

## دوفصلنامه مطالعات مصرف کننده

دوره پنجم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۷، صفحه ۶۱ تا ۷۹

### تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از مرکز خرید و تجانس تصویر فردی بر وفاداری و سهم

#### خرید آنان با نقش تعدیل گری محیط

(مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار در استان تهران)

مصطفی قاضی زاده<sup>۱</sup>، ملیکا سادات شیرازی<sup>۲\*</sup>

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و دولتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی تهران

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۱	روابط بلند مدت با مشتریان در بخش‌های مختلف مخصوصاً در صنعت خرده فروشی به عنوان یک اصل برای سودآوری پذیرفته شده است. به همین دلیل باتوجه به افزایش اهمیت مشتری و مطرح شدن آن به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی، ضروری است که کسب و کارها از جمله کسب و کارهای خدماتی به ابزارهای کلیدی برای حفظ مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند. از طرفی محیط فروشگاه به عنوان عاملی تاثیرگذار روی رفتار مشتری از مفاهیم جدیدی است که لازم است سازمان‌ها به آن توجه نمایند. در این راستا، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از مرکز خرید و تجانس تصویر فردی بر وفاداری و سهم خرید آنان با نقش تعدیل‌گری محیط، در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپر استار در استان تهران انجام شد و مدلی متشکل از متغیرهای تصویر ذهنی، تجانس تصویر فردی، محیط، وفاداری و سهم خرید طراحی شد. برای پاسخ به پرسش پژوهش و آزمون فرضیه‌های مربوطه، پرسشنامه‌ای در بین ۲۱۵ نفر اعضای نمونه مطالعاتی توزیع شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها که از طریق معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت نشان داد: تصویر ذهنی مشتریان و تجانس تصویر فردی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. وفاداری مشتریان بر سهم خرید فروشگاه تأثیر دارد. ضمن این که نتایج نشان داد محیط فروشگاه به طور مثبت ارتباط بین تصویر ذهنی مشتریان و وفاداری آنان را تعدیل می‌کند.
واژه‌های کلیدی: تصویر ذهنی تجانس تصویر فردی وفاداری مشتریان سهم خرید محیط فروشگاه	

<sup>1</sup> Corresponding author Email: Ghazi.iran@yahoo.com

## ۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، فروشگاه‌های زنجیره‌ای رشد سریعی داشته و چند سالی است که جزء اولویت‌های اساسی وزارت بازرگانی در حوزه‌های اصلاح نظام توزیع قرار گرفته‌اند. پس از دوره سازندگی، به دلیل وجود مشکلات فراوان در بخش توزیع کالاها (که بیش‌تر متأثر از دعوامل وضعیت نابسامان اقتصادی و ساختار نامناسب بوده)، دولت بر آن شده تا با راه اندازی فروشگاه‌های نوین زنجیره‌ای وضعیت توزیع را در کشور بهبود بخشد و از آشفتگی در بازار جلوگیری کند. ولی علی‌رغم تلاش‌های انجام شده به علت عدم بینش کافی نسبت به چگونگی اداره این فروشگاه‌ها و عوامل مؤثر بر موفقیت آن‌ها، این واحدها توفیق چندانی در نیل به اهداف تعیین شده نداشته‌اند (رهایی، ۱۳۹۶).

از طرفی امروزه بیش از پیش شاهد افزایش اهمیت مشتری و مطرح شدن آن به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها و نقش آن در پیشرفت کسب و کارها هستیم و تمام کسب و کارها اعم از دولتی، غیر دولتی، انتفاعی و غیر انتفاعی در صدد راهکارهایی جهت حفظ مشتریان خود می‌باشند (نیک هاشمی و همکاران، ۲۰۱۶). این در حالی است که تحقیقات نشان می‌دهد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور در ایجاد وفاداری و ایجاد تمایل در مشتریان جهت قصد خرید مجدد و افزایش سهم خرید آنان، چندان موفق نبوده‌اند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳؛ الفت مهر، ۱۳۹۵). از این رو پژوهشگران درصدد بررسی راهکارهای گوناگون در جهت ایجاد وفاداری و افزایش سهم خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشند. یکی از عواملی که اخیراً مورد توجه بازاریابان قرار گرفته، نقش تصویر ادراک شده از مرکز خرید در گرایش‌های رفتاری مشتریان می‌باشد. تصویر ذهنی، کل پدیده‌های حسی و ذهنی است که مشتریان درباره یک برند در افکار خود ایجاد می‌کنند (کانتریمن و جانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). مطالعات گذشته تصویر ذهنی یک برند را به عنوان پیش‌نیازی برای وفاداری به برند می‌دانند (جانی و هان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

به‌عنوان مثال برینینگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) عقیده دارند که تصویر ادراک شده مشتریان از مرکز خرید (فروشگاه) نقش مهمی در ارتباط مصرف‌کنندگان با برند مربوطه داشته و هرچه این تصویر ذهنی ادراک شده مطلوب‌تر باشد مشتری گرایش بیش تری برای افزایش خرید از فروشگاه مربوطه خواهد داشت (حیدرزاده و ترابی، ۱۳۹۴).

درکنار تصویر ذهنی ادراک شده، پژوهشگران از عامل دیگری به نام تجانس تصویر فردی و نقش آن در رفتار مصرف‌کننده نام می‌برند. تجانس تصویر فردی انعکاس میزان تناسب درک شده با خود واقعی و خود ایده آل مصرف‌کننده با برند است. به بیان ساده‌تر تجانس تصویر فردی، مطابقت تصویر ادراک شده از یک برند با تصویر موجود در ذهن مصرف‌کننده می‌باشد (فرهانی، ۱۳۹۳؛ کریستالیز و کریسوچو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). مطالعات نشان داده‌است، هرچه میزان وابستگی و ارتباط بین تصویر ذهنی و

<sup>1</sup> Countryman and Jang

<sup>2</sup> Jani and Han

<sup>3</sup> Bruning et al

<sup>4</sup> Krystallis and Chrysochou

دیدگاه مصرف کننده بیش تر باشد ارزیابی مصرف کننده از برند مربوطه بهتر و قصدش برای خرید محکم تر است (ریو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱؛ کرسمن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶؛ کی هاتو و اسپنس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). عدم موفقیت مدیریت در شناسایی عواملی که در نهایت بر رفتارهای خرید تاثیرگذارند، می تواند به خوبی به ایجاد یک تصویر مرکز خرید منجر شود که با خودپنداره مشتریان مطابقت ندارد (کی هاتو و اسپنس، ۲۰۱۶).

