

تأثیر مغایرت قیمت‌های کالا بر وفاداری مشتریان به فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان آذرشهر استان آذربایجان شرقی)

امین حبیب زاده حلوائی^۱، سید سیامک موسوی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل دانشگاه آزاد واحد عجب شیر (نویسنده مسئول)
^۲ مدرس و عضو هیات علمی دانشگاه‌های ایران و آلمان

چکیده

با در نظر گرفتن تنوع در شرایط زندگی و امرار معاش افراد و خانوارها در سرتاسر ایران، که دارای شهرهایی با امکانات بالا و در مقابل، مناطقی دور افتاده با امکانات و رفاه پایین می‌باشد، ایرادهایی را بر پاسخگویی مطلق و بدون تحقیق به موضوع تحقیق، وارد میکند و نشان می‌دهد که نمیتوان بدون هیچ تحقیقی پاسخ این سوال را داد. وجود چنین فاکتورهای اثر گذاری، لزوم تحقیق را بر محقق آشکار ساخت. شهرستان آذرشهر در استان آذربایجان شرقی با داشتن فاکتورهای فوق سوژه مناسبی جهت تحقیق برآورد شد لذا حجم نمونه از جامعه شامل مجموع مشتریان فروشگاه‌ها در سطح شهرستان با استفاده از فرمول کوکران محاسبه گردید و جمع آوری داده‌های میدانی با استفاده از پرسشنامه‌های توزیع شده در رابطه با تأثیر مغایرت قیمت‌های کالا بر عوامل مهم وفاداری مشتریان نظیر قیمت، رضایت، کیفیت، نام تجاری و سهولت خرید انجام پذیرفت تا با تجزیه و تحلیل آنها در نرم افزار SPSS و بدست آوردن نتایج نهایی بتوان در حال حاضر به این پرسش، پاسخی تا حد امکان مناسب را داد. در نهایت نتایج تحقیق نشان دهنده تأثیر عمیق متغیر مستقل بر پنج متغیر وابسته مذکور بود؛ همچنین راهکارهایی در پایان مقاله در جهت بهبود عملکرد مراکز فروش ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: مغایرت قیمت‌های کالا، وفاداری مشتری، فروشگاه زنجیره‌ای، فروشگاه

۱. مقدمه

همه ما در هنگام خرید یا بعد از خرید در منزل کم و بیش متوجه این موضوع شده ایم که در برخی موارد امکان دارد مبلغی که فروشنده از ما طلب میکند نسبت به آن قیمتی که بر روی بسته بندی کالا درج شده است مغایرت داشته باشد. این مغایرت یا تفاوت دو حالت ممکن دارد به این صورت که قیمت درخواست شده از طرف فروشنده بابت کالایی از مبلغ درج شده بر روی بسته بندی آن کالا بیشتر باشد یا اینکه قیمت درخواست شده کمتر از مبلغی باشد که روی بسته بندی کالا درج شده است. هر فردی با توجه به خصوصیات و اخلاق و موقعیت متفاوتی که با افراد دیگر دارد در هنگام خرید روزمره یا هفتگی از یک فروشگاه، به گونه متفاوتی رفتار میکند، برخی افراد در هنگام خرید در مورد قیمت کالاها از خود کنجکاوی زیادی نشان داده و همیشه قیمت درج شده بر روی بسته بندی کالاها را مد نظر قرار میدهند برای این افراد اینچنین مغایرتهایی میتواند اثرات زیادی داشته باشد چنانکه انعکاس آن این افراد به فروشگاه میزان فروش حال و آینده فروشگاه را تحت تاثیر قرار دهد در مقابل برخی از افراد هم هستند که در هنگام خرید به علت های مختلف که شرح آنها خارج از بحث این تحقیق است، کنجکاوی زیادی در مورد قیمت نشان نمیدهند طبیعتا تاثیر این نوع مغایرت قیمتها بر چنین افرادی نسبت به افراد کنجکاو کمتر خواهد بود و در نهایت بازتاب و اثر کمتری بر فروش فروشگاه خواهد گذاشت؛ البته بغیر از نوع خصوصیات افراد و نوع مغایرت قیمت، میزان مغایرت نیز بسیار بر عکس العمل افراد در چنین شرایطی میتواند بسیار مهم و تاثیر گذار باشد که این مبحث نیز میتواند در تحقیقی دیگر بصورت جداگانه مورد سنجش و تحلیل قرار گیرد. از طرف دیگر موضوع وفاداری مشتریان به فروشگاه که به میان می آید اجزاء تعیین کننده آن نیز در ذهن متجلی میگردد. در این تحقیق مغایرت قیمتهای کالا بر این زیرمقیاسها که قیمت، رضایت، کیفیت، نام تجاری و سهولت خرید جزء مهمترین و تعیین کننده ترین آنها هستند بررسی میشود تا در نهایت موضوع تحقیق را که "تاثیر مغایرت قیمتهای کالا بر وفاداری مشتریان به فروشگاه" میباشد معنادار نماید که آیا ارائه قیمتهای پایینتر از مبلغ درج شده کالا موجب جلب وفاداری و ارائه قیمتهای بالاتر موجب سلب وفاداری مشتریان خواهد شد یا خیر.

۲. بیان مسئله و ضرورت موضوع تحقیق

تقریبا در روی بسته بندی همه کالاهایی که برای فروش به مشتریان در فروشگاه های کوچک و بزرگ ارائه میشوند، علاوه بر تاریخ تولید و تاریخ انقضا و مواردی از این قبیل قیمتی با عنوان قیمت برای مصرف کننده نیز درج شده است که مغازه داران خرد تا فروشندگان فروشگاه های بزرگ طبق قانون موظفند آنرا رعایت نمایند. در این بین فروشگاه هایی هستند که بنابه دلایل مختلفی اعم از اینکه امکان دارد شعبه یا نمایندگی فروش کالاهایی را دارند در هنگام فروش تخفیفاتی را بر روی کالا ارائه میدهند یا اینکه در برخی موارد مشاهده شده که به هر دلیلی فروشنده ای قیمتی هرچند مختصر پایین تر از قیمت درج شده روی کالا درخواست میکند در مقابل موارد دیگری نیز مشاهده شده است که فروشگاه های کالایی را با قیمتی هرچند جزئی بالاتر از قیمت درج شده بر روی بسته بندی آن به مشتری ارائه داده است که این مورد نیز دلایل و علت های ریز و درشت خاص خود را دارد البته بررسی علل چنین مغایرت هایی موضوع این تحقیق نمیشود بلکه موضوع "تاثیر این مغایرت ها بر فاکتورهای وفاداری مشتریان به فروشگاه" است تا بتوان با تایید یا رد این موارد در نهایت "تاثیر مغایرت قیمتهای کالا بر وفاداری مشتریان به فروشگاه" را تایید یا رد کرد. تحقیق در این موضوع و جمع آوری داده ها به گونه ای انجام شده است که یکی از این دو مورد را تایید و دیگری را رد کند:

۱. ارائه قیمت هرچند جزئی پایین تر از قیمت درج شده بر روی بسته بندی کالاها موجب جلب وفاداری مشتریان و ارائه قیمتهای هرچند جزئی بالاتر، موجب سلب رضایت آنها میشود.
۲. ارائه قیمت هرچند جزئی پایین تر از قیمت درج شده بر روی بسته بندی کالاها موجب جلب وفاداری مشتریان و ارائه قیمتهای هرچند جزئی بالاتر، موجب سلب رضایت آنها نمیشود یا دسته کم تاثیری بر وفاداری یا عدم وفاداری مشتریان ندارد.

در این موضوع امکان دارد مطرح کردن چنین سوالی در نگاه اول ساده و پیش پا افتاده به نظر برسد و با اشاره به اینکه موضوع ثابت شده میباشد و موانعی از این قبیل، موضوع تحقیق مورد نقد قرار بگیرد ولی با در نظر گرفتن وجود سلیقه ها، اخلاق، رفتار، فرهنگها، میزان سواد، وضعیتهای مالی، میزان امکانات حمل و نقل و توزیع رفاه و امکانات و به تبع اینها توزیع متفاوت کالا و خدمات در اقصی نقاط کشور پهناوری مثل ایران که دارای شهرهایی با امکانات بالا و در مقابل شهرها و روستاهایی دور افتاده با امکانات و رفاه پایین میباشد نمیتوان بصورت مطلق و صد در صد بر این سوال پاسخ داد که پاسخ مثبت است یا منفی. وجود چنین فاکتورهای اثر گذاری، لزوم تحقیق در موضوع فوق را بر محقق آشکار ساخت لذا جمع آوری داده های میدانی با استفاده از پرسشنامه های تخصصی در رابطه با تاثیر مغایرت قیمتهای کالا بر عوامل مهم وفاداری مشتریان نظیر قیمت، رضایت، کیفیت، نام تجاری و سهولت خرید انجام پذیرفت تا با تجزیه و تحلیل آنها و بدست آوردن نتایج نهایی بتوان در حال حاضر به این پرسش، پاسخی تا حد امکان مناسب را داد.

۳. مبانی نظری و فرضیات تحقیق

۱.۳. مغایرت قیمتهای کالا

مغایرت به معنای عدم تطابق، غیر همسان بودن و مخالف بودن است. مقصود از قیمتهای کالا اول، قیمتی که بر روی بسته بندی کالا توسط شرکت تولید کننده با عنوان "قیمت فروش" یا "قیمت برای مصرف کننده" درج شده و دوم، قیمتی که فروشگاه یا فروشنده در ازای کالایی از مشتری درخواست میکند است. در این تحقیق مغایرت قیمتهای کالا اینگونه تعریف میشود که زمانی که قیمت درخواستی فروشگاه از مشتری مطابق مبلغ درج شده روی بسته بندی کالا نباشد، در قیمتهای کالا مغایرت وجود دارد.

این مغایرت همانطور که پیشتر نیز ذکر شد دو حالت ممکن دارد به این صورت که قیمت درخواست شده از طرف فروشنده بابت کالایی از مبلغ درج شده بر روی بسته بندی آن کالا بیشتر باشد یا اینکه قیمت درخواست شده کمتر از مبلغی باشد که روی بسته بندی کالا درج شده است.

مغایرت قیمتهای کالا در این تحقیق متغیر مستقل تاثیر گذار بر عوامل وفاداری مشتریان به فروشگاه در نظر گرفته شده است یعنی اینکه هر تاثیری که این متغیر بر قیمت (در این تحقیق ذهنیت مشتریان از قیمتهای فروشگاه)، رضایت مشتریان از فروشگاه، کیفیت فروشگاه برای مشتریان، نام تجاری فروشگاه برای مشتریان و سهولت خرید از فروشگاه برای مشتریان بگذارد اثر نهایی آن بر وفاداری مشتریان گذاشته خواهد شد.

۲.۳. وفاداری مشتری

امروزه مشتری مهمترین دارایی سازمانها محسوب میشود، به طوری که توجه به مشتری از دغدغه های اصلی سازمانها بوده و تلاش میکنند تا مشتری را جذب و حفظ کرده و آن را به مشتری دائم و وفادار تبدیل نمایند. (Mudimigh et al., ۲۰۰۹) وفاداری ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول یا خدمت به طور مستمر در آینده و تکرار خرید منظم برند برخلاف تأثیر موقعیتی و تلاش های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود، میباشد. (Evan M. et al., ۱۹۹۸, Motameni M. & Shahrokhi M., ۲۰۰۹)

وفاداری عبارتست از وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موضوع (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن. (Chan, K.W. & Ndubisi, N.O., ۲۰۰۴)

وفاداری به یک برند هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است و برای رقابت و سودآوری سازمان ها امری حیاتی به شمار می آید. (جوانمرد، سلطانزاده. ۱۳۸۸)

وفاداری مشتری تعداد تکرار دفعات نیست که فرد کالاهای خود را از یک تولید کننده خرید میکند. (AMA, ۲۰۱۲)
وفاداری در واقع یک پیوند عاطفی، احساسی بین مشتری و برند است که باعث افزایش خرید مجدد میشود. (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۵)

وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می آید که میتوان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری میباشد. (Moller & Hansan, ۲۰۰۶)



شکل ۱: ماتریس وفاداری مشتریان دیک و باسو^۱

شکل شماره (۱) تحت عنوان ماتریس وفاداری مشتریان دیک و باسو، نشان دهنده چهار مقوله از وفاداری مشتریان به یک برند یا نام تجاری میباشد؛ این چهار مقوله به این صورت تعریف میگردند: "وفاداری" در موقعیتی نشان داده شده است، که یک مصرف کننده وابستگی زیادی نسبت به یک عرضه کننده داشته و نرخ خرید مجدد او در واحد زمان، بالاست. در "وفاداری کاذب"، نرخ خرید مجدد بالاست در حالی که نگرش مثبت در سطح پایینی قرار دارد. "وفاداری پنهان" بازگو کننده این واقعیت میباشد که ممکن است وابستگی عمیقی نسبت به یک مارک تجاری وجود داشته ولی این حالت همراه با نرخ بالایی از خرید نباشد یا اینکه اصلاً خریدی صورت نگیرد. در حالت "عدم وفاداری"، هم نگرش مساعدی نسبت به یک عرضه کننده وجود ندارد و هم نرخ خرید پایین است. (اعرابی و ورزشکار، ۱۳۸۴)

