



تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مصرف کننده از خرده فروشی بر تبلیغات شفاهی مثبت (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه های شهروند)

پوریا حافظ تقوا^۱

حسن اسماعیل پور^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۵/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۷/۰۷/۱۵

چکیده

در این پژوهش به تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مصرف کننده از خرده فروشی بر تبلیغات شفاهی مثبت پرداخته شده است. تحقیق حاضر از نظرهدف کاربردی و از لحاظ روش علمی می باشد. در این راستا ضمن مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانه ای، محقق از پرسشنامه ای برای جمع آوری اطلاعات استفاده کرده است. ۲۲۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع شد که ۱۶۹ مورد آن قابل استفاده بود. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه های شهروند در تهران می باشد. فرضیات این پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مثبت متغیرهای (رضایت مصرف کننده از خرده فروشی و تصویر ذهنی از فروشگاه شهروند) بر رضایت مصرف کننده در تبلیغات شفاهی مثبت و تاثیر مثبت تصویر ذهنی از فروشگاه شهروند بر رضایت مصرف کننده از خرده فروشی، و تاثیر مثبت نگرش نسبت به بازارپردازی بر تصویر ذهنی فروشگاه شهروند و تاثیر منفی متغیرهای (جذابیت و نگرش نسبت به خدمات) بر تصویر ذهنی فروشگاه شهروند می باشد.

کلمات کلیدی

تصویر ذهنی، رضایت مصرف کننده، تبلیغات شفاهی، بازاریابی، نگرش نسبت به خدمت.

۱ کارشناس ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
pooriaht@yahoo.com

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. تهران. ایران (نویسنده مسئول)
h_esmailpour@yahoo.com

مقدمه

اخیراً به دلیل تاثیرگذاری تصویر ذهنی از سازمان بر رفتار مصرف کننده، این متغیر از اهمیت بسیاری در تحقیقات برخوردار گردیده و به عنوان یک عامل مورد توجه و کلیدی در مدیریت استراتژیک بازاریابی هر سازمانی محسوب می شود. همچنین رضایت مشتری یکی از پایه ای ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از کسب و کارها دنبال می شود.

تصویر ذهنی یک عامل کلیدی در رضایت مشتری و محرک مقاصد رفتاری مشتری است. تمام اجزای یک فروشگاه باید به عنوان یک سیستم مشتری گرا عمل کنند تا خدمات بیشتری به مشتری ارائه دهند و در مقابل پاداش بیشتری بگیرند. نقص در هر قسمت از سیستم، سبب لطمه زدن به نظام ارائه خدمت مطلوب به مشتری می گردد و مشتری در مقابل سیستم قضاوت می کند، نه در مقابل تک تک اجزای آن. زمانی که سازمان در مورد تصویری که می خواهد از خود منتقل کند به تصویر مشخص می رسد و تایید می کند که بر پایه این تصویر می تواند خود را عرضه کند، باید در پی آن، ادراکات عمومی را ردیابی کند.

لذا تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مصرف کننده از خرده فروشی بر تبلیغات شفاهی مثبت (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه های شهروند) یکی از ضرورت های موجود در دنیای پر رقابت امروز است. با توجه به این توضیحات، در این فصل، ابتدا مساله ای در این باب طرح می گردد و پس از بررسی چارچوب نظری موجود در این زمینه، فرضیات و مدل نیز ارائه می گردد. در ادامه اهداف تحقیق بررسی می شود و تعریفی از واژگان استفاده شده در تحقیق ارائه می گردد. سوال اصلی در این تحقیق این می باشد که: ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مصرف کننده از خرده فروشی بر تبلیغات شفاهی مثبت در بین مشتریان فروشگاه های شهروند چگونه می باشد؟

چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

در بسیاری از مدل های پوتفولیو مشاهده می شود که با قوی تر شدن موقعیت رقابتی پرتفولیو کسب کارها و به شرط داشتن بازار جذاب، حفظ سهم بازار و در عین حال رشد آن جزء مأموریت راهبردی شرکت خواهد شد که منجر به تصویر ذهنی مثبت در سازمان می شود (جزئی و غریب نواز، ۱۳۸۸، ۸).

تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مصرف کننده..... / حافظ تقوا و اسماعیل پور

✓ جذابیت بازاریابی تاثیر معناداری بر تصویر ذهنی فروشگاه شهروند دارد.