علاوه بر تصویر ذهنی ادراک شده و نیز تجانس تصویر فردی، یکی از عواملی که اخیراً مورد توجه بازاریابان قرار گرفته، محیط فروشگاه از قبیل: شرایط محیطی فروشگاه، چگونگی طراحی فضای داخلی فروشگاه به منظور ایجاد فضای بصری جذاب تر، توجه به عوامل اجتماعی (ویژگی کارکنان) در جهت متمایز شدن از رقبا و افزایش سهم خرید مشتریان می باشد (گیاهی، ۱۳۹۵). به این دلیل که: در دنیای امروز، مشتریان ترجیح می دهند مکانی را برای خرید انتخاب کنند که بتوانند همزمان از زمان سپری شده برای خرید و پرداخت پول، لذت ببرند ولو این که در پایان کالای مورد نظر خود را نیابند. مقصود آن است که به همان اندازه که کالا، خدمات، شکل ظاهری و نحوه طراحی کالا در انتخاب مشتریان دارای اهمیت است، فضایی که خرید در آن صورت می گیرد، اگر نگوئیم کم تر، به همان اندازه مهم است (همان منبع).

بیش تر تحقیقات انجام شده در گذشته روی محصول (برند) یا حتی کانال های توزیع متمرکز بوده اند، در رابطه با وفاداری به برند و قصد خرید نیز تحقیقات زیادی صورت گرفته است (بحرینی زاده و پوردهقان، ۱۳۹۳؛ بلالی و قربان حسینی، ۱۳۹۶؛ انصاری و همکاران، ۱۳۹۶) هر کدام از پژوهشگران در تحقیقات خود عوامل مختلفی از جمله آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، اعتماد، تصویر ذهنی را به عنوان متغیرهای تاثیرگذار روی وفاداری به برند بررسی کرده اند، اما تحقیق روی رابطه بین رضایت مندی از محیط فروشگاه و وفاداری به آن بسیار محدود و سطحی باقی مانده است (بلومر و دی رویتز، ۱۹۹۸). لذا بر آن شدیم تا محیط فیزیکی فروشگاه را بیش تر مورد بررسی قرار دهیم.

از این رو در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال اساسی هستیم که تصویر ذهنی مشتریان از مرکز خرید و تجانس تصویر فردی بر وفاداری و سهم خرید آنان با نقش تعدیل گری محیط در میان مشتریان فروشگاه زنجیره ای های پراستار چه تأثیری دارد؟

## ۲. مبانی نظری پژوهش

### ۲-۱. سهم خرید مشتری

سهم خرید مشتری که به آن سهم کیف پول نیز می گویند، یک شاخص مهم میزان ارتباط مشتری به خصوص در صنایع خدماتی در نظر گرفته شده است (مگی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). هدف از برآورد سهم خرید

<sup>1</sup> Rio et al

<sup>2</sup> Kressmann et al

<sup>3</sup> Kaihatu and Spence

<sup>4</sup> Magi

مشتری، پیش‌بینی رفتار مشتری بوده، و به عنوان شاخص وفاداری برند در صنایع مختلف مخصوصاً خرده‌فروشی‌ها استفاده می‌شود (گارلند و کندال<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴؛ پالماتیر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). به طور کلی، سهم خرید مشتری، به صورت نسبتی از کسب و کاری که مشتری با شرکت در یک دوره زمانی انجام می‌دهد اندازه‌گیری می‌شود. چون یک مشتری می‌تواند این رفتار را طی زمان تغییر دهد (اچ چاکویی، ۲۰۱۶). در جدول ۱ برخی از تعاریف سهم خرید از منظر پژوهشگران مختلف آورده شده است.

جدول (۱). تعاریف سهم خرید مشتری

ردیف	پژوهشگر	سال	تعریف
۱	اچ چاکویی	۲۰۱۶	سهم خرید مشتری، اشاره به میزان درصد یا میزان سهم مشتری در استفاده از خدمات یک سازمان در آینده دارد.
۲	لی و همکاران	۲۰۱۰	سهم خرید مشتری از دوبعد قابل تعریف است. بعد هزینه‌ای (اختصاص درآمد یک فرد برای خرید از محصولات یا خدمات سازمان) و بعد حمایتی (ترجیح دادن یک سازمان نسبت به سازمان دیگر از سوی مشتری)
۳	پالماتیر و همکاران	۲۰۰۹	سهم خرید مشتری، به صورت نسبتی از کسب و کاری که مشتری با شرکت در یک دوره زمانی انجام می‌دهد اندازه‌گیری می‌شود.
۴	داو و همکاران	۲۰۰۷	سهم خرید مشتری، شاخصی برای اثربخشی فروشنده در نظر گرفته می‌شود زیرا نشان می‌دهد که چه نسبتی از پتانسیل مشتری توسط فروشنده در نظر گرفته نشده است.
۵	یحیایی	۱۳۹۶	تمایل مشتری برای خرید بیش‌تر از یک کسب و کار علی‌رغم این که از محصولات یا خدمات ارائه شده از کسب و کارهای دیگر راضی است

## ۲-۲. تصویر ذهنی برند

تصویر ذهنی، کل پدیده‌های حسی و ذهنی است که مشتریان درباره‌ی یک برند در افکار خود ایجاد می‌کنند (کانتیرمین و جانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). تصویر برند، تصویر ذهنی را برای یک محصول خاص فراهم می‌کند. به منظور آن که مشتری دارای یک تصویر برندی باشد، نیازی نیست آنها محصول یا سرویسی را خریداری کنند، بلکه باید دارای تجربه‌ای از آن محصول یا خدمت باشند. تصویر برند می‌تواند نتیجه‌ی اثرات به‌دست آمده از منابع مختلفی باشد که با آن برند مرتبط هستند. (کی هاتو و اسپنس، ۲۰۱۶)

تصویر ذهنی از برند باید برای ایجاد یک رابطه احساسی با مخاطبان هدف برنامه ریزی نماید. همچنین مدیران برند باید به طور مداوم برندهایشان را در مقابل اثر رقبا و چگونگی عملکرد برند در بازار مورد بررسی قرار دهند. نظارت بر برنامه‌های برند به منظور خرید، شناختن برند، فراخوانی، آگاهی و... به مدیران برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی و دست یافتن به عملکرد مورد نظر برند کمک

