



بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه و کیفیت خدمات بر دلبستگی مکانی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های مواد غذایی آذربایجان در شهر اردبیل)

سمیه صائب نیا^۱، مقصود دشمن کش کورعباسلو^۲

چکیده:

امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکت‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. که در این میان ویژگی‌های فروشگاه و کیفیت خدمات به‌عنوان بخش تفکیک‌ناپذیر این مناطق و دارای نقش اساسی در اجرای آن نموده است و از طرف دیگر تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهد که دلبستگی مکانی می‌تواند بر روی حفظ مشتریان و در نتیجه بر سودآوری کمک می‌کند. بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه و کیفیت خدمات بر دلبستگی مکانی در فروشگاه‌های مواد غذایی آذربایجان می‌پردازد. مشتریان فروشگاه‌های آذربایجان در شهر اردبیل جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. حجم نمونه ۳۸۴ نفر پیش‌بینی شده که به این منظور از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای توزیع پرسشنامه استفاده شده است. اندازه‌گیری متغیرها با پرسشنامه استاندارد انجام گرفت و روایی آن بر اساس روش‌های صوری و محتوایی و برای بررسی کفایت داده‌ها از شاخص *KMO* و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار LISREL ۸.۵۴ استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های فروشگاه بر دلبستگی مکانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. و همچنین تأثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات بر دلبستگی مکانی در فروشگاه‌های مواد غذایی آذربایجان تأیید شد.

واژه‌های کلیدی: ویژگی‌های فروشگاه، کیفیت خدمات، دلبستگی مکانی، فروشگاه‌های مواد غذایی آذربایجان.

^۱ نویسنده مسول: گروه مدیریت موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، گروه مدیریت، اردبیل، ایران. S.Saebniya@gmail.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، مشگین شهر، ایران



A survey the Impact of Store Features and quality of service on Spatial attachment (Case study: Azerbaijani grocery stores in Ardabil)

ABSTRACT:

Today, each customer has its own unique value, and companies must struggle to gain more market share in a fixed or declining market. Among these, the characteristics of the store and the quality of services as an integral part of these areas and has a key role in its implementation, and on the other hand, research shows that spatial attachment can help retain customers and thus profitability. Accordingly, the present study investigates the effect of store features and service quality on spatial attachment in Azerbaijani grocery stores. Customers of Azerbaijani stores in Ardabil constitute the statistical population of the research. The sample size is ۳۸۴ people. For this purpose, a simple random sampling method was used to distribute the questionnaire. Variables were measured by a standard questionnaire and its validity was assessed based on face and content methods to evaluate the adequacy of data from the KMO index and its reliability with Cronbach's alpha coefficient. The research model test was based on structural equation modeling using LISREL۸,۵۴ software. The results show that store features have a positive and significant effect on spatial attachment. Also, the positive and significant effect of service quality on spatial attachment in Azerbaijani grocery stores was confirmed.

key words: Shop features, service quality, spatial affiliation, Azerbaijan grocery store

مقدمه:

امروزه به منظور موفقیت در بازارها فهمیدن ارزش‌های مصرفی مشتریان و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان از موضوعات حیاتی به شمار می‌آید. با توجه به تغییر ارزش‌های مصرفی در بازارهای امروزی و وجود بخش‌های مختلف مشتریان بر مبنای ارزش‌های مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخش‌های مختلف، حساس و متوجه باشند. زیرا که امروزه شاهد تغییرات بسیاری در ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان هستیم (گلستان زاده، ۱۳۹۷). نکته قابل توجه در مورد رفتار خریدار این خواهد بود که این عوامل در بستر مکان خرید صورت می‌گیرد. افراد تحت تأثیر تجارب و نظام‌های ارزشی خود ممکن است اقدام به خرید کالا نمایند. حال اگر این کالا در فروشگاه‌های به فروش برسد که با پیوندهای عاطفی اشتراکاتی داشته باشد، ممکن است روابط جدید و مفاهیم دیگری خلق شود. یکی از این مفاهیم، مفهومی برگرفته از دانش روانشناسی محیطی به نام دلبستگی مکانی به فروشگاه است. دلبستگی به مکان رابطه عاطفی فرد با مکان است که ریشه در خصوصیات و تجارب گذشته فرد دارد که مکان باید بتواند پاسخگو نیازها و انتظارات انسان باشد و همین‌طور مکان باید ظرفیت‌های پاسخگویی به این نیازها و انتظارات را داشته باشد. دلبستگی به مکان بر اساس تعامل شناختی، عاطفی و عملکردی بین افراد، گروه‌ها و مکان کالبدی-اجتماعی در طول زمان شکل می‌گیرد (دانشپور و همکاران، ۱۳۸۸). ارتباط عاطفی بین فرد و مکان بر پایه نحوه قضاوت، ترجیحات و شناخت از مکان برقرار می‌شود. دلبستگی به مکان به پیوند فرد با مکان منجر می‌شود که انسان خود را جزئی از مکان می‌داند و بر اساس تجربه‌های خود از نشانه‌ها، معانی، عملکردها و شخصیت نقشی برای مکان در ذهن خود متصور می‌سازد و مکان برای او مهم و قابل احترام می‌شود (فلاح، ۱۳۸۴).

