

تأثیر مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی کارکنان بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان فروشگاه هایپر استار

سحر ارشاد^{۱*}، نازنین جریده^۲، علی بدیع‌زاده^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت، قزوین، ایران

^۳ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: مهر ۱۳۹۵، اصلاحیه: آذر ۱۳۹۵، پذیرش: بهمن ۱۳۹۵

چکیده

هدف این پژوهش، تبیین تأثیر مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی کارکنان بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان فروشگاه هایپر استار است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، مشتریان فروشگاه هایپر استار در شهر تهران بود. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در رابطه با جمعیت‌شناختی، از نرم‌افزار SPSS 21.0 و در رابطه با آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر و نرم‌افزار Lisrel 8.5 استفاده شد. نتایج نشان داد، مشتری‌گرایی کارکنان به‌طور مثبتی بر خدمت‌گرایی آن‌ها، کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر داشت. خدمت‌گرایی کارکنان به‌طور مثبتی بر کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری و رضایت مشتری تأثیر داشت. کیفیت خدمات درک شده به‌طور مثبتی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر داشت. رضایت مشتری به‌طور مثبتی بر وفاداری مشتری تأثیر داشت. بنابراین، به مدیران فروشگاه هایپر استار تمرکز و توجه به نقش مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی کارکنان نشان پیشنهاد می‌گردد.

واژگان کلیدی: مشتری‌گرایی، خدمت‌گرایی، کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتری، فروشگاه هایپر استار.

۱- مقدمه

خدمت‌گرایی کارکنان بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان فروشگاه هایپر استار چگونه است؟

سرعت بالای تغییرات، اکثر سازمان‌ها را به چالش کشانده است؛ چالشی که رمز بقا در آن تنها به استفاده بهینه از فرصت‌ها بستگی دارد. با گسترش روزافزون رقابت در بین سازمان‌ها، این حقیقت غیرقابل انکار است که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می‌کند. امروزه یکی از اهداف هر واحد سازمانی برای بقا و رقابت در دهکده جهانی افزایش رضایت و حفظ مشتری است و این مساله روی تمامی استراتژی‌های سازمان اثرگذار می‌باشد. یکی از بهترین شیوه‌های ایجاد رضایت و حفظ مشتری، مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی کارکنان سازمان می‌باشد.

مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی از طریق ایجاد حس مطلوب و خرسندی در مشتریان موجب برآورده شدن انتظارات آن‌ها و در نتیجه ماندگاری مشتریان با سازمان می‌شود و لذا پژوهش‌هایی که به تبیین نقش مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی بپردازند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشند.

بنابراین هدف متعالی از این پژوهش، تبیین تأثیر مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی کارکنان بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان فروشگاه هایپر استار و ارائه راه‌کارهایی به مدیران فروشگاه هایپر استار جهت افزایش رضایت و وفاداری مشتریان خود با استفاده از نتایج این پژوهش است.

مشتریان سرمایه‌های مادی و معنوی سازمان‌ها هستند و تداوم حیات و موفقیت هر سازمان بستگی تام به نگرش و عملکرد آن سازمان نسبت به مشتریان دارد. محققان بسیاری بر نقش کلیدی کارکنان مرتبط با مشتری یا کارکنان خط مقدم^۱ در موفقیت سازمان‌ها تأکید کرده‌اند. نتایج و پیامدهای مثبت برای سازمان‌ها مثل رضایت و وفاداری مشتری به‌طور قابل توجهی می‌توانند، از تعامل شخصی بین کارکنان ارائه دهنده خدمات و مشتریان تأثیر بپذیرد [۱۹]. مشتریان هنگام قضاوت درباره کیفیت یک خدمت اغلب بر رفتار کارکنان ارائه دهنده خدمات تمرکز و توجه می‌کنند. در نتیجه، مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی کارکنان عامل مهمی برای موفقیت سازمان‌ها می‌باشد [۲۶]. طبق پژوهش‌های پیشین، مشتری‌گرایی از عوامل مهم ایجاد رضایت و وفاداری مشتری می‌باشد. نگرش مثبت کارکنان به ارائه خدمت به مشتریان یا خدمت‌گرایی در اکثر پژوهش‌های پیشین لحاظ نشده است و تحقیقات خیلی معدودی هستند که به تبیین نقش همزمان مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی پرداخته‌اند. در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که تأثیر مشتری‌گرایی و

1- Front line staff

* ershad.qiau@yahoo.com

۲- مبانی و چارچوب نظری پژوهش

۱-۲ مشتری‌گرایی

مشتری‌گرایی، شناخت کافی از خریداران و مشتریان هدف به‌منظور قادر شدن به ایجاد ارزش عالی و برتر برای آن‌ها به‌طور مداوم است و مجموعه باورهایی است که منافع مشتری را در وهله نخست قرار می‌دهد [۲۰]. مشتری‌گرایی، تمایل به کمک به مشتریان به‌منظور ارزیابی صحیح نیازهای آن‌ها و اخذ تصمیمات خرید مناسب توسط آن‌ها و اجتناب از تاکتیک‌های فروش با فشار بالا است [۱۷] و میزانی است که رفتار کارکنان در تعاملات فردی با مشتریان، نیازهای مشتریان را برآورده می‌کند [۲۶]. براون و همکاران (۲۰۰۲)، برای مشتری‌گرایی دو بُعد را مطرح نموده‌اند: نیازها^۱ و لذت^۲. بُعد نیازها مرتبط با باورهای کارکنان درباره توانایی خود به‌منظور برآورده نمودن نیازهای مشتریان می‌باشد. بُعد لذت مرتبط با میزانی است که کارکنان قادر به کسب لذت از تعامل و خدمت کردن به مشتریان می‌باشند [۱۷].

