٪ از پاسخ دهندگان به صورت اتفاقی، ۴۲.۵ ٪ به توصیه ی دوستان و آشنایان و ۲۰.۳ ٪ از طریق تبلیغات با فروشگاه زنجیره ـ ـ ای شهروند آشنا شده اند. ۳۷.۲ ٪ اولین انتخابشان برای خرید فروشگاه شهروند است و ۶۲.۸ ٪ از شرکت کنندگان فروشگاه شهروند را به عنوان اولین انتخاب برای خرید انتخاب نمیکنند. افراد پاسخ دهنده ۲۴.۳ ٪ کمتر از ۳۰ سال، ۵۱.۲ ٪ بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۹.۳ ٪ بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۵.۳ ٪ بیشتر از ۵۰ سال سن دارند. سابقه ی خرید افراد پاسخ دهنده به صورت ۳۵.۹ ٪ کمتر از یک سال، ۳۸.۹ ٪ بین ۳ تا ۵ سال، ۱۷.۹ ٪ بین ۵ تا ۱۰ سال و ۷.۳ ٪ بیشتر از ۱۰ سال است و تناوب خریدشان از فروشگاه زنجیره ای شهروند، ۳۱.۲ ٪ سالی یک بار، ۳۵.۹ ٪، ۳ تا ۶ ماه یکبار، ۲۲.۳ ٪، ماهی یکبار، ۱۰.۰۰ ٪، هفته ای یکبار و ۰.۷ ٪ بیش از یکبار در هفته از فروشگاه شهروند خرید میکنند.

شاخص پراکندگی

میانگین و انحراف استاندارد

جدول ۷ میانگین و انحراف استاندارد نمره های متغیرهای سرویس دهی نوین و ارتقاء رفتار مشتری و ابعاد آنها

	میانگین	انحراف استاندارد
سرویس دهی نوین (کل)	۲.۶۲	۰.۶۹
خدمات	۲.۷۲	۰.۹۹
کارکنان	۲.۶۱	۱.۰۵
محصول	۲.۵۵	۰.۷۳
ارتقاء رفتار مشتری (کل)	۲.۷۴	۰.۷۸
وفاداری	۲.۸۴	۱.۰۳
اطمینان	۲.۶۲	۰.۹۴
رفتار کارکنان	۲.۶۲	۱.۰۴

جدول ۷ شاخص های مرکزی آزمودنی ها را در مورد نمره های سرویس دهی نوین و ارتقاء رفتار مشتری نشان میدهد. میانگین و انحراف استاندارد نمره های این متغیرها برای کل مشتریان عبارتند از: سرویس دهی نوین (۲.۶۲ و ۰.۶۹)؛ خدمات (۲.۷۲ و ۰.۹۹)؛ کارکنان (۲.۶۱ و ۱.۰۵)؛ محصول (۲.۵۵ و ۰.۷۳)؛ ارتقاء رفتار مشتری (۲.۷۴ و ۰.۷۸)؛ وفاداری (۲.۸۴ و ۱.۰۳)؛ اطمینان (۲.۶۲ و ۰.۹۴)؛ رفتار کارکنان (۲.۶۲ و ۱.۰۴).

با توجه به این جدول بیشترین میانگین در ابعاد مولفه ی سرویس دهی نوین مربوط به خدمات با انحراف استاندارد ۰.۹۹ و کمترین میانگین مربوط به محصول با انحراف استاندارد ۰.۷۳ میباشد .

برای مولفه ی سرویس دهی نوین، بیشترین پراکندگی مشاهدات مربوط به بعد کارکنان با انحراف استاندارد ۱.۰۵ میباشد.

بیشترین میانگین در ابعاد مولفه ی ارتقاء رفتار مشتری مربوط به وفاداری با انحراف استاندارد ۱.۰۳ و میانگین دو بعد دیگر با هم برابر بودند.

