

مروری بر شاخص ها و مدل های رضایت مشتریان در صنعت خرده فروشی های بزرگ

محمد مهدی کوشش افکار^۱

^۱ فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشگاه پیام نور گرمسار، گرمسار، ایران

چکیده

خرده فروشی آخرین حلقه زنجیره ارزش است که در آن کالا و خدمات تولید شده در نهایت به دست مصرف کننده نهایی می رسند. از یک دیدگاه کلی خرده فروشی ها به دو دسته خرده فروشی های بزرگ و خرده فروشی های محلی (کوچک) قابل تقسیم بندی هستند. مهمترین دلیل ظهور خرده فروشی های بزرگ را می توان در اصل "صرفه جویی به مقیاس" دانست. با ظهور خرده فروشی های بزرگ، مشتریان می توانستند با سهولت بیشتری طیف وسیعی از کالاهای مورد نیاز خود را با قیمتی پایین تر نسبت به خرده فروشی های محلی تهیه نمایند. ضمن اینکه از تجربه خریدی متفاوت در محیطی دلپذیر بهره مند می شدند و اینجا عرصه ای بود که مدتی بعد جولانگاه غول هایی همچون وال مارت، سیرز، کارفور و کی مارت شد. آنها توانستند با تجهیز زنجیره های تامین یکپارچه و قدرتمند، تنوع کالایی، صرفه قیمتی و تجربه خرید لذت بخش را بطور همزمان عرضه کرده و در نتیجه صنعت خرده فروشی های بزرگ پایه گذاری شد. این پژوهش به مرور ادبیات نظری و مدل های رضایت مشتری در صنعت خرده فروشی های بزرگ می پردازد.

واژه های کلیدی: رضایت مشتری، مدل های رضایت مشتریان، خرده فروشی بزرگ.

۱- مقدمه

در سال ۱۳۲۸ بود که تجربه‌های جهانی به ایران رسید و نخستین فروشگاه زنجیره‌ای با نام تعاونی مصرف سپه آغاز به کار کرد. بعدها فروشگاه کوروش نیز در سال ۱۳۵۰ راه‌اندازی شد و با ادامه این روند فروشگاه‌های جدیدتری با نام های شهروروستا، کوثر، رفاه، شهروند و غیره در ایران راه‌اندازی شدند. اما با نگاهی به آمار و ارقام می‌توان به روشنی دریافت که صنعت خرده فروشی علی‌رغم گذشت بیش از پنجاه سال از تولد آن هنوز آنچنان که باید نتوانسته است جایگاه خود را در میان مشتریان ایرانی پیدا کند. می‌توان ادعا کرد که فروشگاه‌ها و سوپر مارکت‌های کوچک محلی گوی رقابت را در صنعت خرده فروشی از مراکز خرید بزرگ ربوده‌اند. علل و عوامل مختلفی از جمله ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، عوامل اقتصادی و استراتژی‌های بازاریابی در بروز این مسئله دخیل هستند.

طبق آمار در سال ۱۹۹۷ بیش از ۶۰ درصد خرده فروشی‌ها در آمریکا بوسیله فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام می‌گرفت. بدین ترتیب فروشندگان محلی دریافتند که روز به روز از تعداد مشتریان آنها کاسته شده و به مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اضافه می‌گردد. از سوی دیگر خود فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز با سرمایه‌گذاری‌های کلان و بهره‌گیری از فنون بازاریابی مدرن، قصد پیشی گرفتن از یکدیگر را داشتند و هر چه بیشتر بر طبل رقابت می‌کوبیدند و این اتفاقی است که دیر یا زود در کشور ما نیز به وقوع خواهد پیوست. با نگاهی به فروشگاه‌های زنجیره‌ای داخلی کشور مانند شهروند، رفاه، اتکا، قدس و ... کاملاً می‌توان دریافت که این واحدها با مشکلات عدیده‌ای در راستای جلب رضایت مشتری مواجه‌اند. صف‌های طولانی پشت صندوق‌ها، ازدحام در ایام تعطیل، نبود پارکینگ مناسب، عدم تنوع و کیفیت محصولات، فضای فیزیکی نامناسب، تبلیغات و اطلاع‌رسانی محدود و در نهایت برخورد نامناسب پرسنل، همگی نشان از عدم موفقیت این بنگاه‌ها در جلب رضایت مشتریان دارد و همانگونه که می‌بینیم این عدم موفقیت در جلب رضایت مشتری در اعداد و ارقام مالی این فروشگاه‌ها نیز نمود پیدا کرده است. واقعیت اینست که ما هنوز آنچنان که باید به مباحث بازاریابی خرده فروشی رو نیاورده‌ایم. ولی در آینده نه چندان دور، آزمانی که فروشگاه‌های زنجیره‌ای خارجی جایی برای خود در صحنه رقابت داخلی باز کنند، آندسته از مراکز خرید داخلی که به ابزار بازاریابی مدرن مجهز نبوده و درک درستی از نیازهای مشتریان خود ندارند به راحتی از صحنه بازار حذف خواهند شد. با توجه اهمیت موضوع، این پژوهش با رویکرد مطالعه مروری به بررسی شاخص‌ها و مدل‌های سنجش رضایت مشتری در صنعت خرده فروشی‌های بزرگ می‌پردازد.

۲- مرور ادبیات نظری**۱-۲- رضایت مشتری**

امروزه ما در شرایط اقتصادی و اجتماعی خدمت محور زندگی می‌کنیم که این وضعیت روز به روز نیز رو به افزایش است، به عبارت دیگر مشتریان به مراقبت و خدمات بیشتری نسبت به گذشته نیاز دارند. طی ده سال اخیر انواع مختلف سازمانها، چه بزرگ و چه کوچک، پی به اهمیت رضایت مشتری برده‌اند. بعنوان مثال همه می‌دانند که حفظ مشتری‌های موجود نسبت به جذب مشتری‌های جدید هزینه کمتری دارد. بنابراین رضایت مشتری هدف عملیاتی همه کسب و کارها شده است و برای مدیریت روابط و برنامه ریزی مشتری سرمایه‌گذاری می‌کنند و ببانیه ماموریتشان جلب رضایت و افزایش خشنودی مشتریان شده است.

۱-۱-۲- تعاریف رضایت مشتری

رضایت مشتری مدتهاست که بعنوان یکی از تعیین کننده‌های اصلی رفتار بلند مدت مشتری شناخته شده است. مشتریان راضی تر مدت زمان بیشتری با سازمان خواهند ماند و ارتباطات افواهی از طریق آنها انجام می‌شود و سازمانی که مشتریان را راضی نگه دارد، منافع مالی بسیار زیادی خواهد داشت.

هر مشتری پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از یک کالا ممکن است بطور کلی راضی و یا ناراضی باشد، اما پرسش این است که رضایت چیست و رضایت مشتری چگونه ایجاد می‌شود. در پاسخ باید گفت رضایت احساس مثبتی است که در فرد

پس از استفاده از کالا یا خدمت ایجاد می شود؛ احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده بوجود می آید.

رضایتمندی، مفهومی است که بطور گسترده‌ای در ادبیات مربوط به بازاریابی و وفاداری بحث شده و برای آن تعاریف متعدد ارائه شده است. اما محققان هنوز هم بدنبال یک تعریف با اتفاق نظر عمومی از این مفهوم هستند. الیور^۱ (۱۹۹۷) در این باره می نویسد: "هر کسی می داند رضایت مندی چیست، اما هنوز به دنبال تعریفی از آن هستند، پس به نظر می رسد هیچکس نمی داند که آن چیست".

رضایت مشتری بعنوان ارزیابی مطلوب ذهنی مشتری از تجربه مصرف یک محصول (یا خدمت) بیان می شود (وست بروک^۲، ۱۹۸۰). بطور ادراکی رضایت نتیجه‌ی تجربه خریدی است که مصرف کننده یا مشتری پاداش و ارزشهای حاصل از مصرف کالا را با نتیجه‌ی مورد انتظارش مقایسه می کند (بیتنر^۳، ۱۹۹۰).

رضایت مشتری یک نوع پاسخ (شناختی یا انفعالی) است که به یک موقعیت خاص (مانند تجربه خرید یا کالاهای مرتبط) مربوط است و در یک زمان خاص (مثلا قبل از خرید یا قبل از مصرف) اتفاق می افتد (گیز و کوت^۴، ۱۹۹۹). رضایتمندی یک پاسخ عاطفی است که بر عملکرد محصول در طول مدت مصرف یا بعد از مصرف در مقایسه با برخی استانداردهایی که قبل از خرید در نظر داشته ایم تاکید دارد (هالستد^۵، ۱۹۹۴). رضایتمندی یک وفاداری است که در جهت رساندن فرد به کمال عمل می کند و بر محصول یا خدمت که بعد از یکبار مصرف یا مصرف مداوم ارزیابی می شود تاکید دارد (الیور^۱، ۱۹۹۷).

با مرور ادبیات رضایتمندی و تعاریف متعددی که از آن شده است در می یابیم که پژوهشگران علوم اجتماعی و روانشناسان طی ۳۰ سال گذشته از طریق مصاحبه با آزمودنی ها یا همان مشتریان این تعاریف را بدست آورده اند. نتایج نشان می دهد که بیشتر این تعاریف در مقایسه با هم دارای همپوشی هستند. با مرور نقطه نظرات محققان در مورد تعاریف رضایتمندی مشتریان ملاحظه می شود که سه عامل در همه‌ی تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می تواند مبنای یک تعریف جامع از رضایتمندی را بدست آورد، این عوامل عبارتند از:

- (۱) رضایت مشتریان عکس العمل احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است.
- (۲) رضایت مشتری پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه بر روی انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمات یا مصرف و غیره است.
- (۳) رضایت مشتری عکس العملی است که در یک دوره‌ی زمانی رخ می دهد. مثلا بعد از اولین انتخاب یا بر اساس تجربه های مکرر و غیره رخ می دهد (صفار نژاد و رحیمی، ۱۳۸۷).

عده ای محققان نو اندیش اعتقاد دارند که رضایت مشتری تنها به انتظارات آنها بر نمی گردد بلکه توجه به نیازهای او به ویژه نیازهای اساسی وی اهمیت دارد. از نظر آنان رضایتمندی مشتری یعنی تامین کامل نیازها و خواسته‌های او، درست در همان زمان یا همان روشی که او می خواهد.

