

تأثیر وفاداری فروشگاههای مشتریان (شرکت پرنیان تجارت (محمود))

رقیه خیری جیرانسفلی

دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه، ارومیه

Roghayehkheiri65@gmail.com

ارسال: بهمن ماه ۱۴۰۰ پذیرش: بهمن ماه ۱۴۰۱

چکیده

در سالهای اخیر، اهمیت نقش داراییهای نامشهود در اثربخشی فعالیتها، خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح صنایع مختلف بر همگان آشکار شده است. چیزی که اندازه گیری نشود، مدیریت نشده است، این یک جمله معروف مدیریتی است. در واقع، هیچ کسب و کاری وجود نخواهد داشت مگر این که سازمانها به طور پیوسته سلامت و ثبات خود را با استفاده از معیارهای عملکرد برند اندازه بگیرند. در این راستا تأثیر خصوصی بر وفاداری فروشگاههای مشتریان (شرکت تجارت (محمود)) مورد بررسی قرار میگردد. یافته ها نشان می دهد که محرکهای اقتصادی، ویژگیهای خرده فروشی و وفاداری خصوصی با وفاداری بالای مشتریان به فروشگاه تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

کلمات کلیدی: وفاداری مشتریان، محرکهای خرده فروشی، ابعاد تجربه برند، علوم شناختی، وفاداری به فروشگاه

۱- مقدمه

۱-۱ - سهامداران و سرمایه گذاران

در سالهای اخیر بسیاری از دانشگاهیان و بازاریابان دریافته اند که برندهای تجاری ابزاری کارآمد برای ایجاد تمایز محصولات و خدمات و در نهایت کسب مزیت رقابتی در بازار هستند. تمایزاتی که می تواند مشهود یا نامشهود و یا احساسی باشند. این برندها توانسته اند طی چندین دهه متمادی در بازار باقی بمانند و با نوآوری مستمر موقعیت برتر خود را حفظ کنند. از این رو برندهای تجاری، هم برای شرکتها و هم برای مشتریان مزایای قابل توجهی داشته اند و به همین دلیل طی چند دهه گذشته موضوع تحقیقات بسیاری بوده اند. با توجه به ارزش نامشهود قابل توجه برندها، ساخت و مدیریت ارزش ویژه برند به اولیاتی برای شرکتها در تمام اندازهها و طیف گستردهای از منافع و بازار تبدیل شده است. در نتیجه، نظارت بر معیارهای برند که چگونگی عملکرد برند در بازار را ارزیابی می کنند، بسیار حائز اهمیت است. با توجه به اهمیت این موضوع، در این تحقیق به ارائه الگوی مدل راهبردی عملکرد برند می پردازیم. از طرفی هر تحقیق برای رسیدن به نتایج مطلوب و قابل اطمینان ملزم به رعایت اصول و چارچوبهای از پیش تعریف شده است. در این تحقیق نیز، محقق با رعایت این چارچوب نتایج را در پنج فصل تدوین کرده که فصل اول شامل کلیات تحقیق و فصل بعدی در برگزیده مبانی نظری موجود در مورد موضوع و پیشینه تحقیق است. در فصل سوم روش شناسی تحقیق مطرح شده و در فصل بعدی نیز آزمون فرضیات بیان شده است. در خاتمه نیز نتایج تحقیق و بر مبنای آنها پیشنهاداتی جهت استفاده مدیران شرکتها تولیدی و محققان آتی ارائه شده است.

بسیاری از خرده فروشان که به طور عمده بر روی کالاهای مصرفی فعالیت دارند، به طور فزاینده ای در صدد اضافه کردن برچسب های خصوصی در مجموعه فعالیت های خود هستند. برچسب های خصوصی سبب ایجاد رشد سریع سهم بازار شده و میزان دسترسی را در بازارهای امروزی افزایش می دهد و این امر صنعت خرده فروشی را تحت تاثیر قرار داده است. در حقیقت برچسب خصوصی از سال ۱۸۶۰ آغاز شده است و به سرعت در بازارهای ایالات متحده در حال توسعه می باشد (ایپک و همکاران، ۲۰۱۶). برندهای برچسب خصوصی به عنوان کالای تولید شده انحصاری توسط یک زنجیره خرده فروشی خاص است، که به فروش می رسد و به سرعت در سرتاسر جهان در حال توسعه می باشد. از انگیزه های اصلی خرده فروشان برای برچسب های خصوصی، افزایش سهم بازار، تسهیل انتخاب مشتری، توزیع محصولات دیگر برند در کنار برچسب خصوصی برند (به صورت اجبار) و توسعه وفاداری مشتری می باشد (بنکه و کارتر، ۲۰۱۵).