از طرفی ویژگی‌های فروشگاه نیز می‌تواند بر دلبستگی مکانی تأثیر گذار باشد. بسیاری از محققان و خرده‌فروشان بر اهمیت محیط فروشگاه و ویژگی‌های آن، به‌عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز و مزیت رقابتی، تأکید کرده‌اند (لوی و وی تز^۳، ۱۹۹۸). احتمالاً این امر به جلب توجه مصرف‌کننده و ایجاد علاقه به محیط کمک می‌کند (پک و چیلدرز^۴،

۲۰۰۶). خریدارانی که محیط فروشگاه را دوست دارند، به دلیل حس خوب ناشی از فضای فروشگاه، ممکن است پول بیشتری در آنجا خرج کنند. همچنین، این تحریک حسی خودکنترلی و مقاومت فرد را کاهش می‌دهد و راهی را برای رضایت آنی فراهم می‌کند (آدلر^۵ و همکاران، ۲۰۰۳). هنگامی که افراد زمان بیشتری در فروشگاه حضور دارند، با محرک‌های بیشتری مواجه می‌شوند که احتمال خرید آنی را افزایش می‌دهند (جاربوی و مک دنیل^۶، ۱۹۸۷). خرده‌فروشان باید برای ایجاد محیط خرید خوشایند تلاشی مستمر داشته باشند تا ادراک منفی مصرف‌کنندگان از خرید آنی عوض شود (گلستان زاده، ۱۳۹۷). از طرفی دیگر محققان نشان می‌دهند که کیفیت خدمات نقش قابل توجهی در حفظ مشتریان فعلی دارد و می‌تواند بر دلبستگی مکانی نیز تأثیر بگذارد. و در نتیجه باعث سودآوری شرکت شود و به عنوان یک مزیت رقابتی به حساب آید. امروزه شرکت‌ها در حال استراتژی‌هایی هستند که از طریق آن می‌توانند مشتریان فعلی خود را حفظ و با استفاده از تکنولوژی مناسب و کسب اطلاعات در مورد مشتریان به‌طور هم‌زمان منجر به رضایت مشتریان خود شوند و از طریق رابطه بادوام و بلندمدت با آن‌ها وفاداری را در آن‌ها ایجاد می‌کند. (آشلی^۷، ۲۰۱۱). در واقع کیفیت خدمات مقایسه آنچه مشتری احساس می‌کند که باید باشد (انتظارات) با آنچه که دریافت داشته است (ادراکات) می‌باشد (عجم و همکاران، ۱۳۹۲). اگر عملکرد خدماتی از سطح مطلوب آنها بالاتر باشد، شگفتی‌شان را به دنبال دارد و حتماً کیفیت آن را عالی تلقی می‌کند. اگر عرضه خدمات در دامنه تحمل پذیری مشتریان جای داشته باشد، آن را رضایت بخش می‌دانند؛ اما اگر کیفیت واقعی را پایین‌تر از سطح خدمات رضایت بخش بدانند، بین عملکرد عرضه کننده خدمات و انتظارات مشتری، شکاف کیفیت ایجاد می‌شود (لاولاک و رایت، ۱۳۸۹).

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه و کیفیت خدمات بر دلبستگی مکانی انجام شده است با وجود اکثر تحقیقات انجام شده در این زمینه توجه اندکی به ویژگی‌های فروشگاه، کیفیت خدمات و همچنین دلبستگی ناشی از آن برای فروشگاه را ارائه داده‌اند. اینکه ویژگی‌های فروشگاه و خصلت‌های آن و نیز لذت ناشی از خرید در آن