¹ Oliver

² Westbrook

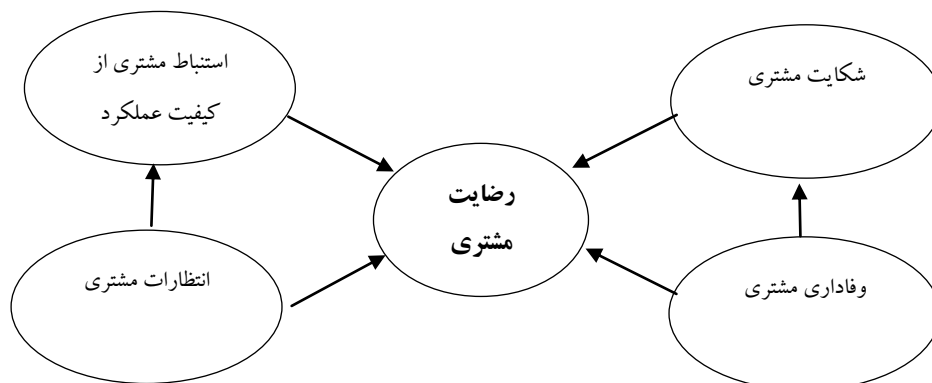
³ Bitner

⁴ Gies & Cote

⁵ Halstead

۲-۱-۲- مدل‌های رضایت مشتری

اهمیت رضایت مشتریان امروزه آن قدر به چشم می‌آید تا بدانجا که دمی‌نگ از پیشگامان کیفیت، کیفیت را با رضایت مشتری یکسان می‌داند. کاملاً واضح است که ارتباط محکمی بین رضایت مشتری و بقای او وجود دارد. احساس مشتری نسبت به یک محصول/خدمت تعیین خواهد کرد که آن محصول/خدمت در بازار موفق بوده است یا خیر. رضایت مشتری بازگشت سرمایه را تضمین می‌کند، این مشتریان هستند که در ازای دریافت محصولات و خدمات به تولیدکنندگان آنها پول پرداخت می‌کنند و باعث سودآوری آنها می‌شوند. بدون دانستن خواسته‌های مشتریان ممکن است مشتریان تمایلی به مصرف کالا یا خدمات تولیدی از خود نشان نداده و عملاً سرمایه‌گذاری انجام شده به شکست منتهی شود. به بیان دیگر سرمایه‌گذاری زمانی اثربخش خواهد بود که به نیازهای مشتریان توجه نماید زیرا هدف سرمایه‌گذاری جلب مشتری و فروش بیشتر (و در نتیجه سود بیشتر) می‌باشد و طبیعی است در چنین شرایطی بهره‌وری سرمایه با برآوردن این نیازها بالا رفته و بازگشت سرمایه تضمین می‌گردد. در دنیای امروز، با توجه به منابع محدود، به ازای هر دلاری که یک شرکت هزینه می‌کند باید برنامه داشته باشد و بهترین راه اطمینان از موفقیت تولیدات، پرسیدن از کسانی است که قرار است آنها را مصرف نمایند. با روشن شدن اهمیت موضوع باید به دنبال راهکارهایی باشیم که بتوانیم رضایت مشتری، عوامل متقدم و متاخر آن و ارتباط فی‌مابین آنها را شناسایی و اندازه‌گیری نماییم. حال به بررسی مدل‌های مختلف رضایت مشتری از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف خواهیم پرداخت.

۲-۱-۲-۱- مدل سوئدی رضایتمندی مشتری^۱

شکل (۱): مدل SCSB

این مدل در سال ۱۹۹۲ به عنوان اولین مدل شاخص رضایتمندی تولیدات و خدمات در سطح ملی، در کشور سوئد معرفی شد. این شاخص ابتدا برای حدود ۱۳۰ واحد شرکت و ۳۲ واحد صنعتی در سوئد اندازه‌گیری گردید. مدل SCSB اولیه که در شکل ۸-۲ نمایش داده شده است، شامل دو محرک اولیه رضایتمندی است. استنباط مشتری از کیفیت عملکرد^۲ و انتظارات مشتری^۳. به طور دقیق‌تر ارزش دریافتی یا عملکرد دریافتی برابر است با سطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختی یکی از شاخصهایی است که مشتری توسط آن محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه می‌کند. شاید بارها شنیده‌اید که یک مشتری در مورد کیفیت یک محصول یا خدمت گفته است که نسبت به پولی که داده است، کیفیت کالای مورد نظر را خوب می‌داند. می‌توان پیش‌بینی کرد در صورتی

^۱ Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)

^۲ Perceived Performance Value

^۳ Customer Expectations

که ارزش دریافتی افزایش یابد، رضایتمندی نیز افزایش خواهد یافت. دیگر محرک رضایتمندی، انتظارات مشتری از محصول یا خدمت مورد نظر می‌باشد. این انتظارات شامل آنهایی می‌شود که مشتری پیش‌بینی می‌کند. ثابت شده است که این انتظارات تاثیر مثبتی بر روی رضایتمندی دارد در حالی که ارزش دریافتی بیشترین تحقیقات را متوجه خود کرده ولی انتظارات مشتری جایگاه ویژه‌ای دارد چرا که این توقعات، ظرفیت شرکتها را برای عملکردهای آینده پیش‌بینی می‌کند و به علاوه انتظارات به طور مثبت با ارزش دریافتی وابسته است.

توالی قسمتهای مدل فوق از تئوری صدای خروج^۱ (۱۹۷۰) گرفته شده است. این تئوری وضعیتی را توصیف می‌کند که یک مشتری از محصول/خدمت ارایه شده ناراضی می‌شود. شرکت این نقیصه را توسط دو مکانیزم بازخوردی خروج و صدای مشتری تحت نظر می‌گیرد. افزایش رضایتمندی، همچنین سبب کاهش شکایات مشتریان و افزایش وفاداری آنها به شرکت می‌شود. وفاداری به معنی یک احساس درونی برای خرید مجدد از شرکت مورد نظر می‌باشد. آخرین ارتباط در این مدل، شامل ارتباط بین رفتار مشتریان شاکي و وفاداری آنها به شرکت است. اثر مثبت یا منفی این عامل، به نحوه رسیدگی به شکایات در یک شرکت بستگی دارد. مکانیزم رسیدگی به شکایات در یک شرکت می‌تواند با عملکرد مناسب، باعث افزایش وفاداری و در صورت ضعیف عمل کردن، باعث کاهش آن شود.

۲-۲-۱-۲- مدل شاخص رضایتمندی مشتری در آمریکا^۲

این مدل در پاییز ۱۹۹۴ با همکاری مشترک انجمن کیفیت آمریکا^۳ و دانشکده تجارت دانشگاه میشیگان و گروه CFI ارایه شد. این مدل که نشأت گرفته از مدل SCSB می‌باشد در شکل ۱-۲ نشان داده شده است. شاخص ACSI که یک شاخص قدرتمند اقتصادی است، همه ساله از سال ۱۹۹۴ برای ۷ قسمت اقتصادی، ۳۹ قسمت صنعتی و بیش از ۲۰۰ شرکت و آژانس محلی اندازه‌گیری می‌شود. یک پرسشنامه ۱۵ سوالی جهت استخراج اطلاعات ۶ قسمت مدل فوق استفاده می‌شود. کلیه سوالات این پرسشنامه دارای امتیازی بین ۱ تا ۱۰ می‌باشد. اختلاف اصلی این مدل با مدل قبلی (SCSB) اضافه شدن کیفیت دریافتی^۴ به صورت مجزا می‌باشد (با حذف این قسمت و ارتباطات آن مدل SCSB حاصل می‌شود).

صاحب‌نظران حوزه کیفیت، دو جزء اولیه کیفیت را درجه برآورده کردن نیازهای اساسی مشتری و قابلیت اطمینان از تحویل محصول یا خدمت^۵ می‌دانند. سوال از مشتری است که میزان کیفیت ضروری، کیفیت قابل اطمینان و کیفیت کلی دریافت شده را مشخص می‌کند و به ACSI اجازه می‌دهد که یک پارامتر مجزا به جز ارزش دریافتی شکل دهد (کیفیت دریافتی). پارامتر ارزش دریافتی توسط دو سوال در پرسشنامه همانند سوالات مدل سوئدی استخراج می‌شود. مدل ACSI پیش‌بینی می‌کند که در صورت افزایش هر یک از دو عامل ارزش دریافتی و یا کیفیت دریافتی، میزان رضایتمندی باید افزایش یابد. دو نوع اندازه‌گیری وفاداری مشتری در این مدل انجام می‌شود. اول میزان علاقه برای خرید مجدد از شرکت و دوم اندازه‌گیری بر اساس امتیازدهی. این دو جنبه، از طریق میزان درصد افزایش قیمتی که در آینده، مشتری حاضر است بپردازد و درصد کاهش قیمتی (که چنانچه شرکت رقیب بدهد باعث می‌شود که مشتری از او خرید کند)، محاسبه می‌شود.

این شاخص در ایالات متحده از سال ۱۹۹۴ تا ۲۰۰۰ سیر منفی و از آن به بعد سیر صعودی خفیفی داشته است. این امر نشان می‌دهد که الزاماً بهبود عملکرد شرکتها با بهبود رضایت مشتریان یکی نیست و زمانی رضایتمندی بهبود می‌یابد که رشد بهبود

¹ Exit Voice Theory

² American Customer Satisfaction Index (ACSI)

³ ASQ: American Society for Quality

⁴ Perceived Quality

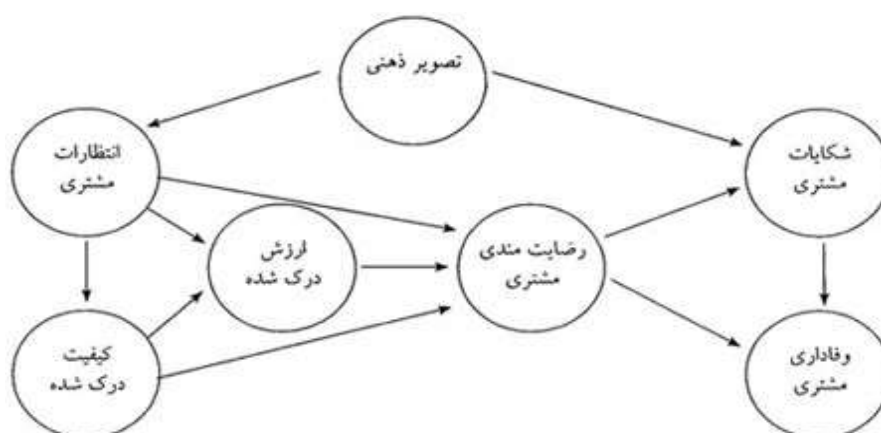
⁵ Reliability

عملکردها از رشد انتظارات مشتریان بیشتر باشد. شاخص های مختلف این مدل سنجش رضایت مشتری در جدول زیر به نمایش درآمده است:

جدول (۱): شاخص های مدل ACSI^۱

ردیف	عنوان شاخص	متغیر پنهان مربوطه
۱	انتظارات کلی از کیفیت / پیش از خرید	انتظارات مشتری
۲	انتظارات در مورد انطباق ویژگیهای محصول یا خدمت یا نیازمندی های فردی مشتری / پیش از خرید	
۳	انتظارات در مورد میزان قابل اطمینان بودن محصول یا خدمت یا میزان خرابی مورد انتظار مشتری / پیش از خرید	
۴	ارزیابی کلی از کیفیت محصول / پس از خرید	استنباط مشتری از کیفیت محصول
۵	ارزیابی مشتری از میزان انطباق محصول با نیازهای فردی / پس از خرید	
۶	ارزیابی مشتری از قابلیت اطمینان محصول با میزان خرابی و نقایص محصول / پس از خرید	
۷	ارزیابی کلی از کیفیت خدمت / پس از دریافت	استنباط مشتری از کیفیت خدمات
۸	ارزیابی مشتری از میزان انطباق ویژگیهای خدمت دریافت شده با نیازهای فردی مشتری / پس از دریافت	
۹	ارزیابی مشتری از قابلیت اطمینان خدمت با میزان مشکلات و نقایص خدمت / پس از دریافت	
۱۰	امتیاز قیمت محصول در برابر کیفیت آن	ارزش دریافت شده
۱۱	امتیاز قیمت محصول در برابر قیمت آن	
۱۲	رضایتمندی کلی	رضایت مشتری
۱۳	رضایتمندی حاصل از مقایسه عملکرد محصول با انتظارات مشتری	
۱۴	رضایتمندی حاصل از مقایسه عملکرد محصول یا خدمت دریافت شده با محصول یا خدمت ایده آل مشتری	
۱۵	آیا مشتری در مدت زمان مشخص به سازمان عرضه کننده شکایتی ارائه کرده است؟	شکایات مشتری
۱۶	احتمال خرید مجدد	وفاداری مشتری
۱۷	در صورت خرید مجدد، تا چه حد در برابر افزایش قیمت تحمل خواهد داشت؟	
۱۸	در صورت عدم تمایل به خرید مجدد میزان کاهش قیمت برای ایجاد تمایل تا چه حد است؟	

¹ Source: American Customer Satisfaction Index Report on the NASA – Glenn Research Center, CFI Group, 2001

۲-۱-۲-۳- مدل رضایتمندی مشتری در اروپا^۱

شکل (۳): مدل ECSI (رضایی، ۱۳۸۳)

این مدل به واقع یکی از گونه‌های جدید و اصلاح شده ACSI می‌باشد که در سال ۲۰۰۰ ارائه گردیده است. انتظارات مشتری، کیفیت دریافتی، ارزش دریافتی و وفاداری مشتری دقیقاً مشابه مدل ACSI می‌باشد. نکته قابل توجه این مدل افزودن عامل شهرت شرکت^۲ (تصویر ذهنی مشتری از شرکت) است. حال به بررسی متغیرهای مدل می‌پردازیم:

- **کیفیت دریافتی:** در سال ۱۹۹۶ دو نوع کیفیت دریافت شده به طور جداگانه مطرح شد. کیفیت محصول (سخت‌افزار) و کیفیت خدمات جانبی (نرم‌افزار/انسان‌افزار). در شکل، کیفیت دریافتی محصول/خدمت (کیفیت از سخت افزار) ارزیابی اخیر مشتری از محصول بوده و کیفیت خدمات جانبی (کیفیت از نرم افزار)، ارزیابی خدمات جانبی دریافت شده مثل خدمات پس از فروش، گارانتی و غیره می‌باشد. تفاوت قایل شدن بین این دو نوع کیفیت دریافتی از وجوه مشخصه مدل اروپایی است. هر دوی این کیفیتهای دریافتی، تاثیر مستقیم و مثبتی بر رضایتمندی کلی مشتری خواهند داشت که البته الزاماً یکسان نخواهد بود.
- **ارزش دریافتی:** تحقیقات نشان داده که رضایتمندی مشتری به بهای پرداختی نیز بستگی دارد. منظور از ارزش دریافتی، کیفیت محصول نسبت به بهای پرداختی می‌باشد، عموماً ارزش دریافتی به دو نوع کیفیت دریافتی نیز وابسته است.
- **تصویر ذهنی:** تصویر ذهنی همان طور که در شکل می‌بینید بر ارزش دریافتی، کیفیت دریافتی، رضایتمندی و وفاداری مشتری تاثیرگذار است. این فاکتور اولین بار در مدل رضایتمندی نروژی در سال ۱۹۹۸ معرفی شد. تحقیقات جدید در سال ۲۰۰۰ نشان داده که شهرت یکی از اجزای مهم یک مدل رضایتمندی مشتری است. همان طور که انتظار می‌رود شهرت تاثیر مثبتی روی وفاداری و رضایتمندی مشتری داشته و ارتباط مستقیمی هم با ارزش دریافتی دارد. رابطه بین کیفیت دریافتی و تصویر ذهنی معمولاً معنی‌دار نیست.
- **انتظارات مشتری:**^۳ انتظارات، به سطح کیفیتی که مشتری‌ها توقع دارند دریافت کنند، اطلاق می‌شود و معمولاً به تجارب قبلی مشتری در ارتباط با محصولات و خدمات شرکت مورد نظر و یا محصولات و خدمات مشابه شرکتهای دیگر،

^۱European Customer Satisfaction Index (ECSI)

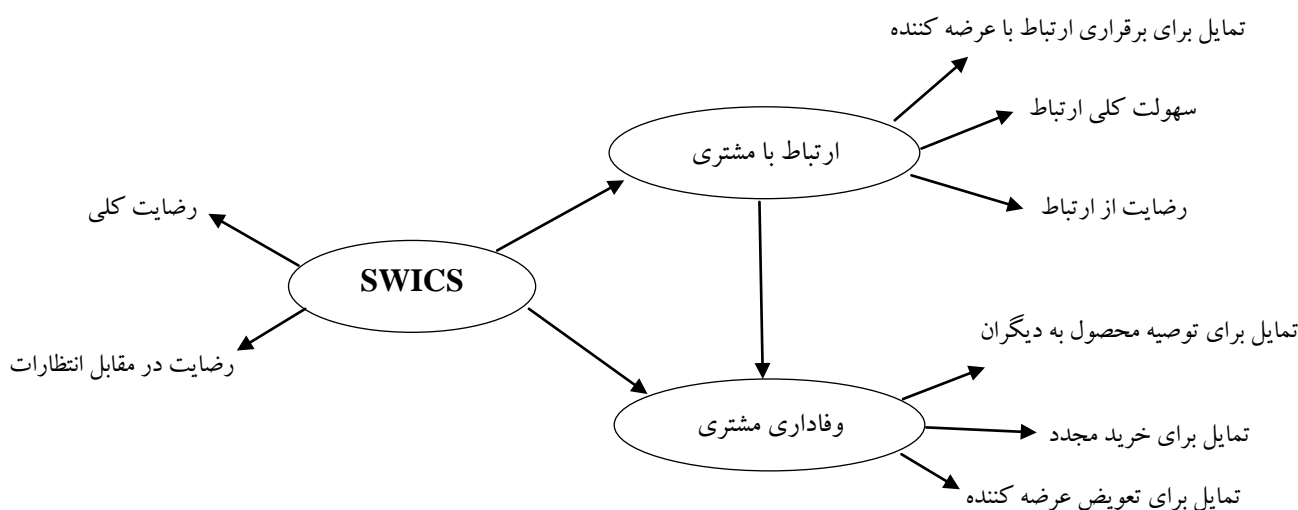
^۲Image

^۳ Customer Expectations

بر می‌گردد. اغلب اثر این انتظارات در بسیاری از صنایع معنی‌دار نیست. چون مدل نشان داده شده برای سرویسهای پستی اروپاست و ارتباط انتظارات و رضایتمندی، معنی‌دار نبوده از مدل حذف شده است.

- **شکایات مشتری^۱**: این عامل به کثرت شکایات و مکانیزمی که شرکت شکایات را مدیریت می‌کند، بستگی دارد. تحقیقات نشان داده است که افزایش رضایتمندی مشتریان، شکایات آنها را کاهش می‌دهد.
- **وفاداری**: وفاداری مشتری یک متغیر نهایی وابسته در مدل است و به عنوان شاخصی برای تضمین سودآوری آینده شرکت محسوب می‌شود. تحقیقات مختلف نشان داده است که هزینه نگهداری یک مشتری یک پنجم هزینه جذب یک مشتری جدید است ضمن این که مشتریان وفادار، دیگران را نیز برای خرید از شرکت ترغیب می‌کنند.

۲-۱-۲-۴- مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس^۲



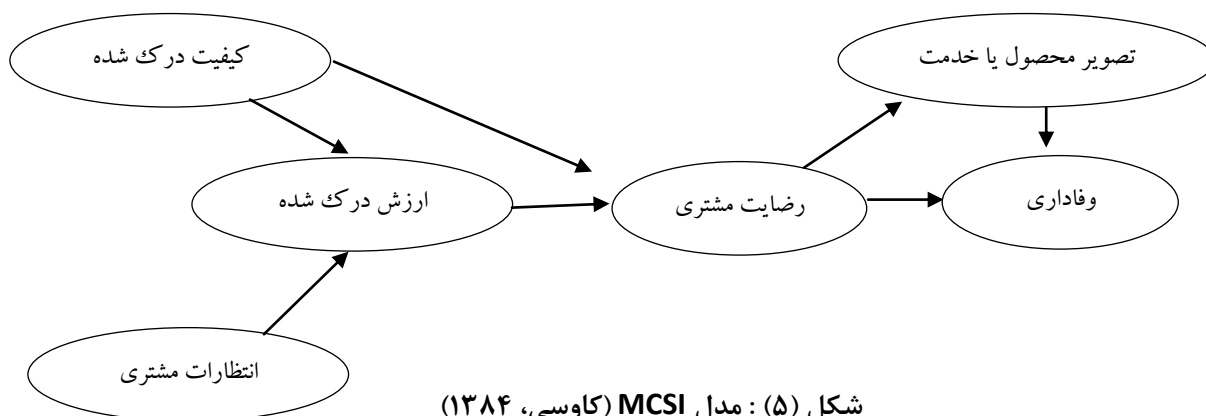
شکل (۴): مدل SWICS (کاوسی، ۱۳۸۴)

کار ایجاد یک شاخص ملی برای رضایت مشتری در کشور سوئیس سال ۱۹۹۶ طی یک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی و کسب و کار دانشگاه بازل آغاز شد. مطالعات برای تحقق چند هدف عمده صورت پذیرفت:

- ترویج آگاهی عمومی نسبت به ضرورت برقراری نظام مدیریت کیفیت در سازمان ها، تبلیغ فرهنگ مشتری گرایی در سطح ملی و توسعه علاقه و انگیزه سازمان ها جهت بهبود کیفیت محصولات و خدمات به مشتریان.
- بررسی و مقایسه رضایت مشتری در موقعیت ها و سطوح مختلف اقتصادی.
- توسعه یک مدل ساختار یافته و بهبود آن در مقایسه با مدل های کشور سوئد و آمریکا.
- بررسی تمایل مشتریان برای تکمیل پرسشنامه هایی با حجم زیاد و همچنین ارزیابی سیستم مصاحبه تلفنی در قیاس با سایر متدهای نظرسنجی مشتریان
- مهمترین اصلاحاتی که در این مدل صورت گرفته، معرفی یک متغیر پنهان جدید به نام "گفتمان با مشتری" و توسعه مدل در روش محاسبه متغیر وفاداری مشتری می باشد.

