

ارزیابی برداشت مشتریان از کیفیت خدمات (مطالعه موردی: فروشگاه‌های هایپر استار تهران)

الهه معصومی^۱ و فرزاد محمودی^۲

۱دانشکده مدیریت و حسابداری، دپارتمان مدیریت بازرگانی، دانشگاه عالمه طباطبایی، تهران، ایران

Elaheh.massoumi@gmail.com

۲دانشکده مدیریت و حسابداری، دپارتمان مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران دانشکده فارابی، تهران، ایران

farzad.mihan@gmail.com

نویسنده مسئول: فرزاد محمودی

چکیده

ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان یکی از مهم‌ترین چالش‌های مربوط به هر یک از سطوح سازمان است. بقای هیچ شرکتی امکان پذیر نیست، مگر این که آن شرکت بتواند تعداد کافی از مشتریان راضی را به سمت خود جذب کند و آن‌ها را حفظ کند. عملکرد موفق شرکت‌ها به ایجاد ارزش متمایز خدماتی بستگی دارد که به شیوه‌ای موثر برای مشتریان ارائه می‌دهند. این امر باعث شده تا کیفیت درک شده محصول به یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی در بازار تبدیل شود. در واقع هدف از این پژوهش "ارزیابی برداشت مشتریان از کیفیت خدمات (مطالعه موردی: فروشگاه‌های هایپر استار تهران)" می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می‌باشد که روایی سؤالات پرسشنامه توسط تعدادی از اساتید تأیید شده و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ ۰,۸۷ به دست آمده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که هیچ روش مستقیمی برای افزایش مقاصد رفتاری از طریق بهبود کیفیت خدمات هایپر استار وجود ندارد. در واقع، مقاصد رفتاری می‌توانند از طریق رضایت مشتری به عنوان یک واسطه بهبود یابند. علاوه بر این، در این مطالعه شواهدی وجود دارند، که نشان می‌دهند رضایت مشتری می‌تواند از طریق کیفیت خدمات، و نسبت قیمت ارزش بهبود یابد، که این به نوبه خود موجب بهبود غیرمستقیم مقاصد رفتاری در این صنعت می‌شود. نتایج این پژوهش نشان دهنده اولویت‌بندی تمرکز مدیران و تخصیص منابع برای جلب رضایت مشتری و ابعاد مختلف کیفیت خدمات می‌باشند، که می‌توانند توسط مدیران هایپر استار برای تعیین دستورالعمل‌ها و استراتژی‌های مربوط به ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود مورد استفاده قرار گیرند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، مقاصد رفتاری، فروشگاه‌های هایپر استار

۱-مقدمه

کیفیت خدمات به عنوان تبیین کننده اصلی موفقیت یک سازمان در محیط رقابتی امروز شناخته شده است و هر گونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت ضعیف خدمت، موجب نگرانی است (قبادیان و اسپلر^۱، ۲۰۱۰). در واقع کیفیت خدمات یعنی میزان انطباق خدمات ارائه شده با انتظارات مشتری (ونگ و دنگ^۲، ۲۰۱۰). درک و اندازه‌گیری ادراکات و انتظارات مشتریان یک جزء ضروری است که می‌تواند به منظور ارتقای کیفیت سازمان‌های ارائه دهنده خدمات مورد استفاده قرار گیرد (یاسبلاغی شراهی، ۱۳۹۴: ۳۱). توجه به کیفیت کالا و حساسیت نسبت به خدمات مطلوب‌تر، در زمره مهم‌ترین نکاتی است که جامعه جهانی در عصر حاضر برای آنها اهمیت خاصی قائل است. امروزه کیفیت راه، خواسته مشتری تعریف می‌کند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی‌ترین عامل تعیین کننده کیفیت می‌دانند مشتریان یا دریافت کنندگان خدمت، کیفیت خدمت را با مقایسه ادراکات و انتظارات خود از خدمت دریافت شده ارزیابی کیفیت خدمات را مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او تعریف کرده است. معتقدند، ادراکات بیانگر ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده است و انتظارات، همان خواسته‌های مشتری هستند که بیانگر احساس آنها نسبت به آنچه ارائه دهندگان خدمات باید عرضه کنند، است. کرامپتون و همکاران^۳ (۱۹۹۱)، ابعاد کیفیت خدمات را در برنامه‌های تفریحی عمومی در ایالت نئواسکوتیا کانادا آزمایش کردند و نتیجه گرفتند، پنج شاخص ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی به مشتریان، تلفیق و تضمین در ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده مؤثر است. کسب بازخورد از مشتریان یکی از گام‌های اساسی تأمین و ارتقای کیفیت است بازخورد کسب شده از مشتریان کمک می‌کند تا مناطقی که در آنها نیاز به بهبود مستمر وجود دارد، شناسایی شوند. اما غالباً بین شناخت مدیران از ادراکات و انتظارات دریافت کنندگان خدمت و ادراکات و انتظارات واقعی آنها تناسب وجود ندارد و این امر موجب صدمه دیدن کیفیت خدمات اگرچه اندازه‌گیری کیفیت در حوزه تولیدات سابقه‌ای طولانی دارد، این موضوع در عرصه خدمات، قدمتی کمتر از بیست سال دارد. پیچیدگی در شناسایی ویژگی‌ها یا مؤلفه‌های کلیدی مؤثر در کیفیت فرایندهای خدماتی در قیاس با فرایندهای تولیدی مهمترین علت تأخیر در توسعه ابزارهای اندازه‌گیری کیفیت خدمات محسوب می‌شود (رمضانیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۷). چهار عامل اصلی که علاوه بر تأثیرگذاری بر ادراکات مشتریان از خدمات، بر ادراکات کلی از کیفیت، رضایت و ارزش نیز تأثیر می‌گذارند، تصویر ذهنی، قیمت، مواجهه خدمت و شواهد خدمت هستند. مواجهه خدمت منعکس کننده توانایی پوشش خدمت، سازگاری و توانایی مدیریت ارائه دهندگان خدمت می‌شود. با توجه به ناملموس بودن و همزمانی تولید و مصرف در خدمات، مصرف کنندگان به دنبال شرایط ملموس هستند تا بتوانند سطوح خدمات را تشخیص بدهند. شواهد خدمت، اغلب به افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی باز می‌گردد (فیض و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۸).

پیشینه پژوهش

یاسبلاغی شراهی و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی تحت عنوان "سنجش کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده به دانشجویان دانشگاه اراک بر اساس مدل سروکوال" انجام دادند. جامعه آماری پژوهش را کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه اراک در چهار دانشکده: ادبیات و علوم انسانی، فنی و مهندسی، علوم پایه و کشاورزی تشکیل داده است که مشتمل بر ۶۶۴۴ نفر بوده است، برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد که در پایان تعداد ۴۵۳ نفر مورد تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد سروکوال بوده که روایی و پایایی آن در تحقیقات قبلی به اثبات رسیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی درصد، میانگین، نمودار، انحراف استاندارد (و از آمار استنباطی) تک نمونه، تحلیل واریانس یکراهه، تعقیبی شفه استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد کیفیت خدمات آموزشی در هر ۵ بعد منفی است به گونه‌ای که بیشترین میانگین شکاف در بعد ملموسات برابر (۸/۹۵۸-) و کمترین میانگین شکاف مربوط به بعد اطمینان (۱/۹۳۳-) بود، همچنین نتایج نشان داد که بین ادراک دانشجویان چهار دانشکده از کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده تفاوت معنی‌داری وجود

1-GHobadiyan and Espeler

2-Van and Dong

3- Crompton et al

ندارد ولی بین انتظار دانشجویان چهار دانشکده از کیفیت خدمات آموزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و میانگین انتظار از کیفیت خدمات آموزشی در بین دانشجویان رشته‌های فنی و مهندسی کمتر از دیگر دانشکده‌های مورد مطالعه و انتظار دانشجویان دانشکده ادبیات و علوم انسانی بیشتر از سایر دانشکده‌ها در این پژوهش بوده است.