^۱ Jarboy and McDonaldy

^۷ - Ashley

^۲ Levy and Witz

^۴ Pack and chylers

^۵ Adelar

۲-۲- کیفیت خدمات

امروزه ارائه خدمات در کشورهای توسعه یافته، بخش مهمی از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد، پس ارتقای کیفیت و افزایش عملکرد، از اهداف مهم این بخش است. یکی از فنون نسبتاً جدید که نقش موثری را در ارتقای کیفیت خدمات ایفا می‌نماید، فن کیفیت خدمات^۸ است. در این فن، ابتدا شکافهای کیفیتی سازمان تعیین می‌شود، سپس با سنجش و بررسی آنها، تلاش در جهت کاهش این شکافها صورت می‌پذیرد. در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن حین فرایند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به شمار می‌رود (سیمونز و همکاران^۹، ۱۳۸۲؛ ترجمه: اعرابی و ایزدی). کیفیت خدمت به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمانهای خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهشی در رضایت مشتری بدلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانیهایی برای سازمانهای خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمات حساس تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است. در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمانهای خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر باشند داشته. تعاریف متعددی از کیفیت خدمت ارائه شده که برخی از آنها عبارتند از: کیفیت خدمت سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در برمی گیرد. به عبارت دیگر کیفیت خدمت عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، چگونگی موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود (وو^{۱۰}، ۲۰۰۴). توجه مستمر سازمان به برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان (کیلور و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۴). میزان اختلاف موجود میان انتظارات مشتریان از خدمات دریافتی و ادراک آنها از خدمات دریافت شده است. آنچه از مرور ادبیات کیفیت خدمت قابل نتیجه گیری است، این است که تعریف سوم که مبتنی بر رویکرد عدم تأیید انتظارات مشتری قرار دارد، و طی سالیان متمادی تعریف غالب بوده است. هرچند اخیراً فقط زیرمجموعه‌های ادراکی این رویکرد بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد (حاج کریمی و همکاران، ۱۳۸۸).

۲-۳- دلبستگی مکانی

مرکز خرید چه تأثیری را می‌تواند بر رویکرد مصرف‌کنندگان نسبت به محل فروش یا وفاداری آنان اعمال نماید، از موضوعات مغفول در منابع بازاریابی است. تأثیر پیوند عاطفی افراد با مکان فروش بر حمایت افراد از فروشگاه‌ها و سپس تأثیر این پیوند بر وفاداری آنان از موضوعاتی محسوب می‌گردد که می‌تواند عرصه جدید را در حوزه بازاریابی و مدیریت مراکز فروش ایجاد نماید. بر اساس مطالب ذکرشده، می‌توان مسئله اصلی این تحقیق را به این شکل صورت‌بندی نمود که ویژگی‌های فروشگاه و کیفیت خدمات چه تأثیری بر دلبستگی مکانی دارد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- ویژگی‌های فروشگاه

اصطلاح «ویژگی فروشگاه» به تمام عناصر فیزیکی و غیر فیزیکی یک فروشگاه اطلاق می‌شود که به‌منظور اثربخشی بر رفتار مشتریان و کارکنان قابل کنترل است (گلستان زاده، ۱۳۹۷). فضای فروشگاه در شکل‌دهی تجربه مشتری اثرگذار است و فقط توجه به اجناس یا خدمات ارائه‌شده کافی نیست و خرده‌فروشان می‌توانند با افزودن و کنترل عناصر تشکیل‌دهنده فضای فروشگاه بر مشتریان اثر بگذارند. به‌خصوص هنگامی که آن‌ها در حال ارزیابی خدمات و اجناس ارائه‌شده هستند (بابین و آتاوی، ۲۰۰۰). اگر مصرف‌کننده به این نتیجه برسد که کالاها چیزی فراتر از بعد فیزیکی هستند و نیازهای ذهنی و جسمی او را برآورده می‌کنند، راحت‌تر با رفتارهای خرید آبی کنار می‌آید. طراحی فروشگاه به‌ویژه رنگ‌بندی دیوارها و دکوراسیون آن، می‌تواند واکنش‌های زیستی غیرارادی و احساسی ویژه را ایجاد کند و موجب جلب‌توجه شود. نیروی انسانی فروشگاه تأثیر بسزایی بر فرایند تصمیم‌گیری مشتریان دارند. با افزایش تعداد مشتریان و کارکنان، محیط فروشگاه شلوغ می‌شود و لذت خرید مشتریان کاهش می‌یابد. محیط شلوغ امکان کنترل کمتری نسبت به محیط را برای افراد فراهم می‌کند و در نتیجه میزان رضایت کاهش می‌یابد. محیط شلوغ، لذت خرید را در مشتری از بین می‌برد و از احتمال خرید می‌کاهد (گلستان زاده، ۱۳۹۷).

