



تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران
(مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران)

* حبیب اله جوانمرد
* سمانه حسینی

پذیرش: ۹۲/۳/۱۸

دریافت: ۹۱/۸/۲۸

چکیده

در سال‌های اخیر به دلیل تاثیرگذاری تصویر ذهنی از سازمان بر رفتار مصرف کننده، این متغیر از اهمیت بسیاری برخوردار گردیده و به عنوان یک عامل مورد توجه و کلیدی در مدیریت استراتژیک بازاریابی هر سازمانی محسوب می‌شود. همچنین رضایت مشتری یکی از پایه‌های ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از کسب و کارها دنبال می‌شود. لذا در این پژوهش ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مشتری، نیت رفتاری مشتریان و بعد مسافت مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق از حیث هدف یک تحقیق کاربردی است و بر اساس روش، از نوع پیمایشی و در دسته تحقیقات علی قرار می‌گیرد. نمونه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در تهران می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار لیزرل (LISREL) استفاده شده است. در این پژوهش تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شده که نهایتاً ۲۹۰ پرسشنامه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. دوره زمانی تحقیق نیمه دوم سال ۱۳۹۰ می‌باشد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که نگرش نسبت به بازارپردازی و جذابیت بازاریابی بر تصویر ذهنی مثبت از

فروشگاه اثر مثبتی دارند. تاثیر نگرش نسبت به خدمات و مسافت کم بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه تایید نمی‌شود. از سوی دیگر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه و مسافت کم بر رضایت مشتری اثر مثبت دارند. تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه و رضایت مشتری بر نیت رفتاری خریداران نیز اثر مثبت دارد. تاثیر مثبت مسافت کم بر نیت رفتاری خریداران نیز تایید نمی‌شود. تحقیق حاضر از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران مورد بررسی قرار گرفته است و ممکن است در سایر فروشگاه‌ها به نتایج دیگری دست یافت. متغیرهای دیگری در این مدل قابل بررسی بود مانند: شهرت فروشگاه، قابلیت دسترسی، وفاداری که به دلیل محدودیت مدل از آوردن آن‌ها در مدل خودداری کردیم. به مدیران و تصمیم‌گیرندگان فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود در زمینه‌ی ایجاد تصویر ذهنی مطلوبی از فروشگاه خود در اذهان مشتریان، تلاش نمایند. توجه به این مهم از آن جا بیشتر مورد تاکید است که بر مبنای تئوری‌های مربوطه چنان چه تصویر ذهنی سازمان در ذهن مشتری خوب باشد، مشکلاتی که مشتری ممکن است با آن روبه‌رو باشد از قبیل مسافت زیاد تا فروشگاه، احتمالاً تا اندازه‌ای به وسیله تصویر ذهنی نادیده گرفته شود.

واژگان کلیدی:

تصویر ذهنی، رضایت مشتری، نیت رفتاری، رفتار مصرف‌کننده، خرده‌فروشی

Archive of SID

مقدمه

ذهن است. شنیدن کلمه ای نظیر "اتومبیل" و یا دیدن تصویر آن ممکن است معنای آن را فعال سازد (ساترلند، ۱۳۸۳).

رضایت مشتری را می‌توان دست یابی مشتری به هدفی که قبلاً پیش بینی می‌کرده، تعریف کرد. یعنی رسیدن مشتری به محصول و خدمات که از قبل در ذهن داشته است.

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 می‌گردد و مشتری در مقابل سیستم قضاوت می‌کند، نه در مقابل تک تک اجزای آن (Kotler and Armstrong, 2000).

زمانی که سازمان در مورد تصویری که می‌خواهد از خود منتقل کند به تصویر مشخص می‌رسد و تایید می‌کند که بر پایه این تصویر می‌تواند خود را عرضه کند، باید در پی آن، ادراکات عمومی را ردیابی کند (ساترلند، ۱۳۸۳).

توجه به موارد ذکر شده جهت موفقیت استراتژی بازاریابی این موضوع حائز اهمیت است که آیا ارتباط مثبتی بین تصویر ذهنی، رضایت مشتری، نیت رفتاری مشتریان و مسافت کم وجود دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

در سال‌های اخیر افزایش رقابت شرکت‌ها در مشتری یابی برای فروش محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز سبب شده که شرکت‌ها نه تنها به دنبال مشتریان جدید باشند، بلکه در حفظ و نگهداری مشتریان قبلی خود نیز کوشا باشند. طی دهه‌ی گذشته سازمان‌های بسیاری از هر نوع و اندازه به اهمیت تامین رضایت مندی مشتریان خود واقف شده و دریافته‌اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه‌تر از جذب مشتری جدید است. به علاوه وجود رابطه‌ی قوی بین رضایت مندی مشتریان و سود آوری مورد قبول واقع

اولین بار تصویر ذهنی توسط مارتینیو^۱ (۱۹۵۸) به عنوان عامل مهمی در پیشرفت شخصیت خرده فروشی تعریف شده است. تصویر ذهنی از فروشگاه یک برداشت کلی در حافظه هست که با نتیجه ویژگی‌های درک شده در حافظه مشتری بر اساس مواجهه قبلی و مواجهه فعلی به صورت مستقیم و غیرمستقیم انگیخته شده مرتبط است. تصویر ذهنی یک عامل پیش بینی کننده در انتخاب خرده فروشی پیشنهاد داده شده است (Hsu et al, 2010).

آمیزه خدمات یکی از ابزارهایی است که می‌توان بدان وسیله فروشگاه‌ها را از یکدیگر متمایز کرد. فروشگاه باید تصویری در خور مشتریان مورد هدف باشد و بتواند مشتریان را به خود جذب کند (Kotler and Armstrong, 2000).

علاوه بر موارد ذکر شده به طور بالقوه، مکان فروشگاه نیز عامل مهمی در جذب مصرف کننده به محل خرید است. با توجه به شرایط مذکور به جرات می‌توان گفت خلق یک تصویر ذهنی مناسب از یک فروشگاه بهترین و مهم‌ترین عامل در حفظ سهم بازار می‌باشد. فیلیپ کاتلر^۲ در این مورد می‌گوید: هنگامی که کالاهای عرضه شده درست همانند هم هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا نام تجاری کالای تولیدی عکس العمل متفاوتی نشان می‌دهند. از سوی دیگر مطالعات و سنجش‌های مقطعی تصویر ذهنی یک سازمان از ضروریات اجرای برنامه ارتباطات بازاریابی آن می‌باشد.

در این تحقیق به بررسی و تعیین ارتباط تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران پرداخته می‌شود.

مشتری قبل از خرید انتظاراتی دارد که بر مبنای تصویر ذهنی او شکل گرفته و تصویر ذهنی را تجربه قبلی مشتری از خرید، تجربه کسانی که با مشتری نزدیک هستند (همکاران، بستگان، دوستان و . . .) و تبلیغات شرکت شکل می‌دهند. تصویر ذهنی؛ صورت حاصل از تجربه، آموزش، فکر، وهم و خیال درباره خود و پدیده‌ها در

1- Martineau

2- Kotler

فروشی شامل آگاهی خرده فروش، تداعی معانی خرده فروش و کیفیت درک شده خرده فروش مرتبط و این ابعاد سپس با وفاداری نسبت به خرده فروش مرتبط است. با استفاده از آزمون‌های تجربی مدل معادلات ساختاری به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. نتایج تاثیر مثبت ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه شامل راحتی، قیمت درک شده، تسهیلات فیزیکی، خدمات کارکنان و عوامل نهادی شده بر ابعاد ارزش خرده فروشی، ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه را به عنوان پیش بینی کننده‌ی ارزش خرده فروشی نشان می‌دهد.