۲-۲ خدمت‌گرایی

خدمت‌گرایی از دو دیدگاه متفاوت نشأت گرفته است: سطح سازمانی و سطح فردی. در سطح سازمانی، خدمت‌گرایی یک فلسفه کسب و کار استراتژیک می‌باشد که بر این موضوع تمرکز دارد که مدیریت شرکت، چه چیزی را برای ارائه خدمات با کیفیت بالا مهم می‌داند. در سطح فردی، خدمت‌گرایی مرتبط است با رفتارهایی که توسط کارکنان انجام می‌شود و بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان تاثیر می‌گذارد [۱۶].

۳-۲ کیفیت خدمات

کیفیت هر چیزی بخشی از سرشت آن است و طبیعتاً جزئی از آن محسوب می‌شود. به کلیه ویژگی‌هایی که برطرف‌کننده نیازهای مشتری می‌باشد، کیفیت اطلاق می‌گردد؛ پس هر محصولی که دارای ویژگی‌های تأمین‌کننده نیازهای مشتریان باشد، محصول باکیفیت است. تعریف و سنجش کیفیت کالاها که دارای ماهیت فیزیکی هستند، مشکل نیست و می‌توان با تعیین استانداردهای کمی برای آن‌ها، کیفیت آن‌ها را تعیین و ارزیابی نمود. اما مطرح کردن کیفیت در بخش خدمات کاری بس دشوار است و این دشواری ناشی از ویژگی‌های خاص خدمات است [۱۰]. کیفیت خدمات، برآورده نمودن نیازها و خواسته‌های مشتریان و منطبق بودن سطوح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان است [۱۱].

۴-۲ رضایت مشتری

رضایت مشتری، احساس مطلوب مشتری است که در نتیجه ادراک وی از عملکرد متناسب محصول یا خدمت با انتظارات وی به‌وجود می‌آید [۱۸]. رضایت مشتری اشاره به تفاوت درک‌شده بین انتظارات قبلی و عملکرد درک‌شده پس از مصرف دارد؛ هنگامی که عملکرد با انتظار تفاوت داشته باشد، نارضایتی رخ می‌دهد. رضایت می‌تواند به‌عنوان اندازه‌ای باشد که

یک فرد معتقد است یک تجربه احساسات مثبت در وی به‌وجود آورده است [۱۴].

از مشتریان رضایت‌مند، انتظار می‌رود که:

- برای مدت زمان طولانی‌تر در زمره مشتریان سازمان باقی بمانند.
- با انتشار پیام کلامی مثبت درباره سازمان به سایرین (مشتریان بالقوه)، موجب افزایش علاقمندی آنان برای استفاده از محصولات سازمان باشند.
- برای برخورداری از محصولاتی که به بهترین صورت، احساس رضایت‌مندی آنان را تأمین می‌کند، سهم خرید خویش را از سازمان افزایش دهند.
- مشتری، کلید بقاء و موفقیت در بنگاه‌های کسب و کار به شمار می‌رود. براین اساس، بر موارد زیر تأکید می‌شود:
- درک و شناسایی نیازها و نیازمندی‌های مشتریان.
- اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری و تلاش جهت بهبود آن [۵].

۵-۲ وفاداری مشتری

وفاداری، تعهد عمیق قوی ایجاد شده برای خرید مجدد با ثبات و مداوم یک محصول یا خدمت ترجیح‌داده‌شده در آینده است، در حالی‌که تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا برای تغییر استفاده مشتری به‌سوی یک محصول یا خدمت دیگر وجود دارد [۱۳]. وفاداری، از نگرش مطلوب‌تر نسبت به یک شرکت یا یک علامت تجاری در مقایسه با دیگر شرکت‌ها و علامت‌های تجاری و تکرار رفتار خرید حاصل می‌شود [۲۲]. در تعریف وفاداری دو رویکرد اصلی دیده می‌شود: رویکرد رفتاری (خرید مجدد) و رویکرد نگرشی (تعهد). وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به‌نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام‌تر است و نشان‌دهنده تعهد رجحان‌دهی مشتریان می‌باشد و زمانی است که ارزش‌های منحصر به‌فردی از یک برند مشاهده می‌شود [۳].

۶-۲ فروشگاه هایپراستار

هایپراستار، اولین فروشگاه زنجیره‌ای بین‌المللی در ایران است که:

- سیاست کلی آن‌ها ارائه محصولات متنوع، با کیفیت بالا و قیمت بسیار مناسب است.
- ارزش‌های آن‌ها شنیدن، یادگیری و رهبری است.
- مأموریت اصلی آن‌ها برآوردن انتظارات مشتریان است تا در زمینه خرده‌فروشی مدرن الگو شوند [۱۲].

۳- پیشینه تجربی پژوهش

در جداول (۱) و (۲) خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط با هریک از عوامل موثر این پژوهش بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان تشریح می‌گردد.