<sup>1</sup> Garlen and Kendal

<sup>2</sup> Palmatier et al

<sup>3</sup> Daw et al

<sup>4</sup> Countryman and Jang

می‌کند، در واقع تصویر ذهنی به عنوان یک ادراک عاطفی مصرف‌کننده که متصل با برندهای خاص است تعریف شده است. نهایتاً می‌توان گفت: با توجه به این که ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش برند است و به منظور افزایش سطح وفاداری به برند و ارزش برند و تأمین نیازهای مشتریان در بخش خدمات، ایجاد تصویری پایدار و مطلوب در ذهن مشتریان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند استفاده نمود (ابراهیمی، ۱۳۹۶). مطالعات گذشته، تصویر ذهنی یک برند را به عنوان پیش‌نیازی برای وفاداری به برند می‌دانند (جانی و هان، ۲۰۱۴). در مورد تصویر ادراک شده و وفاداری به برند می‌توان گفت، رابطه‌ای قوی میان تصویر ادراک شده و وفاداری به برند وجود دارد، به‌عنوان مثال (آکر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷؛ گارتنر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳؛ جانی و هان، ۲۰۱۴) تأثیر مستقیم و قابل ملاحظه تصویر برند بر وفاداری به برند را دریافتند. هانگ و همکارانش نیز در پژوهش سال ۲۰۰۸ خود، تأثیر تصویر برند را بر روی ارزش دریافت شده، رضایت و وفاداری بررسی کرده‌اند. براساس یافته‌های به‌دست آمده، این پژوهش نشان می‌دهد که ذهنیت نسبت به برند بر روی این متغیرها، دارای تأثیر مثبتی است. کی هاتو و اسپنس (۲۰۱۶) استدلال نمودند زمانی که مشتریان ادراکات مطلوب نسبت به ویژگی‌های یک فروشگاه دارند، این امر مقاصد خرید مجدد مشتریان و همچنین فراوانی خرید آنها در فروشگاه را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، بلومر و دی رویتر<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) اظهار داشتند که هرچه تصویر ادراک شده فروشگاه نزد مشتریان مطلوب‌تر باشد، وفاداری مشتری افزایش می‌یابد. از همین‌رو، فرضیه اول پژوهش مطرح شده است.

**H1:** تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای هایپراستار استان تهران تأثیر دارد.

## ۲-۳. تجانس تصویر فردی

هر مشتری ادراک خود را از یک تصویر مرکز خرید دارد و در نتیجه می‌تواند سطوح مختلف ارزش از تجربه خرید خود را کسب کند. با توجه به انتخاب بین دو یا چند مرکز خرید، مشتری از مرکز خریدی بازدید و خرید می‌کند که یک تصویر منطبق با خودپنداره‌اش دارد. تجانس تصویر فردی توسط کرسمن و همکاران (۲۰۰۶) به عنوان مطابقت بین خودپنداره مصرف‌کنندگان و تصویر آنها از یک محصول یا فروشگاه مشخص، تعریف می‌شود. عدم موفقیت مدیریت در شناسایی عواملی که در نهایت بر رفتارهای خرید تاثیرگذارند، می‌تواند به خوبی به ایجاد یک تصویر مرکز خرید منجر شود که با خودپنداره مشتریان مطابقت ندارد (کی هاتو و اسپنس، ۲۰۱۶).

مطالعات نشان داده‌است، هرچه میزان وابستگی و ارتباط بین تصویر ذهنی و دیدگاه مصرف‌کننده بیشتر باشد ارزیابی مصرف‌کننده از برند مربوطه بهتر و قصدش برای خرید محکم‌تر است (ریو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱؛ کرسمن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶؛ کی هاتو و اسپنس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). به عنوان مثال مطالعه

<sup>1</sup> Aker

<sup>2</sup> Gartner

<sup>3</sup> Bloemer and de Ruyter,

<sup>4</sup> Rio et al

<sup>5</sup> Kressmann et al

<sup>6</sup> Kaihatu and Spence

کرسمان و همکاران (۲۰۰۶) که شامل نظرسنجی از صاحبان خودرو بود، به این نتیجه رسید که هر چه تجانس تصویر فردی بیش‌تر باشد، وفاداری نسبت به برند بیش‌تر است. همان استدلال را می‌توان برای چرایی تصمیم مشتری به بازدید و خرید از یک مرکز خرید خاص به کار برد. از همین رو، فرضیه دوم پژوهش مطرح شده است.

**H2:** تجانس تصویر فردی بر وفاداری مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار استان تهران تأثیر دارد.

## ۲-۴. وفاداری مشتری

الیور<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) وفاداری مشتری را این چنین تعریف می‌کند: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود به آن صورتی که همان برند یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (گستی و زنگین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). وفاداری مشتری تمایل مشتری به مجموعه رفتارهایی است که نشان دهنده انگیزه داشتن وی برای ادامه رابطه با یک شرکت است. رفتارهایی مانند اختصاص سهم بیش‌تری از بودجه به شرکت خدماتی مورد نظر، سهمیدن در تبلیغات و تکرار خرید (یم و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). از طرفی دیگر، هزینه بالای کسب مشتریان جدید موجب شده است که مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید، سودآور نباشد. تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه با بکارگیری مشتری وفادار چنین رابطه‌ای سودآور خواهد شد (وانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان احساس می‌کنند که سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوطه آنها را برطرف کند به طوری که رقبا سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و به خرید از سازمان به صورت انحصاری اقدام نمایند (الهی و حیدری، ۱۳۸۴). در خرده‌فروشی، مشتریان چندین بازار را زیر نظر می‌گیرند. لذا، موضوع مهم درک این مطلب است که مشتری چگونه خریدهای خود را بین بازارهای مختلف تقسیم بندی می‌کند و چگونه یک بازار می‌تواند سهم بیش‌تری در سبد خرید مشتری داشته باشد. از نظر اچ‌جاکویی (۲۰۱۶) یک روش مهم برای این افزایش سهم عبارت است از وفاداری مشتری. یحیایی (۱۳۹۶) نیز در پژوهش خود عنوان می‌کند که یک رابطه مستقیم بین وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان و سهم خرید آنان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای وجود دارد و هرچه وفاداری (نگرشی و رفتاری) مشتریان نسبت به فروشگاه افزایش یابد در نتیجه آنها سهم بیش‌تری از درآمد ماهیانه خود را صرف خرید از آن فروشگاه خواهند کرد. از همین رو، فرضیه سوم پژوهش مطرح شده است.

**H3:** وفاداری مشتریان بر سهم خرید آنان از فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار استان تهران تأثیر دارد.

<sup>1</sup> Oliver

<sup>2</sup> Gect and zengin

<sup>3</sup> Yim et al

<sup>4</sup> Wang et al

## ۲-۵. محیط فروشگاه

محیط یا فضای داخلی فروشگاه، به عنوان بخشی از خدمات دهی که دارای طبیعت احساسی شامل نور، صدا، عطر، دکور، و کیفیت هوا است تعریف می‌شود که بر روی رفتارهای مشتری همانند زمان و پولی که به یک مکان اجاره‌ای خاص اختصاص می‌دهد، و میل به ماندن در آنجا را در فرد ایجاد می‌کند تأثیر می‌گذارد (جان و هان، ۲۰۱۴). از نظر رهایی (۱۳۹۶) مدت زیادی است که تصور می‌شود شرایط محیطی - که بخشی از خدمات دهی است- بر روی رفتار مشتریان (وفاداری، رضایت و...) تأثیرگذار است. یک محیط راحت، رضایت مشتری را بیش تر می‌کند، از تصورات رفتاری در مورد نظرات مثبت درباره خدمات و محیط خدماتی اطمینان حاصل می‌کند و ذهنیت مطلوبی از خدمات یا مارک تجاری در ذهن مشتری ایجاد می‌کند. محیط جدا از این که بر روی این متغیرها تأثیرگذار است، می‌تواند تأثیر متفاوتی بر روی واکنش‌ها از سوی مشتریان با شخصیت‌های متفاوت داشته باشد (لین و ورثلی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). همچنین نقش محیط داخلی فروشگاه به عنوان یک عامل متعادل کننده در یک چارچوب تئوری پیشنهادی اثبات شده است (جان و هانی، ۲۰۱۴، لین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، جیانگ و وانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶).. از همین رو، فرضیه چهارم پژوهش مطرح شده است.