در تحقیق دیگر که با عنوان "ارائه یک مدل مفهومی به منظور تبیین فرایند کیفیت- رضایت- وفادار در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملت استان گیلان)"، توسط محمد طالقانی و سید علی صدرایی در سال ۱۳۸۹ انجام گرفت، در این مقاله با توجه به اهمیت مشتریان در صنعت بانکداری با ارائه یک مدل مفهومی به تبیین فرآیند کیفیت- رضایت- وفاداری در شعب بانک ملت استان گیلان از طریق بررسی تاثیرات متغیرهای رضایت، تصویر ذهنی از بانک، تصویر ذهنی از زنجیره شبکه بانکی، کیفیت خدمات و تنوع خدمات پرداخته است. نوآوری و برتری مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش، در دو سطحی بودن رویکرد نسبت به تصویر ذهنی مشتریان می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک ملت در استان گیلان می‌باشند و داده‌های مورد نظر با استفاده از پرسشنامه جمع آوری گردیده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک صورت پذیرفته است. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مستقیم تصویر ذهنی از زنجیره (شبکه) بانکی بر تصویر ذهنی از بانک و وفاداری است، تصویر ذهنی از بانک بر میزان طریق رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد، کیفیت خدمات بر رضایت و تصویر ذهنی از زنجیره (شبکه) بانکی تاثیر مستقیم دارد و از طرف دیگر تنوع خدمات بر تصاویر ذهنی از بانک و زنجیره (شبکه) بانکی تاثیر معنی داری دارد.

در تحقیقی که با عنوان "بررسی اثر تصویر ذهنی مشتریان بر فروش محصولات (بررسی موردی ایران خودرو و سایپا)"، توسط امامی میبیدی در سال ۱۳۸۲، انجام شد،

شده، بنابراین تامین و ارتقای رضایت مندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم اغلب سازمان‌ها تبدیل گشته است.

امروزه برای سازمان‌ها تنها ماندگاری و خدمت در یک زمینه برگزیده، کافی نیست. به رغم پیچیده‌تر شدن و حساس‌تر شدن روابط میان فروشندگان و خریدار باید روندی را ادامه داد که اقتصادی و با سودآوری همراه باشد، بنابراین در کنار ماندگاری، سازمان باید برای فروش، کارکنان و مشتریانش، دارای وجهه ارزشمندی باشد که از آن به تصویر تعبیر می‌کنیم. تصویر خوب مطابق قوانین تصمیم‌گیری محدود به عنوان محرکی برای خرید از یک سازمان عمل می‌کند. تصویر سازمان می‌تواند به عنوان یک نشانه اطلاعات خارجی برای خریداران بالقوه و بالفعل عمل کرده و بر وفاداری مشتریان تاثیر بگذارد. تصویر سازمان بر روی قضاوت حاصل از رضایت مندی مشتریان یک اثر هاله‌ای را موجب می‌گردد. هنگامی که مشتریان از خدمات ارائه شده راضی هستند، نگرش آن‌ها نسبت به سازمان بهبود یافته و این نگرش بر رضایت مندی آن‌ها از سازمان اثر خواهد گذاشت (Andreassen & Lindestad, 1998).

تاریخچه مطالعاتی

در مقاله‌ای که با عنوان "بررسی تاثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه بر ارزش خرده فروشی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای (رفاه، شهروند و هایپرستار) در سطح شهر تهران"، توسط عبدالحمید ابراهیمی، حسین صفر زاده و مریم جاویدی حق در سال ۱۳۹۰، انجام گرفت، در این مطالعه ایجاد ارزش خرده فروشی، درآمد و سودآوری خرده فروشان را توسط محافظت کردن خرده فروشان از رقبا افزایش می‌دهد. تصویر ذهنی فروشگاه مبتنی بر ارزش خرده فروش است. بر اساس شواهد تجربی این ادبیات تصویر ذهنی فروشگاه را به عنوان پیش بینی کننده برای ارزش خرده فروشی پیشنهاد می‌دهد. در این مقاله مبنای تجربی و نظری که تاثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه را بر روی ارزش خرده فروشی نشان می‌دهد، مورد مطالعه قرار گرفته است. در چارچوب مفهومی مبتنی بر این که تصویر ذهنی فروشگاه با سه بعد از ارزش خرده

رضایت، تصویر ذهنی، خرید مجدد از فروشگاه و وفاداری را پیشنهاد می‌دهد و به تجزیه و تحلیل این متغیرها در مدل می‌پردازد.

در تحقیقی که با عنوان "بررسی اثر تصویر ذهنی از فروشگاه خوار و بار فروشی، بعد مسافت و رضایت مشتریان" در شهرک دانشگاهی غرب آمریکا توسط هسو و دیگران^۳ ۲۰۱۰ انجام گرفت، تعداد نمونه مورد بررسی در این تحقیق ۴۰۰ نفر می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که تصویر ذهنی از فروشگاه خوار و بار فروشی که توسط سه مولفه‌ی کلیدی ویژگی‌های بازارپردازی، فضای فروشگاه و خدمات و جذابیت بازاریابی شناخته می‌شود و به طور قابل توجهی مسافت فروشگاه با رضایت مشتریان ارتباط مثبت دارد که خرده‌فروشان باید به دنبال راهکاری برای غلبه بر نقطه ضعف مسافت باشند.

فالانت و دیگران^۴ ۲۰۰۸ در تحقیقی که با عنوان "تاثیر رضایت مشتری و تصویر ذهنی بر وفاداری" انجام دادند، متغیرهایی چون ابعاد تصویر ذهنی، رضایت و نیت رفتاری و وفاداری مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که مشتریانی که دارای بالاترین درجه رضایت و تصویر ذهنی از باشند از وفاداری بیشتری برخوردارند در اولین بازدید رضایت کلی مهم‌تر از تصویر ذهنی است اما با افزایش دفعات خرید اهمیت رضایت کلی در ایجاد وفاداری کاهش و اهمیت تصویر ذهنی به طور نسبی افزایش می‌یابد.

در تحقیقی که توسط چانگ و لان^۵ ۲۰۱۰، با عنوان ادراک مصرف‌کنندگان چینی از تصویر ذهنی از هایپر مارکت انجام شد، هدف اول مقاله، پیدا کردن ویژگی‌های با ارزش تصویر ذهنی از فروشگاه در بین مصرف‌کنندگان چینی در پکن، هدف دوم: درک اولویت‌های مصرف‌کنندگان چینی در مقایسه با خرده‌فروشی‌های بین‌المللی و خرده‌فروشی‌های داخلی، و سوم: ارائه پیشنهادات کاربردی برای بهبود تصویر ذهنی از فروشگاه می‌باشد. داده‌های این پژوهش توسط نرم افزار اس پی اس^۶ تجزیه تحلیل شدند.

برای این منظور ابتدا مولفه‌های تصویر ذهنی انتخاب گردیدند که به طور مشخص کیفیت، خدمات پس از فروش، ایمنی، طراحی ظاهری و بالاخره آگاهی رسانی به مشتریان قبل از خرید جز مولفه‌های انتخابی می‌باشند. فرضیات مطرح شده شامل یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی می‌باشند. یافته‌ها نشان می‌دهد که شناخت و تعیین تصویر ذهنی جامعه از شکست‌ها و محصولات آن‌ها، تاثیر مثبتی بر روی فروش و رضایت مشتریان گذاشته است.

در تحقیقی که با عنوان "ویژگی‌های تصویر ذهنی از فروشگاه و رضایت مشتریان بین انواع مختلف مشتریان در بخش سوپرمارکت‌ها در یونان" توسط تفودریدیز و چات پانایوتو^۱ در سال ۲۰۰۹ انجام شد، به دنبال دستیابی به دو هدف بود: ۱. گسترش بررسی عملکردی رابطه بین ویژگی‌های تصویر ذهنی فروشگاه و رضایت مشتری در محیط بازار یونان، ۲. بررسی ثبات روابط ساختاری بین ویژگی‌های تصویر ذهنی از فروشگاه و رضایت مشتری در بین گروه‌های مختلف مشتریان.

