

بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی خریداران مواد غذایی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا

اکبر هوشیار

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی قشم
akbar.hoshyar2010@gmail.com

عبدالله هوشیار

کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، گرایش تجارت الکترونیکی، دانشگاه شیراز
abdollah.hoshiar@gmail.com

فاطمه وثوقی

کارشناس مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور بندرعباس
f.vosoghi@yahoo.com

ایمان حقیقی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور قشم
realbelieve@yahoo.co.uk

رضایت‌مندی مشتریان ارائه‌گردیده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی، با نمونه ۱۰۰ نفری از خریداران محصولات غذایی بوده و داده‌های دسته‌بندی شده از طریق ابزار اصلی (پرسش‌نامه) با استفاده از نرم‌افزار SPSS در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بمنظور بررسی فرضیات با توجه به رتبه‌ای و غیرمستقل متغیرهای فرضیات نسبت به هم، جهت پیش‌بینی و تعیین میزان ارتباط خطی بین آنها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و به منظور بررسی تفاوت در دیدگاه‌های

کیفیت ارائه خدمات / چیدمان محصول / موقعیت مکانی / رفتار خرید مصرف‌کننده / فروشگاه اتکا

چکیده

تحقیق حاضر باهدف بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی خریداران مواد غذایی فروشگاه‌های اتکا (مطالعه موردی: استان هرمزگان) انجام گرفته است. در این تحقیق باتعیین نقش کیفیت ارائه خدمات، بسته‌بندی مواد غذایی، چیدمان محصولات، توجه به موقعیت مکانی فروشگاه، پیشنهاداتی جهت بهبود و پیشبرد

پاسخگویان براساس مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی، از آزمون مقایسه میانگین دوجامه و آزمون مقایسه میانگین چند جامعه استفاده شده است. نتایج حاصل، حاکی از آن است که در میان متغیرهای جمعیت‌شناختی سن و وضعیت شغلی پاسخگویان، در زمره متغیرهای معنادار قرار داشته و در نهایت از نظر خریداران محصولات غذایی فروشگاه، بسته‌بندی، کیفیت ارائه خدمات، چیدمان و خصوصاً موقعیت مکانی فروشگاه از تأثیرگذاری قابل توجهی بر رفتار خرید و رضایتمندی مشتریان برخوردار می‌باشند.

مقدمه

تردیدی نیست که در عصر تولید انبوه و رقابت بی‌انتهای سازمان‌هایی می‌توانند به موفقیت دست یابند که میزان رضایتمندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند. مهمترین چیز در جلب رضایت مشتری توجه و تامین انتظارات آنان و ارائه خدمات بیشتر و بیش از سطح انتظار آنان است. [۱] رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است [۲] لذا برای نیل به موفقیت باید خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را شناخت و آن را به صورت بهینه ارضا نمود. [۳] مفهوم بازاریابی موقعیت خود را در نظم مدرن تاریخ بشری پیدا نموده و رابطه بین سازمان‌های مختلف با مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعانشان را تشریح می‌کند. این مفهوم نه تنها در رشته بازاریابی بلکه در فرهنگ عمومی مدرن نیز به یک عقیده تبدیل شده است که مشتریان‌تان را بشناسید و به آنها خدمت کنید. [۴] در واقع، بازاریابی مدرن یکی از بنیان‌های فرهنگی اجتماع مدرن و معاصر را تشکیل می‌دهد. [۵] رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. [۶] با وجود آمدن فروشگاه‌های بزرگ، شیوه خرید مردم تغییر کرده و به خریدهای زماندار تبدیل شده و فروشگاه‌ها با ارتباط مستقیم که با تولیدکننده دارند هزینه‌های جانبی را به حداقل رسانده‌اند. [۷] این تحقیق به دنبال بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی خریداران مواد غذایی فروشگاه‌های اتکا استان

هرمزگان می‌باشد تا گامی ناچیز در جهت توسعه خدمات بازاریابی و آماده‌سازی فضای کسب و کار جهت رقابت اثربخش در صنایع غذایی بردارد.

۱. هدف پژوهش

هدف کلی از انجام این پژوهش، بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی خریداران و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر تکرار رفتارهای خرید مشتریان (مصرف‌کنندگان) مواد غذایی فروشگاه‌های اتکا و در نهایت ارائه راهکارهای مناسب در راستای افزایش رضایتمندی مشتریان آن می‌باشد.

۲. بیان ضرورت و اهمیت تحقیق

اگر مشتریان به‌وسیله خدمات یا کالای خاصی راضی شوند احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. [۸] سازمان‌هایی که در ارائه ارزش به مشتریان خود فعال‌تر هستند، سطح رضایت مشتریان آنها بالاتر خواهد بود و احتمال بیشتری وجود دارد تا این امر برای آنها تبدیل به یک موقعیت رقابتی شود. بنابراین، یکی از متداول‌ترین روش‌ها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق کالاها و خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها، سنجش رضایت مشتری است. [۹] مشتریانی که تعهد ارتباطی بیشتری دارند، به احتمال بیشتری خرید را انجام می‌دهند [۱۰]. تلاش‌هایی که شرکت برای حفظ و نگهداری مشتریان انجام می‌دهد، تحت عنوان تمایل مشتری به ادامه خرید بیان می‌شود. [۱۱] در یک نقطه از فرآیند، مصرف‌کننده می‌بایست جستجو و ارزیابی اطلاعات را متوقف کرده یک گزینه خرید را انتخاب کند. گزینه خرید برای مصرف‌کننده دربرگیرنده خود کالا، بسته‌بندی، فروشگاه و شیوه خرید است. [۱۲] نوع بسته‌بندی را می‌توان به فروشنده خاموش تشبیه کرد چراکه این قدرت را دارد تا مشتریان را به خرید جنس موردنظر تشویق کند و یا انگیزه آنان را برای خرید از بین ببرد [۱۳] امروزه توجه به استراتژی‌های رقابتی و همراه نمودن این استراتژی‌ها با رفتار مصرف‌کننده می‌تواند کلید ایجاد یک مزیت رقابتی در بازار را فراهم نماید. آنچه که امروزه می‌تواند برای هر شرکتی دارای اهمیت باشد بررسی رفتار مصرف‌کننده و هماهنگ

نمودن آمیخته بازاریابی خود با آن است. [۱۷] به نظر می‌رسد با توجه به شرایط فعلی، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات غذایی در ایران شناخت چندانی از مزایای طراحی و ارائه بسته‌بندی‌های متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان خویش ندارند. [۱۸] اخیراً رضایت در یک مفهوم وسیع‌تر دیده می‌شود و کیفیت خدمت جزئی مهم از آن به شمار می‌آید. بزرگ‌ترین عامل تعیین‌کننده در موفقیت ایده‌آل یک فروشگاه، هدف بازار آن فروشگاه است. به‌طور مثال اگر هدف بازار آسایش و رفاه مشتری باشد، بنابراین در انتخاب محل فروشگاه باید به رفاه و آسایش مشتری توجه ویژه‌ای نمود همچنین مردم به تمیزی، نظم و ترتیب و چیدمان اصولی و در دسترس بودن کالاهای مورد نیاز خود در یک فروشگاه علاقه خاصی دارند. [۱۹]

۳. تاریخچه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بسته‌بندی مواد غذایی و پیشینه تحقیق

در سال ۱۸۵۳ میلادی، بازرگانان فرانسوی مغازه‌های کوچکی برای فروش کالاهای خرازی و پارچه تاسیس کردند که این واحد خرده‌فروشی بعدها مادر فروشگاه‌های بزرگ گردید. بعد از آن در کشورهای مختلف به تقلید از وی فروشگاه‌های بزرگ یکی پس از دیگری تشکیل شد. ایالات متحده آمریکا اولین کشوری بود که فروشگاه "استوارت" را تاسیس کرد. فروشگاه‌های بزرگ طی مدت نسبتاً کوتاه در سراسر کشورهای غربی مرسوم شد. در سال ۱۳۲۸ بود که تجربه‌های جهانی به ایران رسید و نخستین فروشگاه زنجیره‌ای با نام تعاونی مصرف سپه آغاز به کار کرد. سپس سازمان اتکا در سال ۱۳۳۴ با هدف تامین وسائل زندگی و تامین معیشت عائله پرسنل نیروهای مسلح از طریق تدارک اجناس موردنیاز آنان به نازل‌ترین قیمت ممکن تشکیل و از همان زمان مسئولیت عنوان شده را عهده‌دار شده است. اتکا علامت اختصاری (اداره تدارک کل ارتش) می‌باشد که درحال حاضر علاوه بر انجام رسالت فوق و در راستای آن فعالیت‌های خود را در زمینه‌های مختلف گسترش داده است به‌گونه‌ای که هم اکنون به‌صورت یک سازمان بزرگ تولیدی - خدماتی درآمده است.