برای مولفه ی ارتقاء رفتار مشتری، بیشترین پراکندگی مشاهدات مربوط به بعد رفتار کارکنان با انحراف استاندارد ۱.۰۴ میباشد.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق، تحقیقی توصیفی است که در آن سعی شده با تحلیل داده ها توسط نرم افزار spss-16، رابطه ای بین سرویس دهی نوین و ارتقاء رفتار مشتری به دست آید و صحت فرضیه ها مورد مطالعه قرار گیرد. برای این منظور پرسش نامه ای تهیه و توزیع شد تا تاثیر ابعاد مختلف سرویس دهی نوین بر روی وفاداری مشتری، توسط خود مشتریان مشخص شود. پس از جمع آوری داده های پرسش نامه ها و تحلیل آنها، صحت فرضیه ها با به دست آوردن ضریب همبستگی پیرسون مشخص شد و رابطه ی مستقیم بین سرویس دهی نوین و ارتقاء رفتار مشتریان به دست آمد، به این صورت که با بیشتر شدن هر کدام از عوامل سرویس دهی نوین (نوآوری در محصولات، خدمات و رفتار کارکنان)، وفاداری مشتریان افزایش میافت. اطلاعات به دست آمده نشان میدهد که تنوع، کیفیت و قیمت؛ مهمترین عوامل تاثیر گذار در وفاداری مشتری بودند، به طوری که بسیاری از مشتریان به علت تنوع بالای محصولات و همچنین کیفیت خوب و قیمت مناسب آن، جذب این فروشگاه شده بودند و پس از خرید محصولات مورد نیاز، به این فروشگاه وفادار شده بودند. عوامل دیگری همچون نام تجاری محصولات هم در وفاداری مشتریان بی تاثیر نبود.

در مبحث خدمات، عوامل زیادی در ارتقاء رفتار مشتریان موثر بوده است که مهمترین این عوامل عبارتند از محیط و فضای فروشگاه که نقش به سزایی در جذب مشتری (بخصوص رهگذران) دارد و نحوه ی چیدن کالاها که به صورتی چیده شده است که برداشتن کالا از قفسه ها را برای مشتریان سهل کرده است. شبانه روزی کردن فروشگاه ها و همچنین وجود پارکینگ به خصوص در شهر شلوغی مانند تهران بسیاری از توجه ها را جلب کرد. یکی دیگر از خدمات نوآورانه که موجب وفاداری بسیاری از مشتریان شده بود، بن های خرید، تخفیفات ویژه، و قرعه کشی ها بود. همه ی اینها در یک سمت ماجرا قرار گرفته بود و سمت دیگر ماجرا بالا رفتن سطح توقعات مشتریان بود. گرچه برخی از توقعات، پیشنهادات فوق العاده ای برای افزایش سرویس دهی نوین بود. برای مثال در پرسش نامه ای پیشنهاد شده بود که فروشگاه، برای مشتریانی که وسیله ی نقلیه ندارند یا به هر دلیلی نمیتوانند کالاهای خریداری شده را به مقصد ببرند، سرویسی محیا کند که این امر موجب تسهیل در رفت و آمد مشتریان شود.

با توجه به یافته های پرسشنامه و پاسخ مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهروند، رفتار کارکنان فروشگاه، تصویر عینی از فروشگاه است. به این منظور که رفتار کارکنان، یکی از مهمترین عوامل تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار است. آراستگی ظاهری، توجه به مشتری و احترام به او مهمترین وجه های رفتار کارکنان است که منجر به ارتقاء رفتار مشتری میشود.

گسترش و سرعت تغییرات در سراسر جهان باعث شده که لزوم داشتن خلاقیت و نوآوری بیش از پیش حس شود. بنگاه های خدماتی فقط با داشتن خلاقیت میتوانند در عرصه ی خدمت رسانی به مشتری و رضایت بیشتر او فعال باشند.

بدیهی است که در دنیای کنونی، افرادی موفق تر هستند که بتوانند از فرصتهای پیش رو به خوبی استفاده کنند و این امر بجز با افزایش خلاقیت امکان پذیر نیست بخصوص در بین فروشگاه ها که اکثر ایده هایش به علت همسان سازی ایده توسط رقبا بعد از مدتی کهنه میشوند و باید فکر تازه ای کرد. هر ایده ای که نوآوری محسوب میشود، در زمان خاصی موثر بوده و به مرور زمان ایده ی نو، تبدیل به ایده ی کهنه و تکراری و غیر قابل استفاده میشود. به همین منظور هر فروشگاه باید کارمندانی داشته باشد که بتوانند این مسئولیت بزرگ را عهده دار باشند. چون موفقیت هر سازمان بسته به میزان فروش بیشتر است و این میسر نمیشود مگر با افزایش رضایت مشتری از خدمات دهی و رفتار کارمندان آن فروشگاه؛ و برای راضی نگه داشتن مشتری در هر زمان باید ایده ی برتری وجود داشته باشد تا بتوانند در عرصه ی رقابت پیروز باشند. برای این منظور بهتر است هر فروشگاه موارد زیر را در نظر داشته باشد.