فکور ثقیه و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی تحت عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایت‌مندی و ارزش درک شده مشتری" انجام دادند. شهرستان مشهد مقدس تشکیل می‌دهند. نمونه به حجم ۳۰۴ نفر محاسبه و از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. مدل اولیه تحقیق با مرور مطالعات پیشین طراحی و در مرحله بعد با استفاده از نظر خبرگان با شرایط مورد مطالعه، تطبیق داده شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. برای آزمون مدل، از مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار اموس، استفاده شده است. نتایج نشان داد، کیفیت خدمات به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق رضایت‌مندی مشتریان و ارزش درک شده مشتری باعث بروز نیت رفتاری مثبت در مشتریان مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع) می‌شود. قابل ذکر است که اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر نیت رفتاری مثبت مشتریان مهمتر از اثر مستقیم آن می‌باشد. همچنین شاخص شایستگی در ارائه خدمات بیشترین اثر را بر کیفیت خدمات مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع) دارد.

پورزند و نجفی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانک داری الکترونیکی بر رضایت‌مندی مشتریان" اثر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی را بررسی نمودند. با استفاده از آزمون دوجمله‌ای، فرضیه‌های تحقیق ارزیابی شد و با استفاده از آزمون همبستگی رابطه ابعاد کیفیت خدمات بانک داری الکترونیک و رضایت‌مندی مشتریان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان دهنده ارتباط مثبت بین ابعاد کیفیت خدمات و ابعاد رضایت‌مندی بود.

آیدین^۴ (۲۰۱۷) در تحقیقی تحت عنوان "بازنگری برداشت مشتریان از کیفیت خدمات در رستوران‌های فست فود" به طوری که در تحقیق حاضر این پژوهش به دنبال تحقیق قبلی در مورد بازاریابی رستوران فست فود صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش از مشتریان واقعی رستوران فست فود تشکیل شده است. به دنبال پیشینه پژوهش، داده‌ها با استفاده از تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی، مدلسازی ساختاری معادلات، و تحلیل مسیر تجزیه و تحلیل می‌شوند. یافته‌های این مطالعه به شناسایی عواملی کمک می‌کنند که رضایت مشتری و هم چنین کیفیت خدمات و رتبه‌بندی آن‌ها را در زمینه رستوران فست فود تحت تأثیر قرار می‌دهند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که هیچ روش مستقیمی برای افزایش مقاصد رفتاری از طریق بهبود کیفیت خدمات رستوران‌های فست فود وجود ندارد. در واقع، مقاصد رفتاری می‌توانند از طریق رضایت مشتری به عنوان یک واسطه بهبود یابند. علاوه بر این، در این مطالعه شواهدی وجود دارند، که نشان می‌دهند رضایت مشتری می‌تواند از طریق کیفیت خدمات، کیفیت غذا، و نسبت قیمت - ارزش بهبود یابد، که این به نوبه خود موجب بهبود غیرمستقیم مقاصد رفتاری در این صنعت می‌شود. نتایج این پژوهش نشان دهنده اولویت‌بندی تمرکز مدیران و تخصیص منابع برای جلب رضایت مشتری و ابعاد مختلف کیفیت خدمات می‌باشند، که می‌توانند توسط مدیران رستوران‌های فست فود برای تعیین دستورالعمل‌ها و استراتژی‌های مربوط به ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود مورد استفاده قرار گیرند.

سانیت^۵ و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله خود شرکت‌های مشتری محور را بطور فزاینده‌ای نسبت به احساس مشتری در مورد محصولاتشان حساس تر می‌شوند، نه تنها برای کسب بازخورد در مورد محبوبیتشان بلکه همچنین برای بهبود کیفیت و خدمات از طریق درک بهتر مسائل طراحی برای توسعه بیشتر و با این وجود، احساس مشتری اغلب کیفی بوده و بواسطه نظرسنجی‌های شخص ثالث یا ثبت بازخوردها پس از فروش توسط شرکت از طریق نظرسنجی‌های صریح یا تعهدات گارانتی حاصل می‌شود. در این مقاله، گزارشات گارانتی یک شرکت اتومبیل برای مدل‌های مختلف خودرو در نظر گرفته شده و یک روش داده کاوری برای تعیین اندیس رضایت‌مندی مشتری (CSI) برای هر مدل خودرو براساس میزان رضایت‌مندی مشتری پیشنهاد می‌شود. براساس تابع توسعه یافته CSI، مشتریان به گروه‌های مشتریان راضی و ناراضی تقسیم می‌شوند. داده‌های گارانتی سپس برای هر گروه بطور مجزا دسته‌بندی شده و برای یافتن دلایل ممکن (نقص‌ها) و اثرات نسبی آنها برای

4. Aidin Namin

5. Sunith Bandarua

رضایت‌مندی (یا ناراضی‌تی) مشتری برای یک مدل خودرو تحت تحلیل قرار می‌گیرند. در نهایت برای شناسایی میزان بهبود در CSI، که می‌تواند با کاهش برخی نواقص بحرانی از طریق طراحی بهتر حاصل شود، تأملاتی صورت می‌گیرد. بنابراین، این مقاله نشان می‌دهد چگونه می‌توان از داده‌های گارانتی مشتریان برای داشتن رتبه‌بندی بهتر یک محصول در مقایسه با رقیبانش در بازار استفاده کرد و همچنین دلایل ممکن برای ناراضی‌تی مشتریان را شناسایی نمود و به برطرف‌سازی این مسائل در سطح طراحی کمک کرد. بدین ترتیب حلقه سیکلی طراحی، که پس از طراحی به یک محصول تبدیل می‌گردد، بسته می‌شود؛ میزان رضایت‌مندی مشتریان نیز می‌تواند اطلاعات ارزشمندی برای طراحی بهتر به روش تکراری فراهم سازد. روش‌شناسی پیشنهادی عمومی و جدید بوده و می‌تواند به محصولات مصرفی دیگر نیز اعمال شود.

ورا و تروگیلو^۶ (۲۰۱۳)، پژوهشی تحت عنوان "ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و ارزش درک شده مشتری" را در ۲۰۹ بانک کشور مکزیکی در قالب مدل بررسی کردند. در این مقاله تفاوتی بین کیفیت خدمات بانک‌های مختلف دیده نشد. مشتریان وفادار و رضایت‌مند تمایلی به پرداخت بیشتر برای دریافت خدمات بانک نسبت به بانک‌های دیگر نداشتند. به عبارت دیگر ارزش درک شده مشتری از طریق کیفیت خدمات تحقق نیافته و کمبود برندسازی در بخش بانک داری دیده می‌شود. یانگ^۷ (۲۰۱۰) در مقاله خود تحت عنوان "اثر درک مشتریان از منصفانه بودن خدمات بر احساسات و نیت رفتاری آنها در رستوران‌ها" هدف از این پژوهش ارزیابی روابط متقابل میان درک مشتریان از منصفانه بودن خدمات در رستوران‌ها، احساسات و نیت‌های رفتاری‌شان کمک می‌کند. داده‌های این پژوهش در دو رستوران تصادفی در امریکا گردآوری شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیرو مدل دو مرحله‌ای اندرسون و گرینگ، از دو روش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری استفاده شده است. این پژوهش بر مبنای مدل محراییان-راسل، نقش‌های متفاوتی را برای ادراک مشتریان از انصاف و ارتباط آن با احساسات و نیت‌های رفتاری نشان می‌دهد. مشخص شد که ارائه قیمت‌های معقول و فراهم آوردن خدمات کارآمد و به موقع کلید رفع احساسات منفی است. به طور همزمان، یافته‌ها نشان می‌دهند که ارائه خدمات ملموس با کیفیت بالا و خدمات ناملموس در ایجاد احساسات مثبت در مشتریان و سرانجام در مشاهده رفتارهای مطلوب از آن‌ها در آینده نقش حیاتی دارند. نتایج این پژوهش می‌توانند به مدیران رستوران‌ها در ارائه راهبردهای موثرتر و کارآمدتر برای اطمینان دادن به مشتریان نسبت به منصف بودن‌شان کمک کند، که پیامد آن حفظ مشتری و سودآوری است.

ها و ژانگ^۸ (۲۰۱۰)، با بررسی تأثیر کیفیت خدمات و کیفیت، غذا و همچنین اثر تعدیل‌کننده جو رستوران بر رضایت و وفاداری در بخش رستوران داری کره پرداختند. آنها متغیرهای جو رستوران، کیفیت خدمات، غذا را مورد مطالعه قرار دادند.