¹ Customer Complaints

²Swiss Index of Customer Satisfaction

۲-۱-۵- مدل شاخص ملی مالزی در رضایت مشتری^۱

شاخص رضایت مشتری در مالزی یک شاخص ملی اقتصادی است که نمایانگر ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان ها و موسسات مختلف در مالزی می باشد. این شاخص در سال ۲۰۰۰ میلادی بنیان نهاده شده و با تامین اطلاعات مناسب درباره مشتریان، راه را برای تصمیم گیری استراتژیک سازمان های این کشور هموار ساخته است. این شاخص در کنار سایر شاخص های اقتصادی همچون قیمت مصرف کنندگان و شاخص تولید ناخالص ملی، بعنوان یکی از معیار های مهم ارزیابی سازمان ها در این کشور شناخته شده است.

این مدل یک مدل علی معلولی است که شامل ۶ متغیر پنهان معرفی شده در شکل (۵) می باشد. هر یک از این ۶ متغیر پنهان بوسیله تعدادی متغیر قابل اندازه گیری محاسبه می شوند. این متغیر ها نیز به نوبه خود مستقیماً توسط سوالاتی که از مشتریان پرسیده می شود، اندازه گیری می شوند. از نتایج جالب توجه مدل MCSI، باید به تاثیر مستقیم رضایتمندی مشتری بر وفاداری و بهبود تصور مشتری نسبت به سازمان مورد نظر اشاره کرد. افزایش یک درصدی در رضایت مندی مشتری، می تواند دو درصد افزایش در وفاداری مشتری در پی داشته باشد.

جدول (۲) : مقایسه مدل های مختلف رضایتمندی مشتری (کاوسی، ۱۳۸۴)

نام شاخص ملی رضایت	انتظارات مشتری	وفاداری مشتری	شکایات مشتری	استنباط مشتری از کیفیت محصول	استنباط مشتری از کیفیت خدمات	ارزش درک شده	تصویر سازمان عرضه کننده	ارتباط با مشتری
ACSI	■	■	■	■	■	■		
ECSI	■	■		■	■	■	■	
SWICS				■	■			■
MCSI	■	■		■	■	■		

^۱Malaysian Customer Satisfaction Index (MCSI)

۲-۱-۳- ابعاد رضایتمندی مشتری

مفهوم مبادله‌ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خرید‌هایی که انجام می‌دهد، توجه دارد و مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخوردها و خریدهای خود از برند مربوط می‌شود. در حقیقت، می‌توان گفت که بعد کلی رضایت مشتری تابعی از کلیه رضایتها و نارضايتی‌های او در مبادلات قبلی است.

رضایت کلی مشتری، ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت است. در حالیکه رضایت مبادله‌ای، اطلاعاتی در مورد برخورد و تجربه یک فرد با کالا و خدمت خاص در یک مورد خاص بدست می‌دهد. رضایت کلی شاخص مناسب تری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود با برند تا زمان حال انجام می‌دهند نه براساس یک خرید در زمان و مکانی خاص.

رضایتمندی را می‌توان در دو طبقه اصلی طبقه بندی نمود:

۱- **رضایتمندی از یک تعامل خاص**^۱: این نوع رضایتمندی به ارزیابی مشتریان از یک تجربه خرید خاص اطلاق می‌شود.

۲- **رضایتمندی کلی**^۲: نمره‌ای که مشتریان بر مبنای تجربه خریدشان به برند می‌دهند.

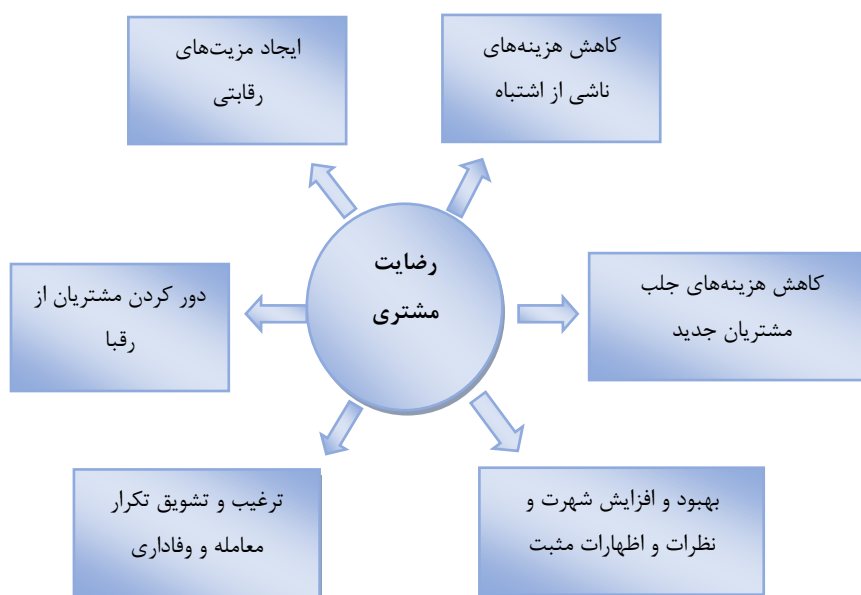
با این تعریف ما می‌توانیم به رضایتمندی کلی به عنوان جمع رضایتمندی‌ها از تک تک تعاملات بنگریم. از آنجائیکه رضایتمندی بازتاب درجه‌ای از احساس مثبت مشتری از تامین کننده سرویس است، این مهم است که تامین کننده خدمت، چشم انداز و انتظارات مشتری را از خدماتش بداند. سطح بالای رضایتمندی مشتری می‌تواند منجر به وفاداری مشتری گردد (بیرلی و همکاران، ۲۰۰۴).

۲-۱-۴- مزایای رضایت مشتری

رضایت مشتری مزایای زیادی برای شرکتهای، سازمانها، موسسات و غیره ایجاد می‌کند و سطوح بالاتر از رضایت مشتریان، منجر به وفاداری مشتریان می‌شود. حفظ مشتریان خوب در بلند مدت نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده‌اند، سودمندتر است. مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را در اختیار دیگران قرار می‌دهند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند که در نتیجه هزینه جذب مشتری جدید را کاهش می‌دهند. شکل زیر مزایای رضایت مشتری را نشان می‌دهد (صفاری نژاد و رحیمی، ۱۳۸۷):

^۱ - Transaction-specific customer satisfaction

^۲ - Overall satisfaction



شکل (۶) : مزایای رضایت مشتری (کاوسی، ۱۳۸۴)

۲-۲- تعاریف خرده فروشی

خرده فروشی شامل همه فعالیت‌های مربوط به فروش مستقیم کالاها یا خدمات به مصرف کننده نهایی می‌شود (یعنی کسی که این اقلام را برای مصرف شخصی و غیر تجاری می‌خرد). یک خرده فروش یک واحد تجاری است که کل فروش آن از محل خرده فروشی انجام می‌شود (هاوکینز و کنث، ۱۳۸۵). خرده فروشی گاهی بصورت فروش مجدد^۱ (فروش بدون حمل و نقل) محصولات جدید یا محصولات مورد استفاده برای عموم مردم، به منظور مصرف یا کاربرد خانگی، از طریق مغازه، فروشگاه بزرگ، دکه^۲، سفارش اینترنتی، پمپ بنزین، پیک موتوری و غیره، تعریف شده است. پس می‌توان گفت خرده فروشان کسانی هستند که محصولات را خریداری کرده و به مصرف کنندگان و استفاده کنندگان نهایی می‌فروشند. آنها ممکن است مالک محصول گردیده و یا آنها را بطور امانی نگهداشته و با دریافت حق العمل بفروشند (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۳).

۲-۲-۱- انواع خرده فروشی

خرده فروشی‌ها دارای گونه‌های بسیار زیادی هستند و شکل‌های جدیدی هم روز به روز بوجود می‌آیند. در حال حاضر خرده فروشی‌ها بصورت فروشگاه‌های و غیر فروشگاه‌های وجود دارند. بسیاری از موسسات از جمله تولید کنندگان، عمده فروشان و خرده فروشان به خرده فروشی اشتغال دارند ولی خرده فروشی عمدتاً توسط خرده فروشان انجام می‌شود. اگر چه قسمت اعظم خرده فروشی در فروشگاه‌های خرده فروشی است اما در سال‌های اخیر خرده فروشی غیر فروشگاه‌های نظیر فروش پستی، تلفنی، خانه به خانه، ماشین‌های فروش اتوماتیک و ابزار و وسایل الکترونیکی رشد بسیار قابل توجهی داشته است. خرده فروشی فروشگاه‌های به دلیل اینکه قسمت اعظم خرده فروشی را تشکیل می‌دهد اول مورد بررسی قرار می‌گیرد و پس از آن به بررسی خرده فروشی غیر فروشگاه‌های پرداخته خواهد شد (کاتلر، ۱۳۸۱).

^۱-resales

^۲- stalls

۲-۲-۱-۱- انواع خرده فروشی فروشگاه‌ها

فروشگاه‌های خرده فروشی اشکال و اندازه‌های متفاوتی دارند و بطور دائم انواع جدید خرده فروشی نیز در حال ظهور است. فروشگاه‌های خرده فروشی را می‌توان بر حسب یک یا چند مشخصه طبقه بندی کرد. در ذیل برخی از متداول ترین انواع فروشگاه‌های خرده فروشی در دنیا شرح داده می‌شوند (سومین کنفرانس خرده فروشی در ایران^۱، ۱۳۸۸).