۱. شناخت دقیق نقاط قوت خود و رقیب

۲. تعیین هدف درست و قابل اجرا برای فروش بیشتر

۳. ایجاد اعتماد در مشتری (اساسی ترین اصل قروش بیشتر ایجاد اعتماد در مشتری است).

۴. ایجاد یک رابطه ی برد- برد با مشتری به صورتی که هم فروشگاه با فروش بیشتر، سود بیشتر داشته باشد و هم مشتری از خرید خود راضی باشد

۵. برگزاری کلاس های آموزشی برای کارکنان و بیان مسائل مربوط به تکنیک های ارتباط موثر در فروش مثل دست دادن با مشتری، خنده رو بودن در برابر مشتری، گوش دادن به درخواست مشتری و آموزش این نکته ی طلایی که همیشه حق با مشتری است.

و در پایان یک فروشگاه برای اینکه همیشه موفق باشد،بهتر است هر چند مدت یکبار، تعداد مشتریان وفادار و علت وفادار بودن آنها را بررسی کند و به فکر راه های تازه و نو برای بدست آوردن مشتریان جدید باشد.

منابع

۱. ابراهیمی، م. قاسم پور، ف. کروبی، م. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین رضایت مشری و وفاداری در صنعت هتلداری، (مطالعه موردی) هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران

۲. احمدی، ر. دنیائی، م. نوایی زند، ک. (۱۳۹۱). ارزیابی میزان وفاداری مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه و شهروند (مطالعه فروشگاه های منتخب شهر تهران)

۳. سالاری، غلامرضا ۱۳۸۳ (مجلۀ تدبیر، ش ، «منافع و هزینه های وفاداری مشتریان ۱۵۰ (. » ، آبان۱۳۸

۴. لاچینی، م. مهرابی، س.م. بررسی تاثیر برند فروشگاهه ب وفاداری مشتری (مالعه موردی : فروشگاه شهروند)

5. Deqing,D. (2014). " The effect of service innovation on customer satisfaction)

6. Bodet. G. (2008). “Customer satisfaction and loyalty in service, Two concepts, four cunstructs, several relationships”journal of Retailing and consumer service, No 15, pp 156-162.
7. Borsky J.D.S Nash, L (2002). “Evoking emotion,effectiveness keys to hotel loyalty”, Cornell and restaurant administration quarterly, No 43, pp 39-46.
8. Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (2003). “Loyalty: A strategic commitment? “Cornell hotel and restaurant administration quarterly. pp 31-46.
9. Davis-Sramek, Beth(2007).”Creating Loyalty in the Era of Retail Power an Empirical Approach in the Customer Durables Industry”. American Marketing Association 2007 Summer Conference, Miami.
10. Dennise L. Duffy, (1998). "Customer loyaltystrategies", Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.4, pp 435-448.
11. De Ruyter, Ko. And Josee Bloemer (1998).” On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”, International Journal of Service Industry Management,No 5, pp 430-438.
12. Dube, Laurette&Renaghan, Leo.M. (1999). “Building customer loyalty: Guest’s perspectives on the lodging industry”. Cornell Hotel and restaurant administration Quarterly.
13. Ganesh, J. Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2000). “Understanding the Customer Base of Service Providers: Examination of the Differences Between Switchers and Stayers”. Journal of Marketing: July 2000, Vol. 64, No. 3, pp. 65-87.
14. Gitomer, J. (1998). “Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless”. Bard Press.

پیوست ها

پرسشنامه سرویس دهی نوین و جلب رضایت مشتری

با سلام و احترام

پرسشنامه زیر در راستای پژوهشی جهت بررسی سرویس دهی نوین و جلب رضایت و وفاداری مشتری در فروشگاه های زنجیره ای شهروند تهیه شده است. لذا با تخصیص زمان ارزشمندتان به طور دقیق آنرا تکمیل نمائید.

شایان ذکر است این اطلاعات کاملاً محرمانه تلقی شده و صرفاً جهت دستیابی به اهداف پژوهش به صورت کلی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. پیشاپیش از همکاری صمیمانه شما سپاسگزاری می‌شود.