1- Needs
2- Enjoyment

جدول (۱): پیشینه پژوهش‌های داخلی

منبع	عنوان پژوهش	نتیجه به‌دست آمده از پژوهش
خاکسار توده (۱۳۹۲) [۴]	بررسی تاثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتریان بانک‌ها (مطالعه موردی: شعب بانک رفاه شهرستان کرمان)	خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتریان بانک رفاه شهرستان کرمان تاثیر مثبتی دارد. از بین متغیرهای جمعیت شناختی، جنسیت با رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارمندان و همچنین نوع استخدام با میزان خدمت‌گرایی کارمندان رابطه داشته‌اند و مشخص شد که بیش‌ترین رضایت شغلی و تعهد سازمانی متعلق به مردان می‌باشد و همچنین کارمندانی که به‌صورت رسمی قطعی در بانک رفاه مشغول به کار بودند، دارای بالاترین سطح خدمت‌گرایی می‌باشند.
پیروزی (۱۳۹۰) [۲]	بررسی عوامل مؤثر در اثربخشی بازاریابی رابطه‌مند در شرکت به‌پاک به‌شهر و ارائه راهکارهای مناسب	فاکتورهای اعتماد، وفای به عهد، تعهد، بازاریابی رابطه‌مند داخلی و رضایت مشتریان در اثربخشی بازاریابی رابطه‌مند تأیید شدند و پیاده‌سازی آن‌ها در سازمان‌ها می‌تواند، در این زمینه مثر ثمر باشد.
مرادی و دیگران (۱۳۹۰) [۹]	مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: یک شرکت بیمه‌ای)	بین کیفیت ارائه خدمات (خدمات محسوس و خدمات نامحسوس) و میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بین رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها (وفاداری روانی و وفاداری رفتاری) نیز رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین وفاداری روانی و وفاداری رفتاری مشتریان نیز رابطه معناداری وجود دارد.
شفق (۱۳۸۹) [۶]	بررسی تاثیر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر جذب، حفظ و نگهداری مشتریان (مطالعه موردی: پست بانک ایران)	بین اجرای فنی و سازمانی CRM و همچنین افزایش عملکرد CRM در جذب و حفظ مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. حمایت کارکنان نیز در این زمینه بسیار تاثیرگذار بوده ولیکن حمایت مدیر باعث افزایش تاثیر اجرای سازمانی CRM بر روی عملکرد آن نمی‌شود.
فاضلی (۱۳۸۹) [۸]	بررسی مشتری‌گرایی در رویکردهای شرکت قطارهای مسافری رجا با تاکید بر رقابتی کردن خدمات مشتری	سطح خدمات رقابتی به مشتریان در شرکت رجا بر شاخص‌ها و استانداردهای مربوطه منطبق نمی‌باشد و خدمات ارائه شده به مسافران رضایت‌مندی آن‌ها را تأمین نمی‌نماید و بین نوع و سطح خدمات و تقاضای مسافران رابطه معناداری وجود دارد.
شه پناهی (۱۳۸۶) [۷]	تبیین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک صادرات ایران با رویکرد بازاریابی رابطه‌مند در استان تهران	متغیرهای رضایت، فراتر رفتن از انتظارات مشتریان، اعتماد و تصویر ذهنی در وفاداری مشتریان مؤثر بوده و متغیرهای رضایت و فراتر رفتن از انتظارات مشتریان به ترتیب مهم‌ترین عوامل و تصویر ذهنی و اعتماد به ترتیب در جایگاه بعدی قرار گرفتند.

جدول (۲): پیشینه پژوهش‌های خارجی

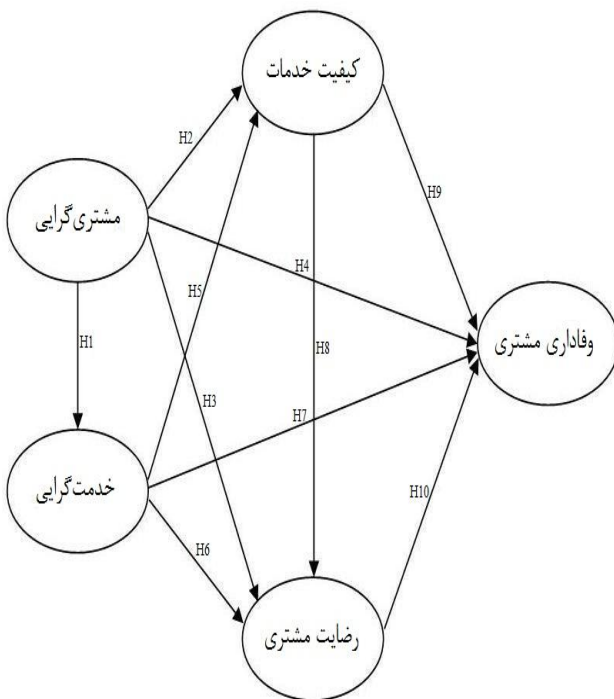
منبع	عنوان پژوهش	نتیجه به‌دست آمده از پژوهش
پانتواکیس (۲۰۱۴) [۲۳]	مشتری‌گرایی و کیفیت خدمات	مشتری‌گرایی به‌طور مثبتی با کیفیت خدمت درک شده توسط مشتریان رابطه دارد.
تیاب و راجپوت (۲۰۱۴) [۲۵]	خدمت‌گرایی و رضایت و وفاداری مشتری	رابطه مثبتی بین خدمت‌گرایی با رضایت مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد. همچنین بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری نیز رابطه مثبتی وجود دارد.
مینگ و دیگران (۲۰۱۳) [۲۱]	تاثیر مشتری‌گرایی، خدمت‌گرایی، کیفیت خدمات، و ارزش درک شده بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان در محیط خرده فروشی	مشتری‌گرایی، خدمت‌گرایی، کیفیت خدمات و ارزش درک شده به‌طور مثبتی بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان در محیط خرده فروشی تأثیر دارد.
چیات و دیگران (۲۰۱۲) [۱۵]	مدل ساختاری ماندگاری مشتریان کارکنان مستقیم فروش	مهارت فنی و مهارت اجتماعی کارکنان (ابعاد مشتری‌گرایی) به‌طور مثبتی بر تعهد مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین مهارت اجتماعی به‌عنوان بُعدی از مشتری‌گرایی و تعهد مشتری نیز به‌طور مثبتی بر ماندگاری مشتریان تأثیر می‌گذارد.
سینگ و کوشی (۲۰۱۲) [۲۴]	مفهومی‌سازی جدیدی از مشتری‌گرایی فروشندگان: مفروضات و کاربردها	مشتری‌گرایی دارای شش حیطه اصلی می‌باشد که عبارتند از: ارائه اطلاعات به مشتریان، شناخت نیازهای مشتریان، برآورده نمودن نیازهای مشتری، ایجاد و ارائه ارزش به مشتری، حفظ رضایت مشتری و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان.