امروزه تبلیغات شفاهی از اهمیت بسیار زیادی نزد بازاریابان برخوردار گردیده است، پژوهش های بسیار زیادی اهمیت تبلیغات شفاهی را در شکل گیری نگرش ها در زمینه تصمیم گیری خرید، کاهش ریسک خرید و بسیاری از زمینه های دیگر نشان داده اند و بسیاری از پژوهشگران بر این عقیده هستند که تبلیغات شفاهی از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه های تبلیغاتی است. ارتباط شفاهی و رو در رو میان یک شخص گیرنده پیام و یک شخص پیام دهنده، که شخص پیام گیرنده، اطلاعاتی را در مورد محصول، برند و یا خدمت از مجاری غیرتجاری (شخص پیام دهنده) دریافت می کند. به طور عمومی تبلیغات شفاهی به دو نوع تقسیم می شود:

- تبلیغات شفاهی مثبت

- تبلیغات شفاهی منفی

تبلیغات شفاهی مثبت عبارت است از نوعی ارتباط بین شخصی که موجب ارائه اطلاعات مثبت در مورد شرکت یا سازمان شده و باعث ارتقا فروش محصولات و خدمات شرکت می شود. تبلیغات شفاهی منفی عبارت است از نوعی ارتباط بین شخصی در ارتباط با سازمان یا محصول سازمان که موجب بدنام شدن آن سازمان می شود (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲، ۱۵۹). بنابراین:

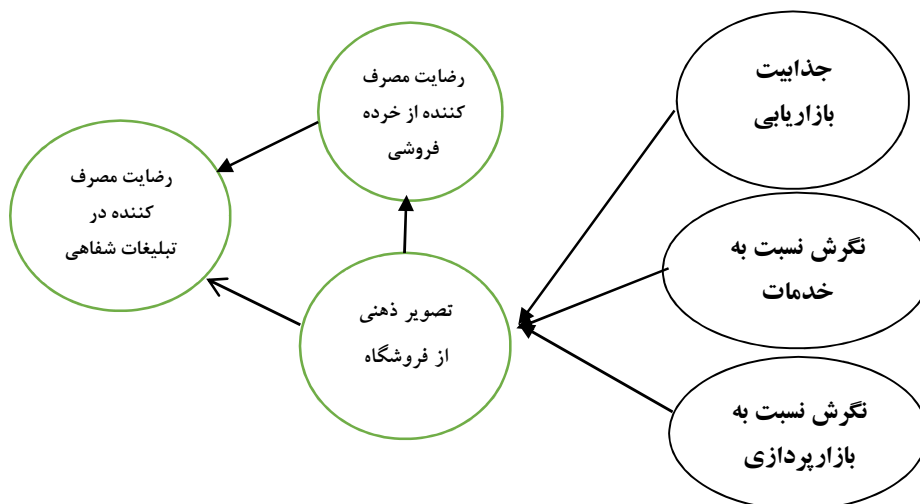
✓ تصویر ذهنی از فروشگاه بر رضایت مصرف کننده در تبلیغات شفاهی مثبت تاثیر معناداری دارد.

موفقیت سازمان ها در گرو شناخت بازارها و نیازهای اساسی مشتریان برای اتخاذ تصمیمات مناسب می باشد. تحقق چنین هدفی بدون کسب اطلاعات از باورها و خصوصیات رفتاری مشتریان ممکن نیست. از دهه ۱۹۵۰ تصویر ذهنی به عنوان مفهومی مهم در مباحث رفتار مصرف کننده و حوزه بازاریابی که بر تصمیم خرید تاثیر داشته است، شناسایی و مورد بررسی قرار گرفت.

تصویر سازمان نتیجه اقدامات گذشته و حال سازمان بوده و به عنوان آیینه ای از تاریخ عملکرد شرکت در خصوص کیفیت محصولات و خدمات مورد توجه قرار می گیرد. این تصویر، نتیجه یک فرایند ترکیبی است که به وسیله آن مردم به مقایسه ویژگی های مختلف سازمان ها می پردازند. مشتریان با توجه به تجربه مستقیمی که از خرید و مصرف محصول یا خدمت به دست می آورند یک تصویر ذهنی برای خود می سازند و این تصویر بر تصمیم های آن ها درباره خرید و یا عدم خرید

تاثیر می گذارد. تصویر ذهنی مطلوب در افزایش فروش، افزایش سهم بازار و افزایش توان رقابت پذیری سازمان ها بسیار اثرگذار است و می تواند موجب جلب سرمایه های مشتریان و کارکنان با استعداد و حفظ آن ها شده و سبب جلب حمایت آن ها از سازمان گردد. برخی از نویسندگان مدعی اند هشت تا پانزده درصد از ارزش سهام یک سازمان به واسطه تصویر مطلوب سازمان تعیین می شود. شرکت ها می توانند تصویر خود را از طریق استفاده صحیح از عواملی که در حیطه داخلی نفوذ آن ها قرار دارد مدیریت نمایند (صالح نیا و همکاران، ۱۳۹۱، ۳۲۳-۳۲۲). بنابراین: نگرش نسبت به بازاریابی بر تصویر ذهنی فروشگاه تاثیر معناداری دارد.