^{۱۰} - Woo

^{۱۱} - Keillor et al

^۸ - SERVQUAL

^۹ - Simones et al

حاصل شد که دل‌بستگی مشتری به برند فروشگاه خرده‌فروشی موجب افزایش انجام تبلیغات دهان به دهان از طرف مشتری خواهد شد. شیخ بگلو^{۱۴} (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان یک مطالعه چند جانبه از دل‌بستگی به مکان و تأثیرات آن بر مشارکت شهروندان و وفاداری مکان در شهر جدید بهارستان انجام داد و نشان داد که قدرت دل‌بستگی به شهر، هم درگیر مشارکت مدنی و هم بر وفاداری مکان تأثیر دارد. این یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که در بین محدوده‌های مختلف مکانی، دل‌بستگی به شهر ضعیف‌ترین است. علاوه بر این، نشان داده شده است که دل‌بستگی‌های همسایگی، شهر و کشور برای بزرگسالان از نوجوانان قوی‌تر است. سباستین^{۱۵} (۲۰۲۰) به بررسی قدرت جایگاه در درک دل‌بستگی‌ها و معانی مکان پرداخت و چهار دیدگاه اصلی علمی (۱) ورودی نظری از طریق شفاف سازی و طبقه بندی هفت مفهوم که در تعامل بین مردم و مکانها دخیل هستند. (۲) یک گزاره چارچوب به منظور برجسته کردن نقش مهم مکان در تعریف حس مکان. (۳) ورودی تجربی، با تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای چند مورد. (۴) نمایش‌های شماتیک از پیوست مکان (بر اساس وابستگی به مکان و هویت مکان) و معنی مکان (بر اساس موجودات پسندیده و غیر پسندیده) را ارائه داد.

بنابراین مدل و فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر قابل بیان است:

کاربرد دل‌بستگی مکانی در بسیاری از حوزه‌ها، منجر به تعاریف فراوانی از آن شده است. در اغلب موارد، پژوهشگران، دل‌بستگی مکانی را به‌عنوان مفهومی چندجانبه به تصویر می‌کشند که مشخصه آن پیوند بین افراد و مکان‌های بااهمیت آن‌ها است. به‌طور مثال جغرافیدانان انسان‌گرا معتقدند که پیوند با فضای معنادار، یا «حسی مکان» پیوند عاطفی عمومی است که نیازهای اساسی انسان را محقق می‌سازد (رالف^{۱۲}، ۱۹۷۶). برخی دیگر از محققان اشاره دارند که حسی مکان یا خرده مفاهیم هویت مکانی، دل‌بستگی مکانی و وابستگی مکانی را در برمی‌گیرد یا پیوندهای اجدادی و حسی؛ مشابه حسی «خودی» بودن، و تمایل برای ماندن در مکان را شامل می‌شود. جامعه‌شناسان شهری و دانشمندان حوزه اجتماع، دل‌بستگی را در سطوح شهر، خانه، و همسایگی قرار می‌دهند. حتی در رشته‌های علمی، الگوهای تعریف از دل‌بستگی مکانی متفاوت است، به‌عنوان مثال، چنین اظهارشده که دل‌بستگی مکانی بر ویژگی‌های اجتماعی و ویژگی‌های فیزیکی به‌تنهایی یا هر دو متکی است. در واقع دل‌بستگی به مکان، ارتباط نمادین با مکان است که با دادن معانی عاطفی و حس مشترک فرهنگی، توسط افراد به مکان خاص شکل می‌گیرد (لاو و آلتمن^{۱۳}، ۱۹۹۲). دل‌بستگی به مکان برخاسته از فعالیت‌ها و تعاملات بین انسان-مکان و انسان-انسان در یک مکان خاص است (همان).

