

The Effect of Satisfaction with Price and Product classification on Trust in the Retailer

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Reza Tayebi Derazkola¹
Shahrabano Gholipour Fereydoni^{2*}

How to cite this article

Reza Tayebi Derazkola, Shahrabano Gholipour Fereydoni, Designing The Effect of Satisfaction with Price and Product classification on Trust in the Retailer, *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2020:3(5):312-324.

1. MA, Department of Business Administration, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Business Administration, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran (corresponding author).

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: shb.gholipour@gmail.com

Article History

Received: 2019/10/12

Accepted: 2019/12/23

ABSTRACT

The increase in competition in the industry sector and the increase in the level of knowledge and awareness of customers has caused more attention to customer retention. The issue of customer trust in the brand is of particular importance in this field, in the current economic conditions, the brand of the store (brand) plays an important role in the differentiation strategy. It has a good competitive advantage in retail sales. The purpose of this research is the effect of satisfaction with price and product classification on trust in retailers. The statistical population of this research is all the customers of Get Market Babylon, whose number is unlimited, and 450 people have been selected from this population using Cochran's formula. The present research method is applied and descriptive of the survey type. In this analysis, confirmatory factor analysis was used to obtain the validity of the questionnaire, path analysis was used to check the hypotheses of the research, and model fit was used to check the fit of the model. The results of the data analysis show that the satisfaction with the price level has a positive and direct effect on the trust in Get Market retail, the perceived image of the classification has a positive and direct effect on the trust in Get Market retail. Therefore, it can be said that product classification in the store, which is one of the controllable factors, leads to the creation of trust in the consumer over time. And it proves to the customer that this store is honest with its customers and does not name them. So the retailer should make as many products as possible available to the customer with creative methods.

Keywords: Loyalty to the Brand Name, Customer Satisfaction, Trust in the Brand Name, Special Value of the Brand Name.

تاثیر رضایت از قیمت و طبقه بندی محصول بر

اعتماد به خرده فروش

رضا طیبی درازکلا^۱

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

شهربانو قلی پور فریدونی^{۲*}

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران (نویسنده مسئول).

چکیده

افزایش رقابت در بخش صنعت و بالا رفتن سطح دانش و آگاهی مشتریان باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان شده است. موضوع اعتماد مشتری به برند از اهمیت ویژه ای در این حوزه برخوردار است در شرایط اقتصادی فعلی نام تجاری فروشگاه (برند) نقش مهمی در استراتژی تمایز در خرده فروشی دارد و مزیت رقابتی خوبی به حساب می آید. پژوهش حاضر با هدف تاثیر رضایت از قیمت و طبقه بندی محصول بر اعتماد به خرده فروش است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان فروشگاه گت مارکت بابل می باشد که تعداد آن ها نامحدود است و از این جامعه تعداد ۴۵۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده اند. روش پژوهش حاضر، کاربردی و توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. در این تحلیل برای بدست آوردن روابی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی، برای بررسی فرضیات پژوهش از تحلیل مسیر و برای بررسی برازش مدل از برازندگی مدل استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان دهنده این مطلب است که رضایت از سطح قیمت تاثیر مثبت و مستقیمی بر اعتماد به خرده فروشی گت مارکت دارد، تصویر درک شده از طبقه بندی تاثیر مثبت و مستقیمی بر اعتماد به خرده فروشی گت مارکت دارد. بنابراین می توان بیان داشت طبقه بندی محصول در فروشگاه که جز عوامل قابل کنترل است در طول زمان منجر به ایجاد اعتماد در مصرف کننده می شود. و برای مشتری ثابت می گردد که این فروشگاه در قبال مشتریان خود صادق است و آنان را نامید نمی کند. پس خرده فروش باید با روشهای خلاقانه هر چه بیشتر کالا در دسترس مشتری قرار دهد.