تاریخچه نگهداری مواد غذایی به ۵۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح می‌رسد. سال ۱۹۵۰ شروع کاربرد وسیع پلاستیک‌ها در صنایع بسته‌بندی بود. قوطی‌های آلومینیومی در سال ۱۹۵۸ تولید شدند که به‌علت داشتن برخی مزایای نظیر حمل و نقل آسان و مقاومت نسبتاً بالا در برابر تغییرات و فساد شیمیایی، تولید این قوطی‌ها به‌سرعت توسعه یافت. [۱۹]

پیرامون پیشینه تحقیقات انجام گرفته، بهرام رنجبریان [۲۰] در موضوع بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، ارتباط بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند از جمله اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی را با رضایت مشتری از خدمات بانک سامان مورد بررسی قرار داده است. عطایی‌فر و همکاران [۲۱] موضوع تجزیه و تحلیل میزان مشتری‌محور بودن فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان و ارائه راه‌حل‌های کاربردی جهت ارتقای آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. صمدی و همکاران [۲۲] موضوع بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان تهران را مورد بررسی قرار داده‌اند. جسی بلومر (۲۰۰۳) [۲۳] به بررسی رابطه نیاز تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی مشتری و تاثیر آن بر روی رضایت مشتریان آرایشگاه‌ها پرداخته است. بزو (۲۰۰۲) [۲۴] به بررسی تاثیر رضایت مشتری بر روی تعهد با توجه به آمیخته بازاریابی پرداخته است. آل حسن (۲۰۰۵) [۲۵] به بررسی متغیرهای میان فردی و وسیله‌ای پرداخته نتایج نشان داد بین فاکتورهای ابزاری (رضایت از محصول، رضایت از قیمت‌گذاری و رضایت از توزیع) و رضایت ارتباطی مستقیم وجود دارد. پرندرگست و همکاران (۱۹۹۶) [۲۶] به بررسی وظایف مختلف بسته‌بندی نظیر ظاهر بسته‌بندی بر روی ارزیابی، طبقه‌بندی و توجه مصرف‌کنندگان، واژگون و همکاران (۲۰۰۳) [۲۷] به بررسی فرآیندهای مدیریت طراحی بسته‌بندی، سیالوی و همکاران (۲۰۰۴) [۲۸]، به تاثیر بسته‌بندی بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان با توجه به دو متغیر سطح پیچیدگی خرید و همچنین فشارهای زمانی پرداخته‌اند. احمد و همکاران (۲۰۰۵) [۲۹]، نکات شاخص در بسته‌بندی محصولات غذایی و آمپرو و همکاران (۲۰۰۶) [۳۰]، ادراکات مشتریان از بسته‌بندی محصولات را به قلم تحقیق درآورده‌اند.

۴. چارچوب نظری و ارائه مدل مفهومی تحقیق (بررسی تئوری‌ها و مدل‌ها)

یکی از دغدغه‌های اصلی جهت هر فروشگاهی در استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی برای افزایش فروش و ارتباط درازمدت با مشتری، تأثیر این تاکتیک‌ها بر مشتری است. برخی از مشتریان دیگر با رویکردهای شرکت همخوانی ندارند؛ زیرا طبیعت و ذات نیازها و رفتار مشتری تغییر یافته است. لازم است فروشگاه‌ها مرتباً مشتریان را ارزیابی کنند و خاتمه روابط ناموفق را در نظر گیرند. [۳۱] بازاریابی فرآیندی است که طی آن نیاز مصرف‌کننده شناسایی و آنچه این نیاز را ارضا می‌کند تعیین و ایجاد شده و به گونه‌ای به دست مشتری می‌رسد که رضایت وی جلب و روابط بلندمدت سودمند دوطرفه‌ای با وی برقرار شود. [۳۲]

۵. بررسی رضایتمندی خریدار و تکرار رفتارهای خرید مشتری (مصرف‌کننده) با نگرش به کیفیت ارائه خدمات، چیدمان محصولات فروشگاه، بسته‌بندی مواد غذایی و موقعیت مکانی فروشگاه

رفتار مصرف‌کنندگان به طور کلی می‌تواند از عوامل متعددی متأثر گردد. صاحب‌نظران رفتار مصرف‌کننده، این عوامل را به سه دسته عوامل اجتماعی، عوامل موقعیتی و عوامل بازاریابی طبقه‌بندی می‌نمایند. محیط اجتماعی با مواردی نظیر فرهنگ، طبقه اجتماعی و گروه‌های مرجع، موقعیت مصرف همچون زمینه مصرف، فشار زمانی، حالات فردی و گرایش‌های خرید و هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، ترفیع و توزیع می‌تواند رفتار مصرف‌کنندگان را از طرق مختلف تحت تأثیر قرار دهند. [۳۳] مدل‌های تصمیم‌گیری خرید به‌علت فراهم آوردن چارچوبی مشخص و تعریف شده از مراحل و فرآیندهای رفتار مصرف‌کننده، به درک و استنباط دقیق‌تر از روابط موجود میان متغیرهای رفتار مصرف‌کننده کمک می‌نمایند. [۳۴] به اعتقاد زیمنسکی [۳۵] رضایت، وفاداری و پایبندی مصرف‌کننده، تمایل وی به خرید مجدد را به وجود می‌آورد و یا اینکه موجب می‌شود وی نام‌های تجاری مختلفی را به طور متناوب انتخاب کند یا آن

رده محصول را به طور غیرمستمر مورد استفاده قرار دهد. [۳۶]

۱-۵. کیفیت ارائه خدمات فروشگاه

با توجه به مشابهت و نزدیکی زیاد کالاهای فروشگاه‌ها به دلیل امکان استفاده از تکنولوژی‌های نوین پیش‌بینی می‌شود که رقابت آینده در بازارها رقابت مبتنی بر کالاها نخواهد بود بلکه رقابت مبتنی بر کیفیت ارائه خدمات فراگیر خدمات قبل، در جریان و بعد از فروش می‌باشد. مزیت یابی و مزیت شناسی در زمینه کیفیت ارائه خدمات فروشگاه‌های مهمترین وظیفه همه سازمان‌ها و شرکت‌هایی ارائه‌دهنده خدمات فروشگاه‌ها است که رقابت را باور داشته و علاقمندند تا در صحنه کسب و کار ماندگار و پایدار باشند. یکی از مهمترین وظایف همه شرکت‌ها حفظ مشتریان است و لازمه حفظ مشتریان در شرایط رقابت مدیریت مشتریان راضی و ناراضی است. فروشگاه‌ها برای حفظ مشتریان خود از تکنیک‌ها، ابزارها و روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند که انتخاب و استفاده از آنها با نوع فعالیت و خدمات فروشگاه، نوع مشتریان به‌ویژه مشتریان هدف و شرایط رقبا و دادوستد ارتباط دارد. کیفیت ارائه خدمات می‌تواند نوعی مزیت رقابتی برای فروشگاه‌ها به شمار آید که خود شامل مجموعه‌ای از عوامل رفتاری و ابزاری است. [۳۱]

۲-۵. چیدمان محصولات فروشگاه

چیدمان در فروشگاه به منزله دسترسی سهل و آسان مشتری به کالا در فضایی مناسب و جذاب می‌باشد. در این خصوص سه عامل مهم است: سامان‌دهی گروه کالایی بر اساس وجوه مشترک، پهنه‌بندی فضای فروشگاه برای کالاها، اصل چیدمان کالا از طریق اجرای اصل پهن‌بندی مهمترین عناصری که در تجزیه و تحلیل عناصر و چیدمان فروش بایستی مدنظر قرار گیرد عبارتند از: معماری فروشگاه، نورپردازی فروشگاه، رنگ‌پردازی و روانشناسی رنگ‌ها، موسیقی فروشگاه و محل کار، ایجاد فضای معطر و دل‌انگیز، تابلوهای محیط، بهداشت و ایمنی فروشگاه، وضعیت فروشگاه، ارگونومی در چیدمان فروشگاه. [۳۹]

۳-۵. بسته‌بندی مواد غذایی در فروشگاه

بسته‌بندی یکی از قسمت‌های مهم فرآیند مواد غذایی است

که دو عمل اصلی را انجام دهد: تبلیغ ماده غذایی در نقطه فروش (به علت جنبه ارتباطی - تبلیغاتی) و حفاظت ماده غذایی از آلودگی و رسیدن به طول عمر تعیین شده (به علت جنبه حفاظتی). بسته بندی فروشگاه‌ها باید محصول را کاملاً تمیز نگه داشته و خاصیت ممانعت کنندگی و حفاظت از ماده غذایی را بر علیه مخاطرات فیزیکی، رطوبت، اکسیژن، نور و میکروارگانیسم‌ها و کلیه عوامل آلودگی گسترش دهد. ارزش غذایی محصول را در حد قابل قبول حفظ نموده و روی کیفیت میکروبیولوژیک ماده غذایی تاثیر و تغییر نامطلوب نداشته باشد همچنین در طول زنجیره تولید تا توزیع و رساندن به دست مصرف کننده هیچگونه صدمه‌ای به سلامتی تولید کننده، توزیع کننده و مصرف کننده نداشته باشد. بسته بندی مواد غذایی فروشگاه‌ها بایستی نسبت به مخاطراتی نظیر ضربه، فساد، لرزش و مخاطرات آب و هوایی طی حمل و نقل حتی الامکان مقاوم باشد. بسته دارای ویژگی قابلیت رویت محتوی باشد و در صورت حساس بودن ماده غذایی به نور با قرار دادن پنجره در یک طرف بسته امکان رویت محتوی برای مصرف کننده فراهم گردد. [۳۱]

۴-۵. موقعیت مکانی فروشگاه‌ها

یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت یک فروشگاه موقعیت مکانی آن است. موقعیت مکانی فروشگاه یک عامل حیاتی در بخش مصرف کنندگان فروشگاه‌ها به حساب می‌آید و این عامل یک مزیت رقابتی بادوام و باثبات است که توسط رقبا قابل کپی برداری نیست. [۳۹]

انتخاب مکان فروشگاه، تصمیم بسیار مهمی برای مجریان فروشگاه‌ها است، زیرا هم هزینه‌بر و هم در صورت اشتباه برگشت از آن بسیار سخت خواهد بود. یک تصمیم ضعیف برای تعیین مکان شاید باعث بروز هزینه‌های انتقالی بیش از اندازه، از دست رفتن زحمت، از دست دادن مزیت رقابتی یا سایر موارد دیگر شود. تصمیم گیرندگان باید مکان‌هایی را انتخاب کنند که نه تنها با وضعیت سیستم جاری به خوبی مطابقت دارد، بلکه همچنین برای مکانی مادام‌العمر، پیوسته مناسب باشد، حتی اگر عوامل محیطی، جمعیت‌ها، و تمایلات بازار تغییر کنند. [۴۴]

با توجه به اینکه موقعیت مکانی "یک فرآیند آمایشی در تامین رضایت مشتریان و سودآوری فروشگاه‌ها به کار می‌رود و از سه مورد قبل در تامین رضایت مشتریان بسیار حیاتی‌تر است محقق به این عامل عمیقتر پرداخته است. لذا در این پژوهش پیرامون موقعیت مکانی فروشگاه سه مورد عمده زیر مورد توجه قرار گرفته است.