برچسب های خصوصی در سرتاسر دنیا اهمیت روز افزونی را کسب کرده اند و برندهای فروشگاههای تقریباً در هر طبقه محصولی وجود دارند. برخی از مزایایی که این پدیده را توجیه می کنند این است که برچسب های خصوصی به خرده فروشان جهت دستیابی به تمایز در بازار مصرف کننده ها برای ارابه مجموعه ای از محصولات متنوع برای مشتریان، مکانیسم هایی ارائه می دهند (سیمن و همکاران، ۲۰۰۲) و نیز به خرده فروشان در تقویت وفاداری مشتری کمک می نماید (الوایدی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کورستجسو و لیل، ۲۰۰۰). با این حال علی رغم همه تحقیقات قبلی بر روی این موضوع، رابطه بین برچسب های خصوصی و وفاداری فروشگاههای هنوز مبهم و غیر قابل پیش بینی باقی مانده است (مارتوس و همکاران، ۲۰۱۱؛ سینواسان و همکاران، ۲۰۱۵) و می تواند این مبحث کاملاً پیچیده باشد (کوچاک- فیشر و همکاران، ۲۰۱۴). برچسب های خصوصی در سرتاسر دنیا اهمیت روز افزونی را کسب کرده اند و برندهای فروشگاههای تقریباً در هر طبقه محصولی وجود دارند. برخی از مزایایی که این پدیده را توجیه می کنند این است که برچسب های خصوصی به خرده فروشان جهت دستیابی به تمایز در بازار مصرف کننده ها برای ارابه مجموعه ای از محصولات متنوع برای مشتریان، مکانیسم هایی ارائه می دهند (سیمن و همکاران، ۲۰۰۲) و نیز به خرده فروشان در تقویت وفاداری مشتری کمک می نماید (الوایدی و همکاران، ۲۰۰۸؛ کورستجسو و لیل، ۲۰۰۰). با این حال علی رغم همه تحقیقات قبلی بر روی این موضوع، رابطه بین برچسب های خصوصی و وفاداری فروشگاههای هنوز مبهم و غیر قابل پیش بینی باقی مانده است (مارتوس و همکاران، ۲۰۱۱؛ سینواسان و همکاران، ۲۰۱۵) و می تواند این مبحث کاملاً پیچیده باشد (کوچاک- فیشر و همکاران، ۲۰۱۴). برچسب های خصوصی در یک بازه زمانی در آمریکا، به اندازه ۲۱/۳ درصد از سهم بازار و ۱۶/۴ درصد از سهم فروش را در سوپرمارکت ها در سال ۲۰۰۶ در اختیار داشت. میان سالهای ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۳ محصولات برچسب های خصوصی در سوپرمارکت ها با سرعت سالانه به میزان ۱۶/۹ درصد در مقایسه با رشد فروش محصولات برند ملی (دولتی ها و برند هایی که توسط دولت حمایت و یا هدایت می شوند)، به میزان ۱۴ درصد در همان دوره زمانی رشد و افزایش یافتند. بعلاوه، تحقیقات اخیر نشان می دهد که میزان موجودی لازم و ضروری میان برندهای فروشگاه و کارخانه سازنده در بخش بسته بندی کالای مشتری وجود دارد برچسب های خصوصی، تصویری از فروشنده ارائه می کنند و ارتباط را با مشتریان تقویت می نمایند، و سلی و لوسن^۷ (۱۹۹۹) اثبات کردند که سوپرمارکت هایی با برچسب های خصوصی (همانند سوپر مارکت های زنجیره ای دریانی در ایران)، نسبت به برندهای شناخته شده، تاثیر بیشتری را ایجاد می نمایند (پی و همکاران، ۲۰۱۱). تولید محصولات روزمره، با توجه به مطالعات قبلی، به بررسی عوامل موثر بر ساختار وفاداری برند فروشگاههای، عاملی که منجر به توسعه وفاداری می شود قطعی نیست