با بررسی منابع متعدد در بین کتب و مقالات و نوشته های معتبر اینترنتی و مشورت با اساتید علوم مدیریت، بازاریابی و اقتصاد، تاییدی محکم بر این شد که وفاداری مشتریان به یک برند تحت تاثیر پنج عامل بسیار مهم قرار دارد: قیمت (در این تحقیق، ذهنیت مشتریان از قیمتها)، رضایت، کیفیت، نام تجاری و سهولت خرید که در ادامه به بررسی و تعریف این عوامل و تاثیر مغایرت قیمتهای کالا بر آنها و در نهایت وفاداری مشتریان پرداخته خواهد شد.

^۱ Alan S. Dick & Kunal Basu

۳.۳. قیمت و ذهنیت مشتری از قیمت های فروشگاه

قیمت عبارتست از ارزش مبادله ای کالا و یا خدمت که بصورت واحد پول بیان میشود و به معنای مقدار پولی که برای دریافت کالا یا خدمتی هزینه میشود. قیمت مجموع ارزشهایی است که مصرف کنندگان برای منافع ناشی از داشتن یا استفاده از کالاها یا خدمات، مبادله میکنند. (قره بیگلر، شادی دیزجی، ۱۳۹۷)

از آنجا که قیمت تنها عنصر آمیخته با بازاریابی است که مستقیماً موجب ایجاد درآمد می شود، می تواند عامل تاثیر گذاری در تصمیم گیری مشتری و ایجاد وفاداری او نسبت به یک کالای خاص (نظری و بحری نژاد، ۱۳۹۱) یا همینطور یک فروشگاه محسوب شود. با وجود تاثیر قدرتمند و عمیق مولفه قیمت بر وفاداری مشتریان، نتیجه بر این است که در صورت ایجاد ذهنیت منفی و عدم اعتماد و اطمینان مشتریان به قیمت های موجود در یک فروشگاه با ارائه قیمت های بالاتر و همینطور بالعکس ایجاد ذهنیت مثبت و جلب اعتماد مشتریان به قیمت های ارائه شده در فروشگاه با ارائه قیمت های پایین، وفاداری مشتریان نیز به ترتیب کاهش یا افزایش خواهد یافت. در سنجش این متغیر انتظار می رود هر چقدر قیمت های پایین تر از مبالغ درج شده بر روی بسته بندی در فروشگاه بیشتر باشد مشتریان اعتماد بیشتری به قیمت های ارائه شده در فروشگاه پیدا کرده و بالعکس هرچقدر قیمت های بالاتر از مبالغ درج شده روی بسته بندی ها بیشتر مشاهده شود، ذهنیت مشتری از قیمت های فروشگاه حالت منفی پیدا کرده و اعتماد مشتری به قیمت های ارائه شده فروشگاه از بین برود یا کم شود. این موضوع میتواند وفاداری مشتریان را به فروشگاه تحت تاثیر قرار دهد. در این تحقیق متغیر وابسته مورد نظر تنها قیمت نیست بلکه تصور، ذهنیت و اعتماد مشتریان به قیمت های ارائه شده در یک فروشگاه است که تحت تاثیر متغیر مستقلی به نام مغایرت قیمت های کالا قرار دارد. فرضیه یکم: مغایرت قیمت های کالا بر ذهنیت مشتریان از قیمت های فروشگاه تاثیر دارد.

۴.۳. رضایت مشتری

رضایتمندی مشتری، نگرش کلی مشتری نسبت به فراهم کننده خدمت، یا یک واکنش عاطفی نسبت به تفاوت بین انتظارات و ادراکات آنها، با توجه به ارضای بعضی نیازها، اهداف یا مطلوبیتهای است. (Hasenmark, ۲۰۰۴)

رضایت مندی مشتری یک مبحث متفاوت است، زیرا آن چیزی که باعث رضایت مندی یک مشتری می شود، لزوماً رضایت مندی مشتری دیگر را تأمین نمی کند. شخصیت افراد و نیازمندی های آنها در موقعیت های گوناگون نیز متفاوت است. با توجه به این موضوع، رضایت مندی مشتری به عنوان ارزیابی فردی و موقعیتی تعریف می شود که مشتریان درمورد تجربه خریدی به خصوص به عمل می آورند. (Forsythe et al, ۲۰۰۶)

رضایت احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد میشود. احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری هم سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد میشود، در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد موجب ذوق زدگی و سطح پایینتر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به نارضایتی مشتری میشود. بین وفاداری مشتریان و رضایتمندی آنها رابطه مثبت و قوی برقرار است و رضایت، پیش نیازی برای وفاداری شمرده شده است. مشتریانی که خیلی راضی هستند، تمایل بسیار کمی برای استفاده از سایر محصولات بازار دارند. (مهرانی، ۱۳۹۵)

رضایت مشتری، موضوعی است که توجه زیادی در تحقیقات به آن شده و به عنوان یک ارزیابی احساسی توصیف شده است؛ به طوری که به دفعات به عنوان برجسته ترین مولفه وفاداری بیان میشود. (Cengiz. E., et al, ۲۰۰۷)

رضایت مشتریان از فروشگاه با توجه به مطالب مذکور در بسیاری از منابع، بصورت قدرتمندی با وفاداری مشتریان به فروشگاه پیوند دارد؛ این مطلب نشاندهنده این موضوع است که هرگونه تغییر در رضایتمندی مشتریان، وفاداری آنها را تحت تاثیر قرار خواهد داد و بالعکس. البته در این تحقیق مراد این میباشد که مغایرت قیمت چه اثری بر رضایتمندی مشتریان و در نهایت بر وفاداری آنها خواهد داشت. اینکه مشتری تا چه حد موافق دخیل بودن قیمت پایین در جلب رضایتش و قیمت بالا در

صلب رضایتش از فروشگاه است یا مخالف این موارد. حساسیت مشتریان به مغایرت قیمت های کالا چگونه و تا چه رضایت آنها از فروشگاه را زمانی که مغایرت وجود دارد تحت تاثیر قرار میدهد.

فرضیه دوم: مغایرت قیمت های کالا بر رضایت مشتریان از فروشگاه تاثیر دارد.