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



منبع: (ریگولما، ۲۰۱۶، ۱۸؛ جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲)

تا کنون تحقیقی در خصوص ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه بر رضایت مصرف کننده از خرده فروشی و همچنین ارتباط بین رضایت مصرف کننده از خرده فروشی بر نقش رضایت مصرف کننده در تبلیغات شفاهی انجام نشده است. از طرفی جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق فروشگاه های شهروند در سطح شهر تهران بوده است و رضایت مصرف کنندگان از فروشگاه های شهروند به عنوان یک خرده فروشی مورد توجه در بین شهروندان تهرانی نقش موثری در بهبود عملکرد اقتصادی فروشگاه های شهروند داشته است.

تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مصرف کننده..... / حافظ تقوا و اسماعیل پور

در نتیجه این تحقیق با توجه به مطالعات انجام شده پیشین، نوآوری لازم را در بر دارد.

پیشینه تحقیقات

سعیدالدکانی و جهانبازی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان "تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده" انجام داده اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید بیش از ریسک درک شده توسط آنان است. همچنین تأثیر نوع محصولات مورد عرضه فروشگاه بر اعتماد، ریسک درک شده مشتریان و قصد خرید آنان بیش از تأثیر ترفیعات، تسهیلات، خدمات و جو فروشگاه بر موارد مذکور است.

ابراهیمی و منصوری (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان "تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان" انجام داده اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای دارند همچنین تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی ارزش درک شده مشتریان تأیید شد. و تأثیرات ابعاد بازاریابی رابطه‌ای بر روی تمایلات رفتاری مشتریان نیز قابل توجه و مثبت بود. در نهایت پیشنهاد می‌شود که ارائه‌کنندگان خدمات و مدیران فروشگاه‌ها با تمرکز بر روی متمایزسازی برند فروشگاه در مقایسه با رقبا و همچنین بهبود کیفیت محصولات و خدمات زمینه ایجاد پیوند بسیار کارایی بلندمدت با مشتریان را فراهم نمایند که آن هم به نوبه خود موجب ایجاد تمایلات رفتاری مثبت در مشتریان خواهد شد.

دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان "نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان" انجام داده اند. نتایج نشان دادند که تبلیغات تأثیر معنی داری بر تصویر برند نداشته است اما تبلیغات شفاهی و تجربه مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری بر تصویر برند مقصد دارند. همچنین تبلیغات و تبلیغات شفاهی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری بر تجربه مشتری دارند و تجربه مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی داری دارد و نهایتاً تصویر برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر معنادار داشته است.

جیلیان و همکاران^۱ (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان "تبلیغ شفاهی: سنجش قدرت پیام های شخصی" انجام داده اند. یافته ها نشان می دهد سه بعد مجزا شناسایی شده که دو بعد آن (محتوای شناختی و غنی بودن محتوا) ترکیب و ساخت پیام را منعکس می کند و سومین بعد که قدرت دریافت است چگونگی تحویل پیام را منعکس می کند. معیار و مقیاس، انواعی از کاربردهای بالفعل را دارا است و می تواند به عنوان یک چهارچوب برای مطالعات عملی در حیطه مهم مورد استفاده قرار بگیرد. در حالی که بسیاری از مطالعات قبلی در زمینه تبلیغ شناسی به فرستادن تبلیغ شفاهی مثبت مرتبط است، این مقیاس در همه ی موقعیت های تبلیغ شفاهی ارسال پیام مثبت و منفی، دریافت پیام منفی و مثبت کاربردپذیری دارد.