¹ Sayman et al

² Ailawadi et al

³ Corstjens and Lal

⁴ Martos-Partal and González-Benito

⁵ Seenivasan et al

⁶ Koschate-Fischer et al

⁷ Lewison و Wesley

⁸ Pepe et al

(مایر-واردن^۱، ۲۰۱۵). مجموعه عواملی از محرکهای وفاداری به برندهای فروشگاهی می باشد. این عوامل عبارتند از: محصول، کیفیت خدمات، مکان فروشگاه، فضای فروشگاه می تواند بر ارزیابی فروشگاه و انتخاب فروشگاه تاثیر گذار باشد. یکسری عوامل اقتصادی مانند سیاستهای قیمت گذاری فروشگاه و وفاداری فروشگاه نیز بر وفاداری مشتریان، تاثیر دارد. تعریف کامل و جامعی در مورد وفاداری مشتریان وجود ندارد که تمامی عوامل موثر را پوشش دهد (کوهیدووال و همکاران^۲، ۲۰۱۶) لوئیس و شومکار (۱۹۹۹) دریافتند که مشتریان واقعاً ماندگار به عنوان مشتریانی هستند که قویاً احساس می کنند که شما (یعنی شرکت) میتوانید بهترین دیدارشان با نیازهای مرتبط با خودشان را پوشش دهید، چرا که رقیب شما (رقیب شرکت) واقعاً از توجه و دقت بالایی برخوردار می باشد. این مشتریان تقریباً به میزان گسترده ای از شما خرید می کنند. میزان قرارگیری و وضع ماندگاری در یک چشم انداز از یک برند ویژه همانطور که آن جنبه های مؤثر و تشخیص میزان ماندگاری مشتری، نظیر ارجحیت و تعهد برند را یافته در بر می گیرد (پپی و همکاران^۳، ۲۰۱۱). به موازات گسترش رقابت های منطقه ای جهت به دست آوردن سهم بیشتر بازار برای تولید کنندگان، متعاقباً مصرف کنندگان و خریداران کالا نیز از موقعیت های متمایزی بهره مند می شوند. درک و فهم دقیق تولید کنندگان از نیازهای روحی، فرهنگی، اجتماعی، تکنولوژیک و اخلاق مشتریان، موجب می گردد کالاهایی با جذابیت بیشتر برای خریداران تولید شود، که در این صورت نرخ فروش را بالا برده و در نتیجه موفقیت های اقتصادی عظیمی را متوجه تولید کنندگان خواهد کرد. در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به گونه ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و به این ترتیب در بلندمدت منافی حاصل می شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش می یابد. برچسب های خصوصی، در سراسر جهان در حال افزایش می باشند و با برندهای فروشگاهی در هر طبقه محصولات، مشاهده می شوند. بنابراین، با توجه به مباحث مطرح شده، بررسی تاثیر برچسب های خصوصی بر وفاداری فروشگاهی مشتریان، ضروری است. با توجه به خلا موجود در این زمینه پژوهشی جهت ارائه مدل مسیری عملکرد برند انجام می شود. در این تحقیق بررسی می شود چگونه می توان با استفاده از تجربه برند عملکرد برند را اندازه گرفت (لمن و همکاران^۴، ۲۰۰۸).

۲- تعریف مفهومی متغیرها

۲-۱- وفاداری

عبارت است از تعهد نگرشی و رفتاری به نام تجاری (ژانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۰) برچسب خصوصی: برچسب خصوصی به عنوان کالای تولید شده انحصاری توسط یک زنجیره خرده فروشی خاص است که برند توسط آن در افکار عموم شناخته می شود و به فروش می رسد، به سرعت در سرتاسر جهان در حال توسعه می باشد. از انگیزه های اصلی خرده فروشان برای برچسب های خصوصی، افزایش سهم بازار، تسهیل انتخاب مشتری و توسعه وفاداری مشتری می باشد (بنکه و کارتر^۶، ۲۰۱۵). وفاداری به فروشگاه: به عنوان یک واکنش رفتاری (مثل مراجعه مجدد) تعریف می شود، که اغلب اوقات در ارتباط با تصمیم گیری در مورد انتخاب یک فروشگاه از بین چندین فروشگاه صورت میگیرد. به عبارت دیگر وفاداری فروشگاه یک فرآیند روان شناختی (تصمیم گیری و ارزیابی) است که منتهی به تعهد به نام و نشان آن فروشگاه می شود. وفاداری به فروشگاه صرفاً به خرید مجدد از یک فروشگاه توجه ندارد، بلکه به ترجیح آن فروشگاه نسبت به بقیه هم اشاره دارد (غفاری آشتیانی و اسکندری مهرآبادی^۷، ۱۳۹۰).

۲-۲- سیاست های قیمت گذاری

یکی از عوامل مهم که در هر شرکتی توسط مدیران ارشد، مدیران بازاریابی و مدیران مالی با توجه به ماموریت شرکت و افق بلند مدت و همچنین شرایط بازار برای محصولات قیمت گذاری می کنند.

¹ Meyer-Waarden

² CoelhoVale

۲-۳- هزینه های فروشگاهی

هزینه ها اعم از هر نوع هزینه (هزینه های سوییچینگ، هزینه های حمل و نقل، هزینه های کوتاه و بلند.

۲-۴- پروموشن

یکی دیگر از مهم ترین محرک های اقتصادی در هر شرکت هزینه هایی پروموشن (توسعه و ارتقاء) می باشند. که در نهایت این هزینه ها برای شرکت سود بلند مدت را به دنبال دارد. هزینه هایی مانند تبلیغات، تحقیق و توسعه، نحوه ارائه، هزینه های هستند که این موضوع را شامل می شوند. البته باید در نظر داشت که در علم مدیریت معنای دیگر پروموشن به نحوه ارائه کالا و تاریخ ارائه می گویند (مانند شرکت اپل که همیشه در تاریخ شهریور و اردیبهشت کالای جدید خود را معرفی می کند).

۲-۵- تصویر برند (تداعی برند)

یکی دیگر از اجزای مهم ارزش ویژه برند، تداعی برند می باشد (کلر، ۱۹۹۳) تا آنجا که ریو و ایگلز بیس (ریو و ایگلز بیس، ۲۰۰۱) معتقدند که تداعیات برند یکی از اجزای کلیدی در ساختن و مدیریت ارزش ویژه برند است. تصویر ذهنی از برند از نظر مفهومی با تداعی برند مشابه است (ویلکاکس و همکاران، ۲۰۰۸). تصویر ذهنی از برند مشتمل بر مزایا و ویژگی های مرتبط با یک برند می باشد که موجب می شود آن برند متمایز گردد. بنابراین، پیشنهادات شرکت را نیز از سایر رقبا به نحوی که موجب ایجاد مزیت تمایزی می گردد، متمایز می نماید. ادراکات از تصویر ذهنی به عنوان یکی از اجزای جدایی ناپذیر ارزش ویژه برند در نظر گرفته می شود و به طور گسترده ای در چارچوب ارزش ویژه برند در نظر گرفته می شود. تصویر ذهنی از برند ناشی از تمام تجربیات مشتریان از مصرف می باشد. به بیان دیگر، برای اندازه گیری تصویر ذهنی از برند نیازمند تدوین مقیاس های مختص به یک گروه محصول خاص می باشیم (کلر، ۱۹۹۳).