در این مطالعه ادبیات مربوط به تصویر ذهنی از فروشگاه‌های بزرگ به طور سیستماتیک مورد بررسی قرار گرفته است. ویژگی‌های تصویر ذهنی بر اساس تجزیه و تحلیل عاملی و تحلیل مسیر و تعیین روابط بین ویژگی‌های تصویر ذهنی فروشگاه و رضایت مشتری تخمین زده می‌شود. ویژگی‌های تصویر ذهنی که در این تحقیق شامل ابعادی چون بازارپردازی، محصولات، جو فروشگاه، پرسنل و قیمت می‌باشد بر رضایت مشتریان اثر مثبت و مستقیم دارد. همچنین اثر ویژگی‌های تصویر ذهنی بر رضایت مشتریان در بین گروه‌های مختلف مشتریان متفاوت است.

برنر و دیگران^۲ ۲۰۰۸ تحقیقی با عنوان "رضایت، تصویر و وفاداری: در مقابل تجربه مشتریان" انجام دادند، بیان می‌کنند که رضایت مشتری و تصویر ذهنی از عوامل مهمی هستند که به دلیل تاثیر آن‌ها بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بین مشتریان جدید و مشتریان قدیمی تفاوت وجود دارد رضایت مشتریان جدید بیشتر تحت تاثیر تصویر ذهنی آن‌ها از فروشگاه قرار دارد. این تحقیق یک مدل یکپارچه از

3- Hsu et al

4- Faullant et al

5- Chang and Luan

6- SPSS

1- Theodoridis and Chatzipanagiotou

2- Brunner et al

بهرتر می‌باشد. به علاوه مطالعه رفتار مصرف کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تاثیر قرار می‌دهند به ما کمک نماید (موون و مینور، ۱۳۸۸).

تعریف تصویر ذهنی

تصویر ذهنی، تصور مصرف کننده از یک محصول، موسسه، نشان، کسب و کار و یا یک شخص می‌باشد که ممکن است مطابق با واقعیت باشد یا نباشد. در بازرگانی تصویر هر چیز می‌تواند مهم‌تر از حقیقتش باشد. تصویر ذهنی، درک ویژگی‌های حسی و غیرحسی که نام و نشانی را توصیف می‌کنند، می‌باشد.

تصویر ذهنی، احساسی است که با شنیدن نام شرکت شما به مردم دست می‌دهد. یک تصویر از یک کسب و کار شامل حقایق، رویدادها، تاریخچه‌های شخصی و آگهی‌های تجاری است که باوری را در ذهن عموم ایجاد می‌نمایند. تصویر ذهنی مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و تاثیراتی است که شخص درباره یک موضوع دارد. عقاید و اعمال مردم نسبت به یک موضوع به شدت تحت تاثیر تصویر ذهنی ایشان نسبت به آن موضوع قرار می‌گیرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۸).

تعریف تصویر ذهنی از فروشگاه آسان نیست. تصویر، ترکیبی از ابعاد ملموس و ناملموس و معانی و روابط بین نگرش‌ها نسبت به فروشگاه‌ها می‌باشد که توسط مشتریان در بلند مدت به آن‌ها داده شده است (Burt & Encinas, 2003). نگرش جامع، تصویر ذهنی از فروشگاه را این گونه تعریف می‌کند: کل متصور از فروشگاه، که مصرف کننده در ذهن خود می‌سازد. معمولاً، یک مقیاس افتراقی معنایی مانند: خوب یا بد، مطلوب یا نا مطلوب، خوشایند یا ناخوشایند از فروشگاه در ذهن مصرف کننده می‌باشد

(Hu & Jasper, 2006).

لیندکوئیست^۱ ۱۹۷۴، در مطالعات خود درباره ادبیات تصویر ذهنی، با ترکیب ۱۹ مطالعه به یک مدل دست یافت که همراه با عناصر مختلف که شامل: بازارپردازی، خدمات،

نتایج این مقاله نشان می‌دهد که ۱۸ ویژگی مهم در ایجاد تصویر ذهنی از هایپر مارکت در چین وجود دارد. نتایج بیان می‌کنند که مهم‌تر از همه، فضای فروشگاه، خدمات و پرسنل و بازارپردازی، ابعاد تصویر ذهنی از فروشگاه را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

مبانی نظری

تعریف رفتار مصرف کننده

فعالیت‌های فیزیکی، احساس و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند، به رفتار مصرف کننده تعبیر می‌شود.

در تعریفی دیگر رفتار مصرف کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند (ایمان خان، ۱۳۸۷).

رفتار مصرف کننده شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد (دوستی، ۱۳۸۹). رفتار مصرف کننده از نظر پژوهشی به سه مقطع می‌انجامد:

۱) خرید کالا

۲) مصرف کننده

۳) پایان عمر کالا

در پژوهش‌های مرتبط با خرید، محققین هنگام بررسی خرید، عوامل موثر بر انتخاب خرید را مورد مطالعه قرار می‌دهند. عمده تحقیقات رفتار مصرف کننده به خرید و انتخاب مشتری معطوف شده‌اند. مقاطع مصرف و پایان عمر کالا کمتر از مقطع خرید مورد توجه محققین بوده است (طالب، ۱۳۸۲).

داشتن درک صحیح از رفتار مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف کنندگان در جهت تصمیم‌گیری

1- Lindquist

تصاویر ذهنی افراد است. اگر چه ارتباط شخصی و عوامل محیطی نیز تاثیر قابل توجهی دارند (Alves & Raposo, 2010).

نیات رفتاری

طبق تعریف فیشرین و آجنز ۱۹۷۵ قصد یک فرد، عبارتست از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می‌باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند. در واقع نگرش فرد، از طریق تبدیل به نیت رفتاری بر رفتار اثر می‌گذارند (رضائیان، ۱۳۸۴).

رفتارهای مصرف کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف کنندگان در ارتباط با به دست آوردن، استفاده و کناراندازی کالاها یا خدمات بعد از مصرف انجام می‌دهند. خرید یک کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات رفتاری در مورد یک کالا یا خدمت برای فردی دیگر، گرایشات بعد از مصرف یک محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید، همگی مثال‌هایی از رفتار مصرف کننده‌اند.

مردم قبل از درگیر شدن در یک عمل ممکن نیت رفتاری راجع به احتمال درگیر شدن در آن رفتار را ایجاد نمایند. نیت رفتاری^۵ به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه خاص در رابطه با به دست آوردن، کنارگذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می‌شود (موون و مینور، ۱۳۸۸).

نیات رفتاری به درجه‌ای از تلاش‌های آگاهانه‌ی فرد اطلاق می‌شود که می‌تواند منجر به رفتارهایی مانند تبلیغات شفاهی و یا تمایل به تغییر فروشگاه و یا رفتار حامیانه در آینده منجر شود (Hsu et al., 2010).

هان و دیگران^۶ ۲۰۰۹ نیت رفتاری را شامل بازدید مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی که می‌تواند پیش بینی کننده‌ی رفتار مصرفی آینده‌ی مصرف کننده باشد، در نظر می‌گیرند. محققان دیگر اشاره می‌کنند که مقاصد رفتاری، اگر مثبت باشند می‌تواند باعث عملکرد وفاداری مشتری شود و همچنین به طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهد و زمانی که نیت رفتاری مشتری منفی باشد نتیجه عکس خواهد بود

امکانات فیزیکی، تبلیغات، جو و فضای فروشگاه، آسایش و راحتی و رضایت پس از معامله است (Alves & Raposo, 2010).