۵.۳. کیفیت

واژه کیفیت به معنای چگونگی است که معادل فارسی آن چونی است. کیفیت باید از دیدگاه مصرف کننده بررسی شود. بنا به یک تعریف، کیفیت یعنی آن چیزی که ارزش محصول را در نزد مشتری بالا ببرد. بعضی از جنبه های کیفیت از قبیل کارایی محصول، قابل اعتماد بودن یا طول عمر مفید آن به آسانی قابل شناسایی است، ولی بعضی از جنبه های دیگر کیفیت به آسانی قابل شناسایی و اندازه گیری نیست. به طور مثال غذا و سرویس دهی در یک مغازه ساندویچ فروشی با یک رستوران پنج ستاره تفاوت دارد، ولی کیفیت در هر دو مکان می تواند وجود داشته یا نداشته باشد. کیفیت خدمت دریافت شده، هم اثر مستقیم و هم غیر مستقیم بر روی مشتریان دارد. (Deng et al., ۲۰۱۰)

اینکه مشتری تا چه حد موافق دخیل بودن قیمت پایین در درک کیفیت و قیمت بالا در درک عدم کیفیت فروشگاه است یا مخالف این موارد. حساسیت مشتریان به مغایرت قیمت های کالا چگونه و تا چه حد نام ذهنیت آنها از کیفیت فروشگاه را زمانی که مغایرت وجود دارد تحت تاثیر قرار میدهد؟ در صورتیکه مغایرت قیمت های کالا بتواند کیفیت فروشگاه را در ذهن مشتریان تحت تاثیر قرار دهد، یا بعبارت دیگر مشتری در مقابل قیمت های بالاتر کیفیت فروشگاه را نادیده بگیرد و در مقابل، قیمت های پایین تر، جلوه گری آنها در ذهن مشتری بیشتر کند در این صورت میتوان گفت مغایرت قیمت های کالا بصورت غیر مستقیم و با تاثیر گذاری بر کیفیت فروشگاه در ذهن مشتری تحت تاثیر قرار خواهد داد.

فرضیه سوم: مغایرت قیمت های کالا بر کیفیت فروشگاه برای مشتریان تاثیر دارد.

۶.۳. نام تجاری

انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) نام تجاری را چنین تعریف میکند که نام تجاری یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از اینهاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا بکار میرود. (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۵)

از دیدگاه کاپلان و نورتون، نام تجاری جزء مهمی از دارای یهای نامشهود شرکت است. از این رو، موتمنی و شاهرخی نام تجاری را سرمایه اصلی بسیاری از کسب وکارها معرفی کرده اند. (موتمنی و همکاران، ۱۳۹۱)

اینکه مشتری تا چه حد موافق دخیل بودن قیمت پایین در جلوه گری نام تجاری و قیمت بالا در عدم جلوه گری نام تجاری فروشگاه است یا مخالف این موارد. به عبارتی مشتری علاقه اش به برند فروشگاه را تا چه حد در قبال همین ارزانتراز قیمت درج شده فروشی های فروشگاه و عدم علاقه اش را در قبال بالاتر از قیمت درج شده فروختن کالایی در این فروشگاه میداند.

حساسیت مشتریان به مغایرت قیمت های کالا چگونه و تا چه حد نام تجاری فروشگاه را زمانی که مغایرت وجود دارد تحت تاثیر قرار میدهد؟ نام تجاری یا به اصطلاح برند، اعتبار و شهرت یک شرکت محسوب میشود و هدف از طرح فرضیه در رابطه با این متغیر این است که آیا پایین تر از قیمت درج شده فروختن موجب علاقه آوردن مشتریان و بالاتر از قیمت درج شده فروختن موجب کم شدن علاقه مشتریان شده و در نهایت این عوامل به ترتیب موجب افزایش یا کاهش اعتبار، شهرت و معروفیت نام تجاری خواهد شد؟ زمانی که نام تجاری یک فروشگاه لطمه ای در نزد مشتریان ببیند، این اتفاق بصورت مستقیم وفاداری آنان به فروشگاه را نشانه خواهد گرفت.

فرضیه چهارم: مغایرت قیمت‌های کالا بر نام تجاری فروشگاه برای مشتریان تاثیر دارد.

۷.۳. سهولت خرید

معنای لغوی کلمه سهولت در کتب فرهنگ لغات به معنا آسانی، آسان شدن، سادگی و مواردی از این قبیل ذکر شده است؛ حال اگر بخواهیم معنی عبارت "سهولت در خرید" را مد نظر قرار دهیم میتوان گفت زمانی که مشتریان بتوانند خرید دلخواه و مد نظر خود را با صرف کمترین حد انرژی، زمان و هزینه و به عبارتی آسان ترین و ساده ترین شکل ممکن انجام دهند، سهولت در خرید وجود دارد. تمامی عوامل در یک فروشگاه از قبیل تنوع محصولات، چیدمان صحیح محصولات، رفتار مناسب پرسنل، قیمت‌های منصفانه محصولات، ارائه تخفیفات هرچند جزئی، موقعیت مناسب مکانی فروشگاه و در دسترس بودن فروشگاه، افزایش ساعات کاری فروشگاه، وجود پارکینگ، وجود مکانی برای تفریح یا استراحت در نزدیکی فروشگاه برای همراهان مشتریان، ایجاد فروشگاه اینترنتی مطمئن و با پیک های سریع جهت خدمات رسانی و... میتوانند ملاکهای سهولت خرید از یک فروشگاه باشند.