۲-۶- کیفیت

یکی دیگر از عوامل مهم برجسب های خصوصی در تحقیق کیفیت است. کیفیت ادراک شده بعد دیگر ارزش ویژه برند است که در نهایت مشتریان را وادار می کند تا یک محصول یا خدمت را برای خرید انتخاب کنند (زئیتهمل و همکاران، ۱۹۹۶). بنابراین، می توان کیفیت ادراک شده را «توانایی ادراک شده از یک محصول به منظور فراهم کردن رضایت مصرف کننده در مقایسه با جانشین های در دسترس» تعریف کرد (مونرئو و کریشان، ۱۹۸۵). امروزه مصرف کنندگان به کیفیت محصول توجه بیشتری می کنند و بیشتر بر ارزش واقعی و کیفیت ادراک شده محصول به جای نام برند تمرکز می کنند (ملوار و همکاران، ۲۰۰۴). کیفیت تضمین شده یکی از مهمترین دلایلی است که باعث می شود مصرف کنندگان، کالاهای وارداتی را به کالاهای بومی ترجیح دهند. کیفیت محصول، اطلاعات ضروری شرکت جهت دستیابی به مزیت رقابتی است. مطالعات نشان می دهد که کیفیت ادراک شده ارتباط نزدیکی با نرخ برگشت سرمایه و سود دارد (آکر، ۱۹۹۶). از آنجایی که ویژگی های مهم یک محصول به وسیله افراد انتخاب می شوند و این افراد هستند که استانداردهای محصولات را با هم مقایسه می کنند (بالداف و همکاران، ۲۰۰۳)

۳- تعریف عملیاتی متغیر ها**۳-۱- ویژگی های فروشگاهی**

ویژگی های فروشگاهی به نوعی جلوه های بصری مشتریان را هدف دارد که در نهایت به وفاداری فروشگاهی مشتریان منجر می گردد و به صورت زیر می باشند:

- محیط و ظاهر
- راحتی فروشگاه
- کارکنان
- طراحی

- کیفیت خدمات
- گروه های اجتماعی

۲-۲- محرک های اقتصادی

مواردی که به مسائل مالی و اقتصادی بر میگردد و در نهایت با تصمیمات درست اقتصادی مدیران ارشد منجر به وفاداری مشتریان فروشگاه می شود و به صورت زیر می باشد:

- سیاست های قیمت گذاری
- هزینه های فرهنگی
- هزینه های سوئیچینگ
- پروموشن فروشگاه

۳-۳- برچسب خصوصی

برچسب خصوصی خود در وفاداری فرهنگی مشتریان مؤثر است و دارای ویژگی های مختص خود می باشد که این ویژگی ها بر وفاداری برچسب خصوصی و در نهایت بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است و به صورت زیر می باشد:

- تصویر برند فرهنگی
- اعتماد برچسب فرهنگی
- کیفیت برچسب فرهنگی
- قیمت برچسب فرهنگی

دهه های گذشته بازاریابی بر جنبه های فیزیکی محصولات و خدمات مثل مزایا، قیمت، در دسترس بودن و کیفیت محصولات تاکید می کرد (مسکارنهاس و همکاران، ۲۰۰۶)؛ ولی امروزه، محققان بازاریابی بر این مسئله تاکید می کنند که بازاریابی باید کانون تمرکز خود را تغییر دهد و بر عناصری مثل مدیریت ارتباطات (بری، ۱۹۹۵) و ایجاد ارزش (وبستر، ۱۹۹۴) تمرکز کند. در محیط فعلی عنصر کلیدی که باید مدیریت شود، تجربه است (بری و همکاران، ۲۰۰۲).

۴- مفهوم تجربه در مطالعات بازاریابی و مصرف کننده

محققان تجربه را به عنوان «درجه نسبتاً بالایی از آشنایی با یک موضوع خاص که از طریق نمایش (ارائه) آن موضوع به دست می آید» تعریف می کنند. مطالعات در حوزه مصرف کننده و بازاریابی نشان داده که تجربه زمانی کسب می شود که مصرف کنندگان در جست و جوی محصولات باشند، محصولات و خدمات مورد نظر را به دست آورند و آنها را مصرف کنند (براکوس و همکاران، ۲۰۰۸). یک مصرف کننده از طریق فرآیند جست و جوی اطلاعات، تصمیم گیری و یا استفاده از محصول به عنوان فرد با تجربه در نظر گرفته می شود (مسیو و همکاران، ۲۰۰۵). مفهوم تجربه در زمینه های مختلفی مثل تجربه محصول، تجربه خدمات، تجربه مصرف، تجربه برند و ... بررسی شده است (زارانتونلو و اسمیت، ۲۰۱۰).