تصویر ذهنی از فروشگاه، بیان تجربی شیوه‌ای هست که در آن مصرف کنندگان از طریق دیدن و یا تجسم، فروشگاه را تصور می‌کنند. محققان مختلف بر ویژگی‌های متفاوتی از تصویر ذهنی از فروشگاه تمرکز می‌کنند. درک تصویر ذهنی از فروشگاه ممکن است منجر به درک تاثیر تصویر فروشگاه بر عملیات بازاریابی شود، بنابراین تصویر ذهنی از فروشگاه ارزش افزوده را برای فروشندگان فراهم می‌آورد. تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه به عنوان یک عامل کلیدی تعیین کننده در موفقیت اقتصادی، انتخاب فروشگاه و وفاداری فروشگاه شناخته می‌شود (Saraswat et al, 2010).

کیونی و هانت^۱ (۱۹۹۲) و نیومن و کالن^۲ (۲۰۰۲)، بیان می‌کنند که تصویر ذهنی از فروشگاه ترکیبی از پاسخ‌های شناختی و احساسی فردی و استرس‌هایی است که مصرف کنندگان در تجربه قبلی خرید از فروشگاه به دست آورده‌اند، می‌باشد. لویسن^۳ (۱۹۹۷)، لیستی از عوامل مختلف تاثیرگذار بر تصویر ذهنی شامل: محصول، خدمات، قیمت، مکان، تبلیغات و این که هر عامل شامل چه ویژگی‌هایی است را بیان می‌کند (Chang & Luan, 2010).

از دیدگاه کندی، تصویر دارای دو مولفه‌ی متمایز است: یکی مولفه‌ی کاربردی که مربوط به محرک‌های نامحسوس است که به راحتی می‌توان آن را اندازه گیری کرد و دیگری مولفه‌ی احساسی که در ارتباط با شرایط روانی است که در احساس و نگرش ظاهر می‌شوند. بر طبق نظریه مازورسکی و جاکوبای، مولفه‌ی کارکردی که می‌توان به آن اشاره کرد شامل طراحی فروشگاه، سطح قیمت‌ها و کالاها می‌باشد. درحالی که مولفه‌ی احساسی به احساس تعلق یا احساس خوب و بد مراجعه کننده یا مصرف کننده نسبت به فروشگاه اشاره دارد. در مطالعاتی که کازل^۴ و همکاران ۲۰۰۱ انجام دادند اشاره به این دارد که زیر ساخت‌های سازمانی اساسی‌ترین و حیاتی‌ترین عامل برای

1- Keaveney & Hunt

2- Newman & Cullen

3- Lewison

4- Kazoleas et al

5- Behavioral intention

6- Han et al

(Jani & Han, 2011).

با توجه به مطالب ذکر شده، بنابراین ممکن است مصرف کننده نسبت به جستجو کردن اطلاعات، گفتن تجربه خود در باره محصول با فرد دیگر، خرید کالا یا خدمات یا گرایشات بعد از مصرف محصول به شیوه خاص را شکل دهد. از آن جا که نیت رفتاری پیش بینی کننده رفتار واقعی هستند، اندازه گیری نیت رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد.

رضایت مشتری

رضایت مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت پس از استفاده از آن است. شناسید رضایت مشتری را به عنوان نتیجه فرآیندهای مقایسه روند شناسانه بین واقعیت محصول یا خدمت یا انتظارات و هنجارهای اجتماعی در ارتباط با محصول تعریف می کند. رپ با در نظر گرفتن تعریف فوق، رضایت مشتری را به عنوان نگرش شخصی که از میان مقایسه بهره وری واقعی و بهره وری مورد انتظار از شرکت بر می خیزد، تعریف می کند (دهمرد و دیگران، ۱۳۸۹).

رضایت مندی مشتری را می توان دست یابی به هدف که قبلا پیش بینی می کرده، تعریف کرد. یعنی رسیدن مشتری به محصولات و خدمات که از قبل در ذهن داشته است (Martenson, 2007).

رضایت مشتری به دو صورت تعریف شده است: به عنوان خروجی یا به عنوان فرآیند. دسته اول رضایت مشتری را به عنوان نتیجه نهایی حاصل از مصرف یک کالا یا خدمت تعریف می کنند. خروجی فرآیند خرید و مصرف که در نتیجه مقایسه ای خدمات و هزینه های خرید با آن چه توسط مشتری پیش بینی شده بود حاصل می شود. دسته دوم تعاریفی هستند که بیشتر بر جنبه های ادراکی و روان شناسی تاثیرگذار بر رضایت مشتری تاکید دارند. ارزیابی این که آیا کالا یا خدمت دریافت شده همان گونه که انتظار می رفته بوده است یا خیر (Pratten, 2004).

رضایت مشتریان پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه بر روی انتظارات از توسعه و تجربه استفاده از خدمت یا مصرف و

غیره است. در تعاریف عملیاتی بیشتر به این نکته توجه شده است که برداشت مشتریان از رضایت در چارچوب انتظارات وی شکل می گیرد. در حقیقت وقتی یک مشتری پس از انجام یک خرید و یا مصرف یک کالا یا خدمت، آن کالا یا خدمت را با کیفیت دانست، در واقع او از خرید راضی است یعنی رضایت مندی مشتریان عبارت است از برابری میان انتظارات و برداشت ها، از این رو تاکید می شود باید فراتر از انتظارات مشتریان فکر کرد. در حقیقت کلید رضایت مندی مشتریان آن است که خدماتی با کیفیت فراتر از انتظارات مشتری ارائه گردد. از نظر گروه دیگری رضایت مندی مشتری یعنی تامین کامل نیازها و خواسته های او درست در همان زمان و یا همان روشی که او می خواهد (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴).

بر اساس دیدگاه هلیر و همکارانش رضایت مشتری میزان لذت کلی یا احساس خشنودی مشتری و در نتیجه توانایی محصول یا خدمت در بر آورده ساختن امیال، آرزوها، انتظارات و نیازهای اوست (Hellier et al., 2003).

با مرور نقطه نظرات محققان در مورد تعاریف رضایت مندی ملاحظه می شود که سه عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می تواند مبنای یک تعریف جامع از رضایت مندی را به دست دهد. این عوامل عبارتند از؛ رضایت مشتریان عکس العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است (Pratten, 2004). رضایت مشتری از فروشگاه به عنوان ارزیابی کلی مشتری از تجربه ای که از فروشگاه به دست می آورد و تصویر ذهنی او از فروشگاه تعریف می شود و رضایت ناشی از ارزیابی کلی مشتری از همه محرک های موثر بر مشتری در فروشگاه را شامل می شود (Theodoridis, 2009).

خرده فروشی

خرده فروشی^۱ تمام فعالیت های فروش مستقیم کالا یا خدمات است به مصرف کننده نهایی برای مصارف شخصی و غیر تجاری. بسیاری از موسسات، از جمله تولیدکنندگان، عمده فروشان و خرده فروشان، به خرده فروشی اشتغال دارند ولی خرده فروشی عمدتاً توسط خرده فروشان انجام می شود.