الف) ارزیابی معیارهای کمی و کیفی متغیر موقعیت مکانی فروشگاه‌های اتکای استان هرمزگان

برای تعیین معیارهای پراهمیت کمی و کیفی در مکان‌یابی شعب فروشگاه، در پرسش‌نامه تحقیق ۱۷ سوال (ارزیابی کننده معیارهای کمی و کیفی در بهینه کردن مکان‌یابی فروشگاه) در هفت طبقه به این مورد اختصاص یافته است که در میان نمونه آماري (مدیران و روسا و کارمندان با سابقه) توزیع گردید.

جدول ۱- معیارهای کمی و کیفی متغیر موقعیت مکانی فروشگاه‌های اتکاد استان هرمزگان

ردیف	طبقه (معیار)	معیار (زیرمعیار)	نوع معیار
۱-	مشخصه‌های جمعیتی	سن مشتریان	کمی
۲-		شغل مشتریان	کیفی
۳-		درآمد مشتریان	کمی
۴-		تراکم جمعیت منطقه	کمی
۵-		سطح تحصیلات	کیفی
۶-	مجاورت نیروی انتظامی	نزدیکی به کلانتری	کمی
۷-	هزینه	هزینه خرید یا ساخت یا اجاره برای راه‌اندازی فروشگاه	کمی
۸-	دسترسی به تسهیلات شهری	نزدیکی به پارکینگ‌ها	کیفی و کمی
۹-		نزدیکی به پاساژها و مراکز خرید	
۱۰-		نزدیکی به دانشگاه‌ها	
۱۱-		نزدیکی به بیمارستان‌ها	
۱۲-		نزدیکی به هتلها و رستوران‌ها	
۱۳-		نزدیکی به پایانه شهری و غیرشهری	
۱۴-		نزدیکی به ادارات و شرکت‌های دولتی	
۱۵-	رقابت	نزدیکی به فروشگاه رقیب	کمی
۱۶-	انعطاف پذیری	وجود زمین برای توسعه آینده	کیفی
۱۷-	نظام ترافیک	نزدیکی به میدان، چهارراه‌ها	کمی

منبع: پردازش داده‌های پرسش‌نامه

ب) به دست آوردن معیار سنجش و فاصله مطلوب این متغیر برای مراجعه کننده (مشتری)

جهت به دست آوردن معیار سنجش و فاصله مطلوب این متغیر برای مراجعه کننده (مشتری) با استفاده از آزمون t تک متغیره و با تشکیل آزمون فرض زیر، زیر معیارهایی که به لحاظ اماری، معنی داری میانگین آنها بالاتر از پنج هستند در سطح خطای یک درصد در نرم افزار SPSS بررسی می کنیم.

$$H_0: \mu \leq 5$$

$$H_1: \mu > 5$$

نتایج این آزمون در جدول (۲) نشان می دهد زیر معیارهایی که با علامت * مشخص شده اند در آنها مقدار آماره آزمون (t) بزرگتر از مقدار بحرانی $2/3 = 99$ و $t_{0.01}$ می باشد و در نتیجه به عنوان معیار دارای اهمیت برای فروشگاه انتخاب می شود.

جدول ۲- معیار سنجش و فاصله مطلوب موقعیت مکانی برای مراجعه کننده

ردیف	معیار (زیر معیار)	آماره آزمون
۱-	سن مشتریان	-۲/۷۳
۲-	شغل مشتریان*	۲/۳۵
۳-	درآمد مشتریان*	۵/۱۷
۴-	تراکم جمعیت منطقه*	۷/۰۲
۵-	سطح تحصیلات مشتریان	-۲/۷۵
۷-	نزدیکی به مراکز آموزشی	-۶/۲۹
۸-	نزدیکی به کلاتری و پاسگاه	-۱/۲۰
۹-	هزینه ساخت (خرید یا ساخت) یا اجاره برای راه اندازی فروشگاه*	۴/۰۶
۱۰-	نزدیکی به پارکینگها*	۳/۳۹
۱۱-	نزدیکی به پاساژها و مراکز خرید*	۹/۱۲
۱۲-	نزدیکی به دانشگاهها	-۳/۸۳
۱۳-	نزدیکی به بیمارستانها*	۳/۰۴
۱۴-	نزدیکی به هتلها و رستورانها*	۲/۹۹
۱۵-	نزدیکی به پایانه های شهری و غیر شهری	-۱/۵۲
۱۶-	نزدیکی به ادارات و شرکت های دولتی و خصوصی*	۶/۱۳
۱۷-	نزدیکی به فروشگاه رقیب*	۷/۷۶
۱۸-	وجود زمین برای توسعه آینده*	۲/۸۳
۱۹-	نزدیکی به میدان، چهارراهها و سه راه های اصلی*	۷/۳۷

منبع: پردازش داده های پرسش نامه

ج) معیارهای فاصله مطلوب برای فروشگاه های مورد مطالعه جهت دستیابی به مشتریان

متغیرهای مورد نظر برای رتبه بندی فاصله مطلوب برای فروشگاه های اتکای استان به منظور در دسترس مشتریان قرار گرفتن و ارائه خدمات به آنان برابر اطلاعات دریافتی از پرسش نامه توزیع شده بین مدیران و کارشناسان بازاریابی و بازرگانی فروشگاه ها به دست آمد که به این صورت است.

جدول ۳- وضعیت مکان گزینی (مقدار فاصله مطلوب برای فروشگاه های اتکا) در استان هرمزگان

وضعیت					متغیرهای مکان گزینی (مقدار فاصله مطلوب برای فروشگاه های اتکا)
خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	عالی	
۱۰	۶/۴	۲۶/۸۶	۵۱/۶۳	۵/۱۱	دسترسی به شبکه های ارتباطی
۱۳/۹	۲۴/۵	۱۶/۵	۳۹	۶/۱	نزدیکی به مراکز تولید
۵/۱	۸/۷	۲۷/۲۵	۵۰/۵۵	۸/۲۰	نزدیکی به مراکز جمعیتی
۲/۲	۱۵/۲	۱۵/۰۱	۵۲/۳۶	۱۵/۲۳	زمین کافی جهت توسعه آتی
۱۶/۷	۳۸	۲۸/۴	۹/۲۰	۷/۷۰	رعایت اصول زیست محیطی

منبع: پردازش داده های پرسش نامه

در مرحله بعد این تحلیل صورت گرفته است که رتبه هر کدام از متغیرهای مذکور در مورد مکان گزینی فروشگاه های اتکا در وضع موجود به چه صورت است. آزمون رتبه بندی فریدمن نشان می دهد که نزدیکی به مراکز جمعیتی، دسترسی به شبکه های ارتباطی، وجود زمین جهت توسعه آتی، نزدیکی به مراکز تولید و در نهایت رعایت اصول زیست محیطی به ترتیب مهمترین متغیرهایی هستند که در مکان گزینی و تعیین فاصله مطلوب برای خود فروشگاه های اتکاد استان هرمزگان در نظر گرفته شده اند.

جدول ۴- آزمون رتبه‌بندی فریدمن در تعیین متغیرهای اثرگذار فاصله مطلوب فروشگاه‌های اتکای استان

رتبه	رتبه متوسط	متغیرهای مکان‌گزینی
۱	۴/۱۳	نزدیکی به مراکز جمعیتی
۲	۴/۰۳	دسترسی به شبکه‌های ارتباطی
۳	۳/۵۶	زمین کافی جهت توسعه آتی
۴	۳/۱۶	نزدیکی به مراکز تولید
۵	۳/۱۲	رعایت اصول زیست محیطی

منبع: پردازش داده‌های پرسش‌نامه

موقعیت مکانی: استفاده موثر از امکانات فیزیکی موجود به نحوی که رضایت نیروی انسانی را تامین کند، نظارت و سرپرستی را تسهیل و جریان و گردش کار را به طور موثر برقرار سازد، ارائه کالاها و خدمات را به مشتریان تسریع کند و در عین رعایت صرفه جویی قابلیت انعطاف لازم را نیز در بر داشته باشد، موقعیت مکانی اطلاق می‌شود. [۴۱]

رفتار مصرف‌کننده: فعالیت‌هایی که در آنها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از محصولات بازار شامل کالاها، خدمات، ایده‌ها و محیط فروشگاه‌ها هستند. [۴۲]

رضایت مشتری: احساسی است که درجهت رساندن فرد به کمال عمل می‌کند و بر محصول یا خدمت که بعد از یکبار

مصرف یا مصرف مداوم ارزیابی می‌شود، تاکید دارد. (۴۳) فروشگاه اتکا: اتکا علامت اختصاری (اداره تدارک کل ارتش) می‌باشد که فروشگاه‌های آن با هدف تامین وسائل زندگی و تأمین معیشت عائله پرسنل نیروهای مسلح از طریق تدارک اجناس مورد نیاز آنان به نازلترین قیمت ممکن راه‌اندازی شده‌اند [۴۴].

توزیع: شامل مباحثی نظیر کانال‌های توزیع، پوشش بازار، موجودی محصول، حمل و نقل و محل‌های توزیع می‌باشد. [۴۵]

رضایتمندی: رضایتمندی احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است و نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به‌عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. [۴۶]

تعاریف عملیاتی: به تعریفی اطلاق می‌شود که از طریق آن به یک مفهوم یا سازه، با مشخص کردن عملیاتی که برای اندازه‌گیری آن لازم است معنی داده می‌شود. [۴۷]

در اندازه‌گیری متغیرهای مربوط به فرضیات، بسته‌بندی مواد غذایی، چیدمان محصول، موقعیت مکانی فروشگاه، رفتار مصرف‌کننده، رضایتمندی و توزیع، به‌عنوان به‌عنوان متغیرهای عملیاتی پژوهش می‌باشند.

۶. فرضیات و پرسش‌های اصلی پژوهش

۱- به اعتقاد کارشناسان، بین کیفیت ارائه خدمات فروشگاه‌های اتکا و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۲- به اعتقاد کارشناسان، بین بسته‌بندی مواد غذایی فروشگاه‌های اتکا و رضایتمندی مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد.

۳- به اعتقاد کارشناسان، بین چیدمان محصولات فروشگاه‌های اتکا و رضایتمندی مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد.

۴- به اعتقاد کارشناسان، بین توجه به موقعیت مکانی فروشگاه‌های اتکا و رضایتمندی مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد.