فرضیات پژوهش

- ✓ بین رضایت مشتری و مقاصد رفتاری آن‌ها در هایپر استار، یک ارتباط مستقیم و معنی‌دار وجود دارد.
- ✓ بین کیفیت خدمات و سطح رضایت مشتری در هایپر استار یک ارتباط مستقیم و معنی‌دار وجود دارد.
- ✓ بین کیفیت خدمات و مقاصد رفتاری مشتری در هایپر استار، یک ارتباط مستقیم و معنی‌دار وجود دارد.
- ✓ بین کیفیت محیط و سطح رضایت مشتری در هایپر استار یک ارتباط مستقیم و معنی‌دار وجود دارد.
- ✓ بین نسبت قیمت-ارزش و سطح رضایت مشتری در هایپر استار، یک ارتباط مستقیم و معنی‌دار وجود دارد.

خدمت^۹

تعریف خدمت، به دلیل تنوع آن، همواره کار سختی بوده است. آنچه موضوع را پیچیده‌تر می‌کند، این است که اغلب، به دلیل غیر محسوس بودن بسیاری از داده‌ها و ستاده‌ها، درک کردن روشی که خدمت در آن ایجاد و به مشتریان عرضه می‌شود، دشوار است، یک خدمت عبارت است از هر عمل یا عملکردی که یک گروه می‌تواند برای گروه دیگر انجام دهد در واقع ماهیت آن نامشهود است و به مالکیت چیزی هم نمی‌انجامد. امکان دارد نتیجه کار به کالای فیزیکی بستگی داشته باشد یا بستگی

1- Vera, J. & Trujillo

7. Young Namkung

1-Ha and Jang

2- Service

نداشته باشد. خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد. هاولینز، بست و کنت معتقدند خدمت فعالیتی جانبی است که با هدف بهبود و ارتقای محصول اصلی انجام می‌گیرد. گرونروز خدمت را فرایندی تعریف می‌کند که در تعاملات بین مشتریان و کارکنان، منابع فیزیکی، کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، روی می‌دهد تا راه حلی برای مسائل با مشتریان باشد. واژه Service از کلمه Servitum لاتین گرفته شده است و به معنی خدمت و کاری است که بردگان انجام می‌دادند. در انگلیسی Service یا خدمات به معنی منفعت غیرملموسی است که یک شخص برای شخص دیگر فراهم می‌کند و دیگر در تملک او نیست. خدمات به معنی اقدامات و مزایایی است که یک سازمان برای سازمان دیگر فراهم می‌کند. این خدمات غیرمادی است و ادعای مالکیت در آن وجود ندارد می‌توان خدمات را محصول فرعی یک کالا دانست (زارع، ۱۳۹۵: ۲۲).

کیفیت خدمات

پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) و گرونروس (۱۹۸۴) بیان کردند که کیفیت خدمات قضاوتی است از طرف مشتری، بین انتظاراتش و آنچه که دریافت می‌کند (فکور ثقیه و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸۷). کیفیت خدمات نتیجه مقایسه بین انتظارات مشتریان و عملکرد درک شده خدمات شرکت است. کیفیت خدمات را قضاوت کلی مشتری در مورد برتری خدمات ارائه شده می‌داند. کیفیت خدمات را به عنوان توانایی سازمان برای برآوردن نیازهای مشتریان با توجه به سطح انتظاراتشان تعریف می‌کنند (اشتیاق، ۲۰۱۲). کلس^{۱۰} معتقد است که کیفیت خدمات، سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در بر می‌گیرد. به نظر وی، کیفیت خدمات تمرکز بر چیزی است که به مشتریان تحویل داده می‌شود؛ موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شوند و این که آن خدمات چگونه ارائه می‌شوند (فکور ثقیه و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸۷). مشتریان کیفیت خدمات را به وسیله مقایسه آنچه که انتظار و توقع دارند با آنچه که ارائه دهنده خدمات، عملاً ارائه می‌دهد، ارزیابی می‌کنند. بنابراین کیفیت خدمات را می‌توان به صورت تفاوت بین انتظارات مشتریان از خدمات و برداشت و درک آنها از عملکرد واقعی خدمات تعریف کرد (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۰).

رضایت

رضایت از دو کلمه سایتس به معنای کافی و فکتر به معنای انجام دادن یا ساختن مشتق شده است. در نتیجه رضایت به معنای طلب کردن چیزی است که به دنبال آن هستیم تا وقتی که آن را به طور کامل به دست آوریم. برای رضایتمندی تعاریف متعددی ذکر شده است ولی این مفهوم و اندازه‌گیری آن اولین بار توسط البور در سال ۱۹۷۷ بیان شده است او رضایت را به عنوان خوشایند و یا دلپذیر بودن تجربیات حاصل از خرید گذشته محصول و یا خدمت مطرح کرد. ژوران رضایت مشتری را این گونه تعریف می‌کند: رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های فرآورده، منطبق بر انتظارات اوست. روزان عدم رضایت یا ناکرسانی مشتریان را به عنوان یک مفهوم جداگانه در نظر گرفته و آن را چنین تعریف می‌کند: نارضایتی مشتری حالتی است که در آن نواقص و معایب فرآورده موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود (ثابت سروستانی، ۱۳۹۱: ۱۶). رضایتمندی احساسی مثبت است که امکان دارد به دنبال نوعی شناخت و "ارزیابی" به وجود آید؛ این ارزیابی، ارزیابی از «میزان ارضاء نیاز» است که بر اساس انتظاری که از قبل وجود داشته، شکل می‌گیرد. رضایت یک نوع واکنش احساسی مثبت یا نوعی تعادل روانی هر چند موقتی است که به دنبال ارضای نیازی در شخص ممکن است به وجود آید و ممکن است به وجود نیاید و یا حتی عکس آن به وجود آید (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۶).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش دارای ماهیتی توصیفی - تحلیلی است. گردآوری داده‌ها به کمک مطالعات اسنادی - کتابخانه‌ای و برداشت‌های میدانی از طریق ابزارهای مشاهده، تکمیل پرسشنامه انجام گرفته است. این پرسشنامه پس از تأیید و تعیین روایی و پایایی توسط محقق در بین ساکنان محله‌های مورد بررسی توزیع شد. در واقع هدف

اصلی پژوهش حاضر ارزیابی برداشت مشتریان از کیفیت خدمات (مطالعه موردی فروشگاه هایپر استار تهران) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های هایپر استار در تهران می‌باشد. منظور از جامعه آماری همان جامعه اصلی است که مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در واقع جامعه عبارتست از همه اعضای واقعی یا فرضی که پژوهش علاقه‌مند است تا نتایج تحقیق و یافته‌های پژوهش را به آنها تعمیم دهد. حجم نمونه ۲۵۰ نفر در نظر گرفته شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS استفاده شده که پایا بودن سؤالات پرسشنامه را نشان داد، همچنین روایی سؤالات نیز توسط چند نفر از متخصصان مورد تأیید قرار گرفت داده‌ها در نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

ابتدا، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) برای بررسی قابلیت اطمینان داده مورد استفاده قرار می‌گیرند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که آلفای کرونباخ بالا تر از ۰,۷ است، که نشان می‌دهد این ضرایب در سطح قابل قبول خود قرار دارند. علاوه بر این، تمام CR ها بیش از ۰,۷ بودند، به این معنا که آنها نیز در سطح قابل قبولی قرار دارند. بنابراین، قابلیت اطمینان داده‌ها تأیید شده است، به این معنی که تمام شاخص‌ها، ساختارهای پنهان را با قابلیت اطمینان می‌سنجند. نتایج به دست آمده در جدول (۲) نشان داده شده‌اند.