واژگان کلیدی: وفاداری به نام تجاری (برند)، رضایت مندی مشتری، اعتماد به نام تجاری (برند)، ارزش ویژه نام تجاری (برند)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۲

*نویسنده مسئول: shb.gholipour@gmail.com

مقدمه

بر اساس پژوهش های کاتلر رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری بسیار حساس و قابل توجه هست زیرا وقتی مشتری احساس نارضایتی کند از شرکت فاصله گرفته و در رابطه با محصول خدمات مورد نظر، داستان بدی را به دیگران ارائه می دهد اما وقتی مشتری احساس رضایت می کند مجدداً و بارها از آن محصول خریداری خواهد کرد و توضیحات مثبتی را به دیگران ارائه خواهد داد. بر اساس این نظر می توان گفت که با استفاده از اعتماد مشتری که حاصل رضایت او از محصول یا خدمتی خاص می باشد، می توان حجم یا دفعات خرید مجدد و میزان پیشنهاد محصول توسط او به دیگران را مورد اندازه گیری قرار داد. (۱).

در شرایط اقتصادی فعلی: برندهای فروشگاه نقش مهمی در استراتژی تمایز ایفا می کنند. برای شروع، این مطالعه یک جنبه تعیین کننده از اعتماد خرده فروشی را مشخص می کند: رضایت از سطح قیمت، تصویر درک شده از طبقه بندی نام تجاری. در مرحله دوم، این مطالعه، یک مدل رابطه ای نظری را در میان جنبه های فوق ارائه می دهد.

افزایش رقابت در بخش صنعت و بالا رفتن سطح دانش و آگاهی مشتریان باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان شده است. موضوع اعتماد مشتری به برند از اهمیت ویژه ای در این حوزه برخوردار است در شرایط اقتصادی فعلی نام تجاری فروشگاه (برند) نقش مهمی در استراتژی تمایز در خرده فروشی دارد و مزیت رقابتی خوبی به حساب می آید. رکود اقتصادی به افزایش استفاده از برندها در فروشگاه کمک کرده و در پرتو عمیق رکود اقتصادی رقابت در کانال توزیع نیز تشدید یافته است. و نیز از سوی دیگر، برندهای فروشگاه برای خرده فروشان پیامدهایی در انگیزش شان بوجود آورده است. برای مثال شواهد تجربی وجود دارد که ارزش ویژه برند بازاریابی آن را افزایش داده و نگرش مثبتی به فروشگاه ایجاد می کند و این می تواند اثر مثبتی بر سودآوری و قدرت مذاکره داشته باشد. آگاهی از این مفاهیم برای خرده فروشان این امکان را فراهم می آورد که چطور از منابع محدود به نحو مطلوبی استفاده کنند تا مجموعه ای از اعتماد به خود را افزایش دهد. محققان با این اهداف سعی می کنند در روابط بازاریابی، اعتماد رابه عنوان یک متغیر کلیدی که در طول یک دوره بلند مدت، بین خریدار و فروشنده ایجاد می شود تعیین کنند. معمولاً اعتماد به عنوان یک بنای چند بعدی در نظر گرفته می شود. که بین درستی و نیک خواهی مشاهده شده در رفتار طرف دیگر تمایز قائل شود و در صورت زیان نیز به قول های خود عمل کنند. نیک خواهی نیز این گونه تعریف می شود که علاقه یک طرف به دیگری است بدون آنکه قصد فرصت طلبی داشته باشد. از جنبه نظری اعتماد مصرف کننده باید تکمیل و گسترش یابد. بدین منظور توزیع کننده نیز باید صلاحیت متشکل از لیاقت، مهارت و شایستگی رادارا باشد تا بتواند محصول با کیفیت مورد انتظار را تحویل نماید.

یک واسطه (خرده فروش) بدون شایستگی قادر به ارائه یک کیفیت مناسب نیست بنابراین مصرف کننده فقط زمانی اعتماد خواهد داشت که به این باور برسد که خرده فروش صلاحیت

است که این علائم هنگامی که با ارزش‌های مثبت همراه گردد، تبدیل به برند می‌شود.