۷. تعریف متغیرهای کلیدی و عملیاتی

کیفیت ارائه خدمات: کیفیت یک محصول یا خدمت درجه‌ای است که یک محصول یا خدمت با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده انطباق دارد. [۳۸]

بسته‌بندی: یک مفهوم تضمین‌کننده برای تحویل مطمئن کالا به آخرین مصرف‌کننده در شرایط مطلوب و با حداقل هزینه است. [۳۹]

چیدمان محصول: هماهنگ‌سازی طراحی شده برای به جلوه درآوردن رنگ‌ها، اثاثیه و سایر اشیا در یک اتاق یا محل کسب و کار فروشگاه به صورت هنرمندانه و اثربخش در راستای هدف سودآوری نهایی. [۴۰]

۸. روش پژوهش

تحت این شرایط حداکثر حجم نمونه به دست آمده است. لذا جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای مطالعه حاضر از رابطه روبه‌رو استفاده گردیده است.

$$n_0 = \frac{1.96^2 * 0.5^2}{0.098} = 100$$

در این فرمول Z^2 عبارت است از ضریب اطمینان $(1 - \alpha)$ درصد که در اینجا سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است. P برآورد صفت متغیر که برابر $q=(1-P)$ می‌باشد (۰/۵) و d کران خطاست که در اینجا ۰/۰۹۸ در نظر گرفته شده است. بنابراین حجم نمونه برآورد شده برای مصرف کنندگان تعداد ۱۰۰ نفر تعیین گردید. بنابراین نتایج به دست آمده از پرسش‌نامه‌ها می‌تواند قابل تعمیم به کل جامعه باشد.

جدول ۵- مشخصات جمعیت‌شناختی خریداران در

فروشگاه

مشخصه	سطوح	درصد
جنسیت	مرد	۳۸
	زن	۶۲
سن	۱۵ تا ۲۰ سال	۶
	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۶
	۳۰ تا ۴۰ سال	۳۴
	۴۰ سال به بالا	۳۲
درآمد خانوادگی	کمتر از ۳۰۰ هزار تومان	۲۴
	بین ۳۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان	۵۳
	بالاتر از ۷۰۰ هزار	۲۳
وضعیت تحصیلی	پایین‌تر از دیپلم	۲۸
	دیپلم	۳۱
	بالاتر از دیپلم	۴۱
وضعیت شغلی	خانه دار	۴۰
	آزاد	۱۲
	کار اداری	۲۲
	در حال تحصیل	۸
	بازنشسته	۱۸

منبع: پردازش داده‌های پرسش‌نامه

۸-۱. روش تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع تحقیقات پیمایشی می‌باشد. جمع‌آوری داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسش‌نامه کتبی و طیف لیکرت پنج گزینه‌ای صورت گرفته است.

۸-۲. تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش، داده‌های گردآوری و دسته‌بندی شده از طریق پرسش‌نامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در سطوح مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روایی پرسش‌نامه از طریق توزیع آن بین تعدادی از افراد کارشناس و متخصص به دست آمده است. هم‌چنین به منظور بررسی میزان پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ و روش دو نیمه کردن استفاده گردید. به این منظور یک نمونه اولیه شامل ۴۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون گردید (مقدار ۸۶/۳ درصد برای آلفای کرونباخ و ۸۸/۱ درصد برای روش دو نیمه کردن).

۸-۳. متغیرهای مستقل و وابسته و جامعه آماری تحقیق

کیفیت ارائه خدمات، بسته‌بندی مواد غذایی، چیدمان محصولات، موقعیت مکانی فروشگاه، بسته‌بندی محصولات فروشگاه به‌عنوان متغیرهای مستقل، رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان متغیر میانی و رضایتمندی مشتریان فروشگاه اتکا، متغیر وابسته این پژوهش می‌باشند. در این تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان محصولات غذایی فروشگاه زنجیره‌ای اتکا استان هرمزگان به‌عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شد. از آنجا که در مطالعه حاضر اطلاعات دقیقی در خصوص تعداد جامعه آماری در دسترس نبوده، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است.

۸-۴. نحوه انتخاب و حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در مطالعه حاضر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، از میان خریداران محصولات غذایی فروشگاه‌های اتکا استان هرمزگان افرادی به‌طور تصادفی انتخاب و مورد پرسش قرار گرفته‌اند. نسبت موفقیت (P) برابر با ۰/۵ قرار داده شده که

۹. بررسی اطلاعات عمومی خریداران محصولات غذایی فروشگاه اتکا در استان

تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه‌های توزیعی بین خریداران، درصد فراوانی جنسیت، سن، درآمد خانوادگی، وضعیت تحصیلی و وضعیت شغلی خریداران در فروشگاه‌های اتکا استان هرمزگان را در جدول (۵) نشان می‌دهد.

۱۰. تجزیه و آمار استنباطی نمونه آماری (بررسی اطلاعات تخصصی خریداران محصولات غذایی)

در این بخش جهت بررسی تأثیرگذاری عوامل مختلف شامل کیفیت، بسته‌بندی، چیدمان و در نهایت موقعیت مکانی فروشگاه‌های استان در جهت رضایتمندی خریداران و مصرف‌کنندگان مواد غذایی، به منظور بررسی فرضیات با توجه به رتبه‌ای بودن و غیرمستقل بودن متغیرها نسبت به هم، جهت پیش‌بینی و تعیین میزان ارتباط خطی بین آنها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و سپس به منظور بررسی تفاوت در دیدگاه‌ها و نظرات مردان و زنان از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه و در ادامه در خصوص مطالعه چگونگی تأثیرگذاری سایر مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی، نتایج حاصل از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه ارائه می‌گردد. با توجه به اینکه در این تحقیق تحلیل‌های صورت گرفته بر مبنای نتایج به دست آمده از محاسبات نرم‌افزار SPSS و در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند و این نرم‌افزار پس از محاسبه ضرایب مربوطه، سطح معنی‌داری (sig) آن را ارائه می‌کند.

۱۰-۱. آزمون ضریب همبستگی پیرسون

ضریب همبستگی شاخصی است، ریاضی که جهت و مقدار رابطه بین دو متغیر را توصیف می‌کند. ضریب همبستگی در مورد توزیع‌های دویا چند متغیره به کار می‌رود. اگر مقادیر دو متغیر شبیه هم تغییر کند یعنی با کم یا زیاد شدن یکی دیگری هم کم یا زیاد شود به گونه‌ای که بتوان رابطه آنها را به صورت یک معادله بیان کرد گوئیم بین این دو متغیر همبستگی وجود دارد. در صورتی که متغیرهای مورد مطالعه به صورت تصادفی توزیع

شده باشند و به صورت پیوسته و حداقل در سطح مقیاس فاصله‌ای باشند، ضریب همبستگی پیرسون روش مناسبی برای اندازه‌گیری میزان همبستگی بین متغیرهاست. نوع ساده‌ای از پیوند بین متغیرهای X و Y، زوج‌های مقادیر (یا به طور نموداری، نقاطی را که در اطراف یک خط مستقیم پراکنده‌اند) تولید می‌کند. وجود اندکی پراکندگی در اطراف یک خط نشانه‌ای از یک پیوند قوی است و وجود پراکندگی زیاد نمایشی از پیوندی ضعیف است. معیاری عددی از این رابطه، ضریب همبستگی نمونه‌ای یا ضریب همبستگی پیرسون می‌باشد. [۴۷]

جهت تجزیه و تحلیل نتایج این فرضیه از ضریب همبستگی ساده پیرسون استفاده شده همانطور که در جدول نشان داده شده است ضریب همبستگی $r = 0/392$ و $\alpha = 0/01$ بوده است که این در سطح $p < 0/001$ با $n = 100$ معنی‌دار است. لذا می‌توان گفت بین کیفیت ارائه خدمات فروشگاه و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری دارد و فرضیه تحقیق تایید می‌شود.

جدول ۶- ضریب همبستگی ساده پیرسون بین کیفیت ارائه خدمات فروشگاه و رضایتمندی مشتریان

	رضایتمندی		کیفیت خدمات
	ضریب همبستگی	۱	
رضایتمندی	ضریب همبستگی	۱	۰/۳۹۲
	سطح معنی دار		۰/۰۰۱
	تعداد	۱۰۰	۱۰۰
کیفیت ارائه خدمات	ضریب همبستگی	۰/۳۹۲	۱
	سطح معنی دار	۰/۰۰۱	
	تعداد	۱۰۰	۱۰۰

منبع: محاسبات انجام شده بر اساس اطلاعات نرم افزار SPSS

همانطور که در جدول نشان داده شده است ضریب همبستگی $r = 0/392$ و $\alpha = 0/001$ بوده است که این در سطح $p < 0/001$ با $n = 100$ معنی‌دار است. لذا می‌توان گفت بین کیفیت ارائه خدمات فروشگاه و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری دارد و فرضیه تحقیق تایید می‌شود.

جدول ۷- ضریب همبستگی ساده پیرسون بین دو متغیر چیدمان محصولات فروشگاه و رضایتمندی مشتریان

	رضایتمندی مشتری		چیدمان
	ضریب همبستگی	۱	
رضایتمندی	ضریب همبستگی	۱	۰/۸۸۰
	سطح معنی دار		۰/۰۰۱
	تعداد	۱۰۰	۱۰۰
چیدمان	ضریب همبستگی	۰/۸۸۰	۱
	سطح معنی دار	۰/۰۰۱	
	تعداد	۱۰۰	۱۰۰

منبع: محاسبات انجام شده بر اساس اطلاعات نرم افزار SPSS

جدول ۹- ضریب همبستگی ساده پیرسون برای دو متغیر توجه به بسته بندی مواد غذایی فروشگاه و رضایتمندی مشتریان

	رضایتمندی مشتری		بسته بندی
	ضریب همبستگی	۱	
رضایتمندی	ضریب همبستگی	۱	۰/۸۵۲
	سطح معنی دار		۰/۰۰۱
	تعداد	۱۰۰	۱۰۰
بسته بندی	ضریب همبستگی	۰/۸۵۲	۱
	سطح معنی دار	۰/۰۰۱	
	تعداد	۱۰۰	۱۰۰

منبع: محاسبات انجام شده بر اساس اطلاعات نرم افزار SPSS

همانطور که در جدول نشان داده شده ضریب همبستگی $r = 0/880$ و $\alpha = 0/001$ بوده است که در سطح $p < 0/001$ با $n = 100$ معنادار است. لذا می توان گفت بین چیدمان محصولات فروشگاه و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری دارد و فرضیه تحقیق تایید می شود.