**H4:** محیط فروشگاه ارتباط بین تصویر ذهنی و وفاداری مشتریان را تعدیل می‌کند.

## ۲-۶. پیشینه پژوهش

### ۲-۶-۱. پژوهش‌های داخلی

در این بخش به چند مورد از تحقیقات داخلی که در رابطه با موضوع مورد بحث پژوهش حاضر انجام شده اند، پرداخته می‌شود.

حیدرزاده و ترابی (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان "بررسی تاثیر تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری و فعالیت های روابط عمومی ادراک شده بر وفاداری مشتریان" با به کارگیری متغیرهای فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده، وفاداری مشتری، تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری و انگیزش‌های نوع دوستانه به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده با وفاداری مشتری رابطه مستقیم دارد و این رابطه تحت تاثیر تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری قرار می‌گیرد و زمانی که تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری مطلوب می‌باشد، اثر فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده بر روی وفاداری مشتری قوی تر و مشخص تر است. در حالی که تصویر ذهنی نا مطلوب از نام و نشان تجاری اثر کاهشی بر روی وفاداری مشتری دارد و منجر به کاهش وفاداری می‌شود.

گیاهی (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود با عنوان " نقش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و افزایش فروش " نقش رایحه، موسیقی، رنگ و نورپردازی به عنوان عوامل دخیل در جذابیت محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتریان به منظور افزایش فروش را مورد بررسی قرار می‌دهد و به این نتیجه

<sup>1</sup> Lin, and Worthley

<sup>2</sup> Lin

<sup>3</sup> Jiang and Wang

می‌رسد که رایحه زمان سپری شده در فروشگاه‌ها را افزایش می‌دهد و مشتریان را به سوی خریدهای بهتر هدایت می‌نماید اما شواهدی وجود ندارد که حجم فروش را افزایش داده باشد. مستندات علمی در رابطه با تأثیر موسیقی نیز اندک است، با این حال اثرگذاری موسیقی ملایم بر حجم فروش بیش‌تر از موسیقی تند است و براساس نظرسنجی‌ها افراد خواهان پخش موسیقی در فروشگاه‌ها هستند. در مورد رنگ و نور نیز به آن نتیجه رسیده‌اند که به دلیل تفاوت‌های فرهنگی باید با احتیاط از آن استفاده نمود و نورپردازی قابلیت اثرگذاری بالایی در جلب توجه مشتریان دارد.

## ۲-۲-۶. پژوهش‌های خارجی

جانی و هان (۲۰۱۴) مقاله‌ای تحت عنوان "شخصیت، رضایت، تصویر، محیط و وفاداری: ارزیابی رابطه آن‌ها در صنعت هتلداری" نوشتند که مدل نظری آن شامل شخصیت، رضایت مندی، وفاداری، محیط فروشگاه و تصویر شخص از هتل می‌باشد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که از میان ۵ ویژگی مهم شخصیتی برون‌گرایی، سازگاری و روان‌رنجوری<sup>۱</sup> به طور معنی‌داری بر رضایت تأثیرگذارند. همچنین رضایت، تأثیر قابل توجهی بر تصویر ذهنی مهمانان از هتل و وفاداری آنان دارد.

کرسمان و همکاران (۲۰۰۶) نیز پژوهشی با نام "تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم تجانس تصویر فردی روی وفاداری به برند" انجام دادند. مدل این تحقیق در رابطه با تأثیر مستقیم و غیر مستقیم تجانس تصویر ذهنی فرد روی وفاداری به برند به وسیله تجانس وظیفه‌ای، درگیری محصول و کیفیت روابط برند است که نتایج آن حاکی از اهمیت تجانس تصویر فردی در پیش‌بینی وفاداری به برند می‌باشد.

✓ کی هاتو و اسپنس (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان "رابطه بین تصویر مرکز خرید و تجانس روی رفتار مشتری: مشاهدات در اندونزی" انجام دادند هدف از این مطالعه بررسی تأثیر محرک‌های داخلی و خارجی بر رفتار خرید مشتری بوده است. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تصویر مرکز خرید تأثیر قوی روی رفتار مشتری دارد یعنی افزایش احتمال خرید، بازگشت به مرکز خرید و بازاریابی دهان به دهان مثبت.

مگی (۲۰۰۳) در تحقیق خود با عنوان "سهم کیف پول در خرده‌فروشی: تأثیر رضایت مشتری، کارت‌های وفاداری و ویژگی‌های خریداران" به بررسی تأثیر رضایت مشتری و کارت‌های وفاداری و همچنین ویژگی‌های مصرف‌کننده بر سهم خرید مشتری در خواربار فروشی پرداخته است و به این نتیجه رسیده است که رضایت مشتری تأثیر مثبتی روی سهم خرید از فروشگاه دارد در حالی که گرایش‌های اقتصادی مشتری تأثیر منفی و مستقیمی روی سهم خرید دارد. گرایش اقتصادی خریداران، اهمیت احساس آن‌ها از یک رابطه شخصی با پرسنل فروشگاه و حجم خرید آن‌ها، تأثیر رضایت مندی روی سهم خرید مشتریان را تعدیل می‌نمایند.

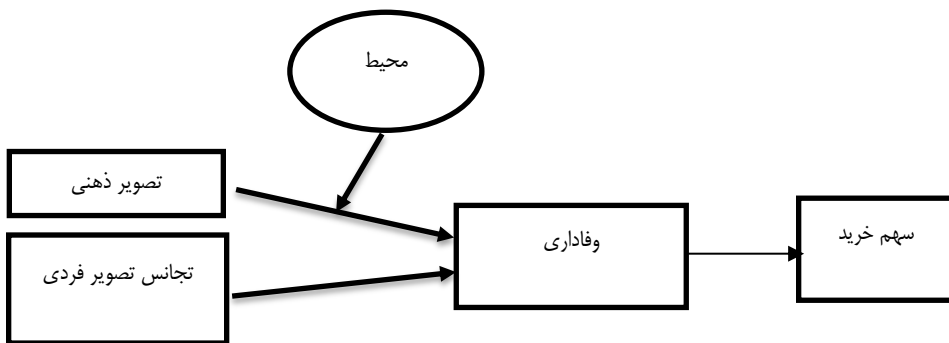
<sup>۱</sup> Neuroticism



هانگ (۲۰۰۸) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر تصویر برند روی ادراک روابط عمومی و وفاداری" در صدد یکپارچه سازی روابط عمومی ادراک شده مشتری، تصویر برند و وفاداری مشتری بوده است. وی به این نتیجه رسید که ادراک مشتریان از روابط روی تصویر برند تأثیر مثبتی دارد که آن نیز به نوبه خود بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است. تأثیر مستقیم تصویر برند روی وفاداری مشتری قوی تر از تأثیر روابط عمومی ادراک شده توسط مشتری می باشد.