1- Retailing

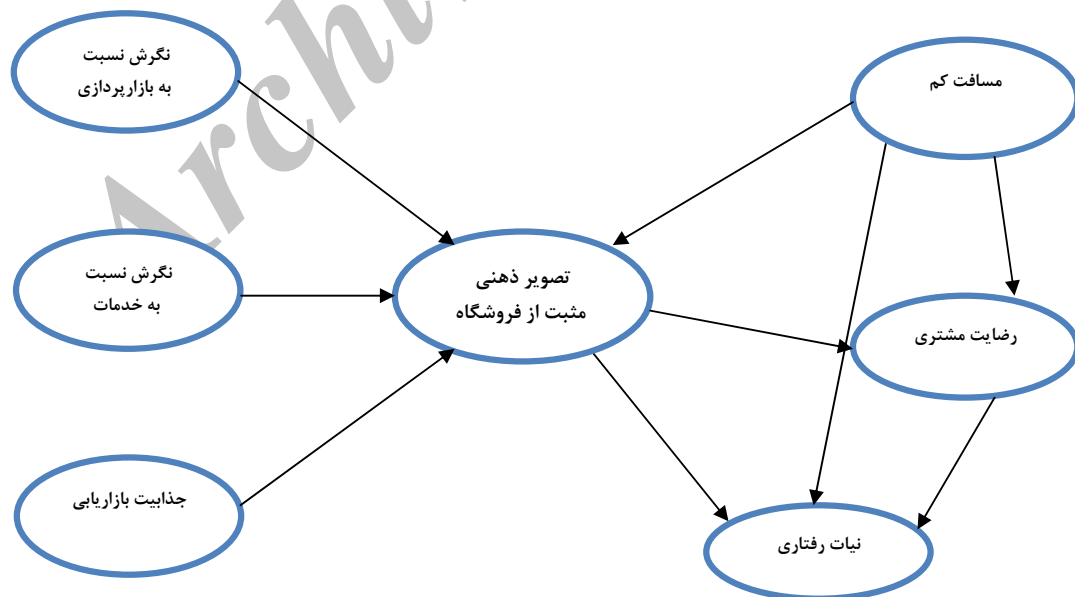
این واحدهای بزرگ به صورت زنجیره‌ای تحت یک مدیریت واحد می‌توانند به تدریج ساختار سنتی بازار را تغییر داده و از مسائل و مشکلات سیستم توزیع بکاهند. کارشناسان اقتصادی بر این باورند که فروشگاه‌های زنجیره‌ای ابزاری است که دولت‌ها به منظور پوشش دادن منطق مختلف و کاهش هزینه‌های رفت و آمد شهری و حذف میلیون‌ها ساعت زمان اتلاف شده، از آن استفاده می‌نمایند (اکبری، ۱۳۸۱).

خرده فروشی فروشگاه‌های

فروشگاه‌های خرده فروشی اشکال و اندازه‌های متفاوتی دارند و به طور دائم انواع جدید خرده فروشی نیز در حال ظهور است. فروشگاه‌های خرده فروشی را می‌توان بر حسب یک یا چند مشخصه طبقه‌بندی کرد از جمله: سطح خدمات ارائه شده توسط فروشگاه، نوع کالاهایی که در فروشگاه برای فروش عرضه می‌شود، سطح نسبی قیمت‌های فروش، نحوه کنترل مجاری فروش و نحوه گردهمایی آن‌ها (کاتلر، ۱۳۸۸).

و اگر چه قسمت اعظم خرده فروشی در فروشگاه‌های خرده فروشی انجام می‌شود، اما در سال‌های اخیر، خرده فروشی غیرفروشگاهی، نظیر فروش پستی، تلفنی، خانه به خانه، با ماشین‌های فروش اتوماتیک و ابزار و وسایل الکترونیکی بی شمار رشد بسیار قابل توجهی داشته است. در این جا خرده فروشی فروشگاه‌های به دلیل این که قسمت اعظم خرده فروشی را تشکیل می‌دهد، مورد بررسی قرار می‌گیرد (کاتلر، ۱۳۸۸). امروزه به علت مهاجرت بی رویه به شهرها و گسترش شهرنشینی، جوامع شهری بیش از پیش دچار پیچیدگی شده است، این ویژگی در ایران از رشد بیشتری برخوردار بوده و باعث رشد قارچ گونه‌ی واحدهای خرده فروشی فاقد جایگاه قانونی در گوشه کنار شهر شده است که به علت سود آوری این بخش هر روز شاهد افزایش تعداد آن‌ها هستیم که بالطبع بر مشکلات شبکه‌ی توزیع بیش از پیش دامن می‌زند. به منظور کوتاه نمودن دست این افراد از مکانیزم بازار و برای نظارت بهتر و ایجاد رقابت، کارشناسان اقتصادی، طرح واحدهای بزرگ خرده فروشی را ارائه نموده‌اند.

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: نگرش نسبت به بازارپردازی بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه اثر مثبت دارد.

فرضیه دوم: نگرش نسبت به خدمات بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه اثر مثبت دارد.

فرضیه سوم: جذابیت بازاریابی بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه اثر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: مسافت کم بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه اثر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه بر رضایت مشتری اثر مثبت دارد.

فرضیه ششم: مسافت کم بر رضایت مشتری اثر مثبت دارد.

فرضیه هفتم: تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه بر نیت رفتاری خریدار اثر مثبت دارد.

فرضیه هشتم: رضایت مشتری بر نیت رفتاری خریدار اثر مثبت دارد.

فرضیه نهم: مسافت کم بر نیت رفتاری خریدار اثر مثبت دارد.

مبانی تجربی

روش تحقیق

این تحقیق از حیث هدف، یک تحقیق کاربردی است و بر اساس روش، از نوع پیمایشی و در دسته تحقیقات علی قرار می‌گیرد. در این مسیر به منظور آزمون فرضیه‌های مطرح شده از تکنیک معادلات ساختاری که روشی مناسب برای بررسی روابط علی بین متغیرها می‌باشد استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های شهروند تهران می‌باشد و از مشتریان به صورت تصادفی خواسته شد در این خصوص اظهار نظر نمایند.

با توجه به استفاده از تکنیک معادلات ساختاری به عنوان روش تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها، جهت نمونه‌گیری می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری در مدل یابی ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه به متغیرهای

مستقل نباید از ۵ کمتر باشد، در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم پذیر نخواهد بود. نسبت محافظه کارانه‌تر ۱۰ مشاهده به ازای هر متغیر مستقل پیشنهاد شده است.

بر اساس دیدگاه جیمز استیونس حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش بین در تحلیل رگرسیون چند گانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به شمار می‌آید (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۷).

با توجه به این که تعداد سوالات پرسشنامه ۲۸ سوال است، حداقل نمونه باید بین دو مقدار ۱۴۰ و ۴۲۰ نفر باشد، از سوی دیگر به منظور برآزش مناسب مدل با توجه به نظر (Hu & Bentler, 1995) که نمونه بیشتر از ۲۵۰ را توصیه می‌کنند در این پژوهش تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شده که نهایتاً ۲۹۰ پرسشنامه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

ابزار جمع آوری اطلاعات

در این تحقیق از ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده، که به این منظور از پرسشنامه استاندارد در تحقیقات هسو و همکارانش استفاده می‌شود که توسط مشتریان تکمیل می‌گردد. پرسشنامه شامل ۲۸ پرسش پنج گزینه‌ای به ترتیب با کدهای ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ تهیه و تنظیم گردیده است.

جدول ۱: توزیع سوالات بر اساس ویژگی‌ها

ردیف	متغیرهای پژوهش	تعداد سوالات
۱	نگرش نسبت به بازارپردازی	۶
۲	نگرش نسبت به خدمات	۳
۳	جذابیت بازاریابی	۳
۴	مسافت	۴
۵	رضایت مشتری	۴
۶	نیت رفتاری	۴
۷	تصویر ذهنی مثبت	۴

روایی و پایایی پرسشنامه

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. از آن جا که در این پژوهش از پرسشنامه در تحقیقات هسو و همکارانش استفاده گردیده و بعد از ترجمه و اصلاحات انجام شد و در نهایت به تایید استادان راهنما و مشاور رسید، بنابراین ابزار اندازه گیری مورد استفاده در این تحقیق دارای اعتبار مناسب است.