رفتارهای مشتری مدارانه کارکنان به‌طور مثبتی با کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه دارد. کیفیت خدمات نیز به‌طور مثبتی با ارزش درک شده و رضایت مشتری رابطه دارد. رضایت مشتری نیز به‌طور مثبتی با وفاداری مشتری رابطه دارد.	تاثیرات رفتارهای کارکنان بر ارزیابی خدمت توسط مشتریان	جایاوردنا و فارل (۲۰۱۱) [۱۶]
خدمت‌گرایی به‌طور مثبتی بر عملکرد خدماتی و وفاداری مصرف‌کننده تاثیر دارد. عملکرد خدماتی کارکنان نیز به‌طور مثبتی بر وفاداری مصرف‌کننده و تبلیغات شفاهی مصرف‌کننده تاثیر دارد.	تاثیر خدمت‌گرایی بر عملکرد خدماتی کارکنان خط مقدم و پاسخ مصرف‌کننده	لیانگ و دیگران (۲۰۱۰) [۱۸]
رابطه مثبتی بین مشتری‌گرایی، تخصص و ادراکات پاسخ دهندگان از کیفیت وجود دارد. همچنین رابطه معناداری بین کیفیت رابطه در سطح بین فردی و پیامدهای مثبت در سطح سازمانی وجود دارد. کیفیت رابطه موجب افزایش رضایت مشتری از خدمت دریافت شده، وفاداری مشتری به شرکت و تبلیغات شفاهی مثبت می‌شود.	مشتری‌گرایی، کیفیت رابطه و مزایای رابطه‌ای برای شرکت	مکینتاش (۲۰۰۷) [۱۹]
مشتری‌گرایی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری، تعهد مشتری و ماندگاری (حفظ) مشتری دارد. رضایت و تعهد مشتری نیز تاثیر مثبتی بر ماندگاری مشتری دارد. همچنین رضایت مشتری به‌طور مثبتی بر تعهد مشتری تاثیر دارد.	مشتری‌گرایی کارکنان خدماتی: تاثیر آن بر رضایت مشتری، تعهد و ماندگاری	تورستن هنیگ تورا (۲۰۰۴) [۲۶]

۴- مدل مفهومی پژوهش

مدل پژوهش در شکل شماره ۱ بر این فرض استوار است که پنج متغیر:

- متغیر مستقل: مشتری‌گرایی.
 - متغیرهای واسطه: خدمت‌گرایی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری.
 - متغیر وابسته: وفاداری مشتری.
- را تحت تاثیر قرار داده است که این امر به نوبه خود منجر به یک نتیجه رفتاری خواهد شد:
- تاثیر مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی کارکنان بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان.
- فرضیه‌های این پژوهش مطابق با مدل پژوهش و برای جلوگیری از تکرار به‌صورت زیر قابل ارائه است؛
- فرضیه‌های اول، دوم، سوم، و چهارم:
- مشتری‌گرایی کارکنان به‌طور مثبتی بر خدمت‌گرایی آن‌ها، کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تاثیر دارد.
- فرضیه‌های پنجم، ششم، و هفتم:
- خدمت‌گرایی کارکنان به‌طور مثبتی بر کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تاثیر دارد.
- فرضیه‌های هشتم و نهم:
- کیفیت خدمات درک شده به‌طور مثبتی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تاثیر دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

برگرفته از مدل جایاوردانا و فارل (۲۰۱۱) [۱۶]

- فرضیه دهم:
- رضایت مشتری به‌طور مثبتی بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

۵- روش پژوهش

فردی پاسخ‌دهندگان و بخش دوم، سؤالات اصلی پژوهش است که دارای ۲۲ سؤال بسته- پاسخ با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای با مقادیر اختصاص داده شده از ۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم است.

۳-۵ روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

پرسشنامه مذکور با روش ترجمه معکوس، ابتدا از انگلیسی به فارسی ترجمه شد و مجدداً توسط مترجم دیگری از فارسی به انگلیسی برگردانده شد تا از صحت و دقت ترجمه، قابل فهم بودن و بومی‌سازی واژه‌ها و اصطلاحات اطمینان حاصل شود سپس روایی محتوایی آن با مشورت و صلاحدید اساتید بازرگانی- بازاریابی تأیید گردید. جهت روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، بار عاملی تمامی سؤالات بیش‌تر از ۰/۵ و عدد معناداری مربوطه، بیش‌تر از ۱/۹۶ تعیین شد که بیانگر روایی خوب سازه ابزار پژوهش است.

جهت سنجش پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ در مرحله اجرای (آزمایشی و نهایی) پرسشنامه محاسبه گردید. در مرحله اجرای آزمایشی، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه، از جامعه آماری پیش‌آزمون گردید. در هر دو مرحله ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای پژوهش بیش‌تر از ۰/۷۰ تعیین شد که بیانگر پایایی مناسب و مطلوب ابزار پژوهش است که نتایج آزمون در جدول (۳) آورده شده است.

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها، توصیفی- پیمایشی است که اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالعات کتابخانه‌ای (مقالات لاتین و فارسی، کتب، مجلات و اینترنت) و داده‌های مورد نیاز از طریق مطالعات میدانی (پرسشنامه) در بازه زمانی سه ماهه از بهمن ۱۳۹۳ تا خرداد ۱۳۹۴ گردآوری شدند.