جدول ۲. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب هر ساختار

عوامل	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
کیفیت خدمات	۰,۷۶	۰,۸۵
کیفیت محیط	۰,۷۲	۰,۷۹
نسبت قیمت به ارزش	۰,۸۱	۰,۸۸
رضایت مشتری	۰,۷۵	۰,۸۲
مقاصد رفتاری	۰,۷۹	۰,۸۶

یافته‌ها تجزیه و تحلیل داده‌ها

الف) یافته‌های توصیفی

در بخش توصیفی در ابتدا به بیان خصوصیات پاسخگویان پرداخته و سپس نتایج به دست آمده برای گویه‌های مطرح شده در پرسشنامه را ارائه می‌کنیم. خصوصیات پاسخگویان همچون سن، جنس، میزان تحصیلات، رتبه شغلی، پاسخگویان آورده شده است (جدول شماره ۱). یافته نشان داد که ۱۱۵ نفر پاسخگویان یعنی (۴۶,۰۰ درصد) سنی بین ۲۰ تا ۳۵ سال داشته‌اند، همچنین اکثر آنها (۵۳,۲ درصد) مرد بوده و ۴۸,۸ درصد پاسخگویان مدرک تحصیلی لیسانس داشته‌اند و ۳۶,۰۰ درصد آنها نیز شغل آزاد داشته‌اند. وضعیت ازدید: ۵۶,۴٪ پاسخ دهندگان (۱۴۱ نفر) بیش از یک بار از این فروشگاه‌ها دیدن کرده بودند. و ۴۳,۶ درصد آنها (۱۰۹ نفر) نیز برای بار اول از این فروشگاه‌ها دیدن کرده بودند.

جدول ۱. اطلاعات توصیفی پاسخگویان

سن	۱۲ تا ۲۰ سال	۲۰ تا ۳۵ سال	۳۵ تا ۴۵ سال	۴۵ به بالا
سن	۱۱	۱۱۵	۱۰۵	۱۹
جنسیت	مرد	زن	۴۲,۰۰	۷,۶
جنسیت	۱۳۳	۱۱۷	-	-
جنسیت	۵۳,۲	۴۶,۸	-	-
تحصیلات	زیردیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس به بالا
تحصیلات	۴۱	۴۷	۱۲۲	۴۰
تحصیلات	۱۶,۴	۱۸,۸	۴۸,۸	۱۶

کارمند	دانشجو	آزاد	بیکار	شغل
۳۰	۸۱	۹۰	۴۹	
۱۲	۳۲,۴	۳۶	۱۹,۶	وضعیت بازدید
-	-	اولین بار	بیش از یک بار	
-	-	۱۰۹	۱۴۱	
-	-	۴۳,۶	۵۶,۴	

منبع: یافته‌های تحقیق

ب) یافته‌های استنباطی

در این مطالعه، SPSS و LISREL به عنوان دو معیار برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. در این پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تجزیه و تحلیل مسیر برای بررسی فرضیه، رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات، و بررسی اهمیت آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفته است. در جدول ۳، AVE و بارهای عاملی مربوط به هر ساختار به طور خلاصه نشان داده شده‌اند. پس از آن روایی متمایز مورد بررسی قرار می‌گیرد. AVE ها و همبستگی میان هر دو ساختار برای انجام آزمایش به کار می‌روند. مشاهده شده است که ریشه مربع هر AVE بیش از همبستگی مربوط به آن می‌باشد. بنابراین، روایی متمایز نیز به دست می‌آید و بر اساس نتایج روایی همگرا و روایی متمایز، روایی ساختار به دست آمده و برای داده‌ها اعتبار سنجی می‌شود.

جدول ۳. نتایج روایی همگرا برای هر ساختار

عوامل	واریانس متوسط استخراج شده (AVE)	بار عاملی
کیفیت خدمات	۰,۷۵۳	۰,۷۲
کیفیت محیط	۰,۸۴۱	۰,۷۸
نسبت قیمت - ارزش	۰,۷۱۲	۰,۸۱
رضایت مشتری	۰,۶۸۷	۰,۷۳
مقاصد رفتاری	۰,۵۸۷	۰,۸۲

در جدول (۴) نتایج روایی متمایز به طور خلاصه ارائه شده‌اند. با توجه به مدل، نتایج به دست آمده ارتباط عوامل با ساختار را تأیید می‌کنند. به عبارت دیگر، با استفاده از تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی مطالعه حاضر بهتر عمل می‌کند. با توجه به کلان (۲۰۱۵)، تست RMSEA و کای اسکور برای ارزیابی تناسب مدل مورد استفاده قرار گرفته‌اند. برای مدل اولیه، RMSEA بزرگتر از ۰,۰۸ به دست آمده است. بنابراین، از نقطه نظر آماری، این مدل به اصلاحاتی نیاز دارد، تا زمانی که برای یک برازش قابل قبول به ۰,۰۸ نزدیک شود. به منظور بررسی این که آیا اصلاحات صورت گرفته باعث ایجاد تغییر قابل توجهی در مدل می‌شوند یا نه، تست کای اسکور مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول ۴. نتایج روایی متمایز برای هر ساختار

متغیرها	کیفیت خدمات	کیفیت محیط	نسبت قیمت به ارزش	رضایت	مقاصد رفتاری
کیفیت خدمات	۰,۷۵۳	-	-	-	-
کیفیت محیط	۰,۶۵۱	۰,۸۴۱	-	-	-
نسبت قیمت به ارزش	۰,۵۹۳	۰,۷۳۹	۰,۷۱۲	-	-
رضایت مشتری	۰,۶۲۱	۰,۷۴۲	۰,۶۷۳	۰,۶۸۷	-
مقاصد رفتاری	۰,۶۷۳	۰,۴۲۷	۰,۵۸۴	۰,۵۸۴	۰,۵۸۷

با توجه به جدول (۵)، و با استفاده از تست کای اسکور و RMSEA، مدل اولیه به یک ساختار مؤلفه مناسبی می‌رسد که پس از شش اصلاح باید در مدل ساختاری اعمال شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که فرآیند اصلاح در مدل پنجم به بهترین مارتیس کوواریانس دست می‌یابد. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل آمار t نشان می‌دهد که سه سوال (Q2، Q3 و Q37) دارای مقدار t بیش از ۱٫۹۶ می‌باشند؛ بنابراین، این پرسش‌ها از تجزیه و تحلیل حذف می‌شوند و پرسش‌های باقی مانده برای ادامه تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار می‌گیرند

جدول ۵. تکرار مدل و مقادیر کای اسکور

مدل‌های برازش	X^2	ΔX^2	Df	RMSEA	اهمیت
مدل ۱	۱۴۹۵٫۲۵	-	۵۱۹	۰٫۱۱۱	-
مدل ۲	۱۴۶۸٫۹۲	$۲٫۷۵ <$	۵۱۵	۰٫۱۰۵	٪۱
مدل ۳	۱۴۱۵٫۸۵	$۲٫۷۵ <$	۵۱۲	۰٫۰۹۹	٪۱
مدل ۴	۱۳۸۴٫۵۱	$۲٫۷۵ <$	۵۰۵	۰٫۰۹۵	٪۱
مدل ۵	۱۳۸۲٫۵۱	$۲٫۷۵ <$	۵۰۱	۰٫۰۸۴	٪۱
مدل ۶	۱۳۸۲٫۹۸	$۲٫۷۵ >$	۵۰۰	۰٫۰۸۳	غیر معنی دار

به طور خلاصه، بر اساس بررسی‌های انجام شده، تکرار مدل، شواهد به دست آمده برای قابلیت اطمینان و هم‌چنین ساختار و روایی متمایز، و نتایج معیار برازش، ممکن است مدل معادلات ساختاری توسعه یابد و برای بررسی فرضیه‌های این مطالعه مورد استفاده قرار گیرد. در بخش بعدی، مدل معادلات ساختاری، بررسی فرضیه‌ها و یافته‌ها به تفصیل شرح داده شده‌اند.

مدل معادلات ساختاری (مدل تجزیه و تحلیل مسیر)

در جدول (۶) نتایج تجزیه و تحلیل عاملی تائیدی هر مدل به طور خلاصه ارائه شده‌اند، که شامل ضرایب مسیر و مقادیر t مربوط به هر پرسش می‌باشند. همان‌طور که در بخش بعدی مورد بحث و بررسی قرار گرفته، پس از پنج تکرار مدل به سطح مناسب خود می‌رسد؛ بنابراین، فرآیند اصلاح به پایان می‌رسد و از نظر آماری قابل اطمینان است. از این رو، مدل معادله ساختاری می‌تواند برای بررسی فرضیه مورد استفاده قرار گیرد.