۲-۲-۱-۲- ساختمان فروشگاه‌ها^۲

یک بنگاه خرده فروشی است که دامنه وسیعی از محصولات شخصی و کالاهای بادوام خانگی را زیر یک سقف و در بخش‌های مجزا از جمله قسمت بانوان، آقایان، کودکان و غیره عرضه می‌کند که هر بخش نیروی فروش خاص خود را دارد. تنوع محصولات^۳ در این نوع خرده فروشی‌ها بالاست و همچنین از هر محصول برند‌های مختلفی وجود دارد^۴ و کالاها در سطوح قیمتی گوناگونی عرضه می‌شوند ولی عموماً متوسط رو به بالا هستند. اغلب محصولات نظیر پوشاک، مبلمان، وسایل خانه، وسایل الکترونیکی، لوازم آرایشی و بهداشتی، جواهرات، اسباب بازی‌ها و کالاهای ورزشی در این خرده فروشی‌ها یافت می‌شوند. این نوع خرده فروشی‌ها معمولاً فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند که شعب متعددی در یک یا چند کشور دارند. مکان این خرده فروشی‌ها اغلب مرکز شهر یا بخشی از مراکز خرید است. وسعت این نوع از فروشگاه‌ها صد تا دویست هزار فوت مربع است. خدماتی که در این فروشگاه‌ها ارائه می‌شود متفاوت است و می‌تواند شامل تحویل درب منزل و سفارشی سازی در بعضی محصولات باشد. چیدمان محصولات و طراحی‌ها در این مدل عامل مهمی تلقی می‌شود و معمولاً فضای خوشایندی را فراهم می‌کند که منجر به تجربه خرید لذت بخشی برای مشتری شود. با توجه به محصولات و خدماتی که در هر فروشگاه ارائه می‌شود دپارتمان استور‌ها را می‌توان در سه بخش دسته بندی کرد:

- لوکس: کالاهای گران قیمت و مد روز همراه با ارائه خدمات زیاد مانند سیک فیس آنیو^۵ و بلومینگ دیلز^۶
- متوسط: کالاهای معمولی تر با قیمت مناسب تر و ارائه خدمات کمتر مانند دبنهامز^۷ و ماسیز^۸
- کالاهای قیمت پایین با ارائه خدمات کم مانند سیرز^۹ و جی سی پنی^{۱۰}

۲-۲-۱-۳- فروشگاه سهل الوصول^{۱۱}

یک مغازه یا فروشگاه کوچک است که محصولاتی مثل شیرینی، بستنی، نوشیدنی، سیگار، روزنامه و مجله، غذا های آماده و تنقلات می‌فروشد. تنوع محصولات در این مغازه‌ها کم و محدود و قیمت متوسط به بالا است. این مغازه‌ها اغلب در کنار جاده

^۱<http://www.retailingconference.ir>

^۲Department store

^۳variety

^۴assortment

^۵Saks Fifth Avenue

^۶Bloomingdale's

^۷Debenhams

^۸Macy's

^۹Sears

^{۱۰}JCPenney

^{۱۱}Convenience Store

های شلوغ، محله های شلوغ شهری، ایستگاه راه آهن و جایگاه های بنزین و گاز جای دارند. این نوع خرده فروشی ها معمولا ۲۴ ساعت شبانه روز باز هستند. کیفیت محصولات و خدمات آنها متوسط است و فرآیند خرید سریع صورت می گیرد و مشتری زمان زیادی صرف خرید نمی کند و محصولات خریداری شده به سرعت مصرف می شوند. این مغازه ها در سالهای اخیر در رقابت با سوپر مارکتها و سوپر سنترها در جهت بهبود ارائه خدمات و تنوع سبد محصولات تلاش می کنند. مانند سون الون^۱ تسکو اکسپرس^۲ ده کروگر^۳.

۲-۲-۱-۴- سوپر مارکت^۴

شکلی از بقالی هاست که مشتری خودش محصولات را از قفسه برمی دارد^۵. و محصولات خانگی و غذاهای متنوع در بخش های متفاوت عرضه می کند. در واقع ۷۵ الی ۹۰ درصد کالا های این مغازه ها محصولات غذایی هستند. اندازه سوپرمارکتها معمولا بیست الی سی هزار فوت مربع است و از بقالی های سنتی بزرگترند و محصولات بیشتری می فروشند ولی از هایپر مارکتها و سوپر سنترها کوچکترند. کالاهای سوپر مارکتها عموما گوشت، محصولات تازه و روزانه مثل نان، میوه و سبزیجات و محصولات غیر غذایی مثل شوینده ها و لوازم بهداشتی را در بر میگیرد که معمولا با قیمت پایین عرضه می شوند و برای کاهش هزینه ها خدمات چندانی ارائه نمی شود و طراحی و قفسه بندی مغازه ساده است. این نوع از خرده فروشی ها در کنار مناطق مسکونی قرار دارند و رقابت شدیدی را با سوپر سنترها دارند. مانند جول^۶، تسکو^۷، و ادکا^۸.

۲-۲-۱-۵- فروشگاه تخفیف دار^۹

نوعی از دپارتمان استور هامحسوب می شود که محصولات را با قیمتی پایین تر عرضه می کنند. اغلب این خرده فروشی ها تنوع کالایی بالایی دارند ولی بعضی فقط بر محصول خاصی مثل جواهرات و محصولات الکترونیکی تمرکز دارند. این خرده فروشی ها در امریکا مشهور تر از جاهای دیگر هستند و از استراتژی حاشیه سود پایین برای جذب مشتری استفاده می کنند. طراحی فروشگاه و محیط آن خیلی ساده است و معمولا خدماتی عرضه نمی شود. این فروشگاه ها اغلب در مکان هایی با دسترسی آسان و شلوغ و مکان هایی که قیمت، اهمیت بالاتری دارد جای دارند. مانند وال مارت^{۱۰}. سم والتون بنیانگذار وال مارت در یکی از سخنرانی هایش چنین گفته است: "راز موفقیت خرده فروشی عرضه آن چیز است که مشتری می خواهد و امروزه مشتری همه چیز می خواهد، طیف وسیعی از کالا های با کیفیت در پایین ترین قیمت ممکن، خدمات دوستانه و کارکنان آگاه، پارکینگ رایگان، گارانتی محصولات و تجربه خرید خوشایند."

¹7-eleven

²Tesco express

³The Kroger

⁴Supermarket

⁵self-service

⁶Jewel

⁷Tesco

⁸Edeka

⁹Discount store

¹⁰Wal-Mart

۲-۲-۱-۶- ابر فروشگاه‌ها (فروشگاه‌های وسیع)^۱

خرده‌فروشی که از نظر فیزیکی بزرگ (حدوداً ۱۵۰-۲۲۰ هزار فوت مربع) و بخشی از یک زنجیره محسوب می‌شود و در مکان‌های قرار دارند که دسترسی با ماشین برای مشتری راحت باشد و طیف وسیعی از محصولات غذایی و غیر غذایی را در قیمت‌های متفاوت عرضه می‌کنند و مشتری تمام محصولات مورد نیاز خود را یکجا خریداری می‌کند.^۲ ولی از آنجا که این فروشگاه‌ها خیلی بزرگ هستند برخی از مشتریان احساس راحتی نمی‌کنند چرا که باید زمان زیادی را صرف پیدا کردن و خرید کالاهای مورد نیاز خود بکنند. همچنین انواع خدمات دیگری چون لباسشویی، خشک‌شویی، تعمیرات، خدمات بانکی و غیره نیز به مشتریان ارائه می‌شود. مانند مترو^۳ و آلبرت سانز^۴.

۲-۲-۱-۷- هایپر مارکت^۵

نوعی از سوپر سنترهاست که ترکیبی است از سوپرمارکتها و دپارتمان استورها و یک خرده‌فروشی خیلی بزرگ (حدوداً ۱۰۰-۱۵۰ هزار متر مربع) و دامنه بسیار وسیعی از محصولات را یکجا عرضه می‌کند. تقریباً ۶۰-۷۰٪ محصولات آنها غذایی و ۳۰-۴۰٪ محصولات غیر غذایی هستند. با وجود اینکه هایپر مارکتها و سوپر سنترها خیلی شبیه هم هستند و سبد محصول متنوعی را ارائه می‌دهند ولی هایپر مارکت‌ها بیشتر بر محصولات غذایی تازه مثل مواد لبنی و گوشت و سبزیجات تمرکز دارند در حالیکه تمرکز سوپر سنترها بیشتر بر محصولات غیر غذایی و محصولات غذایی خشک است. هایپر مارکتها به دنبال برطرف کردن همه نیازهای روزمره مشتریان در یک خرید هستند و معمولاً در حومه شهری یا مکان‌های دور از مرکز شهر قرار دارند تا دسترسی با ماشین برای مشتری راحت‌تر باشد. مانند کارفور^۶.

۲-۲-۱-۸- باشگاه عمده‌فروشی^۷

خرده‌فروشی است که طیف وسیعی از محصولات را زمانیکه مشتری نیاز به خرید مقدار بیشتری از محصولات دارد عرضه می‌کند. به عنوان مثال مشتریانی که برای کسب و کارهای کوچک شخصی به صورت عمده خرید می‌کنند. در این خرده‌فروشی‌ها به دلیل اینکه خدماتی ارائه نمی‌شود قیمت پایین‌نگه داشته می‌شود. همچنین مشتریان باید حق عضویت سالانه پرداخت کنند. مساحتی معادل ۱۰۰-۱۵۰ هزار فوت مربع دارند و عموماً در جاهایی که اجاره پایین باشد قرار دارند. مانند کاستکو^۸ و سم کلاب^۹.

^۱Super store (Big-Box Store)

^۲one-stop shopping

^۳Metro

^۴Albertson's

^۵Hypermarket

^۶Carrefour

^۷Warehouse club

^۸Costco

^۹Sam Club

۲-۱-۲-۹- فروشگاه ویژه^۱

خرده فروشی است که بر یک یا چند محصول خاص تمرکز دارد و به همین دلیل محصولات در آن رده خاص با تنوع بیشتر و کیفیت بالاتری عرضه می شوند. این فروشگاه ها خدمات زیادی به مشتری ارائه می دهند و فروشندگان آنها اطلاعات زیادی در مورد محصولات دارند و فضای فروشگاه^۲ و محیط داخلی آن مطلوبیت زیادی دارد و به ایجاد تجربه خرید خوشایند برای مشتری کمک می کند. تمرکز به یک بخش خاص بازار امکان سفارشی سازی محصولات و تغییر بر اساس ذائقه مشتری را به آنها می دهد. همچنین قیمت در این نوع خرده فروشی ها بالاتر از سطح متوسط است. مانند بنتون^۳، داگلاس^۴ و چریست^۵.

۲-۲-۲- خرده فروشی غیر فروشگاهی

علیرغم اینکه اکثر کالاها و خدمات توسط فروشگاهها به فروش می رسند خرده فروشی غیر فروشگاهی رشدی بیش از خرده فروشی فروشگاهی داشته است. خرده فروشی غیر فروشگاهی شامل بازاریابی مستقیم، فروش مستقیم و فروش اتوماتیک است. **بازار یابی مستقیم:** در بازاریابی مستقیم برای تاثیر بر مصرف کنندگان از وسایل مختلف ارتباط جمعی استفاده می شود. در این نوع بازاریابی معمولا از مصرف کنندگان انتظار واکنش مستقیم می رود. اشکال جدید بازاریابی مستقیم شامل بازاریابی مستقیم شامل بازاریابی از راه دور، بازاریابی مستقیم از طریق رادیو و تلویزیون و بازاریابی الکترونیکی است.

فروش مستقیم: فروش مستقیم یا فروش خانه به خانه که یکصد سال پیش آغاز شده، هم اکنون به یک صنعت عظیم تبدیل شده است. در حال حاضر بیش از ۶۰۰ شرکت محصولات خود را در منازل، ادارات یا از طریق مهمانی های فروش خانگی می فروشند. در این نوع فروش مصرف کننده بسیار راحت است و توجه خاصی به وی می شود. اما این روش هزینه های پرسنل فروش بالا دارد و این امر موجب افزایش قیمت فروش کالا می شود.

فروش اتوماتیک: در این روش برای فروش از ماشین های اتوماتیک استفاده می شود که در همه جا قابل نصب است و تنها ایراد آن هزینه بالای نصب و راه اندازی این دستگاهها است.