۱-۵ جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری، مشتریان فروشگاه هایپرستار در شهر تهران بود که حداقل بیش از یک‌بار تجربه خرید از این فروشگاه را داشته‌اند. با توجه به این‌که تعداد جامعه آماری نامحدود بود لذا تعداد نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. با توجه به عدم قابلیت دسترسی به کل جامعه، جهت نمونه‌گیری از روش تصادفی و در دسترس استفاده شد. ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد، ۴۱۳ پرسشنامه بازگردانده شد و ۳۸۴ عدد از کامل‌ترین آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۲-۵ ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد برگرفته از مدل جایاواردانا و فارل (۲۰۱۱) [۱۶] است که شامل دو بخش است. بخش اول، مشخصات

جدول (۳): آلفای کرونباخ

متغیر	شماره سوال	تعداد سؤالات	مقدار آلفا در مرحله آزمایشی	مقدار آلفا در مرحله نهایی
مشتری‌گرایی	۱-۵	۵	۰/۸۹۰	۰/۸۸۴
خدمت‌گرایی	۶-۹	۴	۰/۷۹۲	۰/۸۱۰
کیفیت خدمات	۱۰-۱۴	۵	۰/۸۲۲	۰/۸۱۱
رضایت مشتری	۱۵-۱۸	۴	۰/۸۶۸	۰/۸۵۸
وفاداری مشتری	۱۹-۲۲	۴	۰/۸۶۲	۰/۸۵۴
کل پرسشنامه	۱-۲۲	۲۲	۰/۹۴۶	۰/۹۵۱

۶- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت توصیف داده‌ها، از نرم افزار SPSS 21.0 استفاده شد که در جدول (۴) آورده شده است.

جدول (۴): توصیف اعضاء نمونه

جنسیت							
مرد		زن		عدم پاسخ		٪۰/۵	
٪۵۴/۲		٪۴۵/۳					
سن							
سال ۲۰-۳۰		سال ۳۰-۴۰		سال ۴۰-۵۰		سال > ۵۰	
٪۳۰/۲		٪۶۰/۹		٪۶/۵		٪۱/۸	
				عدم پاسخ		٪۰/۵	
تحصیلات							
دیپلم و فوق دیپلم		لیسانس		فوق لیسانس		دکتری	
٪۴۸/۷		٪۴۵/۱		٪۶/۰		٪۰/۰	
		عدم پاسخ				٪۰/۳	

درآمد ماهانه									
۱ میلیون تومان <	۳۹/۸٪	۲-۳ میلیون تومان	۴۸/۴٪	۳-۴ میلیون تومان	۹/۱٪	۳ میلیون تومان >	۲/۱٪	عدم پاسخ	۰/۵٪
سابقه خرید از هایپراستار									
۲-۳ بار	۶/۵٪	۳-۵ بار	۲۲/۹٪	۵ بار	۷۰/۱٪	عدم پاسخ	۰/۵٪		

(۱) و نرم‌افزار Lisrel 8.5 (با توجه به حجم نمونه و نرمال بودن توزیع داده‌ها) استفاده شد که در جدول (۵) اثرات مستقیم و غیرمستقیم و اثرات کل متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است.

جهت آزمون فرضیه‌ها، از روش تحلیل مسیر (تعمیمی از رگرسیون معمولی است که قادر است علاوه بر آثار مستقیم، آثار غیرمستقیم و اثرکل هر یک از متغیرهای مستقل را برای متغیرهای وابسته نشان دهد و با بیان منطقی، روابط و همبستگی مشاهده شده بین آن‌ها را تفسیر کند

جدول (۵): اثرات مستقیم و غیرمستقیم و اثرات کل متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر مستقل (از)	متغیر وابسته (به)	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
مشتری‌گرایی	خدمت‌گرایی	۰/۷۳	-----	۰/۷۳
	کیفیت خدمات	۰/۲۳	۰/۴۲	۰/۶۵
	رضایت مشتری	۰/۱۲	۰/۴۸	۰/۶۰
	وفاداری مشتری	۰/۱۱	۰/۵۲	۰/۶۳
خدمت‌گرایی	کیفیت خدمات	۰/۵۷	-----	۰/۵۷
	رضایت مشتری	۰/۱۵	۰/۳۲	۰/۴۷
	وفاداری مشتری	۰/۰۷	۰/۳۸	۰/۴۶
کیفیت خدمات	رضایت مشتری	۰/۵۷	-----	۰/۵۷
	وفاداری مشتری	۰/۲۱	۰/۳۲	۰/۵۳
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	۰/۵۶	-----	۰/۵۶

(۱/۹۶) و (-۱/۹۶) قرار بگیرد، آن ضریب بی‌معنا خواهد بود. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول (۶) آورده شده است.

از آنجایی که در این پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ به‌دنبال آزمون فرضیه‌ها هستیم، برای معنادار بودن یک ضریب، اعداد معناداری باید از (۱/۹۶) بیش‌تر یا از (-۱/۹۶) کمتر باشند. به این معنی که اگر عددی بین

جدول (۶): آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	عدد معناداری (t-values)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
			متغیر وابسته (به)	متغیر مستقل (از)
قبول فرضیه اول	۲۱/۱۹	۰/۷۳	خدمت‌گرایی	مشتری‌گرایی
قبول فرضیه دوم	۴/۶۰	۰/۲۳	کیفیت خدمات	
قبول فرضیه سوم	۲/۵۳	۰/۱۲	رضایت مشتری	
قبول فرضیه چهارم	۲/۷۶	۰/۱۱	وفاداری مشتری	
قبول فرضیه پنجم	۱۱/۴۲	۰/۵۷	کیفیت خدمات	خدمت‌گرایی
قبول فرضیه ششم	۲/۷۴	۰/۱۵	رضایت مشتری	
عدم قبول فرضیه هفتم	۱/۵۴	۰/۰۷	وفاداری مشتری	
قبول فرضیه هشتم	۱۱/۵۶	۰/۵۷	رضایت مشتری	کیفیت خدمات
قبول فرضیه نهم	۴/۵۳	۰/۲۱	وفاداری مشتری	
قبول فرضیه دهم	۱۳/۳۶	۰/۵۶	وفاداری مشتری	رضایت مشتری

مشتری‌گرایی به‌طور مثبتی بر خدمت‌گرایی تاثیر دارد.