### ۳. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب بیان شده مدل مفهومی پژوهش شکل می گیرد که در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

این مدل برگرفته از مدل تحقیقات جانی و هان (۲۰۱۴)، کی هاتو و اسپنس (۲۰۱۶) و استریوا و کال (۲۰۱۶) می باشد.

### ۴. روش شناسی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش حاضر که به دنبال بررسی تأثیر تصویر ذهنی و تجانس تصویر فردی بر وفاداری و سهم خرید مشتریان با نقش تعدیلگری محیط در میان مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار در استان تهران می باشد، می توان گفت: پژوهش حاضر به این علت که به بررسی شرایط فعلی فروشگاه های زنجیره ای هایپر استار می پردازد و نتایج آن می تواند مورد استفاده مدیران این فروشگاه ها قرار گیرد، از منظر هدف کاربردی است و از نظر روش و ماهیت در زمره پژوهش های توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش عبارت است مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار در استان تهران.

با توجه به این که جهت تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است، حجم نمونه می تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه گیری شده تعیین شود. (هومن، ۱۳۹۳)

رابطه ۱  $5q \leq n \leq 15q$

که در آن  $q$  تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌های (سؤالات) پرسشنامه و  $n$  حجم نمونه است. پس در این تحقیق با توجه به سؤالات پرسشنامه (۲۲)، حجم نمونه می‌تواند عددی بین ۱۱۰ تا ۳۳۰ نفر باشد. ضمن این که در این پژوهش از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای استفاده شده است. ابتدا از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده جهت انتخاب فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح استان تهران و سپس روش غیراحتمالی در دسترس (آسان) جهت توزیع پرسشنامه در میان مشتریان استفاده شده است. همچنین قابل ذکر است که داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد در قالب ۲۲ سوال و براساس مقیاس لیکرت جمع آوری شده است. همچنین در این پرسشنامه برخی ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای جامعه (سن، جنسیت، سطح تحصیلات) نیز مورد پرسش قرار گرفته است. از ضریب آلفای کرونباخ نیز برای بررسی اعتبار پرسشنامه‌ها استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ که با استفاده از نرم‌افزار اسپس پی اس اس<sup>۱</sup> محاسبه گردید، برای تک تک متغیرها بالای ۰/۷ محاسبه گردید، بر همین اساس پرسشنامه‌ها از پایایی قابل قبولی برخوردار است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی<sup>۲</sup> استفاده شده است. بدین صورت که برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید مدیریت و علوم رفتاری داده شده و از آن‌ها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تأیید نمودند. در جدول شماره ۲ متغیرهای پژوهش و منابع استخراج و نیز ضرایب آلفای کرونباخ برای تک تک سؤالات و کل سؤالات، آورده شده است

جدول (۲). متغیرهای تحقیق و منابع استخراج و پایایی سؤالات

متغیرهای پژوهش	تعداد سؤالات	منابع	ضریب آلفای کرونباخ
تصویر ذهنی	۵	جانی و هان (۲۰۱۴)	۰/۷۲۷
تجانس تصویر فردی	۳	کریستالیز و کریسوچو (۲۰۱۳)	۰/۸۰۱
وفاداری	۶	نیک هاشمی و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۷۰۶
سهام خرید	۳	اچ چاکویی (۲۰۱۶)	۰/۸۱۴
محیط	۵	جانی و هان (۲۰۱۴)	۰/۷۵۴
کل	۲۲	جانی و هان (۲۰۱۴)، کریستالیز و کریسوچو (۲۰۱۳)، نیک هاشمی و همکاران (۲۰۱۶)، اچ چاکویی (۲۰۱۶)	۰/۹۱۳

برای آزمون مدل، بعد از بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از طریق آزمون آماری کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۳</sup>، الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار

<sup>1</sup> Spss

<sup>2</sup> Content Validity

<sup>3</sup> Kolmogorov- Smirnov

گرفته است. مدل یابی معادلات ساختاری از روش‌های جدید آماری و یکی از قوی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل چندمتغیره است. کاربرد اصلی آن در موضوعات چند متغیره‌ای است که نمی‌توان آن‌ها را به شیوه دو متغیری با در نظر گرفتن هر بار یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته انجام داد. تجزیه و تحلیل چندمتغیره به یک سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آن‌ها تجزیه و تحلیل همزمان چند متغیر مستقل با چند متغیر وابسته است.

## ۵. یافته‌های پژوهش

از مجموع ۲۱۵ نفری که به عنوان نمونه این تحقیق انتخاب شده‌اند و اطلاعات آن‌ها در دسترس می‌باشد تعداد ۱۸۹ نفر یعنی ۸۸ درصد پاسخ‌دهندگان زن بوده‌اند. تعداد ۲۶ نفر یعنی ۱۲ درصد پاسخ‌دهندگان نیز مرد بوده‌اند. از لحاظ سنی، بیشترین فراوانی مربوط به بازه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال است که با ۸۹ نفر، ۴۱ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. کمترین فراوانی مربوط به افراد با بازه سنی بالاتر از ۵۵ سال است که با ۱۳ نفر، ۶ درصد حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. از نظر تحصیلی نیز بیشترین فراوانی مربوط به افراد مدرک تحصیلی کارشناسی است که شامل ۹۵ نفر می‌باشد و ۴۴ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. افرادی که دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایینتر هستند ۷ درصد حجم نمونه را تشکیل داده و کمترین فراوانی را با تعداد ۱۵ نفر به خود اختصاص داده‌اند.

فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۵ درصد با تکنیک کولموگوروف-اسمیرنف<sup>۱</sup> آزمون شده است. که در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد. به عبارت دیگر داده‌های تحقیق نرمال است و می‌توان آزمون‌های پارامتریک را اجرا کرد.