۴-۱- تجربه محصول

تجربه محصول زمانی رخ می دهد که مصرف کنندگان با محصولات در تعامل هستند برای مثال، زمانی که مصرف کنندگان در جست و جوی محصولات هستند، محصولات و خدمات مورد نظر را به دست می آورند، آنها را مصرف می کنند (براکوس و همکاران، ۲۰۰۸) و به طور کلی، زمانی که مصرف کنندگان در تعامل با محصولات هستند (هوک، ۲۰۰۲). تحقیقات در حوزه بازاریابی و مصرف کننده نشان داده زمانی که افراد از یک محصول یا خدمت استفاده می کنند، برند را همان طور که هست، تجربه

¹ Brakus et al

² Zarantonello & Schmitt

می‌کنند. تجربه محصول از تماس مستقیم یا از طریق اطلاعات غیر مستقیم به دست می‌آید (اسمیت و کمپ، ۱۹۹۸). تجربه مستقیم محصول زمانی اتفاق می‌افتد که تماس فیزیکی با محصول وجود داشته باشد (هوک و ها، ۱۹۸۶) و تجربه غیرمستقیم زمانی رخ می‌دهد که یک محصول به طور مجازی یا در تبلیغات ارائه شود.

۴-۲- ابعاد تجربه برند

ابعاد تجربه برند در فلسفه، علوم شناختی، بازاریابی تجربی و مدیریت مورد بررسی قرار گرفته است (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). در حوزه مدیریت و بازاریابی تجربی، اسمیت پنج بعد از تجربه برند را معرفی می‌کند: احساس، شعور، تفکر، عمل و ارتباط (اسمیت، ۱۹۹۹). از نظر براکوس و همکارانش تجربه برند پدیده پیچیده‌ای است که شامل چهار بعد احساسی^۱، عاطفی^۲، ادراکی^۳ و رفتاری^۴ است (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). این چهار بعد از ادبیات موجود تجربه برند اتخاذ نشده؛ بلکه از طریق شواهد تجربی به دست آمده از طریق تجزیه و تحلیل تائید عملی و اکتشافی تعیین شده‌اند. مطالعات گذشته نشان دادند که این ابعاد قابل اطمینان، معتبر و جدا از دیگر مقیاس‌های برند هستند. بعد احساسی بدین معنی است که برندها می‌توانند تاثیر بصری قوی بر مشتری داشته باشند. زارانتونلو و اسمیت معتقدند بعد احساسی برآورد بصری، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی است که به وسیله یک برند ایجاد می‌شود. بعد عاطفی بدین معناست که برند باعث برانگیختن احساسات و عواطف می‌شود و شامل احساسات ایجاد شده به وسیله برند است که با احساسات مصرف‌کنندگان گره خورده است. بعد ادراکی به توانایی برند برای ایجاد تفکر یا احساس رضایت در مصرف‌کننده اشاره می‌کند. بعد رفتاری به معنی فعال کردن مصرف‌کننده به صورت فیزیکی هنگام استفاده از یک برند است و شامل تجربه‌های جسمانی، سبک زندگی و تعامل با برند است (زارانتونلو و اسمیت^۵، ۲۰۱۰). محققان در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ابعاد عاطفی و رفتاری نسبت به سایر ابعاد تاثیر بیشتری بر تداعی برند می‌گذارند (لی و یون، ۲۰۱۰). از این دیدگاه، مدیریت برند فقط در نظر گرفتن فعالیت‌های جاری مرتبط با برند نیست (برودیه و همکاران، ۲۰۰۹)؛ بلکه مدیریت فرآیندها به منظور حمایت از ابعاد تجربه برند است (فرو و پین، ۲۰۰۷).

۴-۳- علوم شناختی^۶

دانشمندان علوم شناختی به بررسی مقیاس‌های روانی پرداختند که به نشانه‌های محیطی خاصی پاسخ می‌دهد و تعداد محدودی از مشکلات را حل می‌کند (فادر، ۱۹۹۸). دیوی چهار ماژول^۷ روانی که ارتباط نزدیکی با تجربه دارند را مشخص کرده که عبارت‌اند از: ادراک احساسی، شعور و احساسات، خلاقیت و منطق و ارتباطات اجتماعی.

۴-۴- مدیریت و بازاریابی تجربی

اسمیت پنج بعد تجربه را مشخص کرده که شامل احساس، شعور، تفکر، عمل و توصیف است (اسمیت، ۱۹۹۹). تجربه احساس شامل مسائل احساسی و زیبایی‌شناختی است. تجربه شعور شامل حالات و هیجانات است. تجربه تفکر شامل تفکر همگرا - تحلیلی و واگرا - تخیلی است. تجربه عمل به محرک عمل و تجربه رفتاری اشاره می‌کند. در نهایت، تجربه توصیف به تجربه اجتماعی مثل تجربه توصیف گروه مرجع اشاره می‌کند. این پنج بعد از تجربه برند ارتباط نزدیکی با ابعاد معرفی شده از طرف دیوی و ساختار لذت دوه و لبل دارد (دوبه و لبل، ۲۰۰۳). شباهت‌های قابل توجهی بین نظرات فلاسفه، دانشمندان علوم شناختی و متفکران مدیریت وجود دارد.