نتیجه این پژوهش، مطابق و همسو با نتیجه پژوهش مینگ و دیگران^۱

نتیجه آزمون فرضیه اول پژوهش:

ضریب مسیر ۰/۷۳ و عدد معناداری ۲۱/۱۹ بیشتر از ۱/۹۶ نشان داد که

1- Ming et al.

(۲۰۱۳)، و جایاواردنا و فارل^۱ (۲۰۱۱) است.

نتیجه آزمون فرضیه دوم پژوهش:

ضریب مسیر ۰/۲۳ و عدد معناداری ۴/۶۰ بیش تر از ۱/۹۶ نشان داد که مشتری گرای به طور مثبتی بر کیفیت خدمات تاثیر دارد.

نتیجه این پژوهش، مطابق و همسو با نتیجه پژوهش پانتواکس^۲ (۲۰۱۴)، مینگ و دیگران (۲۰۱۳)، و جایاواردنا و فارل (۲۰۱۱) است.

نتیجه آزمون فرضیه سوم پژوهش:

ضریب مسیر ۰/۱۲ و عدد معناداری ۲/۵۳ بیش تر از ۱/۹۶ نشان داد که مشتری گرای به طور مثبتی بر رضایت مشتری تاثیر دارد.

نتیجه این پژوهش، مطابق و همسو با نتیجه پژوهش مینگ و دیگران (۲۰۱۳)، جایاواردنا و فارل (۲۰۱۱)، و تورستن هنیگ تورا^۳ (۲۰۰۴) است.

نتیجه آزمون فرضیه چهارم پژوهش:

ضریب مسیر ۰/۱۱ و عدد معناداری ۲/۷۶ بیش تر از ۱/۹۶ نشان داد که مشتری گرای به طور مثبتی بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

نتیجه این پژوهش، مطابق و همسو با نتیجه پژوهش مینگ و دیگران (۲۰۱۳)، چیات و دیگران^۴ (۲۰۱۲)، سینگ و کوشی^۵ (۲۰۱۲)،

مکینتاش^۶ (۲۰۰۷)، و تورستن هنیگ تورا (۲۰۰۴) است.

نتیجه آزمون فرضیه پنجم پژوهش:

ضریب مسیر ۰/۵۷ و عدد معناداری ۱۱/۴۲ بیش تر از ۱/۹۶ نشان داد که خدمت گرای به طور مثبتی بر کیفیت خدمات تاثیر دارد.

نتیجه این پژوهش، مطابق و همسو با نتیجه پژوهش جایاواردنا و فارل (۲۰۱۱)، و لیانگ و دیگران^۷ (۲۰۱۰) است.

نتیجه آزمون فرضیه ششم پژوهش:

ضریب مسیر ۰/۱۵ و عدد معناداری ۲/۷۴ بیش تر از ۱/۹۶ نشان داد که خدمت گرای به طور مثبتی بر رضایت مشتری تاثیر دارد.

نتیجه این پژوهش، مطابق و همسو با نتیجه پژوهش تیاب و راجپوت^۸ (۲۰۱۴)، مینگ و دیگران (۲۰۱۳)، و جایاواردنا و فارل (۲۰۱۱) است.

نتیجه آزمون فرضیه هفتم پژوهش:

ضریب مسیر ۰/۰۷ و عدد معناداری ۱/۵۴ کم تر از ۱/۹۶ نشان داد که خدمت گرای بر وفاداری مشتری تاثیر ندارد.

نتیجه این پژوهش، مغایر و مخالف با نتیجه پژوهش خاکسار توده (۱۳۹۲)، تیاب و راجپوت (۲۰۱۴)، مینگ و دیگران (۲۰۱۳)، و لیانگ و دیگران (۲۰۱۰) است.

نتیجه آزمون فرضیه هشتم پژوهش:

ضریب مسیر ۰/۵۷ و عدد معناداری ۱۱/۵۶ بیش تر از ۱/۹۶ نشان داد که کیفیت خدمات به طور مثبتی بر رضایت مشتری تاثیر دارد.

نتیجه این پژوهش، مطابق و همسو با نتیجه پژوهش مرادی و دیگران

(۱۳۹۰)، و جایاواردنا و فارل (۲۰۱۱) است.

نتیجه آزمون فرضیه نهم پژوهش:

ضریب مسیر ۰/۲۱ و عدد معناداری ۴/۵۳ بیش تر از ۱/۹۶ نشان داد که کیفیت خدمات به طور مثبتی بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

نتیجه این پژوهش، مطابق و همسو با نتیجه پژوهش خاکسار توده (۱۳۹۲)، مرادی و دیگران (۱۳۹۰)، تیاب و راجپوت (۲۰۱۴)، مینگ و

دیگران (۲۰۱۳)، چیات و دیگران (۲۰۱۲)، جایاواردنا و فارل (۲۰۱۱)، و لیانگ و دیگران (۲۰۱۰) است.