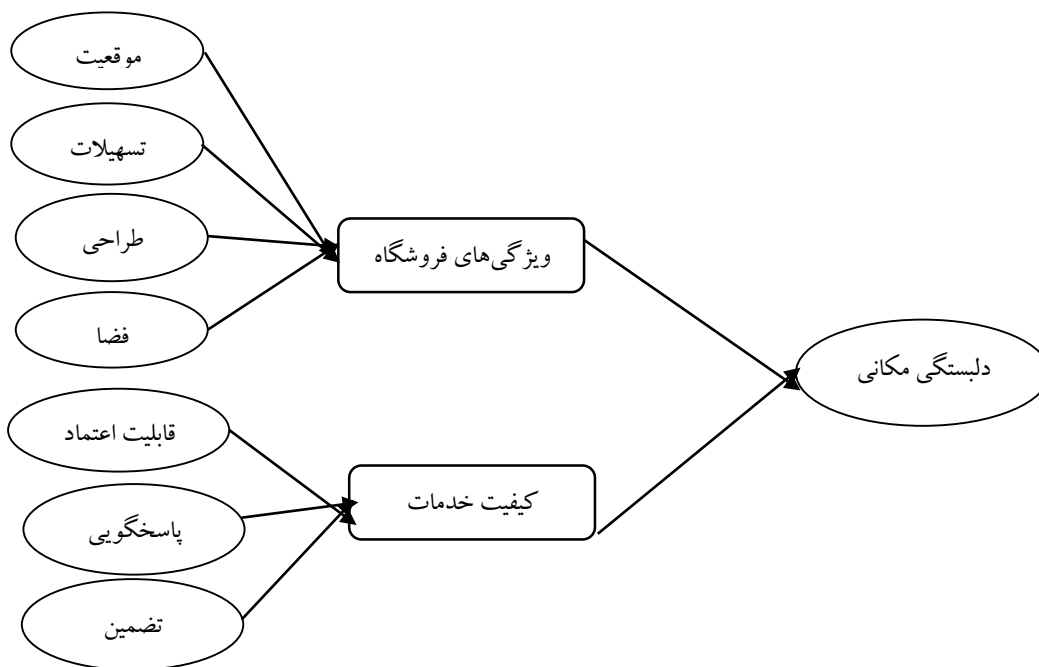
در تکمیل مطالب فوق لازم به ذکر است که گلستان زاده (۱۳۹۷) به بررسی رابطه میان ویژگی‌های فروشگاه، لذت از خرید و وفاداری به فروشگاه با دل‌بستگی مکانی پرداخت و نشان داد که ویژگی‌های فروشگاه با لذت از خرید و لذت از خرید با وفاداری و با دل‌بستگی مکانی و دل‌بستگی مکانی با وفاداری رابطه مثبت و معنی‌داری داشت. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود به بررسی بررسی رابطه بین ویژگی‌های فروشگاه‌های خرده‌فروشی با دل‌بستگی به برند، رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان پرداخت و نشان داد که ویژگی‌های فروشگاه خرده‌فروشی بر رضایت مشتری و دل‌بستگی او به برند فروشگاه تأثیر مثبت دارد و همچنین بر افزایش تبلیغات دهان به دهان از سوی مشتری مؤثر است. و رضایت مشتری بر دل‌بستگی وی به برند فروشگاه و انجام تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبت دارد. همچنین این نتیجه

^{۱۴} Shaykh-Baygloo

^{۱۵} Sebastien

^{۱۲} Relph

^{۱۳} Low & Altman



شکل ۱-۱؛ مدل پژوهش (گلستان زاده، ۱۳۹۷؛ آذربایجانی و همکاران، ۱۳۹۰)

همبستگی است؛ و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه‌ی مشتریان فروشگاه آذربایجان در سطح شهر اردبیل است.

برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده شده است؛ که تعداد آن با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر محاسبه شد. نمونه‌گیری از جامعه انواع گوناگونی دارد و روشی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است نمونه‌گیری تصادفی ساده است.

در این پژوهش، برای تکمیل ادبیات و پیشینه علمی از مطالعات کتابخانه‌ای و جست و جوی اینترنتی استفاده شده است و برای گردآوری داده‌ها از روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه استاندارد که به صورت مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت از (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) طراحی شده است روشی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود، شامل سه معیار روایی سازه، روایی تشخیصی و روایی همگرا و نیز پایایی است. روایی سازه مفهوم مرکبی است که مستلزم

همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، این پژوهش در پی بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه و کیفیت خدمات بر دلبستگی مکانی است در این پژوهش ویژگی‌های فروشگاه و کیفیت خدمات به عنوان متغیر مستقل و دلبستگی مکانی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد؛ که برای بررسی مدل فوق آزمون فرضیات زیر انجام گردید:

۱. ویژگی‌های فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی مکانی در فروشگاه‌های مواد غذایی آذربایجان دارد.
۲. کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی مکانی در فروشگاه‌های مواد غذایی آذربایجان دارد.

۳- روش تحقیق:

در این تحقیق به بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه و کیفیت خدمات بر دلبستگی مکانی در فروشگاه‌های مواد غذایی آذربایجان پرداخته شده است و وجود یا عدم وجود یک تأثیر معنادار میان متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد بنابراین تحقیق حاضر از نوع توصیفی-موردبررسی قرار می‌گیرد بنابراین تحقیق حاضر از نوع توصیفی-

تشخیصی و روایی همگرا و نیز پایایی شامل ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سؤالات پرسشنامه به تفصیل در بخش یافته‌های پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- یافته‌های توصیفی پژوهش

در بخش آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، مقطع تحصیلی و سن مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به شکل زیر است:

جدول ۱: نتایج بخش آمار توصیفی

درصد فراوانی		شاخص	
زن		مرد	
۵۰,۷		۴۹,۳	
تحصیلات تکمیلی	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و پایین‌تر
۱۸,۴	۳۳,۱	۲۹,۶	۱۸,۹
بیشتر از ۵۰ سال	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	زیر ۳۰ سال
۴,۴	۱۵,۶	۴۵,۸	۳۴,۲

(مأخذ، نتایج تحقیق)

۴-۲- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۲ نشان دهنده نتایج این آزمون است.