آکساندرا و همکاران^۲ (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان "تاثیر انگیزه های اجتماعی و شخصی بر تمایل به تبلیغ شفاهی مثبت و منفی" انجام داده اند. نتایج نشان داد تبلیغ شفاهی مثبت در ابتدا از طریق نیاز به بالابردن خود تحریک می شود و تبلیغ شفاهی منفی از طریق نیاز به تأیید خود تحریک می شود. نیاز به همانندی اجتماعی هر دو ظرفیت تبلیغ شفاهی (منفی و مثبت) را تحت تاثیر قرار می دهد. نیاز به ایجاد محبت اجتماعی تنها تبلیغ شفاهی را تحت تاثیر قرار می دهد. نتایج نشان می دهد که بحث کردن در مورد برندها می تواند مکانیسمی برای به دست آوردن منافع شخصی و اجتماعی می شود و در نتیجه برای دستیابی به اهداف پیشرفتی باید منافی که مشتریان از طریق تبلیغ شفاهی ایجاد کرده اند را برجسته کنیم.

راهول و فرانسیسکا^۳ (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان "بررسی نتایج تبلیغ شفاهی از دیدگاه فرستنده در زمینه خدمات" انجام داده اند. نتایج حاکی از آن است که تأثیر تبلیغ شفاهی بر روی خود ارتقائی بسیار قابل توجه است و در مورد تبلیغ شفاهی منفی و مثبت صدق می کند. تأثیر تبلیغ شفاهی بر روی قصد و منظور به طور نسبی اثبات شده است. در پایان رابطه قوی میان شرکت کننده های تبلیغ شفاهی تا حدی رابطه میان متغیرها را تعدیل می کند. لازم به ذکر است که تأثیر تبلیغ شفاهی منفی از تأثیر تبلیغ شفاهی مثبت قوی تر است.

لیلجندر^۴ و همکاران (۲۰۰۹) تحقیقی با عنوان "ارایه مدلی جهت بررسی واکنش مصرف کنندگان به مارک اختصاصی فروشگاه عرضه کننده پوشاک: تصویر ذهنی فروشگاه به عنوان یک عامل کاهنده ریسک درک شده" نتایج نشان داد که ریسک درک شده اثر منفی بر ارزش درک شده نام تجاری

تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مصرف کننده..... / حافظ تقوا و اسماعیل پور

مورد عرضه فروشگاه و قصد خرید از فروشگاه دارد و تصویر ذهنی فروشگاه به طور غیرمستقیم از طریق کاهش ریسک درک شده و افزایش کیفیت درک شده بر قصد خرید تاثیرگذار است.

ویوه^۵ و همکاران (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان "بررسی اثر تصویر ذهنی فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر درک شده از نام تجاری و قصد خرید از مارک های اختصاصی مورد عرضه فروشگاه" بر روی مشتریان داروخانه های دارای دو برند اختصاصی واتسون و کاسمد در تایوان انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی فروشگاه بر قصد خرید از مارک های اختصاصی تاثیر مثبتی دارد. و کیفیت خدمات بر تصویر از مارک های اختصاصی تاثیر مثبتی دارد.

روش تحقیق

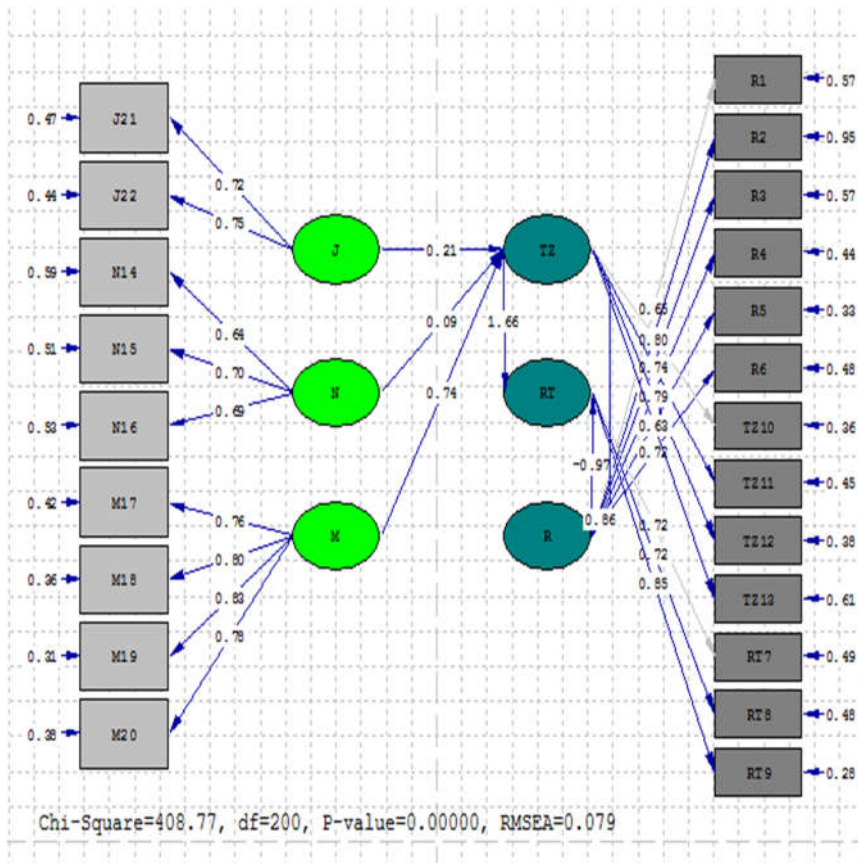
این تحقیق از لحاظ ماهیت و روش در دسته تحقیقات علی قرار می گیرد، زیرا محقق تلاش دارد تا ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مصرف کننده از خرده فروشی بر تبلیغات شفاهی مثبت را مورد سنجش قرار دهد. همچنین روش انجام تحقیق مذکور بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه های شهروند تشکیل داده است. و در این تحقیق با توجه به اینکه از تکنیک معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری نمونه گیری انجام نشد. برای دستیابی به نتایج قابل اطمینان، تعداد ۲۲۰ پرسشنامه توزیع و ۱۶۹ پرسش نامه ها تکمیل و جمع آوری گردید. روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. برای گردآوری سوالات پرسشنامه از تحقیقات ایزابل و همکاران (۲۰۱۶) و هسو و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شده است. پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ سنجیده شده است که پایایی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ می باشد و این نشان دهنده اعتبار خوب پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. ابتدا برازندگی مدل تحقیق مورد سنجش قرار گرفت:

جدول ۱: نتایج شاخص های برازش مدل

AGFI	GFI	IFI	CFI	NNFI	NFI	RMR	RMSEA	χ^2 / df	شاخص بrazsh
بیشتر از ۰/۸		بیشتر از ۰/۹				کمتر از ۰/۰۸		کمتر از ۳	میزان استاندارد
۰/۸۰	۰/۸۴	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۱	۰/۰۳۸	۰/۰۶۹	۲/۳۳	میزان تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص های مورد بررسی می توان نتیجه گرفت که داده های جمع آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

نمودار ۱: مدل ضرایب استاندارد شده تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل

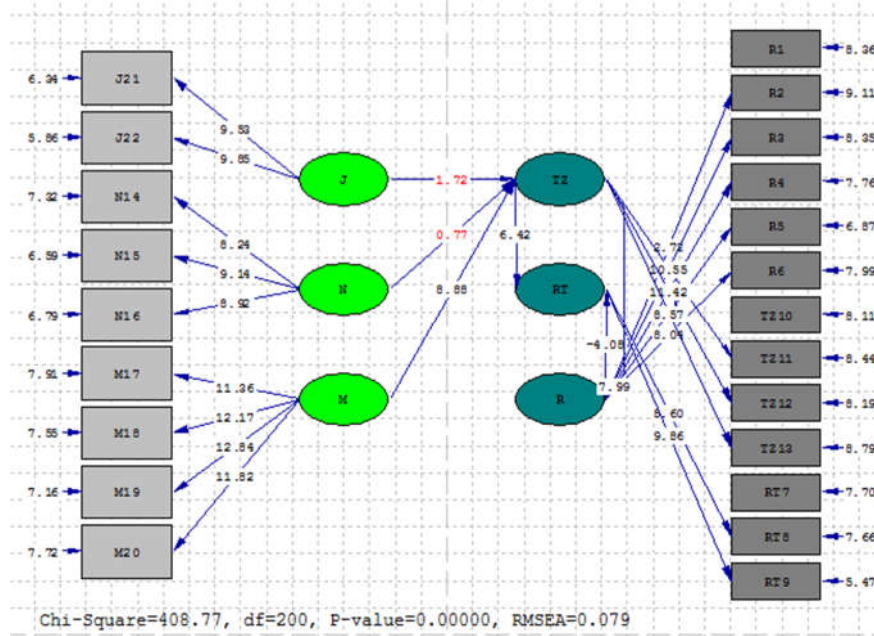


تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مصرف کننده..... / حافظ تقوا و اسماعیل پور