جدول ۶. نتایج سنجش مربوط به مدل اولیه

ساختار	شماره سوال	ضریب مسیر	مقدار t	تصمیم
کیفیت خدمات	۱	۰٫۱۲	۲٫۰۳	حفظ شود
	۲	۰٫۰۹	۱٫۳۰	حذف شود
	۳	۰٫۰۷	۰٫۹۶	حذف شود
	۴	۰٫۲۸	۴٫۲۵	حفظ شود
	۵	۰٫۲۷	۴٫۰۷	حفظ شود
	۶	۰٫۲۸	۴٫۱۳	حفظ شود
	۷	۰٫۴۰	۶٫۱۶	حفظ شود
	۸	۰٫۴۵	۶٫۹۷	حفظ شود
	۹	۰٫۵۱	۸٫۰۸	حفظ شود
	۱۰	۰٫۴۵	۶٫۹۹	حفظ شود
	۱۱	۰٫۶۲	۱۰٫۱۴	حفظ شود
	۱۲	۰٫۶۴	۱۰٫۶۶	حفظ شود
	۱۳	۰٫۷۲	۱۲٫۲۳	حفظ شود

حفظ شود	۱۲,۲۳	۰,۷۲	۱۴		
حفظ شود	۱۱,۳۷	۰,۶۸	۱۵		
حفظ شود	۱۰,۷۲	۰,۶۵	۱۶		
حفظ شود	۹,۵۶	۰,۵۹	۱۷		
حفظ شود	۷,۳۹	۰,۴۷	۱۸		
حفظ شود	۵,۶۳	۰,۳۷	۱۹		
حفظ شود	۳,۹۰	۰,۲۶	۲۰		
حفظ شود	۴,۱۸	۰,۲۸	۲۱		
حفظ شود	۱۱,۴۶	۰,۶۹	۲۲		کیفیت محیط
حفظ شود	۱۴,۶۱	۰,۸۸	۲۳		
حفظ شود	۱۳,۱۸	۰,۷۶	۲۴		
حفظ شود	۸,۸۰	۰,۵۶	۲۵		
حفظ شود	۱۴,۳۶	۰,۸۵	۲۶	نسبت قیمت به ارزش	
حفظ شود	۱۲,۰۵	۰,۷۲	۲۷		
حفظ شود	۸,۵۶	۰,۵۴	۲۸		
حفظ شود	۵,۷۰	۰,۳۷	۲۹	رضایت	
حفظ شود	۱۰,۳۹	۰,۶۳	۳۰		
حفظ شود	۹,۷۰	۰,۵۶	۳۱		
حفظ شود	۱۳,۵۰	۰,۷۶	۳۲		
حفظ شود	۱۳,۵۴	۰,۷۶	۳۳		
حفظ شود	۱۱,۱۹	۰,۶۷	۳۴	مقاصد رفتاری	
حفظ شود	۱۴,۰۱	۰,۷۹	۳۵		
حفظ شود	۱۴,۹۱	۰,۸۱	۳۶		
حذف شود	۱,۷۶	۰,۶۵	۳۷		

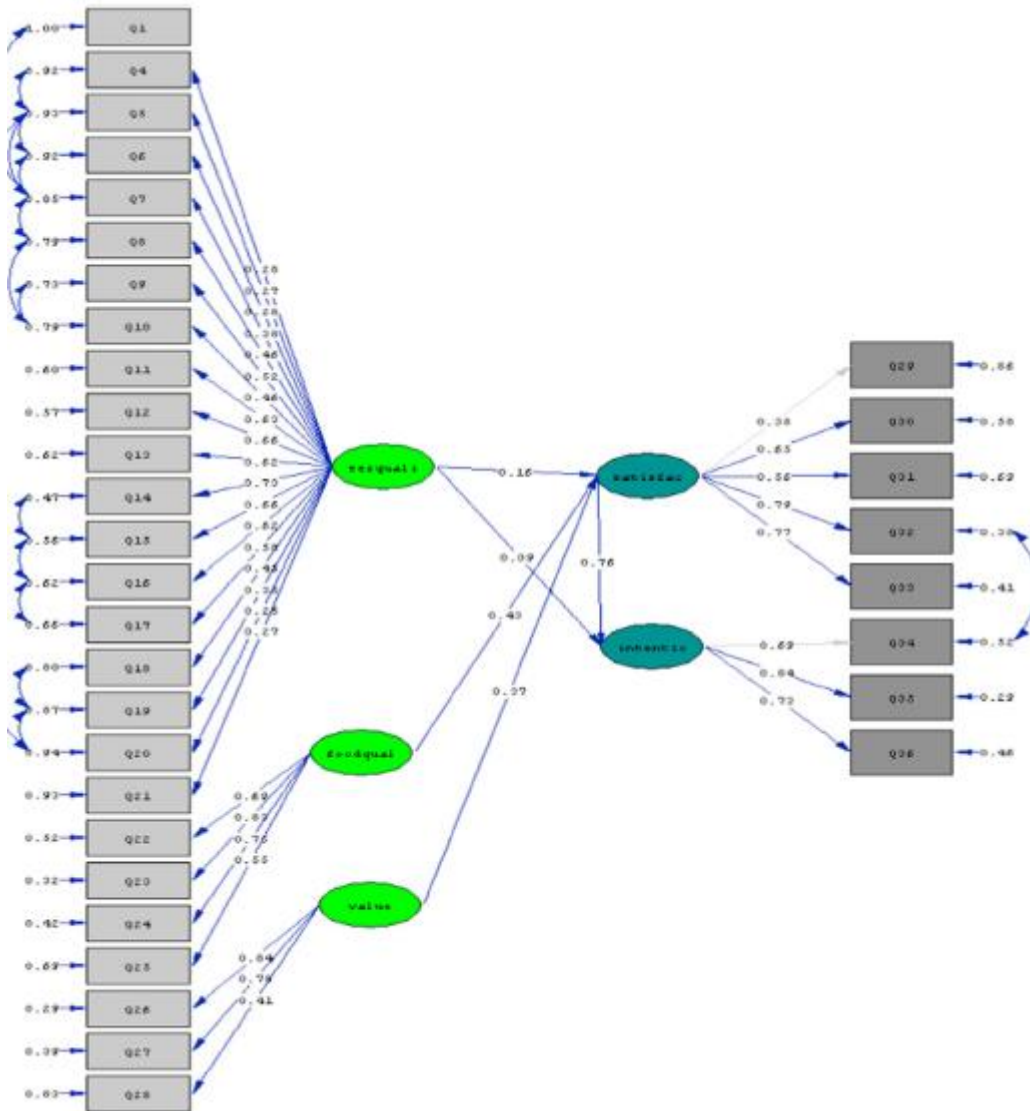
سایر شاخص‌های تناسب که در این مقاله برای بررسی برازش مدل به کار رفته‌اند، عبارت‌اند از باقی مانده مربع میانگین ریشه استاندارد (SRMR)، شاخص برازش تنظیم شده (AGFI)، شاخص برازش هنجاری (NFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازش غیر هنجار (NNFI) و شاخص برازش هنجاری به صرفه (PNFI). مقادیر سنجیده شده برای هر یک از این شاخص‌ها که بر اساس مدل، آستانه قابل قبول خود، تحقیقات معیار مرتبط، و تصمیمات مبتنی بر مقایسه مقادیر سنجش با معیار قرار دارند، در جدول (۷) ارائه شده‌اند. بر اساس نتایج به دست آمده، و با توجه به شاخص‌ها این مدل بهتر عمل می‌کند.

جدول شماره (۷).