جدول (۳). نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرها و علایم اختصاری	تصویر ذهنی <sup>۲</sup>	تجانس تصویر فردی <sup>۳</sup>	محیط <sup>۴</sup>	وفاداری <sup>۵</sup>	سهم خرید <sup>۶</sup>
تعداد نمونه	۲۱۵	۲۱۵	۲۱۵	۲۱۵	۲۱۵
معناداری	۰/۰۸۱	۰/۰۹۳	۰/۰۷۴	۰/۰۷۵	۰/۱۰۴

همچنین برای تأیید و عدم تأیید فرضیات از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای مدل یابی معادلات ساختاری بار عاملی استاندارد و آماره t محاسبه شده است که به طور کلی

<sup>1</sup> Kolmogorov- Smirnov

<sup>2</sup> SIM

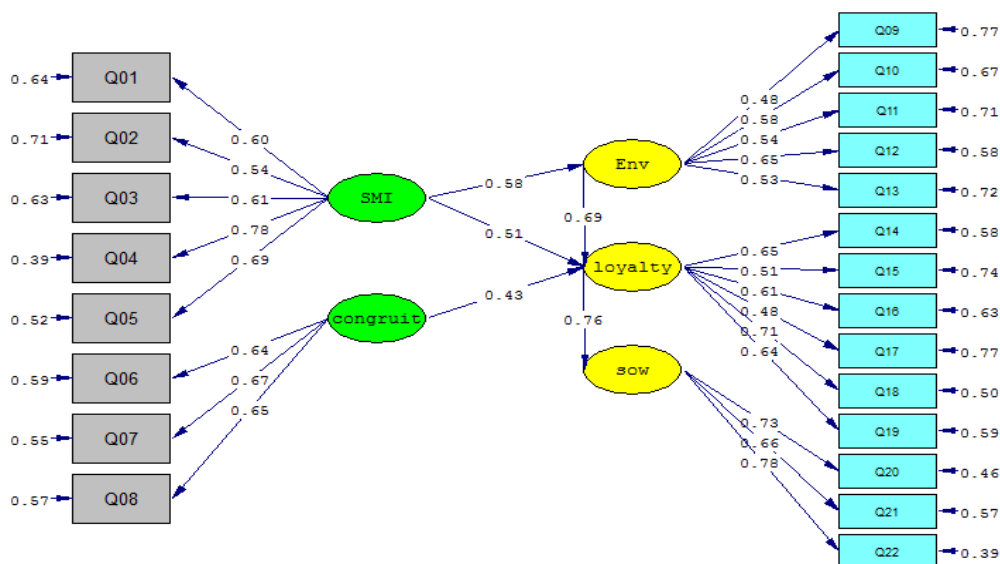
<sup>3</sup> congruity

<sup>4</sup> Env

<sup>5</sup> loyalty

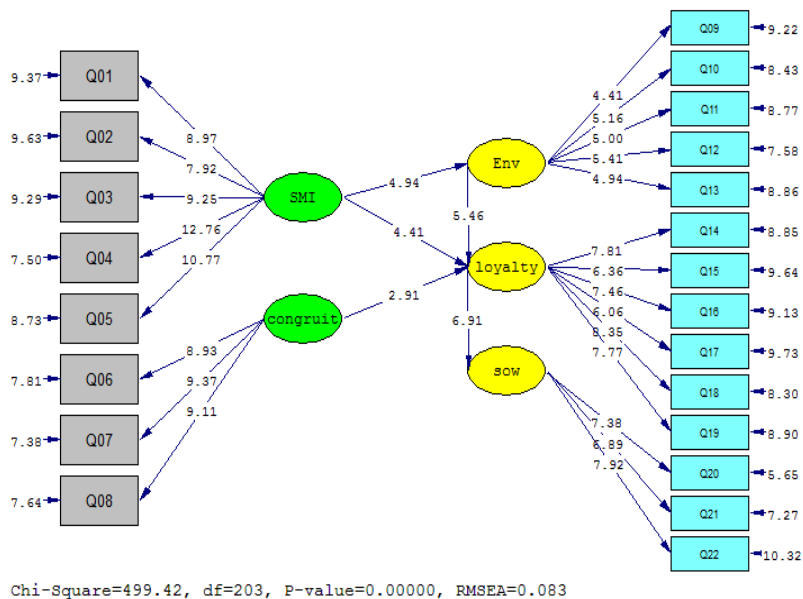
<sup>6</sup> sow

قاعده زیر حاکم است: قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده، به وسیله ضریب بتا نشان داده می‌شود. ضریب بتا مقداری بین صفر و یک است. اگر ضریب بتا کم‌تر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. ضریب بتا بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است. (کلاین، ۲۰۱۰). زمانی که همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود، بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده برای آماره آزمون t-value از ۱/۹۶ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست (همان). باتوجه به این خروجی‌ها (شکل شماره ۳ و ۲) تایید و یا عدم تایید فرضیه‌ها در جدول ۵ نشان داده شده است.



Chi-Square=499.42, df=203, P-value=0.00000, RMSEA=0.083

شکل (۲). مدل مفهومی تحقیق در حالت ضریب بتا



شکل (۳). آماره t-آزمون فرضیه‌های تحقیق

شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. مقدار خی-دو بهنجار نیز ۲/۴۶ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین از آنجا که شاخص برازش RMSEA برابر ۰/۰۸۳ بدست آمده است که از مقدار ۰/۱ کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

جدول (۴). شاخص‌های سنجش برازندگی مدل

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	$\chi^2/df$	شاخص برازندگی
0 - 1	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۱	<5	مقادیر قابل قبول
۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۰۸۳	۲/۴۶	مقادیر محاسبه شده

### ۶. نتیجه گیری و پیشنهادات

همان طور که اشاره شد هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر تصویر ذهنی و تجانس تصویر فردی بر وفاداری و سهم خرید مشتریان با نقش تعدیل‌گری محیط در میان مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار در استان تهران بود. چهارفرضیه در این پژوهش مطرح گردید که پس از تجزیه تحلیل داده‌ها مشخص شد تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار تأثیر دارد

برای آزمون این فرضیه مدل ساختاری بین متغیر تصویر ذهنی و وفاداری مشتریان طراحی شده است. ضریب بتا تاثیر تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان  $0/51$  بدست آمده است که نشان دهندهی همبستگی قوی و مطلوبی بین متغیرها می باشد. مقدار آماره  $t$  نیز  $4/41$  به دست آمده است که از  $1/96$  بزرگ تر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  می توان ادعا کرد تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار تاثیر دارد. نتیجه فرضیه اول پژوهش با نتایج به دست آمده در پژوهش کی هاتو و اسپنس (۲۰۱۶) و بلومر و دی رویتر (۱۹۸۳) مطابقت و همخوانی دارد. این پژوهشگران نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هرچه تصویر ذهنی ادراک شده مشتریان نسبت به مرکز خرید مطلوب تر باشد، به همان اندازه وفاداری مشتریان بیشتر خواهد شد. جانی و هان (۲۱۴) هم در مطالعه خود که در صنعت هتلداری صورت گرفته بود به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم نیز که در رابطه با تاثیر تجانس فردی بر وفاداری مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار بود، تایید شد برای آزمون این فرضیه مدل ساختاری بین متغیر تجانس فردی و وفاداری مشتریان طراحی شده است. ضریب بتا تاثیر تجانس فردی بر وفاداری مشتریان  $0/43$  بدست آمده است که نشان دهندهی همبستگی قوی و مطلوبی بین متغیرها می باشد. مقدار آماره  $t$  نیز  $2/91$  بدست آمده است که از  $1/96$  بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  می توان ادعا کرد تجانس فردی بر وفاداری مشتریان فروشگاه زنجیره ای هایپر استار تاثیر دارد. نتیجه فرضیه دوم پژوهش با نتایج به دست آمده در پژوهش (ریو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱؛ کرسمن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶؛ کی هاتو و اسپنس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶) تشابه و همخوانی دارد. این پژوهشگران نشان دادند هرچه میزان وابستگی و ارتباط بین تصویر ذهنی و دیدگاه مصرف کننده بیشتر باشد ارزیابی مصرف کننده از برند مربوطه بهتر و قصدش برای خرید محکم تر است.