نمودار ۱ ضرایب استاندارد را برای مدل اندازه گیری (ضرایب استاندارد برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب مسیر برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد. بارهای استاندارد شده از اهمیت زیادی در تفسیر نتایج تحلیل عاملی برخوردارند. این بارها نشان‌دهنده همبستگی بین هر متغیر مشاهده گر (سوالات) و عامل‌های مربوط به آن است. ماتریس لامبدا λ یکی از چهار ماتریس مهم معادلات ساختاری است که برای برقراری رابطه میان متغیرهای مکنون درون Z و مشاهده گر (سوال)‌های مربوط به آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. که در نمودار ۱ متغیرهای جذابیت بازاریابی (J)، نگرش نسبت به خدمات (N) و نگرش نسبت به بازاریابی (M) به عنوان متغیرهای مکنون برونزا هستند بنابراین با متغیرهای مشاهده گر (ماتریس لامبدا λ) رابطه برقرار می‌کنند. ماتریس لامبدا λ یکی از چهار ماتریس مهم معادلات ساختاری است که برای برقراری رابطه میان متغیرهای مکنون برونزا و مشاهده گرهای مربوط به آن مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ماتریس گاما برای برقراری رابطه میان متغیرهای مکنون برونزا و درونزا مورد استفاده قرار می‌گیرد. همانطور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود متغیرهای جذابیت بازاریابی (J)، نگرش نسبت به خدمات (N) و نگرش نسبت به بازاریابی (M) به عنوان متغیرهای مکنون برونزا با متغیر تصویر ذهنی از فروشگاه (TZ)، رضایت مصرف کننده از خرده فروشی (R) و رضایت مصرف کننده در تبلیغات شفاهی (RT) ماتریس گاما برقرار شده است.

نمودار ۲: مدل ضرایب تی تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل



جدول ۲: خلاصه و جمع بندی

نتیجه	آماره t	رابطه	فرضیه
رد	۱/۷۲	جذابیت تاثیر معناداری بر تصویر ذهنی فروشگاه شهروند دارد.	فرضیه اول
رد	۰/۷۷	نگرش نسبت به خدمات تاثیر معناداری بر تصویر ذهنی فروشگاه شهروند دارد.	فرضیه دوم
تایید	۸/۸۸	نگرش نسبت به بازارپردازی تاثیر معناداری بر تصویر ذهنی فروشگاه شهروند دارد.	فرضیه سوم
تایید	۷/۹۹	تصویر ذهنی از فروشگاه شهروند تاثیر معناداری بر رضایت مصرف کننده از خرده فروشی دارد.	فرضیه چهارم
تایید	۴/۰۸	رضایت مصرف کننده از خرده فروشی تاثیر معناداری بر رضایت مصرف کننده در تبلیغات شفاهی مثبت دارد.	فرضیه پنجم
تایید	۶/۴۲	تصویر ذهنی از فروشگاه شهروند تاثیر معناداری بر رضایت مصرف کننده در تبلیغات شفاهی مثبت دارد.	فرضیه ششم

نتیجه گیری

نتایج نشان داد بین متغیر جذابیت بر تصویر ذهنی فروشگاه تاثیر معناداری وجود ندارد بنابراین فرضیه رد می شود. نتایج این فرضیه با تحقیق جزئی و غریب نواز (۱۳۸۸) همسو نمی باشد. زیرا در بسیاری از مدل های پوتفولیو مشاهده می شود که با قوی تر شدن موقعیت رقابتی پرتفولیو کسب کارها و به شرط داشتن بازار جذاب، حفظ سهم بازار و در عین حال رشد آن جزء مأموریت راهبردی شرکت خواهد شد که منجر به تصویر ذهنی مثبت در سازمان می شود. همچنین نتایج نشان داد بین متغیر نگرش نسبت به خدمات بر تصویر ذهنی فروشگاه تاثیر معناداری وجود ندارد بنابراین فرضیه رد می شود. و بین متغیر نگرش نسبت به بازارپردازی بر تصویر ذهنی فروشگاه تاثیر معناداری وجود داشته است بنابراین فرضیه تایید می شود. نتایج این فرضیه با تحقیق صالح نیا و همکاران (۱۳۹۱) همسو می باشد. زیرا موفقیت سازمان ها در گرو شناخت بازارها و نیازهای اساسی مشتریان برای اتخاذ تصمیمات مناسب می باشد. تحقق چنین هدفی بدون کسب اطلاعات از باورها و خصوصیات رفتاری مشتریان ممکن نیست. از دهه ۱۹۵۰ تصویر ذهنی به عنوان مفهومی مهم در مباحث رفتار مصرف کننده و حوزه بازاریابی که بر تصمیم خرید تاثیر داشته است، شناسایی و مورد بررسی قرار گرفت. تصویر سازمان نتیجه اقدامات گذشته و حال سازمان بوده و به عنوان آیینه ای از تاریخ عملکرد شرکت در خصوص کیفیت محصولات و خدمات مورد توجه قرار می گیرد. این تصویر، نتیجه یک فرایند ترکیبی است که به وسیله آن مردم به مقایسه ویژگی های مختلف سازمان ها می پردازند. مشتریان با توجه به تجربه مستقیمی که از خرید و مصرف محصول یا خدمت به دست می آورند یک تصویر ذهنی برای خود می سازند و این تصویر بر تصمیم های آن ها درباره خرید و یا عدم خرید تاثیر می گذارد. تصویر ذهنی مطلوب در افزایش فروش، افزایش سهم بازار و افزایش توان رقابت پذیری سازمان ها بسیار اثرگذار است و می تواند موجب جلب سرمایه های مشتریان و کارکنان با استعداد و حفظ آن ها شده و سبب جلب حمایت آن ها از سازمان گردد. برخی از نویسندگان مدعی اند هشت تا پانزده درصد از ارزش سهام یک سازمان به واسطه تصویر مطلوب سازمان تعیین می شود. شرکت ها می توانند تصویر خود را از طریق استفاده صحیح از عواملی که در حیطه داخلی نفوذ آن ها قرار دارد مدیریت نمایند.