۲-۲-۳- اهداف خرده فروشی

اهداف معیارهای بلند مدت و کوتاه مدتی هستند که یک خرده فروش امیدوار است به آنها دست یابد. بیان واضح اهداف به شکل گیری استراتژی و تبدیل رسالت به عمل کمک زیادی می کند. هر خرده فروشی ممکن است یک یا چند هدف زیر را داشته باشد (پارسونز، ۲۰۰۲).

○ **فروش:** در هر کسب و کاری امید به بالا رفتن فروش و سود در کنار هم وجود دارد. اما در بسیاری از موارد تحقق هر دو بصورت همزمان میسر نیست.

○ **سودآوری:** همه کسب و کارها مایلند درآمد کل بالاتر و هزینه های کمتر داشته و در واقع سود بالاتری داشته باشند.

○ **ذهنیت:** یعنی خرده فروشان چگونه بوسیله مشتریان درک شده اند. خرده فروشان تلاش می کنند ذهنیت افراد را از آنها مناسب و مثبت باشد.

¹Specialty store

²atmosphere

³Benetton

⁴Douglas

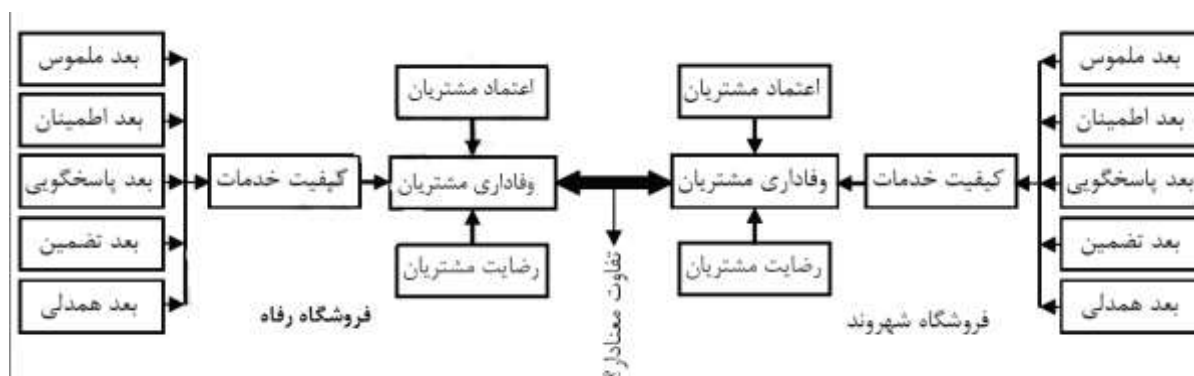
⁵Cherist

○ **رضایت:** کسب رضایت مشتری یکی از اهداف خرده فروش است ولی هدف نهایی وی نیست. کسب رضایت مشتری آسان است ولی حفظ آن و تبدیل آن به وفاداری مشتری سخت ولی بسیار ارزشمند است.

۳- پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

در این بخش، برخی از مدل های آزمون شده بر روی فروشگاه های خرده فروشی مختلف ذکر شده و یافته های اصلی آنها مورد بحث قرار می گیرد:

احمدی (۱۳۹۱) در پژوهش خود به ارزیابی میزان وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره ای رفاه و شهروند بر اساس مدل زیر پرداخته است:



شکل (۷): مدل سنجش وفاداری در فروشگاه های زنجیره ای رفاه و شهروند (احمدی، ۱۳۹۱)

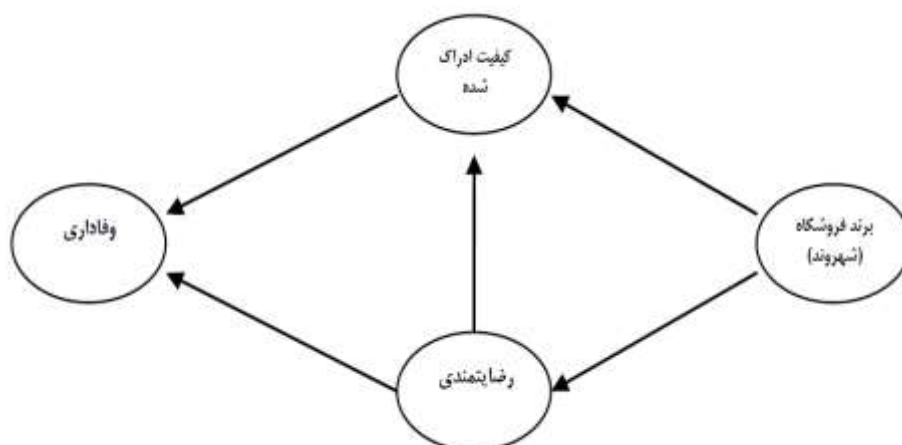
هدف این مقاله شناسایی دیدگاه مشتریان فروشگاههای زنجیره ای رفاه و شهروند نسبت به کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتریان جهت ایجاد وفاداری می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاههای منتخب رفاه و شهروند است که به روش تصادفی تعداد ۳۸۵ نفر انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع گردیده است. نتایج بررسیها حاکی از این است که از دید مشتریان این دو فروشگاه، کیفیت خدمات ارائه شده و ابعاد پنجگانه آن (بعد ملموس خدمات ارائه شده، بعد قابلیت اطمینان به خدمات ارائه شده، بعد تضمین خدمات ارائه شده، پاسخگویی کارکنان در ارائه خدمات، همدلی کارکنان در ارائه خدمات و همچنین اعتماد و رضایت آنها از فروشگاه خود)، مناسب و مطلوب بوده و بین این ابعاد در دو فروشگاه مورد بررسی تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین این ابعاد اولویت و رتبه متفاوتی را در ایجاد وفاداری دارند.

همچنین در فروشگاههای مورد بررسی، ابعاد مختلف کیفیت خدمات ارائه شده و همچنین میزان اعتماد مشتریان در هر یک از فروشگاههای زنجیره ای شهروند و رفاه مناسب و مطلوب است. به علاوه، مشتریان، از فروشگاه خود رضایت مناسب و قابل قبولی دارند.

در نهایت محققان در این مقاله چنین نتیجه گیری می کنند: "اگرچه کیفیت خدمات و ابعاد آن، اعتماد و رضایت مشتریان در فروشگاههای زنجیره ای رفاه و شهروند مناسب می باشد، اما بنا به گفته جمیز کالینز در کتاب "از خوب به عالی"، خوب دشمن عالی است. بنابراین نباید این فروشگاه ها در حد خوب بودن باقی بمانند و باید تمام تلاش خود را برای ارائه خدماتی با کیفیت عالی به کار بندند." در این راستا، پیشنهادات زیر ارائه شده است:

- در طراحی دکوراسیون و چیدمان از مشتریان نیز نظر سنجی شود.
- وسایل و لوازم کافی برای خرید آسان در دسترس بوده و نیز تنوع کالاهای موجود بیشتر باشد تا مشتری خرید مطلوب تری داشته باشد.

- با گشاده رویی و احترام بیشتری با مشتری برخورد شده و سعی شود به سوالات و ابهامات آنها پاسخ مناسبی داده شود.
 - سرعت عمل همراه با دقت بیشتر در ارائه خدمات مد نظر قرار گیرد.
 - تلاش شود تا از دستگاههای مکانیزه در ارائه خدمات و کالاهای مورد نیاز استفاده بیشتری شود.
 - کارکنان در مورد کیفیت اجناس، قیمتها و غیره با مشتریان صادق باشند، زیرا صداقت موجب اعتماد و اعتماد در نهایت موجب وفاداری خواهد شد.
 - هر از گاهی نظرات مشتریان را در زمینه خدمات ارائه شده جویا شده و نیازهای آنها را ارزیابی کنند.
 - برای نزدیک کردن مشتریان وفادار به یکدیگر و همچنین به فروشگاه، پیشنهاد میشود برای مشتریان کلیدی کارتهای الکترونیکی وفاداری صادر شود که علاوه بر این که فروشگاه از نیازها و خواسته های این مشتریان آگاهی کامل پیدا میکند، می تواند سابقه ای از خرید آنها را در فروشگاه نگهداری کرده و با استفاده از نرم افزارهای داده کاوی رابطه هایی بین سن، جنسیت، منطقه، درآمد و نوع نیازها و خواسته های آنها برقرار کند. به این ترتیب می توان نیازهای ضروری تر مشتریان را در ابتدا تامین نمود. ضمناً این کار موجب افزایش سودآوری برای فروشگاه نیز خواهد شد.
- در پژوهش دیگری محرابی و لاجینی (۱۳۹۱) به بررسی تاثیر برند فروشگاه بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه شهروند) پرداخته اند که یافته های اصلی آنها در مدل زیر به نمایش درآمده است:



شکل (۸): مدل تاثیر برند فروشگاه بر وفاداری مشتری در فروشگاه شهروند (محابی و لاجینی، ۱۳۹۱)

این تحقیق به بررسی تاثیر برند فروشگاه های زنجیره ای شهروند بر وفاداری مشتری می پردازد. به بیان دیگر با توجه به ساختار نظری ما در این پایان نامه، می توان چنین گفت که در اینجا فرض بر این است که ارزش خرید گاهی از ارزش برند یک فروشگاه حاصل می شود. برای بررسی این موضوع، پرسشنامه ای تهیه و میان ۳۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه شهروند توزیع گردیده و برای آزمون روابط درون مدل از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته های این تحقیق حاکی از آن است برند فروشگاه شهروند تاثیری بر کیفیت ادراک شده از فروشگاه توسط مشتریان نداشته اما بر رضایت مشتریان موثر بوده است. از طرفی تاثیر مثبت رضایت مشتری بر کیفیت ادراک شده آنان و وفاداری مشتری به اثبات رسیده و در نهایت پس از بررسی تاثیر کیفیت ادراک شده مشتریان بر وفاداری مشتری هیچگونه تاثیر مشخصی مشاهده نشده است.