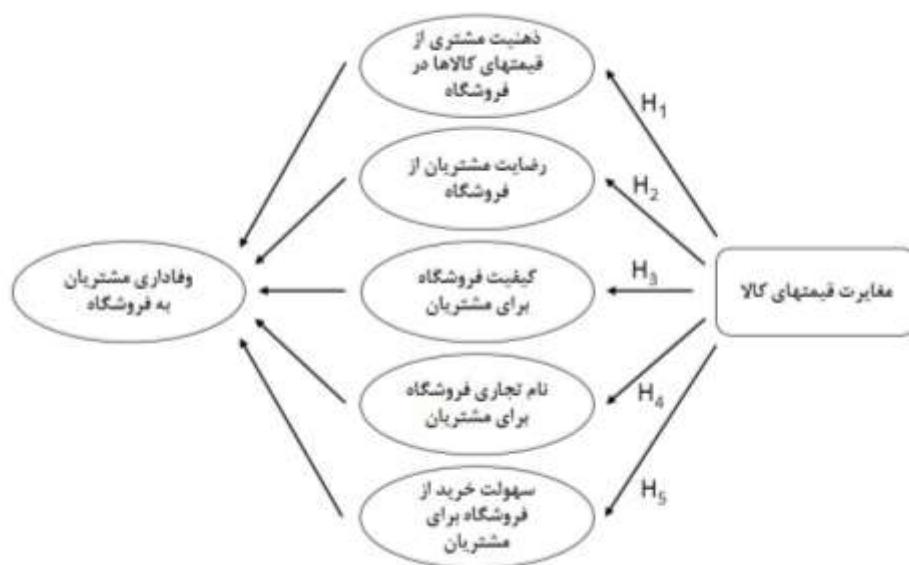
حال در این تحقیق سهولت خرید، یک متغیر وابسته قلمداد میشود که یکی از عوامل مهم در ایجاد وفاداری مشتریان به یک فروشگاه است این متغیر تحت تاثیر متغیر مستقل مغایرت قیمت‌های کالا قرار خواهد گرفت یا خیر؛ در صورتیکه وجود مغایرت قیمت‌ها از نوع قیمت‌های پایینتر موجب درخشش بیشتر سهولت خرید از فروشگاه و ارائه قیمت‌های پایین باعث نادیده انگاشتن این سهولت از طرف مشتریان شود آنگاه فرضیه پنجم تحقیق محقق شده است.

فرضیه پنجم: مغایرت قیمت‌های کالا بر سهولت خرید از فروشگاه برای مشتریان تاثیر دارد.

۴. مدل مفهومی تحقیق

با بررسی و برآورد منابع متعدد، در این تحقیق ذهنیت مشتریان از قیمت‌های ارائه شده در فروشگاه، رضایت مشتریان از فروشگاه، کیفیت فروشگاه برای مشتریان، نام تجاری یا برند فروشگاه برای مشتریان و سهولت خرید از فروشگاه برای مشتریان بعنوان معیارهای وفاداری یا عدم وفاداری مشتریان به یک فروشگاه در نظر گرفته شده اند که بطبع هر نوع اثر گذاری مغایرت قیمت‌های کالا بر هریک از این متغیرها در نزد مشتریان، وفاداری آنها به فروشگاه را تحت الشعاع و مورد اثر قرار خواهد داد؛ به عبارت دیگر در صورت اثرپذیری تمامی این متغیرها بصورت یکجا از مغایرت قیمت‌های کالا، وفاداری مشتری به فروشگاه جلب یا سلب خواهد شد.

مغایرت قیمت‌های کالا در زمان ارائه آن به مشتری در فروشگاه میتواند دو حالت داشته باشد به این صورت که یا قیمت فروش کمتر از قیمت درج شده روی بسته بندی کالا (قیمت مصرف کننده) خواهد بود یا اینکه قیمت فروش بیشتر از قیمت درج شده روی بسته بندی کالا (قیمت مصرف کننده)، که باتوجه به فرضیه اصلی تحقیق انتظار می رود حالت اول (قیمت فروش کمتر) موجب جلب وفاداری مشتریان و حالت دوم مغایرت (قیمت فروش بیشتر) موجب از دست دادن وفاداری مشتریان بشود. شکل شماره (۲) نشان دهنده مدل مفهومی تحقیق میباشد.



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

۵. روش تحقیق

مراد از انتخاب شیوه تحقیق آن است که محقق مشخص نماید چه شیوه یا روشی را اتخاذ کند تا او را هر چه سریعتر، آسانتر، دقیقتر و ارزانتر در دستیابی به پاسخ یا پاسخهایی برای پرسش یا پرسشهای تحقیق مورد نظر کمک کند. (نادری و نراقی، ۱۳۸۵)

روش تحقیق علمی فرآیند جستجوی منظم برای مشخص کردن یک موقعیت نامعین است. شیوه خاص و نظام پیوسته ای بوده که به دنبال حقیقت است، حقیقتی که از منطقی معین حاصل میشود. (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳)

با توجه به نوع طراحی سوالات برای سنجش متغیرها در پرسشنامه مبنی بر این که میزان تاثیر متغیر مستقل "مغایرت قیمت‌های کالا" بر هر کدام از متغیرهای وابسته شامل "ذهنیت مشتریان از قیمت‌های فروشگاه"، "رضایت مشتریان از فروشگاه"، "کیفیت فروشگاه برای مشتریان"، "نام تجاری فروشگاه برای مشتریان" و "سهولت خرید از فروشگاه برای مشتریان" در هر یک از سوالات بصورت همزمان مورد سنجش قرار گرفته است تصمیم بر این شد که از آزمون t تک نمونه ای جهت سنجش و تحلیل داده ها استفاده شود. هدف از این تحقیق، سنجش نوع و میزان متغیر "مغایرت قیمت‌های کالا" بعنوان متغیر مستقل بر متغیرهای موثر بر وفاداری مشتری به فروشگاه میباشد. در این تحقیق نتایج بدست آمده از تحلیل نمونه به کل جامعه مورد نظر تعمیم داده خواهد شد.

جامعه آماری در این تحقیق شامل تمامی اهالی در سطح شهرستان آذرشهر میباشد که به خرید مایحتاج خود، خانواده یا محل کار خود مبادرت ورزیده اند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق از نرم افزار SPSS بهره گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده ها فرایندی چند مرحله ای است که طی آن داده هایی که از طریق به کارگیری ابزارهای جمع آوری در نمونه آماری فراهم آمده اند خلاصه، کد بندی و دسته بندی و در نهایت پردازش می شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل ها و ارتباط بین این داده ها به منظور آزمون فرضیه ها فراهم آید. در این فرآیند داده ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می شوند و تکنیک های گوناگون آماری نقش به سزایی در استنتاج و تعمیم ها به عهده دارند. (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳)

در این تحقیق برآورد حجم نمونه توسط فرمول کوکران و به صورت زیر محاسبه شده است:

$$\hat{n} = \frac{z^2 pq/d}{1 + \frac{1}{n}(z^2 \frac{pq}{d} - 1)}$$

$$p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad \alpha = 0.05 \quad z_{1-\alpha/2} = 1.96 \quad d = 0.05 \quad n = 44800$$

$$\hat{n} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)/(0.05)^2}{1 + \frac{1}{44800}((1.96)^2 \frac{(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} - 1)} = 380$$

بنابراین در این تحقیق حجم نمونه برابر با ۳۸۰ نفر برآورد می‌گردد.