شاخص	مقدار سنجیده شده	نقطه قطع	مطالعه معیار	تصمیم
SRMR	۰,۰۶	$< ۰,۱۰$	سیوو و همکاران (۲۰۰۶)	قابل قبول
AGFI	۰,۸۴	$۰,۸۰ <$	گرفن، استراب و بدرو (۲۰۰۰)	قابل قبول

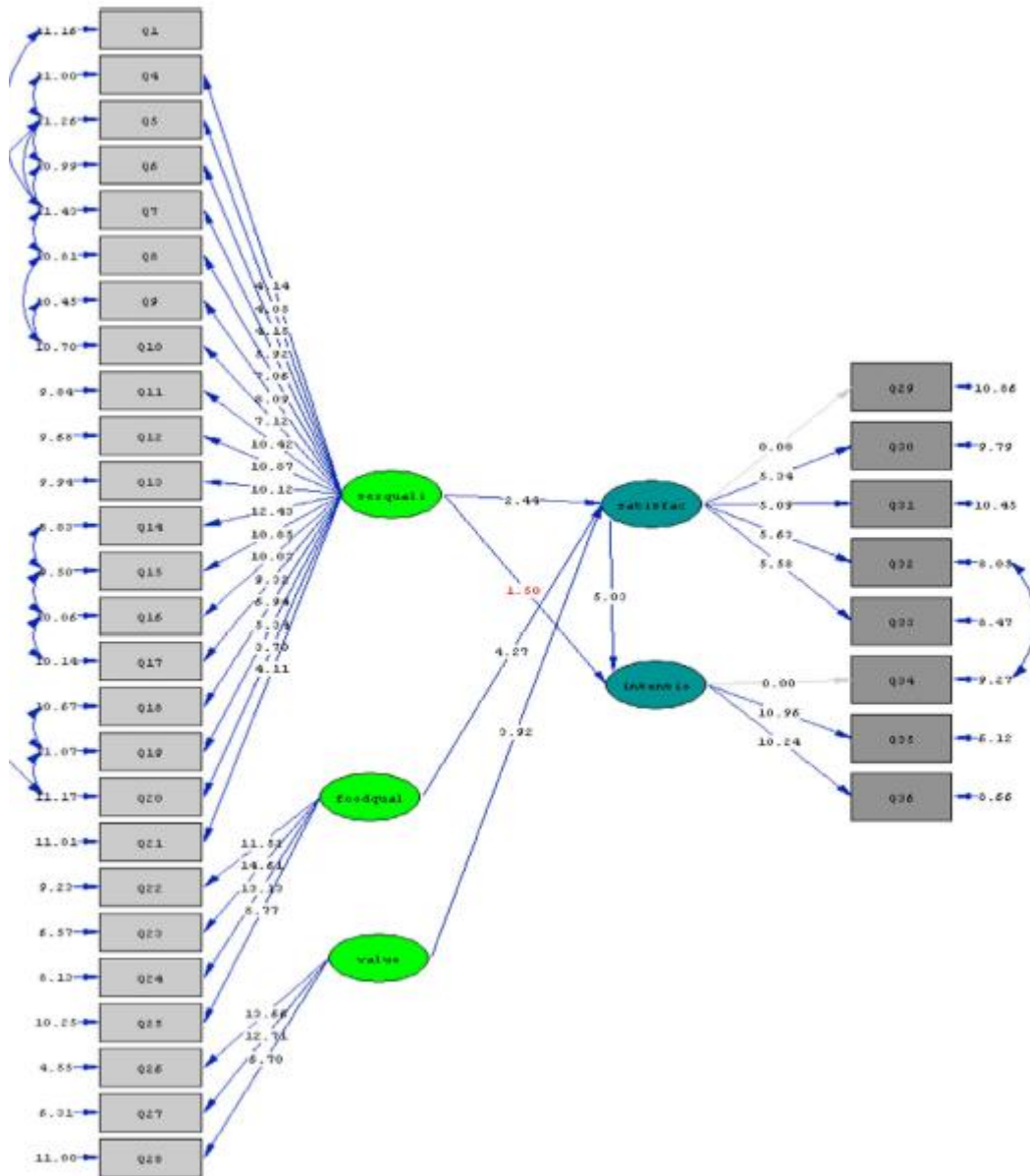
قابل قبول	اندرسون و گریبنگ (۱۹۸۸)	$0.9 <$	۰,۹۵	NFI
قابل قبول	مولایک و همکاران (۱۹۸۹)	$0.9 <$	۰,۹۵	NNFI
قابل قبول		$0.9 <$	۰,۹۵	CFI
قابل قبول	سیوو و همکاران (۲۰۰۶)	$0.75 <$	۰,۸۱	PNFI

در شکل ۲ و ۳ نتایج مدل مربوط به ضرایب تجزیه و تحلیل مسیر و هم چنین مقادیر t تمام ساختاری‌های مدل نشان داده شده‌اند. بر اساس نتایج به دست آمده، پنج فرضیه این مطالعه، که در بخش ۳ ارائه شده‌اند، در این جا مورد بررسی قرار می‌گیرند.



شکل ۲. نتایج مدل سازی معادله ساختاری و تجزیه و تحلیل مسیر

در این مطالعه یک ارتباط مستقیم و معنی‌دار بین نسبت قیمت - ارزش و رضایت مشتری شناسایی شده است، این ارتباط در مطالعه آن‌ها معنی‌دار نیست. علاوه بر این، همان‌طور که پیش از این گفته شد، در مطالعه حاضر هیچ ارتباط مستقیم و معنی‌داری بین کیفیت خدمات و مقاصد رفتاری یافت نشده است، در نهایت، در این مطالعه یک ارتباط مستقیم و معنی‌دار بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری شناسایی شده است. بر اساس مباحث قبلی این مطالعه، به نظر می‌رسد که روایی یافته‌های قبلی قابل سوال برانگیز است. اعتقاد بر این است که یافته‌های جدید شاخص مناسبی از ارتباط میان مقاصد رفتاری، رضایت مشتری و کیفیت خدمات در این زمینه می‌باشند، و از این رو باید منبع بهتری برای مفاهیم مدیریتی و دستورالعمل‌های مربوط به مدیران باشند.



شکل ۳. مقادیر t تجزیه و تحلیل مسیر

در جدول شماره (۸) این پنج فرضیه، ضرایب مسیر آنها، مقادیر t آنها و نتایج تست فرضیه به طور خلاصه ارائه شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، یکی از فرضیه‌ها (فرضیه ۳) در سطح ۹۵ درصد تأیید شده است، زیرا مقادیر t آن بیشتر از ۱٫۹۶ است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که کیفیت خدمات به عنوان یک اثر معنی‌دار و مستقیم برای مقاصد رفتاری مشتریان در نظر گرفته نمی‌شود (H3). بر این اساس، در حالی که ارائه خدمات بهتر برای مشتریان فروشگاه هایپر استار، رضایت مشتری

را به طور مثبت و معنی‌دار تحت تاثیر قرار می‌دهد (H2)، اما این کار به طور مستقیم مشتریان را به خرید و مراجعه مجدد برای خریدهای آینده تشویق نمی‌کند. علاوه بر این، با توجه به این که ارتباط مستقیم میان رضایت و مقاصد رفتاری معنی‌دار است (H1)، برای مدیران فروشگاه‌های هایپر استار، بهبود رضایت مشتری به منظور بهبود غیر مستقیم مقاصد رفتاری ضروری است؛ با این حال، مدیران باید به عواملی غیر از کیفیت خدمات توجه کنند. نتایج دو فرضیه دیگر که مربوط به کیفیت محیط و نسبت قیمت ارزش هستند (فرضیه‌های ۴ و ۵)، این موضوع را تأیید کرده و نشان می‌دهند که برای بهبود رضایت مشتری و تاثیر غیر مستقیم آن از طریق رضایت مشتری بر مقاصد رفتاری، کیفیت محیط و نسبت قیمت - ارزش باید بیش‌تر مورد توجه قرار گیرند. عامل دوم در یک بازار رقابتی، به کسب و کار موفق تری تبدیل می‌شود. مفاهیم مدیریتی، دیدگاه‌ها و دستورات عمل‌های مرتبط با این یافته‌ها در بخش بعدی این مقاله به طور دقیق ارائه شده و مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند.