همانطور که در جدول شماره نشان داده شده است ضریب همبستگی $r = 0/852$ و $\alpha = 0/001$ بوده است که این در سطح $p < 0/001$ با $n = 100$ معنی دار است. لذا می توان گفت بین توجه به بسته بندی مواد غذایی فروشگاه و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تحقیق تایید می شود.

جدول ۸- ضریب همبستگی ساده پیرسون برای دو متغیر توجه به موقعیت مکانی فروشگاه و رضایتمندی مشتریان

	رضایتمندی مشتری		موقعیت مکانی
	ضریب همبستگی	۱	
رضایتمندی	ضریب همبستگی	۱	۰/۹۰۶
	سطح معنی دار		۰/۰۰۱
	تعداد	۱۰۰	۱۰۰
موقعیت مکانی	ضریب همبستگی	۰/۹۰۶	۱
	سطح معنی دار	۰/۰۰۱	
	تعداد	۱۰۰	۱۰۰

منبع: محاسبات انجام شده بر اساس اطلاعات نرم افزار SPSS

همانطور که در جدول شماره نشان داده شده است ضریب همبستگی $r = 0/906$ و $\alpha = 0/001$ بوده است که این در سطح $p < 0/001$ با $n = 100$ معنی دار است. لذا می توان گفت بین توجه به موقعیت مکانی فروشگاه و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری دارد و فرضیه تحقیق تایید می شود.

جدول ۱۰- نتایج کلی حاصل از تحلیل ضریب همبستگی پیرسون

نتیجه	فرضیات
معنادار - مثبت ($r=0.392$ و $P<0/001$)	رابطه کیفیت ارائه خدمات و رضایتمندی مشتریان
معنادار - مثبت ($r=0/852$ و $P<0/001$)	رابطه بسته بندی مواد غذایی و رضایتمندی مشتریان
معنادار - مثبت ($r=0/880$ و $P<0/001$)	رابطه بین چیدمان محصولات و رضایتمندی مشتریان
معنادار - مثبت ($r=0.906$ و $P<0/001$)	رابطه موقعیت مکانی فروشگاه و رضایتمندی مشتریان

یافته ها بر اساس جدول (۱۰) نشان می دهد بیشترین همبستگی مثبت بین موقعیت مکانی فروشگاه و رضایتمندی مشتریان و کمترین همبستگی مثبت بین کیفیت ارائه خدمات و رضایتمندی مشتریان است.

۲-۱۰. آزمون مقایسه میانگین دو جامعه

در این قسمت با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از پرسش‌نامه‌های خریداران در ارتباط با این پیش فرض که جنسیت افراد می‌تواند به عنوان یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر ادراک افراد از عوامل و مؤلفه‌های مختلف رضایتمندی در خلال مراحل مختلف رفتار مصرف‌کننده اثرگذار باشد، داده‌های به‌دست آمده با استفاده از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مورد ارزیابی و بررسی آماری قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد، متغیر جنسی را نمی‌توان عنوان یک متغیر تأثیرگذار بر نحوه ادراک خریداران محصولات غذایی از عوامل مختلف مربوط به رضایتمندی و تکرار رفتار خرید مشتریان به شمار آورد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست آمده از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه خریداران در فروشگاه‌های اتکا استان هرمزگان در جدول (۱۱) آمده است. لذا در نتایج تحلیل‌ها (آزمون مقایسه میانگین دو جامعه، آزمون مقایسه میانگین چند جامعه) هرگاه سطح معنی‌داری بزرگتر از پنج درصد باشد فرض صفر پذیرفته شده و سطح معنی‌داری کمتر از پنج درصد نیز نشان از عدم پذیرش فرض صفر دارد.

همانطور که ملاحظه می‌شود سطح معناداری در این آزمون بیشتر از پنج درصد می‌باشد که دلالت بر پذیرش فرضیه صفر مبنی بر برابری میانگین تأثیرگذاری عناصر رضایتمندی بر

تصمیم‌گیری خرید، در دو گروه مصرف‌کننده زن و مرد دارد.

جدول ۱۱- نتیجه حاصل از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه خریداران در فروشگاه‌های اتکا استان هرمزگان

نام آزمون	عدد معنی‌داری (sig)	نتیجه آزمون
مقایسه میانگین دو جامعه	۰/۶۳	پذیرش فرض H ₀ مبنی بر برابری میانگین تأثیرگذاری عناصر رضایتمندی بر تصمیم‌گیری خرید، در دو گروه مصرف‌کننده زن و مرد

منبع: محاسبات انجام شده بر اساس اطلاعات نرم افزار SPSS

۳-۱۰. آزمون مقایسه میانگین چند جامعه

همچنین بر مبنای نتایج حاصل از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه از میان متغیرهای جمعیت‌شناختی مورد مطالعه، درآمد خانوادگی و وضعیت تحصیلی افراد بر نحوه ادراک و میزان اهمیت عوامل مختلف رضایتمندی بر رفتارهای خرید، مصرف‌کنندگان محصولات غذایی تأثیری نداشته است. این درحالی است که، دو متغیر سن و وضعیت شغلی، بر پاسخ‌های ارائه شده توسط پاسخگویان تأثیرگذار بوده‌اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست آمده از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه خریداران در جدول (۱۲) آمده است.

جدول ۱۲- نتیجه حاصل از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه خریداران در فروشگاه‌های اتکا استان هرمزگان

نام آزمون	متغیر مورد بررسی	عدد معنی‌داری (sig)	نتیجه آزمون
مقایسه میانگین چند جامعه	درآمد خانوادگی	۰/۶۶۲	پذیرش فرض H ₀ مبنی بر برابری میانگین تأثیرگذاری عناصر رضایتمندی بر تصمیم‌گیری خرید، در سه گروه مصرف‌کننده بر اساس درآمد خانوادگی پاسخ‌دهندگان
	وضعیت شغلی	۰/۰۱۳	رد فرض H ₀ مبنی بر برابری میانگین تأثیرگذاری عناصر رضایتمندی بر تصمیم‌گیری خرید، در پنج گروه مصرف‌کننده بر اساس وضعیت شغلی پاسخ‌دهندگان
	سن	۰/۰۰۹	رد فرض H ₀ مبنی بر برابری میانگین تأثیرگذاری عناصر رضایتمندی بر تصمیم‌گیری خرید، در چهار گروه مصرف‌کننده بر اساس سن پاسخ‌دهندگان
	وضعیت تحصیلی	۰/۵۸۱	پذیرش فرض H ₀ مبنی بر برابری میانگین تأثیرگذاری عناصر رضایتمندی بر تصمیم‌گیری خرید، در سه گروه مصرف‌کننده بر اساس وضعیت تحصیلی پاسخ‌دهندگان

منبع: محاسبات انجام شده بر اساس اطلاعات نرم افزار SPSS

در دو متغیر درآمد خانوادگی و وضعیت تحصیلی بیشتر از

همانطور که ملاحظه می‌شود سطح معناداری در این آزمون

جمع‌بندی و ملاحظات

تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی خریداران مواد غذایی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا (مطالعه موردی: استان هرمزگان) انجام گرفته است. در این تحقیق با تعیین نقش کیفیت ارائه خدمات، بسته‌بندی مواد غذایی، چیدمان محصولات، توجه به موقعیت مکانی فروشگاه‌های اتکا استان هرمزگان، پیشنهادهای جهت بهبود و پیشبرد رضایتمندی مشتریان و تکرار رفتارهای مثبت در خرید آنان ارائه گردیده است. این تحقیق از نظر ماهیت و روش، از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد که برای جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه کتبی، به کسب نظرات مصرف‌کنندگان محصولات غذایی پرداخته شده است. در پژوهش حاضر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، حجم نمونه برآورد شده برای مصرف‌کنندگان تعداد ۱۰۰ نفر تعیین گردید.

برابر اطلاعات حاصل از مشخصات جمعیت شناختی خریداران در فروشگاه‌های اتکا (جدول ۵)؛ بیشتر خریداران این فروشگاه از لحاظ جنسیت، (۶۲ درصد خانم‌ها)، از نظر گروه سنی (۳۴ درصد بین ۳۰-۴۰ سال)، از لحاظ درآمدی (۵۳ درصد بین ۳۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان)، تحصیلات (۴۱ درصد بالاتر از دیپلم)، و از لحاظ شغلی (۴۰ درصد خانم‌های خانه‌دار) می‌باشند.

همچنین نتایج حاصل از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه خریداران در فروشگاه‌های اتکا استان هرمزگان (جدول ۱۱) دلالت بر پذیرش فرضیه صفر مبنی بر برابری میانگین تاثیرگذاری عناصر رضایتمندی بر تصمیم‌گیری خرید، در دو گروه مصرف‌کننده زن و مرد دارد.

نتیجه حاصل از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه خریداران در فروشگاه‌های اتکا استان هرمزگان (جدول ۱۲) نشان می‌دهد معناداری در این آزمون در دو متغیر درآمد خانوادگی و وضعیت تحصیلی بیشتر از پنج درصد می‌باشد که دلالت بر پذیرش فرضیه صفر مبنی بر برابری میانگین تاثیرگذاری عناصر رضایتمندی بر تصمیم‌گیری خرید در وضعیت‌های مربوطه دارد. و در دو متغیر سن و وضعیت شغلی سطح معناداری کمتر از

پنج درصد می‌باشد که دلالت بر پذیرش فرضیه صفر مبنی بر برابری میانگین تاثیرگذاری عناصر رضایتمندی بر تصمیم‌گیری خرید در وضعیت‌های مربوطه دارد و در دو متغیر سن و وضعیت شغلی سطح معناداری کمتر از پنج درصد می‌باشد که این مهم دلالت بر رد فرضیه صفر مبنی بر برابری میانگین تاثیرگذاری عناصر رضایتمندی بر تصمیم‌گیری خرید در وضعیت‌های موردنظر دارد.