در این تحقیق، برای ارزیابی ضریب پایایی پرسشنامه از روش سازگاری درونی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است، در این مسیر و به منظور بررسی پایایی تعداد ۳۵ پرسشنامه توزیع شد. ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه پرسشنامه‌ها برابر با ۰/۸۹۷ است که بیانگر قابل قبول بودن پایایی این پرسشنامه طراحی شده می‌باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری^۱ صورت گرفته است. معادلات ساختاری تکنیک آماری مناسبی است که بر پایه فرضیه‌هایی درباره وجود روابط علی بین متغیرها، مدل‌های علی را با دستگاه معادله خطی آزمون می‌کند. به این ترتیب، مدل یابی معادلات ساختاری، روابط نظری بین شرایط ساختاری معین و مفروض را می‌آزماید و برآورد علی میان متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و نیز روابط میان متغیرهای اندازه گیری شده (مشاهده شده) را امکان پذیر می‌سازد. قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش باید ابتدا برازندگی کلی مدل از جهات گوناگون مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به این که شاخص‌های برازش هنجار شده (NFI=0.91)، برازش هنجار نشده (NNFI=0.96)، برازش تطبیقی (CFI=0.96)، تناسب فزاینده (IFI=0.96) و شاخص برازش نسبی (RFI=0.90) نزدیک به میزان استاندارد (۰/۹) هستند حاکی از برازشی نسبتاً مناسب مدل می‌باشند. از سوی دیگر شاخص ریشه میانگین توان دوم خطا (RMR=0.044) نیز نشان دهنده برازشی مناسب است.

آزمون فرضیه‌ها

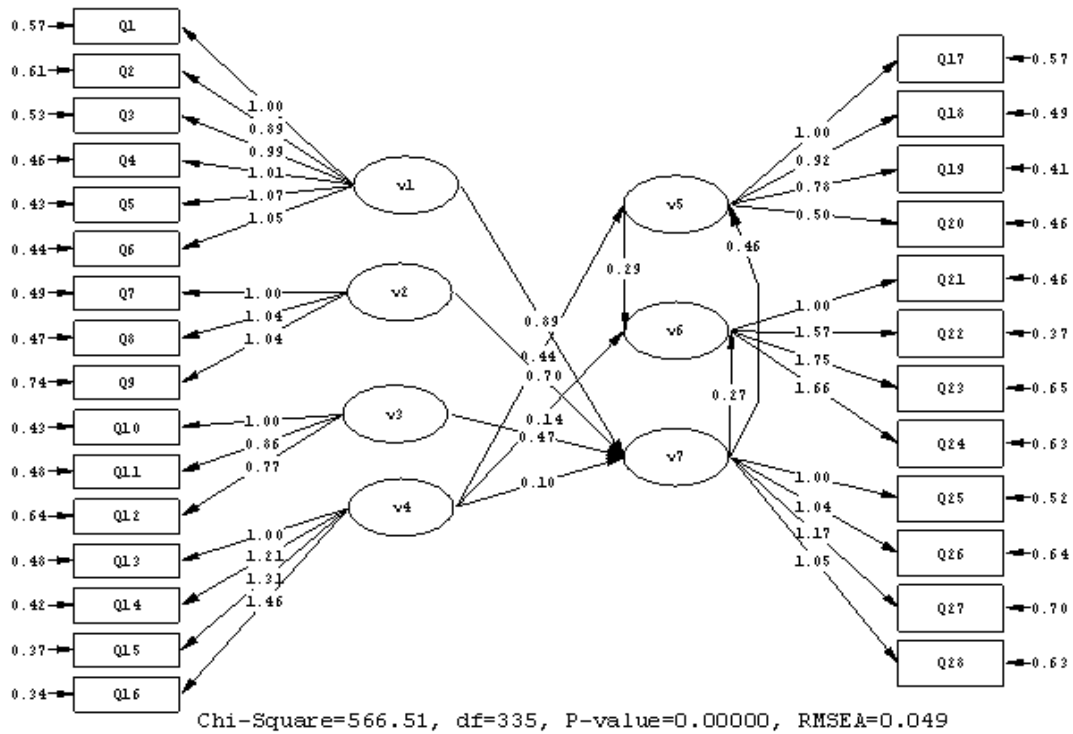
در پژوهش حاضر، پس از رسم مدل بر اساس داده‌ها اندازه پارامترهای مدل با استفاده از نرم افزار لیزرل به دست آمده است. مسیر بین تمامی متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته با ضریب مسیر گاما و مسیر بین تمامی متغیرهای وابسته با وابسته با ضریب مسیر بتا معرفی و نام گذاری می‌شود.

آزمون فرضیات

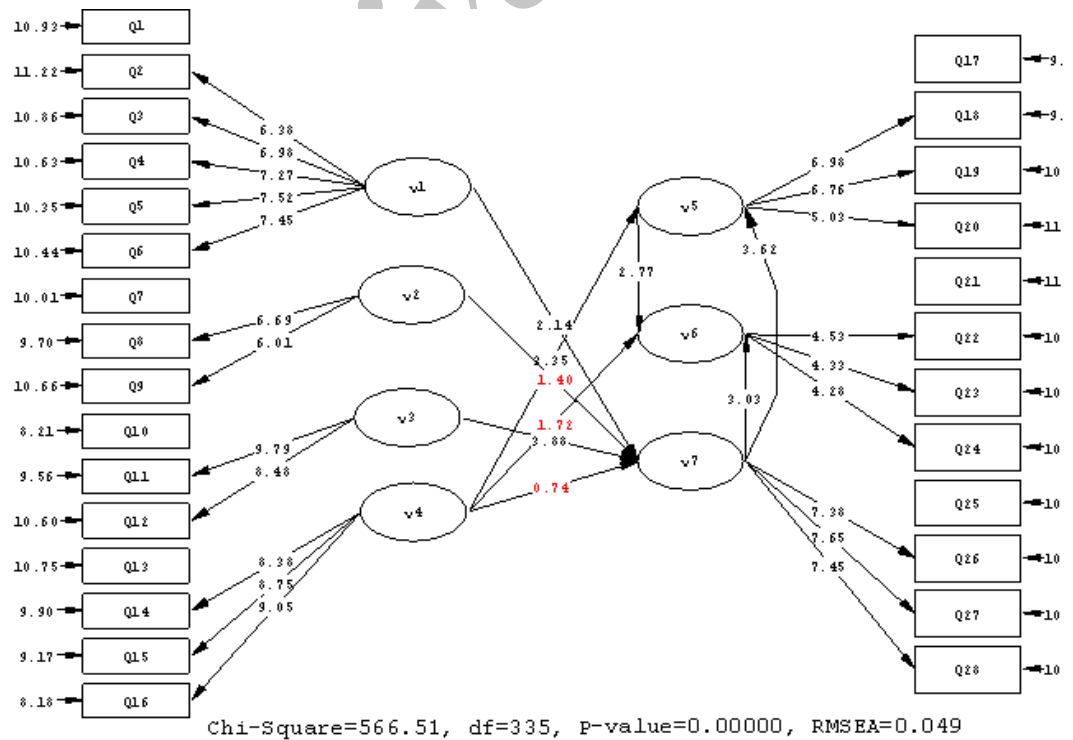
به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می‌شود، با توجه به این که در فرضیه اول آماره t برابر با (۱۴/۲) بوده و این مقدار در بازه (۹۶/۱)، (۹۶/۱-) قرار ندارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر نگرش نسبت به بازارپردازی و تصویر ذهنی با توجه به این که بین یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می‌باشد از نوع گاما بوده (۸۹/۰) و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه اول مشخص می‌شود که نگرش نسبت به بازارپردازی تاثیر معناداری بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه داشته و فرضیه اول تایید می‌شود.

در فرضیه دوم با توجه به این که آماره t برابر با (۱/۴۰)، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار نیست. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه دوم مشخص می‌شود که نگرش نسبت به خدمات تاثیر معناداری بر تصویر ذهنی نداشته و فرضیه دوم رد می‌شود.