جهت بررسی توزیع یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون، فرض صفر نشان دهنده

جدول ۲. آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره K-S	احتمال آماره K-S
ویژگی‌های فروشگاه	۱۷/۶۲	۴/۰۷	۲/۴۷	۰/۴۳۱
کیفیت خدمات	۱۶/۲۲	۳/۱۸	۱/۱۶	۰/۲۸۶
دلبستگی مکانی	۱۳/۷۲	۴/۰۶	۲/۸۴	۰/۴۲۶

توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار Lisrel استفاده شد.

نتایج بدست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چرا که سطح معنی داری این متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ است و فرض صفر برای آن‌ها تأیید می‌شود. بنابراین با

۳-۴- سنجش تشخیصی و همگرا و پایایی

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا لازم است نسبت به روایی و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شود. در روش معادلات ساختاری^{۱۶} به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری بر چندین معیار شامل روایی سازه، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی

مبتنی است. روایی سازه^{۱۷} با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد مورد آزمون قرار داده می‌شود. جدول ۳ نتایج این روش شامل بارهای عاملی و مقادیر آماره تی استیودنت را نشان می‌دهد. دو مقدار ۰/۴ و ۰/۵ برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با ۰/۵ مد نظر قرار گرفته است. نتایج نیز در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج روایی تشخیصی، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی

روایی واگرا		ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	متغیر (سازه)
ASV	MSV				
۰/۶۵	۰/۵۷	۰/۸۱	۰/۹۲	۰/۷۲	ویژگی‌های فروشگاه
۰/۶۸	۰/۸۴	۰/۸۲	۰/۸۵	۰/۷۵	کیفیت خدمات
۰/۵۶	۰/۵۲	۰/۷۹	۰/۹۱	۰/۷۳	دلبستگی مکانی

AVE از ۰/۵ بالاتر هستند این پرسشنامه از همگرایی مطلوبی برخوردار است برای بررسی واگرایی پرسشنامه صفت MSV و ASV اندازه‌گیری گردید. چون مقادیر MSV و ASV از AVE کمتر می‌باشد بنابراین؛ روایی واگرایی برای سؤالات پرسشنامه تأیید می‌گردد.

۴-۴- آزمون فرضیه‌های پژوهش

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت آماره تی استیودنت است. چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. لذا فرضیات متغیر مربوط به آن تأیید می‌شود (اسفندیانی و محسنین، ۱۳۹۲). بنابراین؛ نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری در جدول ۴ نشان داده شده است.

روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از مقدار بحرانی ۰/۵ باشد. همچنین سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد که بدین شرح است: ۱- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ باشد؛ ۲- مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از ۰/۵ باشد؛ ۳- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ باشد، نشان دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار ۰/۶ نیز بر عدم وجود پایایی دلالت دارد. نهایتاً صاحب نظران مقدار استاندارد برای ضریب آلفای کرونباخ را برابر با ۰/۷ در نظر گرفته‌اند (داوری و رضازاده^{۱۸}، ۲۰۱۳). بنابراین با توجه به جدول ۵ و مقادیر استاندارد برای شاخص‌های مورد نظر می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرا از طریق برآورد میانگین واریانس تبیین شده برقرار است. مقادیر AVE برای عاملهای این پژوهش بین ۰/۷۰ تا ۰/۷۷ در نوسان است و بنابراین چون شاخص

^{۱۸} Davari and Reza Zadeh

^{۱۶}-Structural Equation Model (SEM)

^{۱۷}-Construct Validity

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیبر	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
H _۱	ویژگی‌های فروشگاه	دلبستگی مکانی	۰/۷۹	۱۲/۰۹	کمتر از ۰/۰۵
H _۲	کیفیت خدمات	دلبستگی مکانی	۰/۸۶	۱۶/۰۹	کمتر از ۰/۰۵

نمونه ۳۸۴ نفری از مشتریان فروشگاه مواد غذایی آذربایجان، داده‌های موردنیاز جمع‌آوری و سپس با استفاده از تکنیک آماری، این داده‌ها

مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ که نتایج یافته‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار ویژگی‌های فروشگاه و کیفیت خدمات بر دلبستگی مکانی می‌باشد. این تحقیق از لحاظ نتایج تحقیق همسو با تحقیق گلستان زاده (۱۳۹۷)، ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۳)، شیخ بگلو (۲۰۲۰) و سباستین (۲۰۲۰) می‌باشد.