۱۱. مقایسه یافته‌ها با سایر پژوهش‌ها و انطباق با نظریات سایر تحقیقات

بژو (۲۰۰۲) [۲۴] در تحقیقی به بررسی تاثیر رضایت مشتری بر روی تعهد با توجه به آمیخته بازاریابی پرداخت. وی بیان کرد که اساس همه ابزارهای بازاریابی بر اساس آمیخته بازاریابی قرار دارد و این ابزارها هستند که تاثیر مثبتی روی رضایت مشتری دارند. نتایج وی نشان داد بین رضایت ناشی از (محصول، قیمت و توزیع) با رضایت مشتری رابطه مستقیم وجود دارد که این نتیجه‌گیری مطابق با فرضیه دوم این تحقیق (ارتباط بین بسته‌بندی محصول و رضایتمندی مشتریان) می‌باشد.

نتایج تحقیق آل حسن (۲۰۰۳) [۲۵] نشان داد بین فاکتورهای ابزاری (رضایت از محصول، رضایت از قیمت گذاری و رضایت از توزیع) و رضایتمندی خریداران مواد غذایی ارتباطی مستقیم وجود دارد که مجدداً مطابق با نتایج فرضیه دوم این پژوهش (ارتباط بین بسته‌بندی محصول و رضایتمندی مشتریان) می‌باشد.

در ارتباط بعدی نتایج تأثیرات کیفیت خدمات و بسته‌بندی بر رضایتمندی، که منطبق بر نظریه تحقیقات وارلپ و همکارانش (۲۰۰۵) [۴۸] می‌باشد، نتایج تحقیقات ایشان نیز نشان داده است عوامل مختلف بسته‌بندی با کمک به تسهیل به خاطر سپاری کیفیت درک شده محصولات نقش بسیار مهمی در یادآوری و خرید مجدد آنان ایفا می‌نماید [۴۸] که نتایج این محققین نیز منطبق با فرضیه اول (ارتباط بین کیفیت خدمات ارائه شده با رضایتمندی مشتریان) تحقیق حاضر می‌باشد.

پنج درصد می‌باشد که این مهم دلالت بر رد فرضیه صفر مبنی بر برابری میانگین تاثیرگذاری عناصر رضایتمندی بر تصمیم‌گیری خرید در وضعیت‌های مورد نظر دارد.

نتایج کلی حاصل از تحلیل ضریب همبستگی پیرسون (جدول ۱۰) نشان می‌دهد بیشترین همبستگی مثبت بین موقعیت مکانی فروشگاه و رضایتمندی مشتریان و کمترین همبستگی مثبت بین کیفیت ارائه خدمات و رضایتمندی مشتریان است.

نتیجه به دست آمده از فرضیه اول در واقع مورد انتظار بود، یعنی مصرف‌کننده کالایی را که از کیفیت بالایی برخوردار است ترجیح داده و در واقع رضایتمندی او تامین خواهد شد. در فروشگاه اتکا نیز با توجه به این که کالای ارائه شده دولتی می‌باشد و قیمت آن نیز مصوب است کالاهایی بیشتر خریداری خواهند شد که از کیفیت مطلوبی برخوردار باشند. برابر جدول (۱۰) نقش متغیر کیفیت ارائه خدمات در رضایتمندی مشتریان فروشگاه از نظر خریداران در رتبه چهارم قرار دارد.

در فرضیه دوم با توجه به اینکه در جهان امروز نوع بسته‌بندی کالا از اهمیت خاصی برخوردار است مصرف‌کننده در نگاه اول شکل کالا را می‌بیند و در واقع "هر آنچه دیده بیند دل کند یاد" نمود پیدا می‌کند. نوع بسته‌بندی کالا می‌تواند گامی بلند در جهت احترام به سلیقه مشتری و رضایت او باشد. یافته‌ها نشان می‌دهند، اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی، شکل، اندازه، رنگ و نوع بسته‌بندی به ترتیب بیشترین اولویت و اهمیت را در این مرحله دارا می‌باشند. برابر جدول (۱۰) نقش متغیر بسته‌بندی در رضایتمندی مشتریان فروشگاه از نظر خریداران در رتبه سوم قرار دارد.

در فرضیه سوم از آن جایی که انسان زیباپسند است، لذا دوست دارد محیط خانه، محل کار و هم‌چنین مرکز خریدی که مراجعه می‌کند از زیبایی خاصی برخوردار باشد. یک فروشنده باهوش این مهم را درک می‌کند و به سلیقه مشتری اهمیت می‌دهد و با چیدمان فروشگاه خود نظر مشتری و رضایت او را جلب می‌کند. برابر جدول (۱۰) نقش متغیر چیدمان فروشگاه در رضایتمندی مشتریان از نظر خریداران در رتبه دوم قرار دارد.

در آخر در فرضیه چهارم با توجه به این که در دنیای امروز

وقت و زمان از اهمیت خاصی برخوردار است لذا مشتریان به موقعیت مکانی یک فروشگاه اهمیت خاصی می‌دهند. حتی مصرف‌کننده حاضر است پول بیشتری بپردازد اما وقت کمتری برای خرید بگذارد، لذا موقعیت مکانی یک فروشگاه اهمیت بسیار زیادی در رضایت مشتریان دارد. برابر جدول (۱۰) نقش متغیر موقعیت مکانی فروشگاه در رضایتمندی مشتریان از نظر خریداران در رتبه اول قرار دارد. با توجه به اهمیت این عامل در رضایتمندی مشتریان نتایج فرعی این متغیر در این پژوهش گویای حقیقت این مطلب است. بر اساس جدول (۱) ارزیابی معیارهای کمی و کیفی متغیر موقعیت مکانی فروشگاه‌های اتکای استان هرمزگان بر اساس مجاورت با مکان‌های مربوط به کارمندان نیروی انتظامی، هزینه؛ دسترسی به تسهیلات شهری، رقابت، انعطاف‌پذیری، مشخصه‌های جمعیتی انتخاب گردید. همچنین براساس جدول (۲) پیرامون معیار سنجش و فاصله مطلوب موقعیت مکانی برای مراجعه‌کننده دوازده زیر معیار که عبارتند از شغل مشتریان، درآمد مشتریان، تراکم جمعیت منطقه، هزینه ساخت، نزدیکی به پارکینگ‌ها، نزدیکی به پاساژها و مراکز خرید، نزدیکی به هتل‌ها و رستوران‌ها، بیمارستان‌ها، نزدیکی به ادارات و شرکت‌های دولتی، نزدیکی به فروشگاه‌های رقیب، وجود زمین برای توسعه آینده، نزدیکی به میادین و چهارراه‌ها به‌عنوان زیر معیارهای پر اهمیت با استفاده از آزمون t تک‌متغیره انتخاب شدند. در نهایت آزمون رتبه‌بندی فریدمن (جدول ۴) نشان می‌دهد که نزدیکی به مراکز جمعیتی، دسترسی به شبکه‌های ارتباطی، وجود زمین جهت توسعه آتی، نزدیکی به مراکز تولید و در نهایت رعایت اصول زیست محیطی به ترتیب مهمترین متغیرهایی هستند که در مکان‌گزینی و تعیین فاصله مطلوب برای خود فروشگاه‌های اتکا در استان هرمزگان با استفاده‌ای از داده‌های پرسش‌نامه‌ای در نظر گرفته شده‌اند.

توصیه‌های سیاستی

پیشنهاد می‌شود با برنامه‌ریزی و اجرا و اخذ بازخورد توسط مدیران واحد بازرگانی و خدمات وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای

مسلح، برای ارتقای فروشگاه به موقعیتی بهتر و با خدماتی ارزشمندتر و تحقق سودآوری بیشتر که منوط به رضایت مشتری نیز می‌باشد، اقدامات زیر انجام پذیرد:

۱- متغیر کیفیت ارائه خدمات

اولین و آخرین معیار رضایت مشتری این است که آیا انتظارات او برآورده می‌شود یا خیر؟ اهداف کیفیت ارائه خدمت در هر فروشگاه به انتظارات مشتریان، رقابت و اهداف خدماتی آن فروشگاه بستگی دارد. در مورد انتظارات مشتریان باید معیارهای خاصی از رضایت در هر قسمت از بازار توسط مدیران بازرگانی وزارتخانه دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح در سراسر استان‌ها شناسایی شود که عبارتند از:

- برنامه‌ریزی و آموزش مدام و مستمر مدیران در استان‌ها در راستای ترغیب کارکنان فروشگاه‌هایشان در زمان تماس با مشتریان به اجرای رفتارهای مؤدبانه و محترمانه، بالا بردن سر و توجه کردن به مشتری، پاسخگویی به سؤالات و همدلی کردن با ارباب‌رجوع.

- لذت‌بخش کردن فرآیند خرید در فروشگاه اتکاء به صورتی که خرید سریع، ساده، راحت، بدون اشکال و تا حد امکان در این فروشگاه جذاب درآید.

- راه‌اندازی سیستم مدیریت شکایات و انتقادات مشتریان در فروشگاه و اهمیت دادن به شکایات مشتریان به‌عنوان یک راهکار مشتری‌مداری.

- تلاش در جهت ایجاد و تداوم وفاداری در مشتریان.

۲- متغیر بسته‌بندی مواد غذایی فروشگاه

دولت و نهادهای ذیربط در کشور (به‌ویژه واحد بازرگانی و خدمات وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح) با اتخاذ سیاست‌های اصولی و حمایتی با نگرش کلی به این تحقیق می‌توانند در جهت نیل به اهداف با در نظر گرفتن پیشرفت روزافزون کشورهای دیگر، اقداماتی به شرح ذیل انجام دهند:

- یافتن آمار دقیق میزان تلفات مواد غذایی در سطح عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و مصرف‌کننده در کشورمان در قالب طرح‌های تحقیقاتی.

- اهمیت دادن به تضمین کیفیت محصولات شامل در نظر گرفتن ترکیبات، مشخصات، فرآیند بسته‌بندی، نگهداری، توزیع، سالم بودن از نظر میکروبیولوژی، بهداشت، ابزار و کنترل آفات و جوندگان.

- به‌کارگیری روش‌های بسته‌بندی ویژه برای هر گروه از محصولات در راستای چیدمان بهتر و جذاب‌تر و اصولی‌تر در فروشگاه‌ها.

- اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده جهت خرید غذاهای بسته‌بندی شده با در نظر گرفتن تاریخ مصرف و مدت ماندگاری آن (کیفیت خدمات از طریق اطلاع‌رسانی).

۳- متغیر چیدمان محصولات فروشگاه

تجزیه و تحلیل عناصر و چیدمان فروشگاه توسط مدیران بازرگانی وزارتخانه در حوزه: معماری فروشگاه، نورپردازی فروشگاه، توجه به رنگ‌پردازی و روانشناسی رنگ‌ها، موسیقی فروشگاه و محل کار، ایجاد فضای معطر و دل‌انگیز؛ تابلوهای راهنما در فروشگاه، انتخاب رنگ دیوارها؛ محیط، بهداشت و ایمنی فروشگاه، وضعیت فروشگاه، ارگونومی در چیدمان فروشگاه در راستای جذب مشتریان بیشتر نسبت به دیگر فروشگاه‌ها با توجه به اینکه تحقیقات و پژوهش‌های کاربردی زیادی تاثیر شگرف موارد ذکر شده در حوزه چیدمان راتایید کرده‌اند.

۴- متغیر موقعیت مکانی فروشگاه

پس از ارزیابی شرایط و عوامل عمومی موقعیت فروشگاه زنجیره‌ای با توجه به نتایج این تحقیق و پررنگ بودن تاثیر متغیر مکانی نسبت به دیگر متغیرها:

الف) مدیران بازرگانی وزارتخانه دفاع و پشتیبانی به این دسته از شاخص‌های مربوط به متغیر مکانی بایستی اختصاصی توجه نمایند که عبارتند از:

- متناسب بودن محل فروشگاه زنجیره‌ای با هدف (تناسب اجاره بها و یا قیمت خرید زمین که در این صورت هزینه‌های سنگینی به مجموعه تحمیل نمی‌شود).

- هماهنگی و تناسب محل از لحاظ سمت، جهت و اندازه محل فروشگاه زنجیره‌ای که می‌تواند بر روی تقویت و یا

تضعیف فروش موثر باشد.

- در نظر گرفتن بودجه تحقیقاتی جهت تحقیقات بیشتر
پیرامون محل و موقعیت فروشگاه زنجیره‌ای.

- کنترل نهایی و تعیین کارآیی محل فروشگاه زنجیره‌ای
بهره‌گیری از کمک‌های دولتی در راستای واگذاری و دریافت
زمین، احداث این گونه فروشگاه‌ها در معرض دید عموم (موقعیت
مکانی) برای ارائه خدمات بیشتر و بهتر به شهروندان در کلیه
استان‌ها به گونه‌ای که دسترسی به سیستم حمل و نقل راحت‌تر،
فضای باز، پارکینگ، مراکز تفریحی و استراحتگاهی شامل کافی
شاپ، شهربازی، سینما و ... در کنار این فروشگاه‌ها امری بدیهی
باشد.

ب) در ادامه با توجه به اینکه موقعیت مکانی در این پژوهش
نقش بسیار مهمی در رضایتمندی مشتریان داشت،
توصیه‌های اجرایی به مدیران این وزارتخانه عبارتند از:
۱) توجه ویژه و توأمان به موقعیت فروشگاه زنجیره‌ای و مشتری
و انجام پژوهش‌های میدانی در این حوزه:

بزرگ‌ترین عامل تعیین‌کننده در موقعیت ایده‌آل یک
فروشگاه زنجیره‌ای هدف بازار آن فروشگاه زنجیره‌ای است،
به‌طور مثال اگر هدف بازار آسایش و رفاه مشتری باشد؛ بنابر این،
در انتخاب محل فروشگاه زنجیره‌ای توصیه می‌شود به رفاه و
آسایش مشتری، توجه ویژه‌ای نمود. در واقع آنچه آسایش
مشتری محسوب می‌شود، بستگی به نیاز و توقع مشتری از
فروشگاه زنجیره‌ای دارد که این آسایش از دیدگاه مشتریان
متفاوت است، که البته می‌توان با تحقیق بر روی خواسته‌های
مشتریان، به یک نیاز سنجی واقعی رسید و سپس با تحلیل
شاخص‌های مورد نظر، به یک جمع‌بندی مناسب و واقعی برای
احداث فروشگاه زنجیره‌ای دست یافت؛ به‌طور مثال، عوامل
کیفیت، خدمات، سرویس‌های رفاهی، پارکینگ می‌تواند
تامین‌کننده خواسته مشتری باشد.

۲) توجه ویژه و توأمان به موقعیت فروشگاه زنجیره‌ای و محیط
عمومی شهر و محل اختصاصی فروشگاه زنجیره‌ای و انجام
پژوهش‌های میدانی در این حوزه:
پیرامون عوامل تعیین‌کننده محیط عمومی شهر در جهت

تصمیم‌گیری موقعیت فروشگاه زنجیره‌ای، تجزیه و تحلیل ناحیه
تحت پوشش، تعیین پتانسیل فروش در سطوح مختلف شهر،
انتخاب محل فروشگاه زنجیره‌ای متناسب با اهداف بازار، بررسی
پیرامون وجود تسهیلات بالقوه پارک اتومبیل و محدودیت‌های
ترافیکی، بررسی جذابیت‌های اجتماعی و تفریحی در مکان مورد
نظر، بررسی توزیع و پراکندگی جمعیت، بررسی میزان رشد و
تراکم جمعیت، بررسی الگوی مصرف منطقه و شهر، بررسی بعد
مسافت برای دسترسی به فروشگاه زنجیره‌ای، بررسی میزان
استفاده از وسایل نقلیه شخصی، بررسی تاثیر سایر مراکز خرید
رقیب در نزدیکی بازار توصیه می‌گردد.

۳) به منظور کنترل نهایی و تعیین کارایی محل فروشگاه
زنجیره‌ای پیشنهادی، عوامل و شاخص‌های تکمیلی که
توصیه می‌شوند عبارتند از:

- بررسی تعداد جمعیت عابر پیاده و وسایل نقلیه که از
نزدیک محل فروشگاه زنجیره‌ای در مقایسه با
موقعیت‌های مشابه تردد می‌کنند.

- بررسی تناسب محل فروشگاه زنجیره‌ای باید با سایر
مشاغل در محدوده مورد نظر.

- بررسی تناسب چهره و نمای محل فروشگاه زنجیره‌ای با
دپارتمان‌های فروشگاه زنجیره‌ای.

- تخمین و برآورد فروش کل در یک واحد خرده‌فروشی
جدید.

- انجام مطالعات دوره‌ای در زمینه ارزیابی عملکردهای
فروشگاه‌های اتکا در سطح استان‌ها به عنوان یک واحد
مهم خدمات شهری به شهروندان با بررسی و ارزیابی
عملکرد دوره‌ای شعبات مختلف این فروشگاه.

از جمله نتایج این ارزیابی‌ها این است که می‌تواند به صورت
یک بازخور اشکالات موجود در سیستم مدیریت و برنامه‌ریزی را
به خوبی گوشزد کرده و روند برنامه‌ریزی جهت ارائه خدمات بهتر
و در نهایت سودآوری بیشتر را تکمیل و اصلاح گرداند.

- توجه بیش از پیش به معیارهای مکان‌گزینی فروشگاه‌های
اتکا در استان به صورتی همه‌جانبه و نه تک معیاری.

- توجه به اولویت برنامه‌ریزی در سطح‌بندی نیازهای مکانی فروشگاه‌های اتکا در سطح استان‌ها از لحاظ برخورداری از تجهیزات و تسهیلات شامل عدم نظارت، مشکلات دسترسی (نبود پل هوایی، شبکه دسترسی)؛ نزدیکی به مراکز جمعیتی و عدم تعادل قیمت اجناس، محدود بودن تعداد غرفه‌های فروشگاه‌های استان‌ها، واگذاری غیراصولی غرفه‌ها، مدت زمان بالای ماندگاری کالا، کمبود سیستم‌های تهویه و سرمایشی در فروشگاه‌ها با توجه به وضعیت جوی برخی استان‌ها (برای مثال آب و هوای شرجی استان هرمزگان) که این مسائل دامنگیر این فروشگاه‌ها در استان‌ها می‌باشد.

پی‌نوشت

۱- الوداری، ۱۳۸۳.

۲-Hernon, p. Nitecki, D., and Altman, E. ۱۹۹۹.

۳-Kotler Philip & Armstrong Gary, ۲۰۰۷.

۴-Zymanski D.M and Henrad D.H, ۲۰۰۱.

۵- پال و جینف، ترجمه قرایی، شبنم، ۱۳۸۰.

۶- ونوس داور، روستا، احمد. ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۸۴.

۷- اصغرزاده، عین‌الله، ۱۳۷۵.

۸-H allowel, R. ۱۹۹۶.

۹-Morris, H. Micheal, ۱۹۸۸.

۱۰- فیروزیان، محمود. حسنقلیپور، طهمورث. استیری، مهرداد،

۱۳۸۸.

۱۱- صمدی، منصور. حسین‌زاده، علی حسین. نورانی، محمد،

۱۳۸۹.

۱۲- فیروزیان، محمود. حسنقلیپور، طهمورث. استیری، مهرداد،

۱۳۸۸.

۱۳-Kotler, Philip & Armstrong, Gary, ۲۰۰۷.

۱۴-Aziz Ahmed, Naser Ahmed and Ahmed Salman, ۲۰۰۵.

۱۵- براتی چشمه ماهی، رضا، ۱۳۷۹.

۱۶-Chu, R. ۲۰۰۲.

۱۷- اصغرزاده، عین‌الله، ۱۳۷۵.

۱۸- محمدی الموتی، مسعود، ۱۳۸۶.

۱۹- میرنظامی ضیابری، سیدحسین، ۱۳۸۱.

۲۰- رنجبریان، بهرام، ۱۳۸۸.

۲۱- عطایی فرعلی، دارویی، مهشید، ۱۳۸۸.

۲۲- صمدی، منصور. حسین‌زاده، علی حسین. نورانی، محمد، ۱۳۸۹.

۲۳-Bloomer, j. ۲۰۰۳.