۶. روایی و پایایی پرسشنامه

جهت طراحی پرسشنامه درخور و مناسب موضوع تحقیق ابتدا با مرور مطالب مربوط به هر متغیر از منابع معتبر، طرح اولیه پرسشنامه تحقیق طراحی گردید، در این مرحله سوالات طرح شده برای سنجش هر متغیر بین ۶ تا ۸ سوال در نظر گرفته شده بود؛ در مرحله بعدی این سوالات در قالب پرسشنامه برای اساتید و متخصصین در رشته های بازاریابی و مدیریت بازار ارائه و از آنها خواسته شد که با بررسی آنها نظرات خود را در مورد صلاحیت و روایی این سوالات و آیا اینکه سوالاتی که در پرسشنامه مطرح شده، متغیرهای مورد نظر را به خوبی مورد سنجش قرار می‌دهد یا خیر، اعلام نمایند؛ در نهایت سوالاتی که در هر قسمت نسبت به سوالات دیگر ضعیفتر عمل می‌کردند و همخوانی کمتری نسبت به بقیه داشتند حذف شده و با اصلاح جزئی در دیگر سوالات در بررسی مجدد توسط این اساتید مورد تایید نهایی قرار گرفت.

در این تحقیق، سنجش و اندازه گیری پایایی با توجه به میزان ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید و با در نظر گرفتن این موضوع که هرچقدر این میزان نزدیک به عدد ۱ بدست بیاید پرسشنامه ما مطلوبتر بوده و صلاحیت اجرا را بدست می‌آورد، پایایی پرسشنامه نیز با توجه به جداول ۱ و ۲ مورد تایید نهایی قرار گرفت.

جدول ۱: محاسبه ضریب آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق

تعداد پرسشها	ضریب آلفای کرونباخ
۲۵	۰/۹۴۶

جدول ۲: محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه به تفکیک سازه ها

متغیر مورد سوال	ضریب آلفای کرونباخ
اثر مغایرت قیمت‌های کالا بر ذهنیت مشتریان از قیمت‌های ارائه شده	۰/۸۳۹
اثر مغایرت قیمت‌های کالا بر رضایت مشتریان از فروشگاه	۰/۸۳۸
اثر مغایرت قیمت‌های کالا بر کیفیت فروشگاه نزد مشتریان	۰/۸۴۳
اثر مغایرت قیمت‌های کالا بر نام تجاری فروشگاه برای مشتریان	۰/۸۲۸
اثر مغایرت قیمت‌های کالا بر سهولت خرید از فروشگاه برای مشتریان	۰/۸۹۹

۷. تحلیل یافته ها و نتایج تحقیق

جدول شماره (۳) میانگین هر متغیر را نشان میدهد. میانگین هر متغیر با مجموع تعداد سوالات مربوطه تقسیم بر تعداد سوالات مربوطه بدست می آید که در نتیجه نمره های بین ۱ تا ۵ دارد.

جدول ۳: میانگین متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	میانگین
اثر مغایرت قیمت های کالا بر ذهنیت مشتریان از قیمت های ارائه شده در فروشگاه	۳/۸۲۴
اثر مغایرت قیمت های کالا بر رضایت مشتریان از فروشگاه	۳/۹۵۶
اثر مغایرت قیمت های کالا بر کیفیت فروشگاه نزد مشتریان	۳/۵۰۴
اثر مغایرت قیمت های کالا بر نام تجاری فروشگاه برای مشتریان	۳/۹۱۰
اثر مغایرت قیمت های کالا بر سهولت خرید از فروشگاه برای مشتریان	۴/۰۴۸

پیش فرض های تحلیل t تک نمونه ای:

۱. توزیع داده ها باید نرمال باشد.
 ۲. داده ها باید در مقیاس فاصله ای یا نسبی باشند.
 ۳. نمره معیار یا ثابتی باشد که بتوانید میانگین خود را با آن مقایسه کنید.
- جهت سنجش نرمالایته داده ها میتوان از آزمون "کولموگروف اسمیرنوف" استفاده نمود که در این تحقیق با توجه به حجم بالای داده ها طبق قضیه حد مرکزی میتوان داده ها را نرمال در نظر گرفت و از آزمون های پارامتریک استفاده نمود. در این تحقیق همگی متغیرها بصورت مقیاس نسبی نشان داده شده اند همچنین نمره معیار در نظر گرفته شده برای مقایسه همگی متغیرها عدد ۱۵ که همان مجموع نمرات حد وسط در طیف لیکرت پنج درجه ای (با توجه به تعداد سوالات برای هر متغیر در پرسشنامه که همگی دارای پنج سوال هستند) میباشد.
- در جدول شماره (۴) نتایج حاصل از تحلیل t تک نمونه ای یا تی تک گروهی آمده است. در این جدول نمرات هریک از متغیرها با نمره استاندارد ۱۵ مقایسه شده است.

جدول ۴: تحلیل t تک نمونه ای جهت مقایسه میانگین هر متغیر با نمره معیار

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	نمره معیار	t	p
اثر مغایرت قیمت های کالا بر ذهنیت مشتریان از قیمت های ارائه شده در فروشگاه	۱۹/۱۲۱۱	۴/۴۷۴۰۳	۱۵	۱۷/۹۵۶	$p < ۰/۰۵$
اثر مغایرت قیمت های کالا بر رضایت مشتریان از فروشگاه	۱۹/۷۷۸۹	۴/۲۰۳۱۰	۱۵	۲۲/۱۶۴	$p < ۰/۰۵$
اثر مغایرت قیمت های کالا بر کیفیت فروشگاه نزد مشتریان	۱۷/۵۲۱۱	۴/۴۶۵۸۹	۱۵	۱۱/۰۰۴	$p < ۰/۰۵$
اثر مغایرت قیمت های کالا بر نام تجاری فروشگاه برای مشتریان	۱۹/۵۵۰۰	۳/۹۰۱۱۷	۱۵	۲۲/۷۳۶	$p < ۰/۰۵$
اثر مغایرت قیمت های کالا بر سهولت خرید از فروشگاه برای مشتریان	۲۰/۲۳۹۵	۴/۱۲۶۳۷	۱۵	۲۴/۷۵۲	$p < ۰/۰۵$