در فرضیه سوم با توجه به این که آماره t برابر با (۳/۸۸) بوده، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار است. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر جذابیت بازاریابی و تصویر ذهنی با توجه به این که بین یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می‌باشد از نوع گاما بوده (۴۷/۰) و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که نگرش به جذابیت بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی داشته و فرضیه سوم پذیرفته می‌شود.



نمودار ۱: ضرایب استاندارد مدل ساختاری و اندازه‌گیری



نمودار ۲: آماره t برای ضرایب مدل

جدول ۲: محاسبه مقدار آماره t و ضرایب مسیرها

مسیر	فرضیه	ضریب استاندارد	آماره t	مقایسه با مقدار بحرانی	نتیجه
V1→V7	H _۱	۰/۸۹	۲/۱۴	۲/۱۴ > ۱/۹۶	پذیرش فرضیه
V2→V7	H _۲	۰/۷۰	۱/۴۰	۱/۴۰ < ۱/۹۶	رد فرضیه
V3→V7	H _۳	۰/۴۷	۳/۸۸	۳/۸۸ > ۱/۹۶	پذیرش فرضیه
V4→V7	H _۴	۰/۱۰	۰/۷۴	۰/۷۴ < ۱/۹۶	رد فرضیه
V7→V5	H _۵	۰/۴۶	۳/۶۳	۳/۶۳ > ۱/۹۶	پذیرش فرضیه
V4→V5	H _۶	۰/۴۴	۳/۳۵	۳/۳۵ > ۱/۹۶	پذیرش فرضیه
V7→V6	H _۷	۰/۲۷	۳/۰۳	۳/۰۳ > ۱/۹۶	پذیرش فرضیه
V5→V6	H _۸	۰/۲۹	۲/۷۷	۲/۷۷ > ۱/۹۶	پذیرش فرضیه
V4→V6	H _۹	۰/۱۴	۱/۷۲	۱/۷۲ < ۱/۹۶	رد فرضیه

معناداری بر رضایت مشتری داشته و فرضیه ششم پذیرفته می‌شود.

در فرضیه هفتم با توجه به این که آماره t برابر با (۰۳/۳)، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار است. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر تصویر ذهنی و نیت رفتاری از نوع بتا بوده (۲۷/۰) و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری داشته و فرضیه هفتم پذیرفته می‌شود.

در فرضیه هشتم با توجه به این که آماره t برابر با (۷۷/۲)، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار است. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر رضایت مشتری و نیت رفتاری از نوع بتا بوده (۲۹/۰) و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری داشته و فرضیه هشتم پذیرفته می‌شود.

در فرضیه نهم با توجه به این که در فرضیه اول آماره t برابر با (۷۲/۱)، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار نیست. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه

در فرضیه چهارم با توجه به این که آماره t برابر با (۷۴/۰)، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار نیست. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه چهارم مشخص می‌شود که مسافت کم تاثیر معناداری بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه نداشته و فرضیه چهارم رد می‌شود.

در فرضیه پنجم با توجه به این که آماره t برابر با (۶۳/۳)، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار است. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر تصویر ذهنی و رضایت مشتری از نوع بتا بوده (۴۶/۰) و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری داشته و فرضیه پنجم پذیرفته می‌شود.

در فرضیه ششم با توجه به این که آماره t برابر با (۳۵/۳)، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار است. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر مسافت کم و رضایت مشتری با توجه به این که بین یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می‌باشد از نوع گاما بوده (۴۴/۰) و مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که مسافت کم تاثیر مثبت و

ساختن زمینه‌های رضایت مندی مشتریان از جمله اقداماتی مهمی است که فروشگاه باید به توجه داشته باشد و در این خصوص بسته‌های لازم را فراهم آورند. اثر مسافت کم بر نیات رفتاری خریداران نیز مورد حمایت قرار نمی‌گیرد و تایید نمی‌شود.

پیشنهاد‌های مبتنی بر نتایج تحقیق

فضای فروشگاه باید بتواند نظر مشتریان را به خود جلب کند و امتیاز قابل ملاحظه‌ای را نسبت به دیگر رقبا به ارمغان آورد.

طراحی فروشگاه به گونه‌ای باشد که تردد مشتریان به آسانی انجام پذیرد. راهروهای اصلی به اندازه کافی وسیع باشند.

چیدمان کالاها باید به گونه‌ای باشد که امکان دسترسی مشتری به تمامی اجناس فروشگاه باشد. کالاهای مشابه از مارک‌های مختلف وجود داشته باشد. در سطح فروشگاه تابلوهای راهنما و اطلاع رسانی کالایی باشد. همچنین مدیران می‌توانند برای جلب نظر مشتریان از تکنیک‌های ویتترین گردانی و استفاده از رنگ و نور و موسیقی در سطح فروشگاه بهره‌گیرند و برای مشتریان تسهیلاتی از قبیل پارکینگ و پارک بازی برای کودکان در کنار فروشگاه قائل شوند.

پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان، کیفیت و کمیت پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان، جزء عوامل اصلی شکل‌گیری خود انگاره آن‌هاست. نیازمندی‌های مشتریان، مدام در حال تغییر است و سازمان‌ها باید به طور مستمر، به دنبال شناخت و رفع آن‌ها باشند. توجه به نیازمندی‌های مشتریان، فقط می‌تواند از شکل‌گیری منفی تصویر ذهنی مشتریان جلوگیری کند و یا تا حدودی به شکل‌گیری یک خود انگاره 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 سر لوحه کار خود قرار دهند.

فروشگاه‌ها باید به جذب نیروی انسانی کارآمدتر و استخدام نیروی آموزش دیده و آگاه به اصول بازاریابی بهره‌گیرند. خدمات مورد نظر مشتری را بدون اتلاف وقت انجام

نهم مشخص می‌شود که مسافت کم تاثیر معناداری بر نیات رفتاری نداشته و فرضیه نهم رد می‌شود.

نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر به دلیل تاثیرگذاری تصویر سازمان بر رفتار مصرف‌کننده، این متغیر از اهمیت بسیار برخوردار گردیده و به عنوان یک عامل مورد توجه و کلیدی هر سازمانی محسوب می‌شود. توسعه و حفظ تصویر مطلوب از فروشگاه برای خرده‌فروشان جهت حفظ و یا بهبود موقعیت خود در بازار بسیار مهم است. در این تحقیق نگرش نسبت به بازاریابی و جذابیت بازاریابی بر ذهنی مثبت از فروشگاه اثر مثبت دارند. فرضیه تاثیر مثبت نگرش نسبت به خدمات و مسافت کم بر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه تایید نمی‌شود، که این ممکن است به این دلیل باشد، که برای مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای متغیر مسافت کم از اولویت کمتری برخوردار باشد و برخورد دوستانه و پاسخ‌گویی و راهنمایی کارکنان به مشتریان که از اجزای خدمات فروشگاه است ممکن است مورد توجه کمتری از سمت موسسه بهره‌بردار قرار گرفته باشد. ابعاد جذابیت بازاریابی، سرویس‌دهی به نیاز مشتریان و تشویق آن‌ها برای تکرار خرید و بازدید از فروشگاه از طریق تبلیغات و اطلاع‌رسانی به مشتریان مهم است. در حالت ایده‌آل، بهبود تمامی ابعاد تصویر ذهنی باید توسط مدیریت فروشگاه دنبال شود. در این مطالعه تاثیر تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه و مسافت کم بر رضایت مشتری تایید می‌شود. ای اثر مثبت بین مسافت کم (نزدیکی فروشگاه به محل اقامت) مشتری ممکن است به این دلیل باشد که هزینه‌هایی چون هزینه رفت و آمد و یا صرفه‌جویی در زمان برای مشتریان مهم‌تر از عوامل دیگر است. تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه بر نیات رفتاری خریداران مانند: گفتن نکات مثبت فروشگاه به دیگران، توصیه به خرید از فروشگاه به آشنایان و دوستان و یا ادامه خریدهای آتی مشتری از فروشگاه اثر مثبت دارد.