۱. جنسیت : مرد زن

۲. سن : کمتر از سی سال ۳۰ تا ۴۰ سال ۴۰ تا ۵۰ سال بیشتر از ۵۰ سال

۳. میزان تحصیلات : دیپلم و پائین تر کاردانی کارشناسی تحصیلات تکمیلی

۴. وضعیت تاهل : مجرد متاهل

۵. چگونگی آشنایی با فروشگاه های شهروند : اتفاقی توصیه ی دوستان و آشنایان تبلیغات فروشگاه

۶. سابقه خرید از فروشگاه های شهروند : کمتر از ۱ سال ۳ تا ۵ سال ۵ تا ۱۰ سال بیشتر از ۱۰ سال

۷. تناوب مراجعه به فروشگاه شهروند : سالی یک بار هر ۳ تا ۶ ماه یکبار ماهی یک بار هفته ای یکبار بیش از یکبار در هفته

۸. آیا فروشگاه های زنجیره ای شهروند ، اولین انتخاب شما برای خرید است ؟ بلی خیر

ردیف	گویه						
۱	آیا نام تجاری فروشگاه شهروند ، در خرید شما از آن فروشگاه موثر است؟						
۲	آیا شما بعد از خرید یک محصول جدید از فروشگاه ، به خرید مجدد آن محصول ترغیب میشوید؟						
۳	آیا خدمات مورد درخواست مشتری در زمان مقرر انجام میشود؟						
۴	آیا شما از آراستگی ظاهری کارکنان فروشگاه راضی هستید؟						
۵	آیا خرید از فروشگاه های زنجیره ای شهروند انتظارات شما را برآورده میکند؟						
۶	آیا انتقال زمان چیدن کالا به ساعات خلوت روز بر تصمیم به خرید خرید شما از این فروشگاه تاثیر دارد؟						
۷	آیا میزان تنوع در کالا و خدمات در خرید شما از این فروشگاه تاثیر دارد؟						
۸	آیا کیفیت کالاهای فروشگاه شهروند در خرید شما از این فروشگاه موثر است؟						
۹	آیا شما از رفتار و احترام به مشتری کارکنان ، در فروشگاه شهروند راضی هستید؟						
۱۰	آیا کارکنان فروشگاه در برخورد با شما ادب و تواضع را رعایت میکنند؟						
۱۱	آیا شما از محیط و فضای فروشگاه شهروند راضی هستید؟						
۱۲	آیا نحوه ی چیدمان فروشگاه شهروند در خرید شما از این فروشگاه موثر است؟						
۱۳	آیا دسته بندی وچیدمان در فروشگاههای زنجیره ای شهروند به صورت حرفه ای و قابل دسترس صورت گرفته است؟						
۱۴	آیا نزدیک بودن فروشگاه های شهروند به محل زندگی شما ، در خرید از این فروشگاه موثر است؟						
۱۵	آیا فروشگاه های زنجیره ای شهروند ، از تنوع در کالا برخوردار است؟						
۱۶	آیا وجود پارکینگ اختصاصی در فروشگاه بر خرید شما از این فروشگاه موثر است؟						
۱۷	آیا تخفیف در مناسبت های خاص در خرید شما از این فروشگاه موثر است؟						
۱۸	آیا کارکنان فروشگاه های زنجیره ای شهروند در مقابل سوالاتی که در حین خرید کالایی مشخص برای شما پیش می آید حسن رفتار دارند؟						
۱۹	آیا شما به فروشگاه زنجیره ای شهروند اعتماد دارید؟						
۲۰	آیا شما خرید از این فروشگاه را به آشنایان خود توصیه میکنید؟						
۲۱	آیا شما در آینده نیز، از این فروشگاه خرید خواهید کرد؟						
۲۲	به طور کلی از فروشگاه زنجیره ای شهروند راضی هستید؟						
۲۳	آیا وجود شرایط و امکانات خاص برای عبور و مرور معلولان در فروشگاه بر خرید شما از این فروشگاه موثر است؟						
۲۴	آیا تحویل بن خرید کالا از فروشگاه زنجیره ای شهروند در خرید شما از این فروشگاه موثر است؟						
۲۵	آیا محیط و فضای فروشگاه های شهروند در خرید شما از این فروشگاه موثر است؟						
۲۶	آیا رفتار کارکنان در تصمیم به خرید شما از این فروشگاه موثر است؟						
۲۷	آیا قیمت کالاهای فروشگاه های زنجیره ای شهروند ، در خرید شما از این فروشگاه موثر است؟						
۲۸	آیا تصمیمات نوآورانه در فروش ، بر روی میزان خرید شما از این فروشگاه تاثیرگذار است؟						
۲۹	آیا شبانه روزی کردن شعبات پر تردد فروشگاه شهروند در خرید شما از این فروشگاه موثر است؟						
۳۰	آیا قرعه کشی و صدور کارت های ویژه برای مشتریان وفادار در فروشگاه زنجیره ای شهروند در خرید شما موثر است؟						