فرض صفر هر یک از متغیرها مبنی بر این موضوع است که "مغایرت قیمت های کالا" بعنوان متغیر مستقل، تاثیری بر هریک از این متغیرها ندارد، در مقابل فرض یکم برای هر یک از این متغیرها بیان میکند که "مغایرت قیمت های کالا" بر هریک از آنها تاثیر دارد. برای رد فرض صفر و تایید فرض یک معیار قضاوت، همان مقداریست که تحت عنوان Sig. (۲-tailed) یا همان P-Value در جدول One-Sample Test مشاهده میشود؛ مقدار p در جدول شماره (۴) باتوجه به اینکه عددی کمتر از ۰/۰۵ را برای تمام متغیرها نمایش میدهد تاییدی بر این موضوع است که فرض صفر برای هریک رد شده و فرض یک برای تمامی آنها مورد قبول واقع شده است؛ یعنی همانگونه که مشاهده می شود میانگین نمرات هریک از متغیرها شامل قیمت با انحراف استاندارد ۴/۴۷۴۰۳، رضایت با انحراف استاندارد ۴/۲۰۳۱۰، کیفیت با انحراف استاندارد ۴/۴۶۵۸۹، نام تجاری با انحراف استاندارد ۳/۹۰۱۱۷ و سهولت خرید با انحراف استاندارد ۴/۱۲۶۳۷ همگی به طور معناداری ($P < 0/05$) از نمره معیار ۱۵ بالاتر بود. این موارد در نهایت تاییدی بر موضوع تحقیق میباشد.

جدول ۵: نتایج کلی آزمون فرضیات

فرضیات تحقیق	نتیجه آزمون فرضیه
مغایرت قیمت های کالا بر ذهنیت مشتریان از قیمت های ارائه شده در فروشگاه تاثیر دارد.	تایید
مغایرت قیمت های کالا بر رضایت مشتریان از فروشگاه تاثیر دارد.	تایید
مغایرت قیمت های کالا بر کیفیت فروشگاه برای مشتریان تاثیر دارد.	تایید
مغایرت قیمت های کالا بر نام تجاری فروشگاه برای مشتریان تاثیر دارد.	تایید
مغایرت قیمت های کالا بر سهولت خرید از فروشگاه برای مشتریان تاثیر دارد.	تایید

جدول شماره (۵) نشان میدهد که فرضیات تحقیق همگی مورد تایید قرار گرفته اند. تاثیر "مغایرت قیمت های کالا" بر "ذهنیت مشتریان از قیمت های ارائه شده در فروشگاه"، "رضایت مشتریان از فروشگاه"، "کیفیت فروشگاه در نزد مشتریان"، "نام تجاری فروشگاه برای مشتریان" و "سهولت خرید از فروشگاه برای مشتریان" تماما مورد تایید قرار گرفته اند که این مسأله نشان دهنده تاثیر نهایی این متغیر بر وفاداری مشتریان به فروشگاه میباشد.

۸. نتیجه گیری و پیشنهادات تحقیق

تحلیل و جمع بندی نتایج بدست آمده از جداول شماره (۴) و (۵) تاییدی بر فرضیات تحقیق و در نهایت فرض اصلی تحقیق میباشد به این صورت که طبق فرضیه اول مغایرت قیمت های کالا (از نوع قیمت ارائه پایینتر از قیمت درج شده کالا) موجب افزایش ذهنیت مثبت مشتریان از قیمت های ارائه شده در فروشگاه میشود و مغایرت قیمت های کالا (از نوع قیمت ارائه بالاتر از قیمت درج شده کالا) موجب کاهش ذهنیت مثبت مشتریان از قیمت های ارائه شده در فروشگاه میشود و عدم اطمینان و اعتماد آنها به قیمت های فروشگاه را بدنبال دارد. تایید فرضیه دوم به این معناست که مغایرت قیمت های کالا (از نوع قیمت ارائه پایینتر از قیمت درج شده کالا) موجب افزایش رضایت مشتریان از فروشگاه و مغایرت قیمت های کالا (از نوع قیمت ارائه بالاتر از قیمت درج شده کالا) موجب کاهش رضایت آنها از فروشگاه میشود؛ تصدیق فرض سوم تحقیق نشان میدهد که مغایرت قیمت های کالا (از نوع قیمت ارائه پایینتر از قیمت درج شده کالا) موجب تجلی بیش از پیش کیفیت فروشگاه برای مشتریان و بالعکس مغایرت قیمت های کالا (از نوع قیمت ارائه بالاتر از قیمت درج شده کالا) موجب کم رنگ شدن کیفیت موجود فروشگاه برای آنهاست همچنین با تایید شدن فرضیه چهارم تحقیق میتوان نتیجه گرفت که مغایرت قیمت های کالا (از نوع قیمت ارائه پایین

تر از قیمت درج شده کالا) موجب درخشش بیشتر نام تجاری و شهرت و معروفیت فروشگاه نزد مشتریان و مغایرت قیمت های کالا (از نوع قیمت ارائه بالاتر از قیمت درج شده کالا) موجب کاهش اعتبار و شهرت نام تجاری فروشگاه برای آنها میشود؛ طبق تایید فرضیه پنجم مغایرت قیمت های کالا (از نوع قیمت ارائه پایینتر از قیمت درج شده کالا) موجب پررنگ شدن آسانی و سهولت خرید و مغایرت قیمت های کالا (از نوع قیمت ارائه بالاتر از قیمت درج شده کالا) موجب نادیده گرفتن عوامل سهولت خرید از فروشگاه برای مشتریان است.

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهادات زیر را برای فروشگاه ها و مراکز خرید میتوان مطرح نمود:

- با توجه به حساسیت بالای مشتریان به قیمت و بخصوص مغایرت قیمت ها در کالاها و تاثیر شدید آن بر ذهنیت، اعتماد و اطمینان مشتریان به قیمت های موجود در فروشگاه، فروشگاه ها علاوه بر این که با استخدام و بکارگیری نیروهای مناسب و کنترل پرسنل فروش خود مانع از بروز هرگونه فروش کالا با قیمت های بالاتر از قیمت درج شده روی آنها (حتی بصورت جزئی) شوند، باید تدارک و برنامه ریزی هایی برای ارائه تخفیفات ریز و درشت را ببینند.
- با در نظر گرفتن این موضوع که ارائه کالا با قیمت پایین باعث افزایش رضایت و ارائه کالا با قیمت بالاتر از قیمت درج شده روی بسته بندی آن موجب کاهش رضایت میشود، میتوان نتیجه گرفت که مغایرت قیمت های کالا یکی از عوامل رضایت یا همینطور نارضایتی باشد؛ فروشگاه ها باید از این عامل جهت افزایش رضایت مشتریان استفاده نمایند.
- ارائه تخفیف با اینکه از مشخصه های بارز کیفیت به حساب نمی آید ولی با این وجود نتایج تحقیق نشان دهنده این شد که ارائه قیمت های بالا تاثیر سوء بر کیفیت فروشگاه در نظر مشتریان گذاشته و بلعکس ارائه قیمت های پایینتر از قیمت درج شده کیفیت موجود را برای مشتریان پررنگ تر مینماید البته نباید از این موضوع مهم غافل بود که ارائه نامناسب و نابجای تخفیفات و قیمت های پایین بصورت برنامه ریزی نشده و دائم، میتواند ذهنیت مشتریان را در مورد کیفیت، مخصوصا کیفیت کالاهای مورد نظر در فروشگاه، مورد تردید قرار دهد و موجبات نتایج عکس شود.
- فروشگاه ها نباید شهرت و معروفیت خود را با ارائه قیمت های هرچند جزئی بالاتر از قیمت درج شده روی کالاها به خطر بیاندازند بلکه واجب مینماید که با پیشنهادات ویژه و تخفیفات در قیمت ها به مشتریان، خود را برند و مشهور نمایند.
- فروشگاه های بزرگ علاوه بر این که میتوانند با روشهایی مانند ارائه محصولات متنوع، چیدمان صحیح محصولات، رفتار مناسب پرسنل، قیمت های منصفانه محصولات، ارائه تخفیفات هرچند جزئی، انتخاب موقعیت مناسب مکانی برای تاسیس فروشگاه و در دسترس بودن فروشگاه، افزایش ساعات کاری فروشگاه، وجود پارکینگ، وجود مکانی برای تفریح یا استراحت در نزدیکی فروشگاه برای همراهان مشتریان، ایجاد فروشگاه اینترنتی مطمئن و با پیک های سریع جهت خدمات رسانی و ... ملاک های سهولت خرید را به ثمر برسانند، باید در کنار این موارد از ارائه تخفیفات و پیشگیری از هرگونه ارائه قیمت بالا جلوه گری سهولت خرید را بیش از پیش نمایند.

منابع و مآخذ

- جوانمرد، حبیب. سلطانزاده، علی اکبر. (۱۳۸۸). «بررسی ویژگیهای برند اینترنتی و وب سایتها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان مطالعه موردی: خرید، محصولات فرهنگی از طریق اینترنت»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، مهر ماه، ۲۵۶-۲۲۵، شماره ۵۳.
- خداداد حسینی، سید حمید. روستا، احمد. خلیلی شجاعی، وهاب. (۱۳۹۵). مدیریت برند با رویکرد برنامه ریزی، چاپ یکم، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- اعرابی، سید محمد. ورزشکار، محسن. (۱۳۸۴). «بررسی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان»، فصلنامه مطالعات مدیریت، دوره ۱۲، ۳۰-۱، شماره ۴۶.
- قره بیگلو، حسین. شادی دیزجی، بهنام. (۱۳۹۷). بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ دوم، تبریز، انتشارات فروزش.
- نظری، محسن. بحری نژاد، ریحانه. (۱۳۹۱). «تأثیر ابعاد رضایت از قیمت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری: مورد مطالعه بانک ملت»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هفتم، ۱۵۳-۱۳۱، شماره ۲۸.
- مهران، هرمز. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکتهای تولید گوشی های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هواوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر گرگان»، دوماهنامه بررسیهای بازرگانی، مرداد و شهریور ماه، دوره ۱۴، شماره ۷۸.
- مومنی، علیرضا. مرادی، هادی. همتی، امین. (۱۳۹۱). «تأثیر شخصیت نام تجاری و شهرت سازمان بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۶، ۱۹۲-۱۶۹، شماره ۶۳.
- سیف نراقی، مریم. نادری، عزت الله. (۱۳۸۵). روشهای تحقیق در علوم انسانی (با تأکید بر علوم تربیتی)، چاپ بیست و هفتم، تهران، انتشارات بدر.
- سرمد، زهره. بازرگان، عباس. حجازی، الهه. (۱۳۹۳). روشهای تحقیق در علوم رفتاری، چاپ بیست و هفتم، تهران، انتشارات آگه.
- نورتون، دیوید. کاپلان، رابرت. ترجمه: اکبری، حسین. ملکی، امیر. سلطانی، مسعود. (۱۳۸۸). نقشه استراتژی: تبدیل د/رائیهای نامشهود به پیامدهای مشهود، چاپ سوم، تهران، انتشارات آسیا.
- Mudimigh, A. S., Saleem, F., Ullah, Z. & Aboud, F. N. (۲۰۰۹). «Implementation of data mining engine on CRM-improve customer satisfaction», pp. ۴۲۴۴-۴۶۰۹.
- Evan M., Jamal A., & Foxall G. (۲۰۰۹). *Consumer behavior*. ۲nd Edition, Chichester, United Kingdom, John Wiley and Sons, Ltd. Publication.
- Motameni, R, & M. Shahrokhi (۱۹۹۸). «Brand Equity Valuation: A Global Perspective», Journal of Product & Brand Management, Vol.۷, No.۴, pp. ۲۷۵-۲۹۰.
- Chan, K.W. & Ndubisi, N.O. (۲۰۰۴). «Building customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust», Proceedings of the ۵th International Conference on Operations and Quantitative Management, Seoul, South Korea, Korea, pp. ۲۹۳-۳۰۲.

-American Marketing Association Dictionary Archived ۲۰۱۲-۰۶-۱۱ at the Wayback Machine. Retrieved ۲۰۱۱-۰۷-۰۹.

-Moller Jensen, J., & Hansen, T. (۲۰۰۶). «An empirical examination of brand loyalty», Journal of Product and Brand Management, Vol. ۱۵, No. ۷, pp. ۴۴۲-۴۴۹.

-Dick, A.S. and Basu, K. (۱۹۹۴). «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework», Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. ۲۲, No. ۲, pp ۹۹-۱۱۳.

-Hansemark, O. & Albinsson, M. (۲۰۰۴). «Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees», Managing Service Quality: An International Journal, Vol. ۱۴, No. ۱, pp. ۴۰-۵۷.

-Sandra Forsythe, Chuanlan Liu, David Shannon, Liu Chun Gardner. (۲۰۰۶). «Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping», Journal of Interactive Marketing, Vol. ۲۰, No. ۲, pp. ۵۵-۷۵.

-Cengiz, E., Ayyildiz, H. & Bünyamin, E. (۲۰۰۷). «Effects of image and advertising efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample», International Journal of Banks and Bank Systems, Vol. ۲, No. ۱, pp. ۲۴-۵۶.

-Deng Z., Yaobin L., Kwok Kee, W. & Jinlong, Z. (۲۰۱۰). «Underestanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China», International Journal of Information Management, Vol. ۳۰, No. ۴, pp. ۲۸۹-۳۰۰.