تصویر ذهنی فروشگاه بر رضایت مصرف کننده از خرده فروشی تاثیر معناداری وجود دارد بنابراین فرضیه تایید می‌شود. و همچنین بین متغیر رضایت مصرف کننده از خرده فروشی بر رضایت مصرف کننده در تبلیغات شفاهی تاثیر معناداری وجود دارد بنابراین فرضیه تایید می‌شود.

و بین تصویر ذهنی از فروشگاه شهروند بر رضایت مصرف کننده در تبلیغات شفاهی تاثیر معناداری وجود دارد بنابراین فرضیه تایید می‌شود. نتایج این فرضیه با تحقیق ابراهیمی و منصور (۱۳۹۲) همسو می باشد. زیرا امروزه تبلیغات شفاهی از اهمیت بسیار زیادی نزد بازاربازان برخوردار گردیده است، پژوهش های بسیار زیادی اهمیت تبلیغات شفاهی را در شکل گیری نگرش ها در زمینه تصمیم گیری خرید، کاهش ریسک خرید و بسیاری از زمینه های دیگر نشان داده اند و بسیاری از پژوهشگران بر این عقیده هستند که تبلیغات شفاهی از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه های تبلیغاتی است. ارتباط شفاهی و رو در رو میان یک شخص گیرنده پیام و یک شخص پیام دهنده، که شخص پیام گیرنده، اطلاعاتی را در مورد محصول، برند و یا خدمت از مجاری غیر تجاری (شخص پیام دهنده) دریافت می کند.

پیشنهادات تحقیق

۱) فضای فروشگاه باید بتواند نظر مشتریان را به خود جلب کند و امتیاز قابل ملاحظه ای را نسبت به دیگر رقبای به ارمغان آورد. و طراحی فروشگاه به گونه ای باشد که تردد مشتریان به آسانی انجام پذیرد. راهروهای اصلی به اندازه کافی وسیع باشند.

۲) پیدمان کالاها باید به گونه ای باشد که امکان دسترسی مشتری به تمام اجناس فروشگاه باشد. کالاهای مشابه از مارک های مختلف وجود داشته باشد. در سطح فروشگاه تابلوهای راهنما و اطلاع رسانی کالایی باشد. همچنین مدیران می توانند برای جلب نظر مشتریان از تکنیک های ویتترین گردانی و استفاده از رنگ و نور و موسیقی در سطح فروشگاه بهره گیرند و برای مشتریان تسهیلاتی از قبیل پارکینگ و پارک بازی برای کودکان در کنار فروشگاه قائل شوند.

۳) پاسخ گویی به نیاز مشتریان، کیفیت و کمیت پاسخ گویی به نیازهای مشتریان، جزء عوامل اصلی شکل گیری خودانگاره آن هاست. نیازمندی های مشتریان، مدام در حال تغییر است و سازمان ها باید به طور مستمر، به دنبال شناخت و رفع آن ها باشند. توجه به نیازمندی های مشتریان، فقط می تواند از شکل گیری منفی تصویر ذهنی مشتریان جلوگیری کند و یا تا حدودی به شکل گیری

تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مصرف کننده..... / حافظ تقوا و اسماعیل پور

یک خودانگاره نسبتاً مثبت در ذهن آن‌ها بیانجامد. مدیران باید ارائه به موقع خدمت و همچنین اشتیاق کارکنان در ارائه خدمات و کمک و راهنمایی مشتری را در سرلوحه کار خود قرار دهند.