¹ Sensory

² Affective

³ Behavioral

⁴ Intellectual

⁵ Zarantonello and Schmitt

⁶ Cognitive Science

⁷ modules

۵- اعتماد به شرکت^۱

زمانی که به یک موضوع (موجودیت) اعتماد می‌شود، معمولاً این تمایل وجود دارد تا به موجودیت‌های زیرمجموعه آن نیز اعتماد شود؛ زیرا به موجودیت بزرگتری تعلق دارد. در مورد شرکت و برند آن، شرکت موجودیت بزرگتر و برند موجودیت کوچکتر و زیرمجموعه آن است. بنابراین، مصرف‌کننده‌ای که به شرکت اعتماد دارد مانند این است که به برند اعتماد دارد.

۶- شهرت شرکت^۲

اگر مصرف‌کننده‌ای متوجه شود که شرکت ارائه‌دهنده برند از نظر دیگران منصف است، ممکن است منجر به اطمینان بیشتری به استفاده از برند شود، در نتیجه اعتماد به برند بیشتر می‌شود (لا و لی، ۱۹۹۹).

۷- انگیزه‌های ادراک شده شرکت^۳

انگیزه‌های ادراک شده از یکی از طرفین معامله بر اعتماد به آن شریک تاثیر می‌گذارد (رمپل و همکاران، ۱۹۸۵). دونی و کانن معتقدند هدفمندی، اعتماد بین خریدار - فروشنده را توسعه می‌دهد (دونی و کانن، ۱۹۹۷). هدفمندی به بیان و ارزیابی انگیزه‌های طرفین دیگر در معامله اشاره می‌کند. زمانی که شرکت به عنوان مشتری مدار شناخته شود، مورد اعتماد قرار می‌گیرد (دوسچ، ۱۹۵۸). انطباق رفتار رهبر با نیازهای زیردستان بر اعتماد و اطمینان افراد به رهبر تاثیر می‌گذارد (جونز و همکاران، ۱۹۷۵). در حوزه برند، زمانی که مصرف‌کننده درک کند شرکت مالک برند بر اساس علاقه مشتریان عمل می‌کند، به آن برند اعتماد خواهد کرد.

۸- حمایت اطرافیان^۴

یکی از مهمترین عوامل موثر بر رفتار هر فرد رفتار دیگران است، این موضوع نشان‌دهنده تاثیر اجتماعی به عنوان یکی از عناصر مهم رفتار مصرف‌کننده است (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹). مصرف‌کنندگان ممکن است محصولات را به دلایل مختلف بخرند، مثلاً برای پیروی از گروه مرجع، در واکنش به انتخاب و استفاده دیگران از محصول (بیردن و رز، ۱۹۹۰)، در پاسخ به نگرانی فرد در مورد طرز فکر دیگران در مورد او یا به خاطر اطلاعاتی که دیگران در مورد ارزش محصولات در اختیار دارند (کوهن و گلدن، ۱۹۷۲).

۹- وفاداری به فروشگاه

بلومر و رویتر وفاداری به فروشگاه را چنین تعریف می‌کنند: واکنش رفتاری خرید مکرر (آگاهانه) تصادفی نیست که در طول زمان برای انتخاب یک فروشگاه از میان فروشگاه‌های متعدد، به واسطه اتخاذ تصمیمی که یک فرایند روانشناختی بوده و منجر به تعهد به فروشگاه میشود، بروز میکند. یعنی وفاداری به فروشگاه به چیزی بیش از فقط رجوع مجدد اشاره دارد و سطوحی از تعلق خاطر به فروشگاه را نیز در بردارد (بلومر و همکاران، ۲۰۰۷؛ بریدسون و همکاران، ۲۰۰۷). دی در مقاله خود وفاداری را به عنوان یک ساختار دو بعدی شامل بعد رفتاری و بعد نگرشی در نظر می‌گیرد. الیور نیز با رویکردی مشابه تعریفی این چنین از وفاداری ارائه مینماید: "تعهد عمیق مشتری برای رجوع یا خرید مجدد یک کالا یا خدمت در آینده علی‌رغم وجود تأثیرها و تلاش‌های بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار خرید مشتری". این تعریف هم بعد رفتاری و هم بعد نگرشی را در برداشته و هم تأثیرهای خارجی را در نظر می‌گیرد. مطالعه‌های قبلی در رابطه با اندازه‌گیری وفاداری به فروشگاه (بلومر و رویتر، الف و اسکرودر) تعهد را برای بعد نگرشی و تکرار خرید و تبلیغات توصیه‌ای مثبت را برای بعد رفتاری در نظر گرفته‌اند (بریدسون و همکاران، ۲۰۰۷). دیک و بسو بر این باورند که وفاداری حاصل یک نگرش مثبت به فروشگاه و رفتار تکرار خرید است. وفاداری صحیح و پایدار فقط زمانی شکل می‌گیرد که مشتری خیلی زیاد رفتار تکرار خرید را بروز داده و به طور مکرر به همان فروشگاه مراجعه نماید و همچنان