برای آزمون فرضیه سوم که تاثیر وفاداری مشتریان بر سهم خرید فروشگاه زنجیره ای هایپر استار را مورد بررسی قرار می داد مدل ساختاری بین متغیر وفاداری مشتریان و سهم خرید طراحی شد. ضریب بتا تاثیر وفاداری مشتریان بر سهم خرید  $0/76$  بدست آمده است که نشان دهندهی همبستگی قوی و مطلوبی بین متغیرها می باشد. مقدار آماره  $t$  نیز  $6/91$  بدست آمده است که از  $1/96$  بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  می توان ادعا کرد وفاداری مشتریان بر سهم خرید فروشگاه زنجیره ای هایپر استار تاثیر دارد. نتیجه فرضیه سوم پژوهش با نتایج به دست آمده در پژوهش اچ چاکویی (۲۰۱۶) و یحیایی (۱۳۹۶) مطابقت و همخوانی دارد.

در نهایت در رابطه با فرضیه چهارم که بیان می کند رابطه بین تصویر ذهنی و وفاداری مشتریان از طریق محیط تعدیل می شود، با توجه به نتایج به دست آمده اثر مستقیم تصویر ذهنی و وفاداری

<sup>1</sup> Rio et al

<sup>2</sup> Kressmann et al

<sup>3</sup> Kaihatu and Spence

مشتریان تأیید شده است (عدد معناداری ۴/۴۱ و بیش تر از ۱/۹۶). متغیر محیط به میزان ۰/۶۹ بر روی وفاداری اثر گذار می‌باشد و میزان تأثیرپذیری آن از تصویر ذهنی برابر ۰/۵۸ است. لذا اثر غیر مستقیم تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان از طریق محیط برابر است با  $۰/۴۰ = ۰/۵۸ \times ۰/۶۹$  و اثر مستقیم آن ۵۱ درصد محاسبه شده است که در مجموع اثر کل تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان با حضور متغیر تعدیل کننده محیط افزایش یافته است (۹۱ درصد) بنابراین می‌توان گفت متغیر محیط می‌تواند در رابطه بین تصویر ذهنی و وفاداری مشتریان نقش تعدیل کننده را ایفا نماید. این یافته با نتایج به دست آمده در پژوهش جانی و هان (۲۰۱۴) و ابراهیمی (۱۳۹۶) مطابقت و همخوانی دارد. این پژوهشگران در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که عواملی از قبیل نورمناسب، کیفیت هوا، تمیزی و ظاهر مناسب پرسنل، رایحه مناسب و... باعث تقویت ارتباط بین تصویر ذهنی ادراک شده و وفاداری مشتریان می‌گردد.

همان طور که مشخص است در پژوهش حاضر که در جامعه ایران صورت گرفته است چهار فرضیه مطرح شده در پژوهش، تأیید شده‌اند که در پژوهش‌های مشابه پیشین نیز تأیید شده بودند که بیانگر این نکته می‌باشد که مدیران فروشگاه زنجیره‌ای هایپراستار در استان تهران، باید توجه ویژه‌ای به روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش داشته باشند و از این طریق راهکارهایی جهت بهبود وفاداری و درنهایت افزایش سهم خرید مشتریان ارائه دهند. در ادامه به ارائه پیشنهادهایی بر مبنای نتایج پژوهش می‌پردازیم. در ابتدا فروشگاه می‌بایست در واحد تحقیق توسعه مرکزی خود تحقیقاتی مشابه تحقیق حاضر انجام دهد تا به صورت تخصصی به بررسی عوامل موثر بر افزایش وفاداری به برند و سهم خرید بپردازد تا خاص مشخص شود که چه عواملی باید در فروشگاه تقویت و چه عواملی باید از بین بروند.

در راستای عامل تصویر ذهنی برند و تجانس تصویر فردی و تأثیر مثبت آن بر وفاداری مشتریان پیشنهاد می‌گردد که: مدیران فروشگاه در تبلیغات خود تمرکز خود را بر تنوع خدمات فروشگاه و ویژگی‌های نوآورانه‌ی خدمات ارائه شده نماید. پیشنهاد می‌گردد برای این کار شرکت از ریپورتاژ آگهی که یک نوع آگهی تلویزیونی و بصورت مستندگونه است استفاده نماید و در این آگهی به شرح رسالت سازمان چگونگی خدمات ارائه شده با ویژگی‌های برتر و متنوع بپردازد. با توجه به این که این نوع تبلیغات دارای عمق اطلاعات بیش تری است، می‌تواند تصویر روشن و واضحی را از مجموعه به نمایش بگذارد.

در مورد نقش تعدیلگری محیط فروشگاه در ارتباط بین تصویر ذهنی و وفاداری مشتری پیشنهاد می‌شود: همان طور که پیش تر گفته شد، محیط فروشگاه شامل نیروی انسانی، محیط فیزیکی و عواملی از قبیل نور و صدا و چیدمان می‌باشد. در این میان نقش نیروی انسانی از سایر عوامل مهم‌تر است لذا مدیریت فروشگاه می‌بایست حداکثر تلاش خود را در راستای توانمند سازی کارکنان از یک سو و جلب رضای آنان از سوی دیگر به کار برد، توجه به مباحث مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) از قبیل: ارائه کلاس‌های آموزشی منظم و مرتب در دوره‌های مختلف برای کارکنان و

آموزش کارکنان در جهت کسب مهارت‌های لازم ارتباطی (کلامی، حل مسئله، بدنی و...) با مراجعه کنندگان مختلف مطابق با روش‌های نوین مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشد. همچنین طراحی سیستم پاداش مناسب برای کارمندان و ایجاد انگیزه‌های مادی و معنوی برای آنان می‌تواند مثر ثمر باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیریت فروشگاه همواره به استفاده از رایحه‌ای خوش و به یاد ماندنی برای محیط فروشگاه جهت تداعی خاطراتی خوش در ذهن مشتری، استفاده از موسیقی ملایم و آرام برای دلنشین نمودن فضا در جهت ایجاد احساس خوب در مشتری و استفاده از سیستم تهویه مناسب در فروشگاه برای خوشایند و مطبوع نمودن فضا تأکید داشته باشد همچنین می‌توانند قسمتی از فروشگاه را برای برگزاری جشن به مناسبت‌های مختلف طراحی نمایند تا باعث ایجاد سرگرمی برای مشتریان شود. مدیریت می‌تواند غرفه‌ای را برای بازی کودکان ایجاد نماید تا علاوه بر بزرگسالان، کودکان نیز برای رفتن به فروشگاه شوق داشته باشند.