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق پیشنهاد می‌شود که مدیران فروشگاه آذربایجان به ایجاد یک واحد فعال بازاریابی و فروش اقدام نمایند؛ و همچنین پیشنهاد می‌گردد تا با قرار دادن فرد متخصص به شکایات مشتریان رسیدگی گردد و تلاش نمایند تا کیفیت خدمات خود را به‌طور مستمر بهبود بخشند و متعاقب با آن نیز ارتباط صادقانه و شفاف با مشتریان داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود در طراحی برنامه‌های وفاداری، مدیران و کارشناسان باید هم ویژگی‌های مکان مورد استقرار فروشگاه (ویژگی‌های جمعیت شناختی، فرهنگی و مذهبی) که تأثیر مستقیمی بر دلبستگی مشتریان دارد را مورد توجه قرار دهند ضمن اینکه ویژگی‌های دارای اثرات بلندمدت بیشتری هستند و می‌توانند ضمن افزایش دلبستگی شهروندان به دلیل ارتباط عاطفی که آنان با فروشگاه برقرار می‌کنند مزیت تبلیغ دهان‌به‌دهان را نیز برای فروشگاه‌ها به ارمغان آورد.

و نهایتاً برای محققین آتی پیشنهاد می‌گردد تا انجام این تحقیق با دوره‌های زمانی طولانی‌تر و همچنین حجم نمونه بالاتر به منظور افزایش دادن اعتبار نتایج تحقیق لازم هست. از آنجاکه پژوهش حاضر با محدودیت زمانی مواجه بوده است، لذا توصیه می‌گردد، تحقیق مشابهی

نتایج به دست آمده نشان داد که ویژگی‌های فروشگاه تأثیر مثبت و معنادار بر دلبستگی مکانی دارد بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار می‌گیرد و کیفیت خدمات بر دلبستگی فروشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید قرار می‌گیرد و ضریب تأثیر نشان دهنده میزان تأثیر متغیر مستقل بر وابسته می‌باشد که فرضیه اول دوم با ضریب تأثیر ۰/۸۶ بیشترین تأثیر را دلبستگی مکانی دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای دائماً در حال تغییر و رقابتی امروز، بیشتر شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی برای افزایش مزیت رقابتی خود هستند که یکی از این راه‌ها حرکت به سمت بهبود در ارائه‌ی خدمات به مشتریان می‌باشد. بنابراین شرکت‌ها معمولاً سعی می‌کنند امکانات بیشتری در اختیار مشتریان قرار دهند و نیازهای آنان را سریعاً برطرف سازند؛ اما سازمان‌های هوشمند و آینده‌نگر قبل از هر اقدامی، ویژگی‌های فروشگاه و کیفیت خدمات را مد نظر قرار می‌دهد تا از این طریق باعث افزایش دلبستگی مشتریان به شرکت شود و نهایتاً موجب فروش بیشتر و سود بیشتر گردد. لذا توجه به مقوله ویژگی‌های فروشگاه و کیفیت خدمات در کنار ایجاد دلبستگی مکانی امری مهم به شمار می‌رود؛ بنابراین؛ پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه و کیفیت خدمات بر دلبستگی مکانی در فروشگاه‌های مواد غذایی آذربایجان پرداخته است که پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش‌ها و تحقیقات انجام‌شده داخلی و خارجی و همچنین، مرور نظریات مختلف در زمینه ویژگی‌های فروشگاه، کیفیت خدمات و دلبستگی مکانی پرداخته و برای تأیید فرضیات این تحقیق، از طریق پرسشنامه در یک

اعرابی، سید محمد؛ اسفندیاری، شهرام؛ تعیین و اندازه گیری کیفیت خدمات، فصلنامه مدیریت صنعتی، شماره ۲. حاج کریمی، عباسعلی؛ ملکی زاده، وحید؛ بسطامی بهتاش، جمالیه، (۱۳۸۸)، بررسی ارتباط بین کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمانهای خدماتی تجاری، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۲۹-۴۷. ملک اخلاق، اسماعیل؛ محمد دوستار و زهرا مهریاری، ۱۳۹۳، بررسی رابطه بین ویژگیهای فروشگاههای خرده فروشی با دل بستگی به برند، رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها، شیراز، مرکز همایشهای علمی همایش نگار. محمد بیگی، ابوالفضل؛ محمد صالحی، نرگس؛ علی گل، محمد، (۱۳۹۳)، روایی و پایایی ابزارها و روشهای مختلف اندازه گیری آنها در پژوهشهای کاربردی در سلامت، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، جلد ۱۳ شماره ۱۲ صفحات ۱۱۵۳-۱۱۷۰.