۲. یک بسته بندی بزرگتر از علائم بازرگانی همراه با حقوق مالکیت فکری و معنوی می‌باشد. در ماورای این تعریف از برند، عناصر بازاریابی غیر مشهود از قبیل بسته بندی، طراحی، تبلیغات، حقوق طراحی محصول نیز وجود دارد که قابلیت محافظت از طریق قانون را دارا هستند.

۳. علامت تجاری سازمانی یا برند شرکت، کاملترین تعریف در کل سازمان می‌باشد که شامل تمامی عناصر دیداری و حقوق مالکیت معنوی همراه با فرهنگ افراد و برنامه‌ها می‌باشد که برای تمایز شرکتها مهم هستند.

امروزه برند، بخش محترم و گریزناپذیر زندگی روزانه کسب و کارها و مشتریان شده است، و در فرایندهای تصمیم‌گیری خرید مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کند (۳). برند به عنوان ابزاری برای حصول اجماع انسانی در میان عاملان درگیر فرآیند خرید عمل می‌کند (۴). برند به عنوان دارایی ناملموس شرکتها محسوب می‌شود که دارای ارزش اقتصادی است و برای سهامدارن شرکت، ثروت تولید می‌کند (۵). از نظر کاتلر نام تجاری یک نام، نشانه و هرگونه علامتی است که یک محصول را از محصولات دیگر متمایز می‌سازد. از سویی ارزش یک محصول یا خدمت خاص را نشان می‌دهد و از سوی دیگر، همه ویژگی‌های ملموس و ناملموس کسب و کارها را دارا می‌باشد (۶).

نام و نشان تجاری عبارتست از: یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمت است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می‌نمایند (۷)

در دیدگاه سنتی نقش برندسازی تنها متمایزسازی محصولات بوده است در حالی که امروزه به طور فزاینده ای برندها به تصویر یک سازمان وابسته بوده که این تصویر خصوصاً از طریق خدمات ایجاد می‌گردد، جایی که خصوصیات غیر ملموس کالا به سازمان موقعیت اعتبار یافتن می‌دهد که خود یکی از مهمترین شاخصهای انتخاب مشتری است (۸). برند به عنوان یکی از مفاهیم مهم در تجارت دارای ارزش می‌باشد. لذا بازاریابان می‌توانند از برند قوی به عنوان مزیت رقابتی سود ببرند (۹).

از سال ۱۹۸۰ به بعد انگیزه هایی در مورد انتخاب و خریداری کالا به وجود آمد که برندها اولین نقش را در این راه ایفا می‌کنند. بیشتر ارزیابی های برند از اقتصادهای پیشرفته به دیگر مناطق جهان منتقل می‌شود، به خصوص با ایجاد اقتصاد جهانی، برند سازی باعث تغییر موقعیت سوالات و علایق بسیاری از مردم در مورد محصولات شرکت ها شده است (۱۰). توجه به فعالیت های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود. تحقیقات مختلفی نشان می‌دهد که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشریان بالقوه و بالفعل وجود دارد و این نام و نشان تجاری است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان

کافی برای برآورده کردن نیاز او را داراست. (۲) از اعتماد به عنوان (انتظاری که توسط مصرف کننده در نظر گرفته می‌شود که تامین کننده سرویس، قابل اعتماد بوده و می‌تواند به قول و قرارها عمل کند. این تعریف به طور قراردادی در حوزه فروش تعریف می‌شود ولی واقعیت این است که اعتماد مشتری بر پایه شایستگی عملیات شرکت بنا می‌شود.