¹ Trust in company

² Company reputation

³ Company perceived motives

⁴ Peer support

زمانیکه نگرش مثبت به فروشگاه داشته و فروشگاه را به فروشگاه های دیگر ترجیح دهد. از آنجایی که اندازه گیری بعد رفتاری وفاداری آسانتر است لذا پژوهشگران بیشتر بعد رفتاری وفاداری را برای اندازه گیری میزان وفاداری در نظر گرفته اند (دمولینا و زیدا، ۲۰۰۲).

۱۰- آمار توصیفی

قسمت اول پرسشنامه مربوط به مشخصات فردی پاسخگویان شامل سن، میزان تحصیلات و... می باشد. یافته های مربوط به مشخصات فردی پاسخگویان در قالب جداول تشریح می گردد. جنسیت: داده های این سؤال، پاسخگویان را در دو سطح مختلف طبقه بندی می کند که فراوانی آن ها در جدول زیر مشاهده می شود. با توجه جدول ۱: ۱۶۰ نفر مرد و ۲۱۵ نفر زن می باشند.

جدول ۱- مشخصات

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۶۰	۴۳
زن	۲۱۵	۵۷
جمع	۳۷۵	۱۰۰



شکل ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

با توجه به شکل ۱: ۴۳ درصد مرد و ۵۷ درصد زن می باشند. تهل: داده های این سؤال، پاسخگویان را در دو سطح مختلف طبقه بندی می کند که فراوانی آن ها در جدول زیر مشاهده می شود. با توجه جدول ۲- ۲۶۷ نفر مجرد و ۱۰۸ نفر متأهل می باشند.

جدول ۲- مشخصات جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مجرد	۲۶۷	۷۱
متأهل	۱۰۸	۲۹
جمع	۳۷۵	۱۰۰



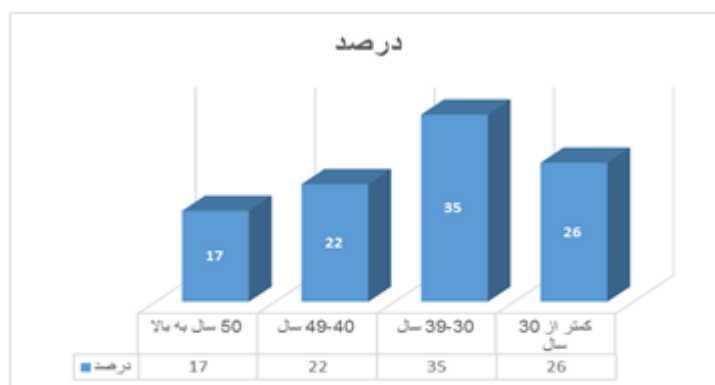
تأهل

شکل ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تأهل

سن : پاسخگویان بر حسب سن در چهار گروه گروه طبقه بندی شده اند.

جدول ۳- مشخصات سن

سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۹۷	۲۶
۳۰-۳۹ سال	۱۳۳	۳۵
۴۰-۴۹ سال	۸۳	۲۲
۵۰ سال به بالا	۶۲	۱۷
جمع	۳۷۵	۱۰۰



سن

شکل ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

با توجه به شکل ۳: ۲۶ درصد (۹۷ نفر) از پاسخگویان کمتر از ۳۰ سال، ۳۵ درصد (۱۳۳ نفر) بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۲۲ درصد (۸۳ نفر) بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۱۷ درصد (۶۲ نفر) بیشتر از ۵۰ سال سن داشته اند.

جدول ۴- فرضیات که در نهایت پس از اثبات تمام فرضیه های اصلی و فرعی

نوع فرضیه	فرضیه	ضریب همبستگی	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
اصلی	ویژگی های فروشگاههای بر وفاداری فروشگاههای شرکت تجارت (محمود) تاثیر دارد	۰/۴۲	۴/۲۳	تایید
فرعی	محیط و ظاهر بر وفاداری فروشگاههای شرکت تجارت (محمود) تاثیر دارد	۰/۱۸	۲/۳۹	تایید
فرعی	راحتی فروشگاه بر وفاداری فروشگاههای شرکت تجارت (محمود) تاثیر دارد	۰/۱۶	۲/۲۹	تایید
فرعی	کارکنان در فروشگاه بر وفاداری فروشگاههای شرکت تجارت (محمود) تاثیر دارد	۰/۲۰	۲/۳۶	تایید
فرعی	طراحی بر وفاداری فروشگاههای شرکت تجارت (محمود) تاثیر دارد	۰/۱۷	۲/۴۴	تایید
فرعی	کیفیت خدمات بر وفاداری فروشگاههای شرکت تجارت (محمود) تاثیر دارد	۰/۱۵	۲/۱۵	تایید
فرعی	گروه های اجتماعی بر وفاداری فروشگاههای شرکت تجارت (محمود) تاثیر دارد	۰/۲۰	۳/۰۹	تایید
اصلی	محركه های اقتصادی بر وفاداری فروشگاههای شرکت تجارت (محمود) تاثیر دارد	۰/۷۴	۷/۰۴	تایید
فرعی	سیاست های قیمت گذاری بر وفاداری فروشگاههای شرکت تجارت (محمود) تاثیر دارد	۰/۷۴	۱۰/۵۱	تایید
فرعی	هزینه های فروشگاه بر وفاداری فروشگاههای شرکت تجارت (محمود) تاثیر دارد	۰/۸۰	۱۱/۸۰	تایید
فرعی	هزینه های سونیچینگ فروشگاه بر وفاداری فروشگاههای شرکت تجارت (محمود) تاثیر دارد	۰/۸۰	۱۱/۶۷	تایید
فرعی	پروموشن فروشگاه بر وفاداری فروشگاههای شرکت تجارت (محمود) تاثیر دارد	۰/۸۳	۱۲/۳۳	تایید