جدول ۸. نتایج بررسی فرضیه

فرضیه	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه فرضیه
H1 رضایت / مقاصد رفتاری	۰,۷۶	۵,۰۳	تأیید شده
H2 کیفیت خدمات/ رضایت	۰,۱۶	۲,۴۴	تأیید شده
H3 کیفیت خدمات/ مقاصد رفتاری	۰,۰۹	۱,۵۰	رد شده
H4 کیفیت محیط/ رضایت	۰,۴۳	۴,۲۷	تأیید شده
H5 قیمت - ارزش/ رضایت	۰,۳۷	۳,۹۲	تأیید شده

رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات: آخرین بخش از این قسمت بر بررسی اهمیت و رتبه‌بندی پنج بعد کیفیت خدمات متمرکز است. این رتبه‌بندی برای مدیران و تمرکز بر ابعاد مهم‌تر کیفیت سرویس، با توجه به اهداف و استراتژی‌های کسب و کار و منابع محدود آن‌ها، مفید است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که هر پنج بعد، کیفیت خدمات را به طور قابل توجهی تحت تاثیر قرار می‌دهند. این یافته‌ها بر اساس ضرایب استاندارد رتبه‌بندی شده‌اند و در جدول (۹) به طور خلاصه ارائه شده‌اند. در حالی که این مطالعه نشان می‌دهد که جمعیت کلی بیش‌تر بر دریافت خدمات بدون خطا و دسترسی به کارکنان تاکید می‌کند، شین و پری باتوک (۲۰۰۸) دریافتند که اولویت دانشجویان دانشگاه، دریافت خدمات دلسوزانه و اطمینان بخش با ساعات عملیات مناسب می‌باشد. بررسی کاربرد یافته‌های جدید در بخش بعدی مقاله ارائه شده است. در هر دو مطالعه محسوس بودن به عنوان کم‌ترین بعد تاثیرگذار کیفیت خدمات شناسایی شده است. در این مطالعه، پاسخگویی (۰,۸۱)، تعهد (۰,۵۹)، و همدلی (۰,۵۹) به عنوان ابعاد دوم، سوم و چهارم تاثیرگذار بر کیفیت خدمات فروشگاه‌های هایپر استار شناسایی شده‌اند. اعتقاد بر این است که این رتبه‌بندی برای مدیران فروشگاه‌های هایپر استار مفید است و با توجه به اولویت‌های کسب و کار، منابع موجود و استراتژی‌های آن‌ها، برای بهبود کیفیت خدمات به آنها کمک می‌کند. در بخش هفتم این مطالعه، مفاهیم مدیریتی مبتنی بر بررسی فرضیه، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، و تصویر بزرگ‌تری از یافته‌ها ارائه شده‌اند.

جدول ۹. ابعاد کیفیت خدمات رتبه‌بندی شده

رتبه	ساختار	ضریب استاندارد	مقدار t	تاثیر
۱	قابلیت اطمینان	۰,۹۴	۱۰,۸۰	معنی‌دار
۲	پاسخگویی	۰,۸۱	۸,۸۹	معنی‌دار
۳	همدلی	۰,۵۹	۶,۸۸	معنی‌دار
۴	تعهد	۰,۵۹	۶,۷۶	معنی‌دار
۵	محسوس بودن	۰,۴۲	۲,۶۱	معنی‌دار

نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که هیچ مسیر مستقیمی از کیفیت خدمات تا مقاصد رفتاری وجود ندارد. بنابراین، داشتن درک عمیق‌تر در مورد چگونگی بهبود رضایت مشتری (به عنوان واسطه)، به گونه‌ای که مقاصد رفتاری فروشگاه‌ها بهبود یابد، حائز اهمیت می‌باشد. در این بخش دستورالعمل‌های مربوط به چگونگی بهبود هر ساختار ارائه شده‌اند، که در افزایش رضایت مشتری و هم‌چنین مجموعه دستورالعمل‌های مربوط به چگونگی پیشرفت در هر یک از پنج بعد کیفیت خدمات با توجه به رتبه‌بندی، نقش دارند. بررسی دقیق هر بخش به شرح زیر است. همان‌طور که در بخش ۶،۲،۲ گفته شد، فروشگاه‌های هایپر استار باید کیفیت محیط و هم‌چنین نسبت قیمت - ارزش خود را بهبود بخشند، به طوری که بتوانند مقاصد رفتاری را از طریق رضایت مشتری بهبود بخشند. در این بخش، برخی از استراتژی‌های پیشنهادی برای مدیران فروشگاه‌های هایپر استار به منظور کمک به آن‌ها ارائه شده‌اند. بررسی یکی دیگر از فرضیه‌ها وجود ارتباط مستقیم و معنی‌دار میان نسبت قیمت ارزش و رضایت مشتری را در فروشگاه‌های هایپر استار تأیید می‌کند. این عامل دارای دو مولفه است: قیمت و ارزش؛ بنابراین، استراتژی‌های مربوط به هر دو عامل در این جا مورد بررسی قرار گرفته‌اند. فروشگاه‌های هایپر استار می‌توانند قیمت آیت‌های خود را تغییر دهند. آن‌ها می‌توانند محصولات خود را با قیمت‌های متفاوت و برای مشتریان مختلف ارائه دهند. علاوه بر این، برای خریدهای بزرگ‌تر می‌توانند به ازای هر واحد قیمت کم‌تری را تعیین کنند. یک استراتژی دیگر در بازار رقابتی، کنترل قیمت‌های ارائه شده توسط سایر رقبای در بازار و حفظ یک استراتژی قیمت‌گذاری رقابتی می‌باشد. این استراتژی‌ها برای بهبود نسبت قیمت - ارزش و دستیابی به سطوح بالاتر رضایت مشتری، فروشگاه‌های هایپر استار کمک می‌کنند، که در نهایت منجر به مقاصد رفتاری بهتر و موفقیت بیشتر در بازار می‌شود. بر اساس یافته‌های این مطالعه، ارتباط مستقیم و معنی‌دار میان رضایت مشتری و مقاصد رفتاری نشان می‌دهد که مدیران فروشگاه‌های هایپر استار باید از طریق افزایش رضایت مشتری، بر بازگشت مشتریان و خرید مجدد آنها در رستوران متمرکز باشند. همان‌طور که پیش از این گفته شد، با استفاده از نتایج دو فرضیه دیگر، مدیران فروشگاه‌های هایپر استار می‌توانند از کیفیت محیط و نسبت قیمت ارزش برای بهبود رضایت مشتری و مقاصد رفتاری استفاده کنند. به عبارت دیگر، رضایت مشتری منجر به وفاداری مشتری، بازخورد بهتر خدمات، گسترش نظرات مثبت و در نهایت خرید بیشتر می‌شود. این نشان می‌دهد که مدیریت سطوح رضایت مشتری، از نظر استراتژیکی یک وظیفه بسیار مهم است، به طوری که مدیران می‌توانند مقاصد رفتاری را با حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید بهبود بخشند. در نهایت، نتایج فرضیه باقی مانده نشان می‌دهند که کیفیت خدمات، رضایت مشتری را به طور مستقیم و معنی‌دار تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به اهمیت کیفیت خدمات و پنج بعد آن، برای بهبود هر بعد، پیشنهادات و مفاهیم مدیریتی ارائه شده‌اند. در عمل، دسترسی مدیران به سطح نامحدود منابع بعید به نظر می‌رسد؛ بنابراین، ممکن است مدیران فروشگاه‌های هایپر استار برای بهبود هر یک از پنج بعد کیفیت خدمات، این دیدگاه‌ها را دنبال کنند. در این مطالعه، چند دیدگاه برای مدیران فروشگاه‌های هایپر استار ارائه شده‌اند که می‌توانند برای هر یک از ابعاد کیفیت خدمات و به منظور بهبود کسب و کار مورد استفاده قرار گیرند. در حالی که کمیت رتبه‌بندی ابعاد خدمات تعیین شده و اهمیت هر بعد نشان داده شده است، ممکن است برای مدیران فروشگاه‌های هایپر استار انتخاب تمرکز کسب و کار در میان پنج بعد کیفیت خدمات و اعمال دستورالعمل‌های ارائه شده، بر اساس استراتژی و تمرکز کسب و کار آنها، هم‌چنان ضروری باشد. نتایج برآورد ضریب استاندارد نشان می‌دهند که مهم‌ترین عامل مؤثر بر کیفیت خدمات قابلیت اطمینان است. این نتایج نشان دهنده اهمیت دقت و تعهدات و خدماتی است که به مشتریان وعده داده شده‌اند، که نشانگر اهمیت و نقش کارکنان در رضایت مشتری می‌باشد. یکی از روش‌های دستیابی به این هدف، ارائه آموزش بیشتر به کارکنان است، مانند استانداردهای سطح خدمات. کارکنان برای ارتباط با مشتریان و ارائه اطلاعات درخواست شده، باید به خوبی آموزش داده شوند. بنابراین، افزایش آگاهی و اطلاعات کارکنان منجر به بهبود قابلیت اطمینان فروشگاه‌های هایپر استار می‌شود. یکی دیگر از مفاهیم مدیریتی برای افزایش قابلیت اطمینان، پیاده‌سازی برنامه‌های آموزشی مبتنی بر ویژگی‌های هر فروشگاه‌های هایپر استار است. مدیران فروشگاه‌های هایپر استار نیز می‌توانند درجاتی از آزادی و اقتدار بیشتر را به کارکنان خود اختصاص دهند، به طوری که کارکنان مطمئن باشند تمام