۲۴- Bejo, S. ۱۹۹۳.

۲۵- Al Hassan, ۲۰۰۳.

۲۶-Prendergast, G. and Pitt, L. ۱۹۹۶.

۲۷-Vasquez, D., Bruce, M. and Studd, R. ۲۰۰۳.

۲۸-Silayoi Pinya, Speece, Mark, ۲۰۰۴.

۲۹-Aziz ,Ahmed., Naser Ahmed and Ahmed Salman, ۲۰۰۵.

۳۰-Ampuero Olga, Vila Natalia, ۲۰۰۵.

۳۱- زند، فریبا، ۱۳۸۶.

۳۲. Vasquez, D., Bruce, M. and Studd, R. ۲۰۰۳.

۳۳-Cilliers, P. ۱۹۹۸.

۳۴- ونوس، داور، روستا، احمد، ابراهیمی عبدالحمید، ۱۳۸۴.

۳۵-Zymanski D.M and Henrad D.H, ۲۰۰۱.

۳۶-Castro, C.B. , Armario , E. M. , and Ruiz , D. M, ۲۰۰۴.

۳۷-Castro, C.B., Armario , E. M. , and Ruiz , D. M, ۲۰۰۴.

۳۸- ونوس، داور، روستا، احمد، ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۸۴.

۳۹- صمدی، منصور، حسین‌زاده، علی حسین، نورانی، محمد،

۱۳۸۹.

۴۰- اصغرزاده، عین‌الله، ۱۳۷۵.

۴۱- زاهدی، شمس‌السادات، ۱۳۸۸.

۴۲- Johnson, G.J. and Ambrose, P.J. ۲۰۰۶.

۴۳-Oliver, R.L. ۱۹۹۷.

۴۴- محمدی الموتی، مسعود، ۱۳۸۶.

۴۵- ونوس، داور، روستا، احمد، ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۸۴.

۴۶-Jamal A., Naser, K, ۲۰۰۲.

۴۷- آذر، عادل، مؤمنی، منصور، ۱۳۸۴.

۴۸. Warlop, Luk, Ratneshvar S., Stijn M.J., ۲۰۰۵

- صمدی، منصور، حسین‌زاده، علی، حسین، نورانی، محمد. "بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه‌های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری"، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۵۳، تابستان ۱۳۸۹.
- زاهدی، شمس‌السادات، "تجزیه و تحلیل سیستمها و روش‌ها" تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور، ۱۳۸۸.
- عطایی‌فر، علی، دارویی، مهشید. "تجزیه و تحلیل میزان مشتری محور بودن فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اصفهان و ارائه راه‌حلهای کاربردی جهت ارتقای آن"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان ۱۳۸۸.
- فیروزیان، محمود، حسنقلیپور، طهمورث، استیری، مهرداد. «بررسی تأثیر گذاری عوامل بسته‌بندی برفرآیندهای مختلف رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی»، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۳، بهار ۱۳۸۸.
- محمدی الموتی، مسعود، «روش‌های نوین توزیع کالا»، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، شماره ۵۲، زمستان ۱۳۸۶.
- میرنظامی ضیابری، سیدحسین، "اصول بسته‌بندی مواد غذایی" تهران: نشر آبیژ، ۱۳۸۱.
- محمودی میمند، محمد. نصیری، رامین. نکویی میلاد، "رابطه به‌کارگیری فناوری RFID بر خلق مزیت رقابتی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران" نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، ش ۱، ۱۳۹۲.
- ونوس، داور، روستا، احمد، ابراهیمی، عبدالحمید، "مدیریت بازاریابی"، تهران: نشر سمت، ۱۳۸۹.
- Ampuero Olga, Vila Natalia, "Consumer Perceptions of Product Packaging", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. ۲۳ No. ۲, pp: ۱۰۰-۱۱۲. ۲۰۰۵.
- Aziz Ahmed, Naser Ahmed and Ahmed Salman, "Critical Issues in Packaged Food Business", *British Food Journal*, Vol. ۱۰۷ No. ۱۰, and pp: ۷۶-۸۲. ۲۰۰۵.
- Al Hassan., "Instrumentntal and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets" *Journal of Business*, no ۴۵ pp: ۶۱۹ – ۶۲۸. ۲۰۰۳.
- عادل، آذر. "آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۶.
- الوداری حسن. بازاریابی و مدیریت بازار، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور، ۱۳۸۳.
- اصغرزاده، عین‌الله. «مدیریت فروشگاه‌های زنجیره‌ای و شرایط کامیابی»، *ماهنامه تدبیر*، شماره ۶۸، ۱۳۷۵.
- براتی چشمه ماهی، رضا، «تعیین مهمترین عوامل موثر بر فروش و سهم بازار»، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۶۷، بهار ۱۳۷۹.
- پال فی ور جینف، قرایی، شبنم، «رنگ در بسته‌بندی، چاپ و بسته‌بندی» شماره ۲۹، تهران، ۱۳۸۰.
- تقوایی، مسعود، قائدرحمتی؛ صفر، «تحلیل مکانی میدانها و بازارچه‌های میوه و تره بار در شهر اصفهان»، نشریه علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی (دانشگاه تبریز)، سال ۱۵، شماره ۳۴، ۱۳۸۸.
- خاتمی فیروزآبادی، علی، اللهی رودپشتی؛ سجاد، تقوی فرد، محمد تقی، "الگوی برای مکان یابی شعب موسسه مالی و اعتباری قوامین" *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال دوم*، شماره اول، ۱۳۹۱.
- شماره ۳۴
- رستگار، عباسعلی، فیض، داود، سبزی، هادی. "ارائه مدلی برای تبیین اثر تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بر روی وفاداری مشتریان این فروشگاه‌ها" چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، ۱۳۹۱.
- رنجبریان، بهرام، "بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری" پایان‌نامه کارشناسی ارشد، اصفهان، دانشگاه اصفهان. ۱۳۸۸.
- زند، فریبا. "تأثیرات رنگ بسته‌بندی بر میزان فروش محصولات غذایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد"، دانشگاه آزاد- واحد ورامین. ۱۳۸۶.

- of *Academic Librarianship*, vol. ۲۵, no. ۱. pg: ۲۷. ۱۹۹۹.
- Hallowel, R., " the relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study ", *International of Service industries Management*, vol., no. ۴, pg: ۲۷. ۱۹۹۶.
- Morris, H. Micheal, *Industrial and Organizational Marketing*, Columbus, Merrill publication, p: ۶۵. ۱۹۸۸.
- Oliver, R.L., "Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer" New York McGraw-hil, pg: ۸۸, ۱۹۹۷.
- Prendergast, G. and Pitt, L., "Packaging, Marketing Logistics and the Environment: Is There Trade-offs?" *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. ۲۶ No. ۶, pp: ۶۰-۷۲. ۱۹۹۶.
- Silayoi Pinya, Speece, Mark, "Packaging and Purchase Decisions An exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure", *British Food Journal*, Vol. ۱۰۶, No. ۸, pp: ۶۰۷-۶۲۸. ۲۰۰۴.
- Vasquez, D., Bruce, M. and Stud, R., "A Case Study Exploring the Packaging Design Management Process within a UK Food Retailer", *British Food Journal*, Vol. ۱۰۵ No. ۹, and pp: ۵۲-۵۷. ۲۰۰۳.
- Warlop, Luk, Ratneshvar S., Stijn M.J, "Distinctive Brand Cues and Memory for Product Consumption Experience", *International Journal of Research in Marketing*, No. ۲۲, pp: ۲۷-۴۴. , ۲۰۰۵.
- Szymanski D.M and Henrad D.H, "Customer Satisfaction: a Meta Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. ۲۹ No. ۱, pp: ۱۶-۳۵. , ۲۰۰۱.
- Wells, B., & Spinks, N. Communicating with the Community. *Career Development International*, ۴(۲), ۱۰۸-۱۱۶, ۱۹۹۹.
- Zanjirani Farahani, R., Hekmatfar, M.,. Facility Location, Concepts, Models, Algorithms and Case Studies. Contributions to Management Science, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, ۲۰۰۹.
- Bejo, S. "Relation of customer satisfaction, commitment, mixes marketing." *European Journal of Marketing*, ۲۷(۹), pp: ۱۹-۳۴. ۱۹۹۳.
- Bloomer, j, "How Important is Satisfaction", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, No. ۱۸, pp; ۳۲-۳۸. ۲۰۰۳.
- Castro, c., Armario, E. M., and Ruiz, D. M, "The influence of employee organizenchip behavior on customer loyalty ", *International Journal of Service Industry Management*, vol. ۱۵, no. ۱, ۲۰۰۴.
- Cilliers, P. Complexity and Postmodernism: Understanding Complex Systems. London: Routledge, pp: ۶۳-۷۲. ۱۹۹۸.
- Chu, R... "Stated – importance versus derived – importance customer satisfaction measurement", *Journal of Services Marketing*. page: ۲۹. ۲۰۰۲.
- Church, L.R., Murray. T.A., Business Site Selection, Location Analysis, and GIS. Published by Wiley and Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, ۲۰۰۹.
- Cinar, N., "A Decision Support Model for Bank Branch Location Selection". *International Journal of, Business and Economic Sciences*, ۲:۳, ۱۶۲-۱۶۷, ۲۰۱۰.
- Jamal A., Naser, K," Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *European Journal of Marketing*, ۲۰/۴, pp: ۱۴۶-۱۶۰. ۲۰۰۲.
- Gupta, Sh., & Pirsch, J. The Influence of a Retailer's Corporate Social Responsibility Program on Re-Conceptualizing Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۵, ۵۱۶-۵۲۶, ۲۰۰۸.
- Johnson, G.J. and Ambrose, P.J, "Neo-tribes: the power and potential of online communities in health care", *Communications of the ACM*, ۴۹(۱), pp; ۱۰-۱۳. ۲۰۰۶.
- Kotler, Ph. & Armstrong G, *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control*, ۸th Ed, Printce Hall, pp: ۱۰۷-۱۲۳. , ۲۰۰۷.
- Hernon, p. Nitecki, D., and Altman, E., " Service Quality and Customer satisfaction: an assessment and future directions ", *the Journal*