۱۱- نتایج

فرضیه ۱- ویژگی های فروشگاههای بر وفاداری فروشگاههای شرکت پرنیان تجارت (محمود) تاثیر دارد. ضریب استاندارد شده بین دو متغیر می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر (بیشتر از قدرمطلق) نشان می دهد که این رابطه معنادار می باشد؛ بنابراین فرض صفر رد می شود و می توان نتیجه گرفت ویژگی های فروشگاههای بر وفاداری فروشگاههای تاثیر دارد.

فرضیه ۲- محركه های اقتصادی بر وفاداری فروشگاههای شرکت پرنیان تجارت (محمود) تاثیر دارد. ضریب استاندارد شده بین دو متغیر می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر (بیشتر از قدرمطلق) نشان می دهد که این رابطه معنادار می باشد؛ بنابراین فرض صفر رد می شود و می توان نتیجه گرفت محركه های اقتصادی بر وفاداری فروشگاههای تاثیر دارد.

فرضیه ۳- وفاداری به برچسب خصوصی بر وفاداری فروشگاههای شرکت پرنیان تجارت (محمود) تاثیر دارد.

۱۲- منابع

- آذر، عادل و مومنی، منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول، چاپ دهم، انتشارات سمت، ۱۳۸۳.
- افشانی، علیرضا؛ نوریان، مرتضی؛ حسینی رامشه، زینب و مهدوی زرقندی، مهدی، مرجع کاربردی SPSS 20، انتشارات بیشه، چاپ دوم، ۱۳۹۱.
- ایران پور، شهرام، تاثیر سیاست های مشتری محور بانک رفاه کارگران به رضایت مشتری در شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارسگان، مدیریت دولتی، ۱۳۸۲.
- ایران نژاد پاریزی، مهدی، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، نشر میدان، ۱۳۷۸.
- برنیکر هوف، روبرت و درسler، دنیس، اندازه گیری بهره وری: راهنمایی برای مدیران و متخصصان، ترجمه دکتر محمود عبدالله زاده، ۱۳۷۷.
- بل، چپ ار، مشتری در جایگاه شریک، ترجمه صالحی معوا، تهران، موسسه فرهنگی رسا، ۱۳۸۰.

ملکی، آناهیتا و دارابی، ماهان روش های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، شماره ۳، سال اول، صفحات ۳۲-۲۷، ۱۳۸۷.

۵. موسوی شاهرودی، سید محمد، رابطه بین رضایت مشتری و عملکرد بانک‌ها، فصل‌نامه بانک صادرات، صفحات ۴۶-۳۹، ۱۳۸۷.

۶. موون و مینور، رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، نشر اتحاد و جهان نو، ۱۳۸۶.

۷. مهری، علی، مزیت رقابتی پایدار، ماهنامه تدبیر، سال چهاردهم، شماره ۱۴۰، ۱۳۹۴.

۸. هاپسون، لوگاری؛ مورگاترودید، اسکالی، سیمپسون، مدیریت خدمت، فرهنگ مشتری‌مداری، ترجمه ایران نژاد پاریزی، تهران، مدیران، ۱۳۸۱

9. Geyskens, I.; Steenkap, J.E.B.M. and Kumar, N. A. Meta Analysis of Marketing channel. Journal of Marketing Research, Vol. 36, No. 2, PP. 223-238, 1999.

10. Ha, Y; Perks, H. Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. Journal of Consumer Behavior Vol. 4, No. 6, PP. 438-42, 2005.

11. Oliver, Richard. L. Anderson, J. C., Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw – Hill New York, NY, 1997.

12. Pappu, R. and Quester, R.; W, Cooksey. Consumer - Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence. Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, No. 3, PP. 143-154, 2005.

13. Valkenburg, Patti. M. and Buijzen, Moniek. Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness. Journal of Applied Developmental Psychology, Vol. 26, No. 4, PP. 456 - 468, 2005.

14. Aaker, David. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, the Free Press, Simon and Schuster, Inc, 1991.