۴) فروشگاه‌ها باید به جذب نیروی انسانی کارآمدتر و استخدام نیروی آموزش دیده و آگاه به اصول بازاریابی بهره‌گیرند. خدمات موردنظر مشتری را بدون اتلاف وقت انجام دهند و همواره آماده کمک به مشتریان خود باشند. مشتریان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات خدمات ارائه شده در ذهن خود داشته باشند. همچنین به مدیران فروشگاه‌ها توصیه می‌شود به تبلیغات و اطلاع‌رسانی توجه بیشتری داشته باشند و با استفاده از فعالیت‌های تبلیغی و تشویقی در جهت ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه خود گام بردارند.

۵) با توجه به اینکه تصویر فروشگاه برای مدیریت فروشگاه از اهمیت زیادی برخوردار است، لذا به مدیران و تصمیم‌گیرندگان فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود در زمینه ایجاد تصویر ذهنی مطلوبی از فروشگاه خود در اذهان مشتریان، تلاش نمایند. توجه به این مهم از آن‌جا بیشتر مورد تأکید است که بر مبنای تئوری‌های مربوطه چنانچه تصویر ذهنی سازمان در ذهن مشتری خوب باشد، مشکلاتی که مشتری ممکن است با آن‌رو به‌رو باشد از قبیل مسافت زیاد تا فروشگاه، احتمالاً تا اندازه‌ای به وسیله تصویر ذهنی نادیده گرفته شود. همچنین فروشگاه‌ها می‌توانند برای غلبه بر نقطه ضعف مسافت، از اقدامات پیشبرد فروش بهره‌جویند.

منابع

- ۱) ابراهیمی، ابوالقاسم، منصور، حسین. (۱۳۹۲)، تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، صص ۱۷۰-۱۵۳.
- ۲) جزنی، نسرين، غريب نواز. (۱۳۸۸). طراحی و تبیین راهبردهای بازاریابی بر اساس جذابیت بازار و موقعیت رقابتی در صنعت مواد غذایی، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۱، صص ۲۳-۵.
- ۳) جوانمرد، حبیب اله و سمانه حسینی. (۱۳۹۲)، "تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰.
- ۴) دهدشتی، زهره؛ خانی، سجاد؛ اجلی، امین. (۱۳۹۳). "نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان"، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۵، صص ۶۱-۲۷.
- ۵) سعیداردکانی، سعید، و جهانبازی، ندا. (۱۳۹۴)، "تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده"، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره دوم، صص ۷۲-۵۳.
- ۶) صالح نیا، منیره، کاظمی، مصطفی، و احمدزاده جزی، سمیه. (۱۳۹۱)، "تأثیر محیط فیزیکی بیمارستان بر تصویر ذهنی آن: دیدگاه مشتریان"، مجله پژوهشی حکیم، دوره پانزدهم، شماره چهارم، صص ۳۲۸-۳۲۱.
- 7) Alexandrov, Aliosha., Bryan Lilly ., Emin Babakus., (2013)., "The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth", ORIGINAL EMPIRICAL RESEARCH, Vol 41, PP: 531-546.
- 8) Hsu, M. K., Hung, Y. & Swanson, S. (2010). "Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town", Journal of Retail and Distribution Management, 38 (2), pp. 115-132.
- 9) Isabel P, Riquelme ., Sergio, Román., Dawn, Iacobucci., (2016)., "Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis", journal of interactive marketing., Vol 35., pp: 16-26.

10) Jillian C. Sweeney Geoffrey N. Soutar Tim Mazzarol, (2012), "Word of mouth: measuring the power of individual messages", European Journal of Marketing, Vol. 46 Iss ½ pp. 237 – 257.

11) Kottler, P. & Armstrong, G. (2000). "Marketing Management", Prentice Hall, The millennium edition, pp. 48-488.

12) Liljander, V., Polsa, P., van Riel, A., (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer. Journal of Retailing and Consumer Services 16 (4), 281–290.

13) Rahul Chawdhary ., Francesca Dall'Olmo Riley., (2015), "Investigating the consequences of word of mouth from a WOM sender's perspective in the services context", Journal of Marketing Management, Vol 31, No 9-10, PP: 1018-1039.

14) Wu, P., Yeong, Yeh, G.Y., Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. Australasian Marketing Journal, 19, 30–39.

یادداشت ها :

- 1 Jillian et al.
- 2 Alexandrov et al.
- 3 Rahul & Francesca.
- 4 Liljander
- 5 Wu