با عنایت به مطالب مطرح شده پر واضح است که در شرایط رقابتی شدید امروزی ایجاد رضایت و اعتماد در مصرف کننده به جهت استمرار خرید مسئله بسیار مهمی است که دارای پیچیده گی‌های خاصی بوده و جز معضلات و دغدغه‌های خرده فروشان می‌باشد. در این پژوهش سعی بر آن است که این مسئله با زوایای مختلف بررسی و تاثیر همه فاکتورها مانند برند فروشگاه، طبقه بندی، سطح قیمت و غیره به جهت دستیابی به این موفقیت (اعتماد و رضایت) مورد بحث قرار بگیرد. با استناد به تجربیات سالیان پیش و آمار در دسترس، منطقه مازندران جز مناطق بسیار استراتژیک برای تولید کنندگان در زمینه معرفی و فروش کالاهاشان می‌باشد که می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد" از جمله تراکم شهری در این استان، شرایط آب و هوایی و عادات خرید مصرف کنندگان نهایی آن است که به ضم خود تولید کنندگان رقابت سختی در این منطقه حاکم است که باعث شده استان مازندران جز مناطق بسیار حائز اهمیت برای آنان باشد و کلیه تولید کنندگان و صاحبان برند حضور پررنگی در این منطقه داشته و طبیعی است که که کلیه مایحتاج مصرف کننده در دسترس او می‌باشد بدیهی است این امر شرایط را برای عرضه کننده (خرده فروش) دشوار کرده که چگونه و با چه مهارت، ویژگی و مزیت‌های رقابتی بتواند حس رضایت و اعتماد را در مشتری خود ایجاد نماید. همچنین با توجه به توریستی بودن منطقه و حضور مسافران از کلیه نقاط کشور با علایق و نیازهای کاملاً متفاوت، باعث افتتاح‌هایپر مارکتها و فروشگاههای بزرگ در این منطقه شده که خود مستلزم یک بازاریابی و عرضه درست و اصولی می‌باشد که بتوانند کلیه این نیازها را به صورت کارا و سودآور پوشش داده و حس رضایت و اعتماد را در آنان ایجاد نمایند. بر اساس مباحث مطرح شده این سوال مطرح می‌شود که "تأثیر رضایت از قیمت و طبقه بندی محصول بر اعتماد به خرده فروش چگونه است؟"

مفاهیم مدل تحقیق و فرضیه‌های تحقیق

مفهوم برند

لغت برند و فرایند ایجاد یک برند در طی چند دهه ی اخیر به یکی از مهمترین لغات در حوزه‌های کسب و کار و بازاریابی تبدیل شده است و هنوز بسیاری از افراد از ادراک معنی آن ناتوان هستند. دیویدهایر و فیوز سه تعریف از برند ارائه کرده اند:

۱. لوگو و عناصر دیداری بهم پیوسته: بیشترین تمرکز برند بر روی عناصر دیداری می‌باشد. در حقیقت در این تعریف، برند به مثابه نامهای تجاری، نشانه‌های تجاری، علائم تجاری می‌باشد که یک شرکت برای تمایز خودش ایجاد می‌کند و بطور قانونی می‌تواند از این علائم و نشانه‌ها محافظت کند. نکته مهم در این تعریف این

تداعی می کند (۱۱). بنابراین به طور شگفت انگیزی تمامی افراد و انواع سازمان ها تمایل دارند که به صورت یک برند مدیریت شوند. در واقع آنچه یک محصول برند شده را از یک محصول بدون برند متمایز می سازد و به آن ارزش می بخشد، مجموع ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی ها و چگونگی عملکرد، دلیل وجودی و ویژگی های درک شده از شرکت مرتبط با برند است.

ارزش ویژه برند

در سال ۱۹۸۹ انجمن علمی بازاریابی ارزش برند را اینگونه تعریف کرد: ارزش افزوده ای که بواسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می شود. که این ارزش افزوده بوسیله مشتریان و سایر اعضای کانال می تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (۱۲). با توجه به تعریف فوق ارزش یک برند نتیجه ی ادراک مصرف کنندگان از برند است که بوسیله ی عوامل زیادی تحت تاثیر قرار می گیرد. لذا افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف کنندگان از کیفیت کالایی است که مصرف می کنند (۱۳) ارزش ویژه برند را مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های مربوط به برند که از ارزشی که توسط محصول یا خدمات شرکت ارائه می شود، جمع یا کسر می گردد تعریف می کند. کلر ارزش ویژه برند را اثر متمایز دانش برند روی پاسخ و عکس العمل مصرف کننده به بازاریابی برند تعریف می کند. ارزش ویژه برند رضایت مصرف کنندگان را برای پرداخت قیمت های بالا، رضایت فروشگاه ها برای مشارکت و حمایت مصرف کنندگان را افزایش می دهد و آسیب پذیری شرکت را در برابر فعالیتهای رقابتی بازاریابی و آسیب پذیری آنها را در برابر بحران ها کاهش می دهد.