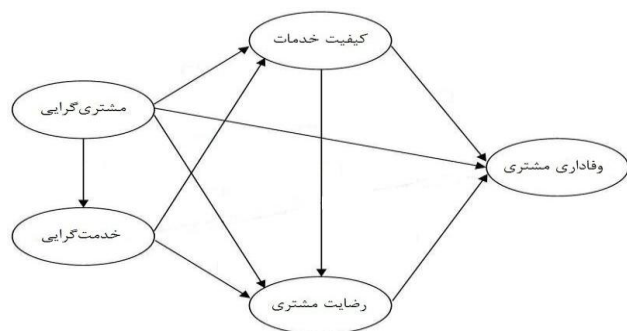
نتیجه آزمون فرضیه دهم پژوهش:

ضریب مسیر ۰/۵۶ و عدد معناداری ۱۳/۳۶ بیش تر از ۱/۹۶ نشان داد که رضایت مشتری به طور مثبتی بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

نتیجه این پژوهش، مطابق و همسو با نتیجه پژوهش مرادی و دیگران (۱۳۹۰)، شه پناهی (۱۳۸۶)، تیاب و راجپوت (۲۰۱۴)، جایاواردنا و فارل

(۲۰۱۱)، و تورستن هنیگ تورا (۲۰۰۴) است.

با توجه به عدم قبول فرضیه هفتم مبنی بر "تاثیر نداشتن خدمت گرای کارکنان بر وفاداری مشتری" مدل نهایی پژوهش در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل (۲): مدل نهایی پژوهش

برای ارزیابی نیکویی برازش مدل نهایی پژوهش، نسبت کای دو به درجه آزادی (χ^2/df) برابر با ۲/۳۶ که کمتر از ۳/۰۰ است و میانگین مجذور خطا (RMR) برابر با ۰/۰۶ که کمتر از ۰/۰۸ است. به این معنی که مقادیر به دست آمده از نقطه برش تعیین شده بهتر است لذا مدل نهایی پژوهش نیاز به اصلاحات ندارد.

۷- نتیجه گیری

هدف این پژوهش، تبیین تاثیر مشتری گرای و خدمت گرای کارکنان بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان فروشگاه هایپر استار بوده است. بر این اساس با استفاده از پرسشنامه های استاندارد و نمونه گیری متناسب به جمع آوری داده ها از مشتریان فروشگاه هایپر استار در شهر تهران اقدام به عمل آمد. با استفاده از روش تحلیل مسیر داده ها تحلیل شد و نتایج زیر حاصل گشت:

9- Chi-Square to Degrees of Freedom (χ^2/df)
10- Root Mean square Residual (RMR)

1- Jayawardhena & Farrell
2- Pantouvakis
3- Thorston Hennig-Thurau
4- Chiat et al.
5- Singh & Koshy
6- Macintosh
7- Liang et al.
8- Tayyab & Rajput

در رسانه‌ها به‌منظور ترغیب مشتریان به وفاداری بیش‌تر.

۷-۲ پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

با توجه به مطالعاتی که انجام شد، پیشنهادهایی جهت پیشرفت در این زمینه ارائه می‌گردد:

- تبیین تاثیر مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی کارکنان بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های دیگر.

- تبیین پیامدهای مثبت دیگر مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی در فروشگاه هایپراستار.

- تبیین پیامدهای مثبت دیگر مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی در فروشگاه‌های دیگر.

- تبیین مقایسه‌ای میزان مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی فروشگاه‌های مختلف.

- تبیین عوامل موثر بر مشتری‌گرایی و خدمت‌گرایی کارکنان فروشگاه هایپراستار.

منابع و مأخذ

- [۱] آذر، عادل. (۱۳۸۱)، تحلیل مسیر و علت‌یابی در علم مدیریت، مجله مجتمع آموزش عالی قم، دوره ۴، ش ۱۵، صص ۹۶-۵۹.
- [۲] پیروزی، عماد. (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر در اثربخشی بازاریابی رابطه‌مند در شرکت بهپاک بهشهر و ارائه راهکارهای مناسب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، واحد قشم.
- [۳] جوانمرد، حبیب اله و سلطان زاده، علی‌اکبر، (۱۳۸۸)، بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۴، ش ۵۳، صص ۲۵۶-۲۲۵.
- [۴] خاکسارنوده، محسن. (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتریان بانک‌ها (مطالعه موردی: شعب بانک رفاه شهرستان کرمان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- [۵] رضایی، کامران. شکاری، امیر. (۱۳۸۵)، ارائه مدل علی و معلولی با تمرکز بر محور مشتری‌گرایی در چارچوب مدل EFQM، نشریه دانشکده فنی، دوره ۴۰، ش ۴، صص ۵۳۷-۵۲۳.
- [۶] شفق، ساناز. (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر جذب، حفظ و نگهداری مشتریان (مطالعه موردی: پست بانک ایران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، واحد تهران.
- [۷] شه‌پناهی، اللهیار. (۱۳۸۶)، تبیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک صادرات ایران با رویکرد بازاریابی رابطه‌مند در استان تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- [۸] فاضلی، جمال. (۱۳۸۹)، بررسی مشتری‌گرایی در رویکردهای شرکت قطارهای مسافری رجا با تاکید بر رقابتی کردن خدمات مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، مرکز تهران.

- مشتری‌گرایی کارکنان به‌طور مثبتی بر خدمت‌گرایی آن‌ها، کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تاثیر داشت.

- خدمت‌گرایی کارکنان به‌طور مثبتی بر کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری و رضایت مشتری تاثیر داشت.

- کیفیت خدمات درک شده به‌طور مثبتی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تاثیر داشت.

- رضایت مشتری به‌طور مثبتی بر وفاداری مشتری تاثیر داشت.

ارزش مطالعاتی این پژوهش، روش میدانی و انجام آن بر روی مشتریان واقعی است زیرا مطالعات انجام شده بر روی مشتریان واقعی به ما درک عمیق‌تری از رفتار مصرف‌کننده می‌دهد.

۷-۱ پیشنهادها براساس یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج فرضیه‌های اول تا چهارم پیشنهادهای ذیل به مدیران فروشگاه هایپراستار ارائه می‌گردد:

- برگزاری دوره‌های آموزش مداوم و متناوب برای کارکنان به‌منظور افزایش اطلاعات، دانش، تخصص و شایستگی فنی آن‌ها.