مشتریان راضی و شاد رستوران را ترک می‌کنند و برای خرید مجدد مراجعه می‌کنند. به طور خلاصه، با توجه به اهمیت قابلیت اطمینان، به عنوان بعد اصلی کیفیت خدمات، بهبود این بعد برای مدیران فروشگاه‌های هایپر استار امری ضروری است. سطوح بالاتر کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایت مشتری می‌شوند، که به نوبه خود باعث افزایش وفاداری مشتری و خرید مجدد می‌شود (مقاصد رفتاری). بعد بعدی پاسخگویی است، که در تعیین رضایت مشتری به عنوان بعد دوم رتبه‌بندی شده است. همان طور که پیش از این گفته شد، پاسخگویی عبارت است از سطح دقت و سرعت خدمات ارائه شده، رفتار کارکنان در زمان های شلوغ، و زمان مورد انتظار برای دریافت غذا. در بیش تر موارد، نارضایتی ناشی از مدت زمان انتظار طولانی است. پیشنهاد می‌شود که مدیران فروشگاه‌های هایپر استار به منظور کاهش زمان انتظار مشتری، و بهبود رضایت مشتری، از دستگاه‌های سفارش کامپیوتری و الکترونیکی استفاده کنند. این دستگاه‌ها سفارش و انتخاب محصولات را در زمان کوتاه‌تر و به شیوه‌ای آسان تر برای مشتریان امکان پذیر می‌سازند. این موضوع در طول ساعات شلوغ اهمیت زیادی دارد. در این مورد، دنبال کردن این دستورالعمل‌ها باعث بهبود کیفیت خدمات، رضایت مشتری و در نتیجه مقاصد رفتاری می‌شود. سومین عامل مؤثر بر کیفیت خدمات، همدلی است، که شامل توجه به مشتریان و نیازهای آن‌ها می‌باشد. هدف مدیران فروشگاه‌های هایپر استار این است که از درک نیازهای مشتریان توسط کارکنان، از طریق پاسخگویی به شکایات آن‌ها و ایجاد محیطی گرم و دوستانه برای آن‌ها اطمینان حاصل کنند. همدلی مدیر و کارکنان فروشگاه باعث بهبود کیفیت خدمات می‌شود. بهبود کیفیت خدمات با افزایش همدلی منجر به رضایت و وفاداری بیش‌تر مشتری و در نهایت باعث موفقیت بیش‌تر کسب و کار می‌شود. چهارمین بعد مهم کیفیت خدمات، تعهد است. به منظور بهبود تعهد، مدیر و کارکنان فروشگاه‌های هایپر استار می‌توانند با روابط محترمانه، ارائه اطلاعات واضح و اعتماد، برای مشتریان خود احساس آسایش و امنیت ایجاد کنند. آموزش کارکنان نیز باعث ایجاد و تسهیل روابط میان مشتریان و کارکنان می‌شود. سپس این دستورالعمل‌ها می‌توانند برای بهبود کیفیت خدمات از طریق تعهد مورد استفاده قرار گیرند که منجر به سطوح بالاتر رضایت مشتری می‌شود. با توجه به این نتایج، کم اهمیت‌ترین مؤلفه کیفیت خدمات، محسوس بودن شناسایی شده است. پیشنهادات ارائه شده برای بهبود کیفیت خدمات از طریق این بعد به شرح زیر می‌باشند. مدیران فروشگاه‌ها می‌توانند با طراحی و ایجاد یک محیط فیزیکی مناسب، نیازهای مشتریان را برآورده سازند. زمانی که پیدا کردن جای پارک یا اتلاف وقت در ترافیک در شهرهای بزرگ‌تر به یک مشکل تبدیل می‌شود، این موضوع اهمیت بیش‌تری پیدا می‌کند. فروشگاه‌های هایپر استار نیز می‌توانند برای افزایش کیفیت خدمات، دکوراسیون و طراحی داخلی خود را به روز رسانی کنند. با دنبال کردن دستورالعمل‌های نسبتاً ساده و آسان، مدیران رستوران‌های هایپر استار می‌توانند کیفیت خدمات را از طریق افزایش رضایت مشتری بهبود بخشند. یافته‌های این مطالعه تصویر واضح‌تری از ابعاد مهم کیفیت خدمات و هم‌چنین ارتباط میان کیفیت خدمات، رضایت مشتری و مقاصد رفتاری در فروشگاه‌های هایپر استار ارائه می‌دهند. این نتایج می‌توانند برای بهبود کیفیت خدمات، ایجاد ارزش‌های بهتر برای مشتریان، ارتقاء سطح رضایت مشتری، و افزایش وفاداری و مقاصد رفتاری مشتری مورد استفاده قرار گیرند. امید است که این پژوهش به جهت‌گیری بهتر مشتری در صنعت فروشگاه‌های هایپر استار کمک کند.

منابع

- ثابت سروستانی، میهن، (۱۳۹۱)، سنجش رضایت شهروندان ساکن شیراز از کیفیت خدمات پارک‌های شهری شیراز با استفاده از مدل تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت، محمدی، علی، دانشگاه شیراز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، در رشته مدیریت صنعتی (گرایش مدیریت تولید)، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی ص ۱۹-۲۳.
- حقیقی، محمد، میرا، سیدابوالقاسم، درستی، علی، ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران داری، مطالعه موردی مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای بوف، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره سوم، شماره پیاپی ۱۴، صفحات ۷۵-۸۸.

- رمضانین، محمد رحیم، فرجی، رسول، خوشنویس، فرهاد، دانش ثانی، کاظم، (۱۳۹۲)، بررسی کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاه‌ها مبتنی بر مدل سروکوال (مطالعه موردی: دانشگاه گیلان)، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال ۲، شماره ۱ (پیاپی ۲)، صفحات ۶۵-۸۳.
- زارع، الهه، (۱۳۹۵)، ارزیابی میزان و عوامل مؤثر بر رضایتمندی شهروندان از خدمات شهرداری (مطالعه موردی: مناطق دهگانه شیراز)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، دانشکده ادبیات علوم انسانی.
- فکور ثقیه، امیر محمد، حدادیان، سیما، کلیدری، یگانه، (۱۳۹۴)، تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک شده مشتری، دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۱۳، صفحات ۱۸۳-۲۰۳.
- فیض، داود، طاهریان، حسین، زارعی، عظیم، (۱۳۹۰)، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد)، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره ۶، صفحات ۱۲۳-۱۴۹.
- محمدپور زرنندی، محمدابراهیم و نجفی، موسی، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانک داری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان، فصلنامه مدیریت (پژوهشگر)، سال ۹، شماره ۲۶، صفحات ۲-۴۲.
- مهدوی، شهرام، نجفی کانی، علی‌اکبر، مسیبی، سمانه، (۱۳۹۲)، بررسی و تحلیل میزان رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری و شورای شهر (نمونه موردی: شهر کاشان)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۹، شماره دوم، صفحه ۱۰۶-۱۲۲.
- یاسبلاغی شراهی، بهمن، هواس بیگی، بهمن، موسوی پور، سعید، (۱۳۹۴)، سنجش کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده به دانشجویان دانشگاه اراک بر اساس مدل سروکوال، نشریه علمی - پژوهشی آموزش و ارزشیابی، سال هشتم، شماره ۳۰، صفحات ۲۹-۴۴.

منابع لاتین:

- Aidin Namin, (2017), Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants, *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Ishtiaq, I. M. (2012). "Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan". *Serbian Journal of Management* 7(1): 25-36.
- Vera, J. & Trujillo, A. (2013). "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(6): 579-586.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529
- Sunith Bandarua, Abhinav Gaurb ,Kalyanmoy Debb ,Vineet Kharec, , Rahul Chouguled, Pulak Bandyopadhyaye, 2015, Development, analysis and applications of a quantitative methodology for assessing customer satisfaction using evolutionary optimization, *Sciencedirect – Elsevie*
- Young Namkung, 2010, Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants, *European Journal of Marketing*, ISSN 0309-0566