در نهایت در راستای تأثیر مثبت وفاداری بر سهم خرید پیشنهاد می‌شود تا مدیریت فروشگاه، خاطرات خوبی از خرید در ذهن مشتریان ایجاد کند تا بار دیگر از فروشگاه خرید کند و سعی شود بهترین محصولات و خدمات را با مناسب‌ترین قیمت به مشتریان عرضه کنند تا دفعات خرید آنان افزایش یابد. اعطای کارت‌های وفاداری به مشتریان، برای وفادار نگه داشتن آنان و خرید بیش‌تر از سازمان و دادن کوپن‌های تخفیف به مشتریان وفادار برای خرید بیش‌تر و افزایش وفاداری آنان نیز پیشنهاد می‌گردد. در ضمن پیشنهاد می‌شود به صورت دوره‌ای به خصوص بعد از اجرای هر برنامه پیشبردی جدید، نظرسنجی‌ها و پرسشنامه‌هایی طراحی گردد و در اختیار مشتریان قرار بگیرد تا بازاریابان از آن بازخور کسب کنند و بتوانند همراستا با نظرات مردم برنامه‌های خود را جرح و تعدیل نمایند.

### فهرست منابع

- Aaker, D. (1997). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38. 102-120.
- Ansari, R., Hatami nasab, S.H., Nayeb zadeh, Sh. (1396). Investigating the mediating role of perceived value in the relationship between brand image and customer loyalty in the whole railroad of Yazd province. Second International Management and Accounting Conference, *Salehan Higher Education Institute*, Tehran (Persian)
- Bahreini zadeh, M., Pour dehghan, A. (1393). Identifying and Assessing Factors Affecting Brand Loyalty: Brand Study on Mobile Phones. *Journal of New Marketing Research*. 4(3). 17-38 (Persian).
- Balali, M., Ghorban Hosseini, M. (1396). The impact of the image and brand value on the intention to buy a customer among the customers of Samsung City of Tehran. Third International Conference on Management and Accounting Techniques. *Hamayeshgaran Mehr Eshragh Company*. Tehran (Persian).



- Bloemer, J., de Ruyter, K., (1998). On the relationship between store image, store Satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*. 32, 499–513.
- Bruning, S. D., Ledingham, J. A. (2000). Perceptions of relationships and Evaluations of Satisfaction: An Exploration of interaction, *Public Relations Review*, 26 (1).85-95.
- Countryman, C. C., Jang, S.C. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18 (7), 534–545.
- Du, R.Y., Kamakura, W.A., Mela, C.F. (2007). Size and share of customer wallet. *J. Mark*. 71 (2). 94– 113.
- Ebrahimi, M. (1396). Investigating the Effect of Personality Characteristics of Customers on Loyalty, Satisfaction and Mental Image with the Moderating Role of the Environment in Hotel Industry, *master thesis*. Marketing management. Ershad university of Damavand- Tehran branch. (Persian).
- Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 28. 54– 66.
- Elahi, Sh., Heidari, B. (1384) customer relation management (1<sup>st</sup> ed), Tehran, chapo nashre bazargani publisher. (Persian).
- Farhani, M.R. (1393). Investigating the impact of branding services on brand loyalty. Master thesis, *commercial management*. Ershad non profit institute- Tehran branch. (Persian).
- Garland, R., Gendall, P. (2004). Testing dick and Basu's customer loyalty model. *Australas. Mark. J*. 12 (3). 81– 87.
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Mar-keting*, 2, (2/3), 191–215.
- Gecti, F., zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trusts, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*. 5(2). 111-119.
- Giahi, Y. (1395). The role of indoor store gravity on customer behavior and sales increase. *International conference of marketing management*, 4, 1-17. (Persian)
- Houman, H. (1393). Structural Equation Modeling Using Lisrel Software, 5<sup>th</sup> ed. Tehran. Samt publisher. (Persian)
- Heidarzadeh, K., Torabi, F. (1394). Investigating the effect of the mental image of the name and activity of the trade mark and the relations of the public perceived loyalty, *Marketing Management Journal*, 21, 27-42. (Persian)
- Hosseini, H., Fashtomi, N.& M. (1393). The effect of advertising on the intention to buy a branded brand (Case study: Selected Chain Stores in Mazandaran Province). *National Conference on Accounting and Management*. (Persian)
- Hung, Ch-H. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Loyalty. *International Journal of Manageent*. 25(2). 237-246.

- Jani, D., Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*. 37. 11– 20.
- Jiang, Y., Wang, C.L. (2006). The impact of effect on service quality and satisfaction :the moderation of service context. *Journal of Service Marketing*, 20 (4). 211–218.
- Kline, R. B. (2010). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). New York: Guilford Press. (Chapter 1, Introduction)
- Kaihatu, Th.S, Spence, M.T. (2016). The relationship between shopping mall image and congruity on customer behaviour: *Evidence from Indonesia, Australasian Marketing Journal*, 24(2).141-145.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrman, A., Huber, F., Huber, S., Lee, D.J., (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *J. Bus. Res.* 59. 955–964.
- Krystallis, A., Chrysochou. P. (2013). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(2).139-147.
- Lee, H.J., Kumar, A., Kim, Y-K. (2010). Indian consumers brand equity toward a US and local apparel brand. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*. 14 (3),469-485.
- Lin L-Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1). 4-17.
- Lin, I.Y., Worthley, R. ( 2012). Serviscape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*. 31. 31–42.
- Mägi, M. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*. 79. 97–106.
- Nikhashemi, S, Gaur, A. Haque., A. Kumar. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procardia Economics and Finance*. 37. 432 – 438.
- Olfat mehr, E. (1395). Investigating the role of attention to advertising, modernism, attention to apparent product and perceived quality on the desire to buy a brand brand (Case study: customers of chain stores in the province of Tehran). master thesis. commercial management Zanjan Nonprofit Institute. (Persian)
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of marketing*. 53. 33-44.
- Palmatier, R.W., Jarvis, C.B., Bechhoff, J.R., Kardes, F.R., (20 09). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*. 73. 1-18.
- Rahyi, S. (1396). Investigating the effect of store attributes on customer loyalty with perceived value mediation. Master thesis. *marketing management, Koomesh Nonprofit Institute- Semnan*. (Persian)

- Rio, B. A., Vazquez, R., Iglesias, V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of product and brand management*. 10 (7). 452-465.
- Srivastava, M., Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31. 277-286
- Wang, E.S.-T. (2004). Displayed emotions to patronage intention: consumer response to contact personnel performance. *The Service Industry Journal*. 29 (3), 317-329.
- Yahyayi ,S. (1396). Investigating the relationship between customer experience, behavioral loyalty, attitudinal loyalty and purchasing share. Master thesis. marketing management. Koomesh Nonprofit Institute- Semnan. (Persian)
- Yim, C. K., Tse, D. K., Chan, K. W. (2008). Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research*. 45(6). 741-756.