از آن جا که بر مبنای نتایج حاصل از پژوهش حاضر رضایت مشتری بر نیات رفتاری خریداران تاثیرگذار است، اندازه‌گیری مستمر میزان رضایت مشتریان و فراهم

به بررسی بیشتر داشته باشد. موضوعی که محققان آینده می‌توانند به بررسی آن بپردازند برای خریدهای دور از محل اقامت مشتریان، ابعاد جذابیت مورد استفاده توسط خریداران، مانند خرید آنلاین که تا حدی می‌تواند مشوق مشتریان برای خرید از فروشگاه‌هایی باشد که دور از محل اقامت آن‌ها قرار گرفته است و ارتباطی که با تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه دارد را مورد بررسی قرار دهند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر به صورت مقایسه‌ای میان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام شده و نتایج مورد بررسی قرار گیرد. موضوع دیگری که پیشنهاد می‌شود توسط محققین آتی مورد بررسی قرار گیرد، ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه و کالاهای اسلامی و رضایت مشتری در دیگر کشورها می‌باشد.

دهند و همواره آماده کمک به مشتریان خود باشند. مشتریان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات خدمات ارائه شده در ذهن خود داشته باشند.

به مدیران فروشگاه‌ها توصیه می‌شود به تبلیغات و اطلاع رسانی توجه بیشتری داشته باشند و با استفاده از فعالیت‌های تبلیغی و تشویقی در جهت ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه خود گام بردارند.

با توجه به این که تصویر فروشگاه برای مدیریت فروشگاه از اهمیت زیادی برخوردار است، لذا به مدیران و تصمیم گیرندگان فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود در زمینه ایجاد تصویر ذهنی مطلوبی از فروشگاه خود در اذهان مشتریان، تلاش نمایند. توجه به این مهم از آن جا بیشتر مورد تاکید است که بر مبنای تئوری‌های مربوطه چنان چه تصویر ذهنی سازمان در ذهن مشتری خوب باشد، مشکلاتی که مشتری ممکن است با آن روبه‌رو باشد از قبیل مسافت زیاد تا فروشگاه، احتمالا تا اندازه‌ای به وسیله تصویر ذهنی نادیده گرفته شود. همچنین فروشگاه‌ها می‌توانند برای غلبه بر نقطه ضعف مسافت، از اقدامات پیشبرد فروش بهره جویند.

مشتریان در ازای پرداخت پول، رفتاری قابل اعتماد را از سازمان‌ها طلب می‌کنند. فروشگاه‌ها باید با استفاده از روش‌های مختلف سعی در حفظ ارتباط دائمی خود با مشتریان داشته باشند. همچنین باید به مشتریانی که از آن‌ها شکایت می‌کنند احترام بگذارند و به شکایات آن‌ها رسیدگی کنند. زیرا که در واقع به آن‌ها می‌گویند چه چیزهایی را باید در جهت بهینه سازی تصویر ذهنی سازمانی مشتریان انجام دهند.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

متغیرهای دیگری در این مدل قابل بررسی بود مانند: شهرت فروشگاه، قابلیت دسترسی و وفاداری که به دلیل محدودیت مدل از آوردن آن‌ها در مدل خودداری کردیم لذا به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد به بررسی این متغیرها بپردازند.

با توجه به نتایج به دست آمده، در دسترس بودن حمل و نقل موضوعی است که ممکن است در مطالعات آینده نیاز

منابع و مآخذ

- ابراهیمی، ع.، صفرزاده، ح. و جاویدی حق، م. (۱۳۹۰). "بررسی تاثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های بر ارزش خرده‌فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند و هایپر استار) در سطح شهر تهران"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۹.
- اکبری، م. (۱۳۸۱). "بررسی علل بی‌رغبتی خرید از فروشگاه الکترونیک شهروند (e-shop) در سطح شهر تهران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.
- امامی میبیدی، ن. (۱۳۸۲). "بررسی اثر تصویر ذهنی مشتریان بر فروش محصولات (بررسی مردی ایران خودرو و سایپا)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه امام صادق (ع).
- ایمان‌خان، ن. (۱۳۸۷). "رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال"، فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۱.
- دهمده، ن.، شهرکی، ع. ر. و لکزائی، ا. (۱۳۸۹). "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تاثیرگذار در فرآیند پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)"، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال پنجم، شماره ۱۱.
- رضائیان، ع. (۱۳۸۴). "مبانی رفتار سازمانی"، انتشارات سمت، تهران، چاپ ششم.
- ساترلند، م. (۱۳۸۳). "تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده"، سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، چاپ اول.
- طالب، ا. (۱۳۸۲). "بررسی تاثیر نظر کودکان در تصمیم‌گیری خرید والدین از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- طالقانی، م. و صدرائی، ع. (۱۳۸۹). "ارائه‌ی مدل مفهومی به منظور فرآیند کیفیت-رضایت-وفاداری در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملت استان گیلان)"، بانک مقالات بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۸۷). "ارائه‌ی الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات"، رساله‌ی دکترا رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران.
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۸). "اصول بازاریابی"، علی پارسایان، انتشارات ادبستان-جهان نو، چاپ هفتم، جلد اول.
- کاوسی، م. و سقایی، ع. (۱۳۸۴). "روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری"، انتشارات سبزان، تهران، چاپ دوم.
- موون، ج. س. و مینور، م. ا. (۱۳۸۸). "رفتار مصرف‌کننده"، عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، انتشارات جهان نو، تهران، چاپ دوم.

- Alves, H. & Raposo, M. (2010). "The influence of university image on student behavior", *International Journal of Educational Management*, 24 (1), pp. 73-85.
- Andreassen, W. & Lindestad, B. (1998). "Customer loyalty and complex Services", *International Journal of Service Industry Management*, 9 (9), pp. 7-23.
- Bentler, P. & Hu, L. T. (1995). "Evaluating model In R. H. Hoyle (Ed), *Structural Equation Modeling*", Concepts Issues and Applications, pp. 76-99.
- Brunner, T. A., Stocklin, M. & Opwis, K. (2008). "Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers", *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), pp. 1095-1105.
- Burt, S. & Encinas, J. C. (2003). "The role of store image in retail internationalization", *International Marketing Review*, 17 (4/5), pp. 433-453.
- Chang, En-Chi. & Luan, B. (2010). "Chinese consumers perception of hypermarket store image", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (4), pp. 512-527.
- Faullant, R., Matzler, K. & Fuller, J. (2008). "The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts", *Managing Service Quality*, 18 (2), pp. 163-178.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). "Customer repurchase intention A general structural equation model", *Journal of Marketing*, 37 (11/12), pp. 1762-1800.
- 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.
- Hu, H. & Jasper, C. R. (2006). "Social cues in the store environment and their impact on store image", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24 (1), pp. 73-85.
- Jani, D. & Han, H. (2011). "Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full- service restaurant setting", *International Journal of marketing, Contemporary Hospitality Management*, 23 (7), pp. 1000-1018.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). "Marketing Management", Prentice Hall, The millennium edition, pp. 48-488.
- Martenson, R. (2007). "Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of store as a brand, store brands and Manufacture brands", *International Journal of marketing*, 20 (6), pp. 541-664.
- Pratten, J. D. (2004). "Customer satisfaction and waiting staff", *International of contemporary Hospitality management*, 16 (6), pp. 385-388.
- Saraswat, A., Mammen, T., Aagja, J. P. & Tewari, R. (2010). "Building store brands using store image differentiation", *Journal of Indian Business Research*, 2 (3), pp. 166-180.
- Theodoridis, P. k. & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). "Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece", *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), pp. 708-734.