Ashley, C. Noble, S. Donthu, N. Lemon, K. ۲۰۱۱. Way customers won,t relate: Obstacles to relationship marketing engagement. Journal of Business Reserch, ۶۴: ۷۴۹-۷۵۶.

Levy, M. & Weitz, B. A. (۱۹۹۸). Retailing Management, Richard D, Homewood.

Peck, J., & Childers, T. L. (۲۰۰۶). "If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing". Journal of business research, ۵۹(۶), ۷۶۵-۷۶۹.

Babin, B. J., & Attaway, J. S. (۲۰۰۰). "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer". Journal of Business research, ۴۹(۲), ۹۱-۹۹.

Adelaar, T., S. Chang, et al. (۰۲۲۳). "Effects of media formats on emotions and impulse buying intent." Journal of Information Technology, ۲۴(۸): PP ۰۸۲-۰۲۲

Jarboe, G. R. & McDaniel, C. D. (۱۹۸۷). A profile of browsers in regional shopping

در سایر فروشگاههای سطح شهر مثل جانبو، هفت و کوروش صورت گیرد تا ضمن فراهم آمدن امکان مقایسه و ارزیابی تطبیقی در سطح کشور، برنامه ریزیهای دقیق تری در راستای وفاداری از مشتری انجام گیرد. و همچنین پیشنهاد می شود با توجه به اینکه در انجام این پژوهش به منظور کسب اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد، در پژوهشهای آتی برای کسب اطلاعات دقیق تر از سایر ابزارهای گردآوری اطلاعات مانند مصاحبه با مشتریان استفاده گردد.

منابع و ماخذ

آذربایجانی، کریم؛ سروش یار، افسانه؛ یاریان کویانی، سمانه؛ (۱۳۹۰)، جستجوی بهترین معیار عملکرد مالی، مجله حسابرس، شماره ۵۲.

گلستان زاده، فردین، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه میان ویژگیهای فروشگاه، لذت از خرید و وفاداری به فروشگاه با دل بستگی مکانی (نمونه موردی فروشگاههای شهر اردبیل)، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین اردبیل.

دانشپور، سید عبدالهادی، سپهری مقدم، منصور و چرخچیان، مریم (۱۳۸۸) "تبیین مدل "دل بستگی به مکان" و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن" نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی - شماره ۳۸-صص ۳۷-۴۸.

فلاح، محمد صادق؛ (۱۳۸۵)، مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده آن، هنرهای زیبا ۵۷، ۶۶-۲۶.

عجم، مهدی؛ صادقی فر، جمیل؛ انجم شعاع، مینا؛ محمودی، سعید؛ هنرور، حسن و موسوی، سید میثم (۱۳۹۲). سنجش کیفیت خدمات بهداشتی درمانی با استفاده از مدل سروکوال: مطالعه موردی یک بیمارستان صحرایی. مجله طب نظامی، دوره ۱۵، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۲، صص: ۲۷۹-۲۷۳.

لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن (۲۰۰۲). اصول و مدیریت بازاریابی خدمات. ترجمه: بهمن فروزنده (۱۳۸۹). اصفهان: نشر آموخته.

فیتز سیمونز، جیمز ای. و موناجی، فیتز سیمونز (۱۳۸۲)، "مدیریت خدمات؛ استراتژی، عملیات و تکنولوژی اطلاعات"، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.



J.-H. Woo, (۲۰۰۴), Center for Global and Regional Environmental Research, University of Iowa, Iowa City, IA ۵۲۲۴۲, USA. (woojh۲۱@cgrer.uiowa.edu).

Keillor, B. (۲۰۰۴). A Study of the Service Encounter in Eight Countries. Journal of International Marketing, ۱۲, ۹-۳۵.

Altman, I., & Low, S. (۱۹۹۲). Place attachment. New York: Plenum Press.

Relph, E., (۱۹۷۶), **Place and Placelessness**, London: Pion, ۱۵۶ p.

RaanaShaykh-Baygloo, (۲۰۲۰), A multifaceted study of place attachment and its influences on civic involvement and place loyalty in Baharestan new town, Iran, Cities, Volume ۹۶, January ۲۰۲۰, ۱۰۲۴۷۳.

Lea Sebastien, (۲۰۲۰), The power of place in understanding place attachments and meanings, Geoforum, Volume ۱۰۸, January ۲۰۲۰, Pages ۲۰۴-۲۱۶