برخی از معیارهای در نظر گرفته شده برای سنجش متغیرهای تحقیق در جدول زیر به نمایش درآمده است:

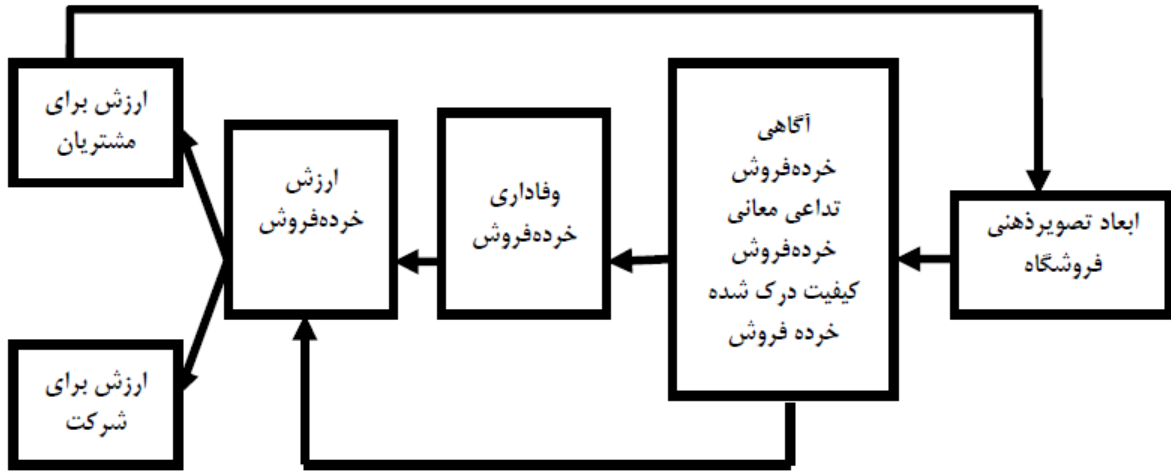
جدول (۳): متغیرهای مدل و معیارهای سنجش آنها (محرابی، لاجینی، ۱۳۹۱)

متغیر	معیارهای سنجش
نام برند	اعتبار و اعتماد به فروشگاه شهروند نسبت به سایر فروشگاه های مشابه
	ارزشمند بودن کالا و خدمات فروشگاه شهروند در برابر پولی که مشتری پرداخت می کند
	ارائه کالاها و خدمات با کیفیت توسط فروشگاه شهروند
	محبوبیت فروشگاه شهروند در بین دوستان مشتریان
	شناخته شدن نام فروشگاه شهروند به صورت گسترده
	جذاب بودن خرید از فروشگاه شهروند
	هماهنگ بودن خرید از فروشگاه شهروند با سبک زندگی مشتریان
کیفیت ادراک شده	مجهد بودن فروشگاه شهروند به تجهیزات و تکنولوژی مدرن
	جذاب بودن تزئینات محیط فروشگاه شهروند از نظر چشم انداز بصری
	حل مشکلات مشتریان وقتی که مشتریان با مشکل تجربه کم در خصوص محصولات یا خدمات مواجه هستند
	قابل اطمینان بودن فروشگاه شهروند نسبت به کالاها و خدماتی که ارائه می دهد
	ارائه خدمات فوری فروشگاه شهروند
	تمایل به کمک به مشتریان در فروشگاه شهروند
	مودب بودن کارکنان فروشگاه شهروند
	دانش کافی کارکنان فروشگاه شهروند از محصولات و خدمات
	ارائه خدمات مناسب در زمان مناسب توسط فروشگاه شهروند
	احتمال رضایت از خرید قبل از خرید از فروشگاه شهروند
احتمال رضایت از خرید بعد از خرید از فروشگاه شهروند	
رضایت مندی	احتمال خرید دوباره از شهروند
	احتمال توصیه به خرید از شهروند به دوستان یا اعضای خانواده
وفاداری	

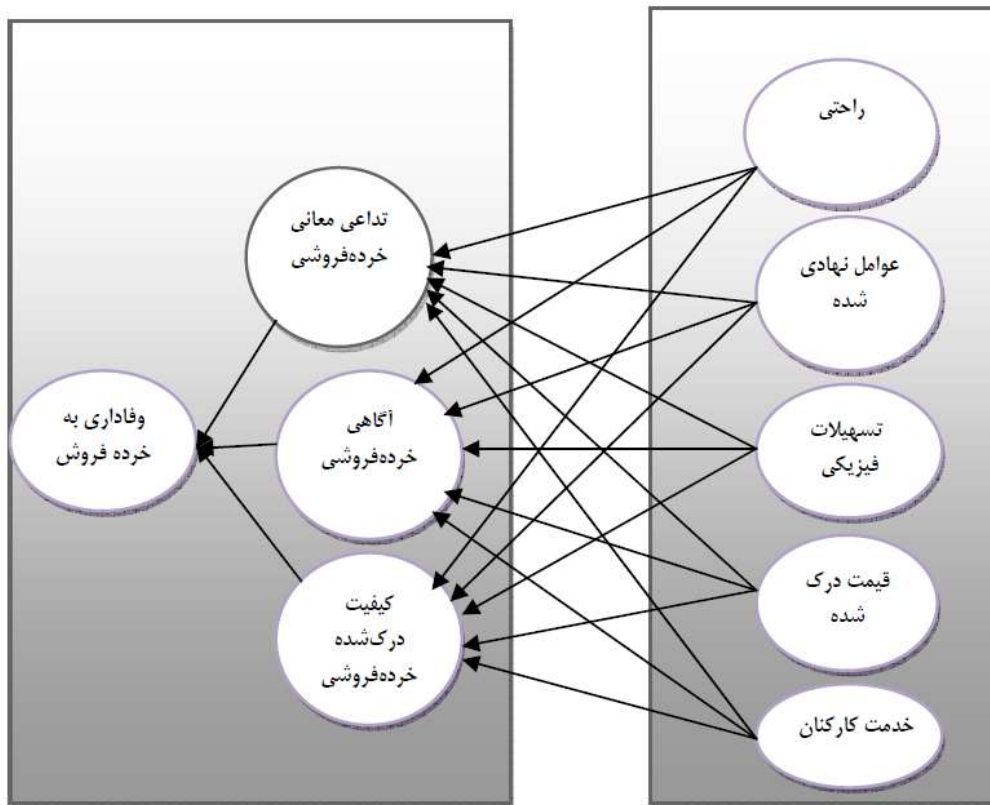
در نهایت این تحقیق نتیجه می گیرد که فروشگاه شهروند به سرمایه گذاری بیشتری بر روی افزایش ارزش خرید نیازمند است و می تواند با ارائه صحیح و سریع کالاها به مشتریان، استفاده از نیروی انسانی متخصص و خوش رفتار و محیطی جذاب و زیبا موجبات رضایت مشتریان از خرید و در نتیجه تبلیغ در میان دوستان و اعضای خانواده را فراهم آورد و مشتریان کنونی خود را به مشتریانی وفادار تبدیل نماید.

ابراهیمی، صفرزاده و جاویدی حق (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشنده بر ارزش خرده فروشی مشتریان فروشگاههای زنجیره ای رفاه، شهروند و هایپر استار بر اساس چارچوب مفهومی یو تیان^۱ (۲۰۰۹) پرداخته اند. در این مطالعه به مفهوم ایجاد ارزش خرده فروشی و پیامدهای آن شامل افزایش درآمد و سود آوری خرده فروشان از طریق ایجاد محافظت نسبت به رقیب پرداخته شده است. تصویر ذهنی فروشگاه مبتنی بر ارزش خرده فروش است.

¹ Wu Jinfeng, Tian Zhilong (2009)



شکل (۹): چهارچوب مفهومی از ارزش خرده فروش یو و تیان (۲۰۰۹)



شکل (۱۰): ابعاد مختلف تصویر ذهنی فروشگاه و ارزش خرده فروش یو و تیان (همان منبع).

یو و تیان در مطالعه خود در سال ۲۰۰۹ به این نتیجه رسیدند که ارزش خرده فروشی از وفاداری مشتریان و وفاداری مشتریان از تصویر ذهنی آنها نسبت به فروشگاه نشأت می گیرد. سپس تصویر ذهنی را به ابعاد متعدد و قابل اندازه گیری شکستند که در شکل ۱۷-۲ نشان داده شده است. در ذیل هر یک از ابعاد تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه و تأثیر آنها را بر ابعاد ارزش خرده فروشی بطور خلاصه ذکر می گردد:

راحتی: راحتی عبارت است از کاهش زمانی که مصرف کنندگان صرف رفت و آمد به فروشگاه می کنند و به دریافت خدمات و خرید آسان تر نسبت به سایر اماکن خرید منجر میشود.

عوامل نهادی شده: شامل سبک فروشگاه (سنتی یا مدرن) و صفاتی از قبیل شهرت و قابلیت اطمینان آن است.

تسهیلات فیزیکی: نه تنها نشانه ای برای کیفیت خدمات مورد انتظار است، بلکه ارزیابی مشتری از سایر عوامل ناملموس شامل قابلیت اطمینان، تضمین و همدلی با فروشگاه را تحت تأثیر قرار میدهد.

قیمت درک شده: قیمت درک شده به معنای ارزش پولی است که مصرف کنندگان با خرید از آن فروشگاه به دست می آورند و این ارزش در واقع یک رابطه جایگزینی بین کیفیت درک شده و هزینه پرداخت شده است.

خدمت کارکنان: مشتریان از خرده فروشی که کارکنان آن در ارائه خدمات خوب عمل می کنند، بسیار راضی هستند؛ زیرا آنها رفتار دوستانه، مؤدبانه و صداقت رفتاری کارکنان را در فروشگاه حس میکنند.

وفاداری مشتریان به خرده فروش: تعهد پایدار در خرید مجدد یا به عبارت دیگر خرید دائمی خدمت یا محصولی که در آینده حتی در صورت تغییر شرایط، مشتری باز هم آن محصول یا خدمت را برمی گزیند.

تداعی معانی از خرده فروش: به عنوان هرچیزی که به حافظه مشتریان نسبت به خرده فروش مرتبط است. تداعی معانی قوی در حافظه مشتریان مبتنی بر تجربه های موجود در ذهن اوست.

آگاهی مشتریان از خرده فروش: به عنوان توانایی مصرف کننده برای شناختن و بیاد آوردن خرده فروش وقتی که در صنف مربوط به خرده فروشان قرار میگیرد، تعریف شده است. آگاهی بالا از خرده فروش انتخاب برند فروشگاه را ساده تر می کند (در واقع انتخاب عادت فرد می شود).

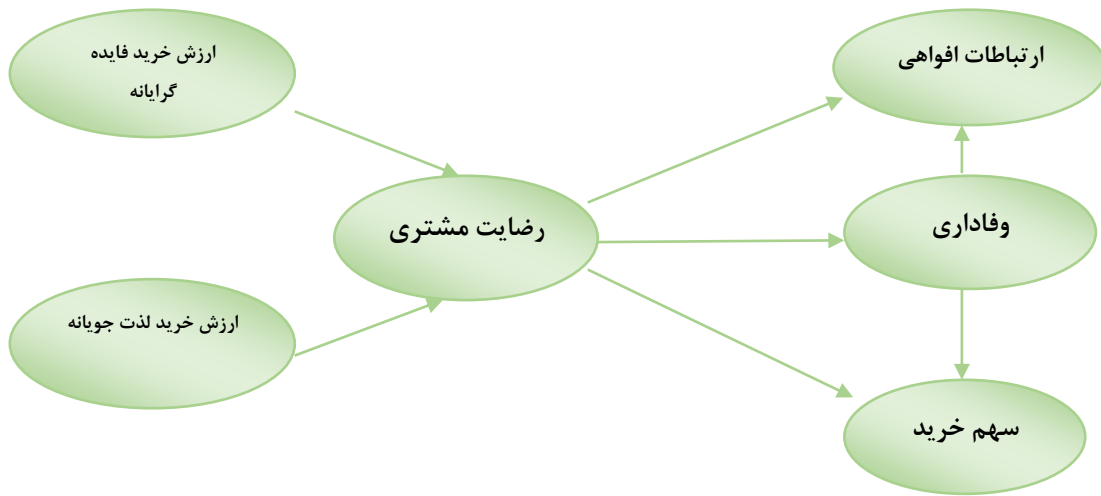
کیفیت درک شده مشتریان از خرده فروش: منظور از کیفیت درک شده عالی این است که، از طریق تجربه بلند مدت از برند، مصرف کنندگان تمایز و برتری برند را نسبت به سایر برندها تشخیص دهند.