- برقراری سیستم پاداش موثر به‌منظور تشویق کارکنان.

- ایجاد انگیزش در کارکنان با استفاده از ابزارهای مالی و غیرمالی به‌منظور رفع هرچه بهتر و بیشتر مشکلات مشتریان.

- دادن اختیار عمل و استقلال کافی به کارکنان در جهت رفع نیازهای مشتریان.

- مدیریت شکایات مشتریان.

با توجه به نتایج فرضیه‌های پنجم تا نهم پیشنهادهای ذیل به مدیران فروشگاه هایپراستار ارائه می‌گردد:

- برگزاری دوره‌های آموزش مداوم و متناوب برای کارکنان به‌منظور افزایش اطلاعات، دانش، تخصص و شایستگی فنی آن‌ها.

- شناسایی اهمیت ابعاد مختلف کیفیت خدمات از دید مشتریان و بررسی عملکرد و وضعیت کیفیت خدمات و شناسایی نقاط ضعف به‌منظور بهبود کیفیت خدمات.

- آموزش‌های متنوع و گسترده به‌منظور بهبود نگرش‌ها، افزایش مهارت‌ها در رابطه با ارتقاء کیفیت خدمات.

- ارائه شاخص‌های واضح از مسئولیت‌های شغلی به کارکنان.

- شناسایی و بهبود عوامل شغلی به‌منظور بهبود کیفیت خدمات ارائه شده از سوی کارکنان.

- شناسایی و در اختیار گذاشتن منابع لازم برای کارکنان جهت ارائه خدمات با کیفیت.

با توجه به نتیجه فرضیه دهم پیشنهادهای ذیل به مدیران فروشگاه هایپراستار ارائه می‌گردد:

- ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان.

- کلید راضی کردن مشتریان در دست مدیریت صحیح منابع انسانی با توجه به چهار اصل اساسی مهم گزینش و آموزش و حمایت و پرداخت.

- شناسایی مشتریان وفادار و ارائه پاداش به آن‌ها و تبلیغ این فعالیت

- [۹] مرادی، محسن. موسوی، محمدعلی. مردانی، بهناز. (۱۳۹۰)، مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: یک شرکت بیمه‌ای)، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، دوره ۲۶، ش ۱، صص ۵۱-۳۱.
- [۱۰] میرغفوری، سیدحبيب. مکی، فاطمه. (۱۳۸۶)، ارزیابی سطح کیفیت خدمات کتابخانه‌های آموزشی با رویکرد LibQual (مطالعه موردی: کتابخانه‌های دانشگاه یزد)، کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره ۱۰، ش ۱، صص ۷۹-۶۲.
- [۱۱] ونوس، داور. صفائیان، میترا. (۱۳۸۱)، روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی، تهران: انتشارات نگاه دانش،
- [۱۲] هایپرستار، (۱۳۹۳)، درباره ما، در دسترس از:
<http://www.hyperstariran.com/about/>
 [دسترسی در ۲۲ مهر ۱۳۹۵]
- [13] Al-Hawari, M. A., (2011), **Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context**, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 23, No. 3, Pp. 346-366.
- [14] Chen, C. F., Chen, F. S., (2010), **Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists**, Tourism Management, Vol. 31, No. 1, Pp. 29-35.
- [15] Chiat, L. W., Mat, N. K. N., Saidin, N., Ludin, N. H. M., (2012), **Customer Retention Structural Model of Direct Selling Employees**, American Journal of Economics, Vol. 2, No. 4, Pp. 46-49.
- [16] Jayawardhena, C., Farrell, A. M., (2011), **Effects of retail employees' behaviours on customers' service evaluation**, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 39, No. 9, Pp. 203-217.
- [17] Lee, P. R., Naylor, G., Chen, Q., (2011), **Linking customer resources to firm success: The role of marketing program implementation**, Journal of Business Research, Vol. 64, No. 4, Pp. 394-400.
- [18] Liang, R. D., Tseng, H. C., Lee, Y. C., (2010), **Impact of Service Orientation on Frontline Employee Service Performance and Consumer Response**, International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 2, Pp. 68-74.
- [19] Macintosh, G., (2007), **Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm**, Journal of Services Marketing, Vol. 21, No. 3, Pp. 150-159.
- [20] Matsuo, M., (2006), **Customer Orientation, Conflict, and Innovativeness in Japanese Sales departments**, Journal of Business Research, Vol. 59, No. 2, Pp. 242-250.
- [21] Ming, L. W., Chung, H. L. V., Paul, D. A., (2013), **Impact of Customer Orientation, Service Orientation, Service Quality, Service Encounter Quality and Perceived Value towards Customers Satisfaction and Behavioural Intention: In Retail Context**, Asian Journal of Business Research, Vol. 3, No. 1, Pp. 54-65.
- [22] Palmer, A., (2001), **Principles of Service Marketing**, McGraw-Hill: New York.
- [23] Pantouvakis, A., (2014), **Market Orientation and Service Quality: Opponents or Colleagues**, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 6, No. 2/3, Pp. 98-111.
- [24] Singh, R., Koshy, R., (2012), **A New Conceptualization of Salesperson's Customer Orientation: Propositions and Implications**, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30, No. 1, Pp. 69-82.
- [25] Tayyab, M. H., Rajput, A., (2014), **Service Quality Orientation with Customer Satisfaction and Customer Loyalty Levisited Through Literature**, Middle-East Journal of Scientific Research, Vol. 21, No. 3, Pp. 550-555.
- [26] Thorston Hennig-Thurau, T., (2004), **Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention**, International Journal of Service Industry Management, Vol. 15, No. 5, Pp. 460-478.