یافته های تحقیق ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۰) نشان می دهد که از میان متغیرهای تأثیرگذار بر تصویر ذهنی فروشگاه، راحتی بیشترین اثر را بر هر یک از ابعاد ارزش خرده فروشی (شامل آگاهی، تداعی معانی و کیفیت درک شده) دارد. در بین ابعاد ارزش خرده فروشی نیز تداعی معانی بیشترین تأثیر را بر وفاداری دارد. ضمناً، از میان سه مورد مطالعاتی در نظر گرفته شده (رفاه، شهروند و هایپر استار)، فروشگاه رفاه با دو فروشگاه شهروند و هایپر استار تفاوت معناداری از خود نشان داده و وفاداری مشتریان کمتری از دو فروشگاه دیگر است، اما بین دو فروشگاه هایپر استار و شهروند تفاوت مشهودی وجود ندارد.

در پژوهش دیگری کارپنتر (۲۰۰۸) به بررسی اثر ارزش های خرید بر رضایت مشتریان فروشگاه های وال مارت^۱ پرداخته است. مدل زیر به مدل کارپنتر^۲ معروف است در سال ۲۰۰۸ بر روی شعبه هایی از فروشگاه های زنجیره ای وال مارت در آمریکا مورد آزمون قرار گرفته است. طبق یافته های کارپنتر دو نوع ارزش خرید فایده گرا و لذت جو بر رضایت مشتریان از خرده فروشی ها اثر گذارند:

¹ WallMart

² Carpenter



شکل (۱۱) : مدل کارپنتر

در ادامه به تعریف مختصر متغیرهای مدل کارپنتر (۲۰۰۸) می پردازیم:

ارزش های خرید فایده گرایانه^۱: ارزش هایی که در مورد تامین نیاز مشتری هستند. زمانی یک خرید ارزش فایده گرایانه دارد که توانسته باشد احتیاجات مشتری را به نحو احسن برآورده سازد.

ارزش های خرید لذتجویانه^۲: ارزش هایی که موجب برانگیختگی احساسی و هیجانی در مشتری در حین خرید می شوند و بر قضاوت بعد از خرید او تاثیر بسیاری دارند(همان منبع).

ارتباطات افواهی^۳: ارتباطات غیر رسمی میان مصرف کنندگان در مورد مالکیت، استفاده و یا مشخصات یک محصول یا خدمت خاص و یا فروشنده آن (وستبروک، ۱۹۸۰).

وفاداری نگرشی^۴: نوعی از وفاداری که در مقابل وفاداری رفتاری قرار دارد و در آن مبنای سنجش وفاداری نه فقط میزان خرید های تکراری مشتری بلکه درجه درگیری ذهنی و روانی او نسبت به کالا یا خدمت مورد نظر است.

سهم خرید^۵: درصد خرید های انجام شده از فروشگاه مورد نظر از تمام سبد خرید یک مصرف کننده.

۴- نتیجه گیری

¹ Utilitarian Shopping Values

² Hedonic Shopping Values

³ Word of Mouth(WOM)

⁴ Attitudinal Loyalty

⁵ Share of Purchase

با توجه به مرور ادبیات نظری خرده فروشی و بررسی مدل های مختلف رضایت مشتری، به طور کلی می توان گفت سه متغیر اصلی در رضایت مشتریان خرده فروشی ها حائز اهمیت است. اول کیفیت عملیات خرده فروشی که شامل شاخص های عینی مانند قیمت خوب، تنوع کافی، فضای فیزیکی مناسب، کیفیت خدمات و غیره می شود، دوم ارزش خرید ایجاد شده که مبتنی بر این کیفیت عملیات است و سوم وفاداری ایجاد شده در مشتریان که از ارزش خرید بالا سرچشمه می گیرد. طبق این تعریف خرده فروشان می کوشند تا با ارائه ترکیبی بهینه از عناصر آمیخته بازاریابی خرید با ارزشی تری را برای مشتریان فراهم کرده و موجبات بازگشت او به فروشگاه و توصیه به دوستان و اطرافیان را در وی فراهم آورند.

ارتباط میان رضایت و وفاداری همواره موضوع بحث برانگیزی در ادبیات بازاریابی بوده است. برخی متغیرهایی همچون اعتماد، تعهد و هزینه های تعویض^۱ را متغیرهای میانجی بین رضایت و وفاداری تعریف کرده اند. در حالت کلی می توان چنین نتیجه گرفت که استراتژی بازاریابی مبتنی بر خلق رضایت مشتری با استراتژی بازاریابی مبتنی بر خلق مشتریان وفادار تفاوتی آشکار دارد. هر چند گام برداشتن در راستای جلب رضایت مشتری سازمان را یک قدم به خلق مشتریان وفادار نزدیکتر می کند، اما برای جلب اعتماد و تعهد مشتری و رابطه بلند مدت او با سازمان و توصیه توسط او به دیگران اقدامات مهم دیگری مورد نیاز است.

برخی نیز کیفیت را با خلق وفاداری در مشتریان مرتبط می دانند. چنانکه در "مدل سنجش وفاداری در فروشگاه های زنجیره ای رفاه و شهروند" (احمدی، ۱۳۹۱) می بینیم، کیفیت خدمات در کنار رضایت و اعتماد مشتری یکی از عوامل ایجاد وفاداری قلمداد شده است. از آنجایی که کیفیت بعد ملموس عملکرد هر بنگاه است، شاید از لحاظ مزیت قابل سنجش بودن بر دیگر متغیرهایی که حالتی انتزاعی دارند برتری داشته باشد. واضح است که تعیین استاندارد برای سنجش کیفیت خدمات و محصولات یک سازمان، از وضع استاندارد برای سنجش اعتماد، تعهد، و حتی رضایت مشتریان آن آسان تر است. نکته قابل توجه دیگر در مورد کیفیت اینست که تا حد زیادی تحت کنترل عملکردهای داخلی شرکت می باشد و متغیرهای خارجی تاثیر کمی بر آن دارد. اما رضایتمندی، اعتماد و تعهد مشتریان ممکن است تحت تاثیر عوامل غیر قابل کنترل خارجی بسیاری قرار گیرند.

متغیر دیگر اثرگذار بر وفاداری مشتریان که در برخی تحقیقات به آن پرداخته شده شهرت برند و تصویر ذهنی سازمان است. همانطور که پیش تر نیز بیان شد تصمیم خرید مشتری نتیجه آمیزه ای از پردازش های ذهنی اوست که بخشی از آن بعد منطقی و بخشی دیگر بعد احساسی دارد. شهرت برند و شخصیت سازمان نیز از آندسته از متغیرهایی است که می تواند به برانگیخته شدن هیجانان مشتری و تسریع و تشدید تصمیم خرید او منجر شود. همانطور که در تحقیق محرابی، لاجینی (۱۳۹۱) دیده می شود برند فروشگاه یکی از متغیرهایی است که بر کیفیت ادراک شده و رضایت مشتریان فروشگاه شهروند اثرگذار است.

با وجود تفاوت های اندکی که میان نتایج تحقیقات انجام شده در حوزه رضایت و وفاداری مشتریان در خرده فروشی ها وجود دارد، اما آن مطالعات همگی بر سر چند نکته اصلی توافق نظر دارند. اول اینکه ارائه ارزش (یا کیفیت) ایجاد رضایت می کند. دوم اینکه این رضایت لزوماً منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان نمی شود و در این میان متغیرهایی همچون اعتماد و تعهد نقش مهمی ایفا می کنند. سوم اینکه بی شک رضایت مشتری اولین قدم در راستای وفادار کردن اوست. طبق مطالعات و تجربیات عملی بسیاری که در حوزه بازاریابی انجام شده است، صاحبانظران این رشته همچنان بر سر موضوع رضایت مشتری توافق نظر دارند و آن را اولین و مهمترین هدف هر بنگاه اقتصادی می دانند.

منابع

¹ Switching Costs

۱. ابراهیمی، عبدالحمید، صفرزاده، جاویدی حق (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های بر ارزش خرده فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه، شهروند و هایپر استار، نشریه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۲. احمدی، روح ا... (۱۳۹۱). ارزیابی میزان وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه و شهروند، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴.
۳. رضایی، مسعود (۱۳۸۳). مدل های رضایتمندی مشتری. تهران: اولین کنفرانس ملی زنجیره تامین.
۴. روستا احمد، ونوس داو؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳) مدیریت بازاریابی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت) چاپ هشتم
۵. صفار نژاد، میثم؛ رحیمی، صالح (۱۳۸۷). نگرشی بر مدل‌های سنجش رضایت از مشتری، تهران، موسسه کتاب مهربان نشر. ص ۳۳.
۶. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۱)، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.
۷. کاوسی، سید محمدرضا؛ سقایی، عباس (۱۳۸۴). روش های اندازه گیری رضایت مشتری. انتشارات سبزان. چاپ اول.
۸. هاو کینز، دل؛ راجر؛ کانی کنث (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی. انتشارات سارگل، ۴۸۰-۵۲۰.

9. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-82.
10. Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275.
11. Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 15(5), 358-363.
12. El-Adly M.I, Eid R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 217-227.
13. Gies, J; Cote, J (1999). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*. vol.2000. No.1.
14. Halstead, D; Hartman, D; Schmidt, S (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol.22.
15. Kesari B, Atulkar S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 22-31.
16. Oliver, R.L., (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
17. Parsons, E. (2002) Charity retail: Past, present and future. *International Journal of Retail & Distribution Management* .30 (12), 586-594.
18. Westbrook, Robert A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*. 7 (June): 49-54.
19. Wu Jinfeng, Tian Zhilong (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 16, pp. 486-494.

Review of customer satisfaction models and indicators in large retails industry

Mohammad Mehdi Koushesh Afkar¹

¹*Graduated master of business administration-marketing, Payam Noor university of Garmsar, Garmsar, Iran*

Abstract

Retail is the last loop of value chain in which, manufactured products and services are finally reached to final consumer. According to a general perspective, retail is classified to categories including large retails and local (small) retails. The most important reason for advent of large retails can be found in principle of “Economy of scale”. With emergence of large retails, customers can gain a wider range of their required products more simple and with lower cost compared to local retails. In this regard, consumers can benefit from a different purchase in a desirable environment. Such environment could be outlet of giant brands such as Wall Mart, Sears, K-Mart and Carrefour so that they could supply product diversity, cost effectiveness, and experience of a desirable purchase at the same time equipping with integrated and powerful supply chains; therefore, large retails industry was underpinned. This study has reviewed theoretical literature and customer satisfaction model in large retails industry.

Keywords: customer satisfaction, customer satisfaction models, large retail