بیان می کند که ارزش ویژه برند عبارت است از تاثیر متفاوتی که شناخت برند، بر پاسخ مصرف کننده در بازاریابی آن برند دارد. او معتقد است که زمانی برند دارای ارزش ویژه برند مثبت از دیدگاه مشتری است که مشتریان به طور مطلوب نسبت به یک برند شناخته شده واکنش نشان دهند. همچنین وقتی که مشتریان به فعالیت های بازاریابی مرتبط با یک برند به طور نامطلوبی واکنش نشان می دهند ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری دارای ارزش منفی می باشد. کلر بیان می کند که یکی از مشخصات دارا بودن ارزش ویژه برند قدرتمند بودن برای یک برند، وجود وفاداری شدید به برند است. این تعریف با استدلال زیر که توسط ارائه شده است: وفاداری برند می تواند هم به عنوان نتیجه و هم به عنوان جنبه ای از ارزش ویژه برند در نظر گرفته شود. نام های معتبر از امتیاز مصرف کننده برخوردارند و این بدان معناست که مشتریان نسبت به آن نام وفاداری نشان می دهند تعداد قابل توجهی از مشتریان حتی در صورتی که کالای جانشین با قیمت پایین تری در بازار عرضه شود متقاضی همین برند خواهند بود.

(۱۴) ارزش ویژه برند را الویت بندی مصرف کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندهای در یک طبقه از محصول بیان می نماید. به عقیده (۱۵) ارزش ویژه برند، ارزشی است که یک برند به محصول اضافه می نماید. به طور کلی ارزش ویژه برند ادراک مصرف کننده

از تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد. یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند توانایی کاهش هزینه های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می کند و ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نیز موثر باشد و احتمالاً تاثیر مثبتی بر روی توسعه برند به سایر طبقات محصول دارا می باشد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می دهد. به بیان دیگر ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف کننده را ایجاد می نماید

به اعتقاد (۱۶) ارزش ویژه برند یعنی: ارزش کامل یک برند به عنوان یک دارایی مستقل، هنگامی که فروخته می شود و یا مقیاسی برای اندازه گیری درجه وابستگی مشتریان به یک برند و یا توصیفی از ارتباط و عقایدی که مشتریان نسبت به یک برند دارند. وود بیان می نماید، ارزش ویژه برند مرتبط با ارزش اضافی است، به بیان دیگر ارزش ویژه برند شامل ارزشی است که از طریق ارتباطات مشتریان و ادراک یک برند به محصول اضافه شده است. به طور کلی مجموعه ای از روابط و رفتار مربوط به مشتریان، اعضای کانالهای توزیع و شرکت مشخص که به برند اجازه می دهد نسبت به محصول بدون نام، سود بیشتری حاصل شود را می توان ارزش ویژه برند تعریف نمود. به اعتقاد وود مزیت های اقتصادی شرکت هایی که ارزش ویژه برند آنها بالا است شامل فرصت برای توسعه موفقیت آمیز، مقاومت در برابر فشارهای بازاریابی رقبا و ایجاد موانع و تهدیدات برای رقبای رقابت طلب می باشد (۱۷).

مفهوم اعتماد به برند

نامهای تجاری موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها می شوند. (۱۸) بیان می کند که اعتماد به برند یکی از عوامل برقراری روابط مصرف کنندگان با نامهای تجاری است. (۱۹) نیز استدلال کردند که اعتماد، همراه با تعهد، یک ویژگی کلیدی مورد نیاز برای موفقیت در بازاریابی است که این مفهوم مورد علاقه و توجه متخصصان و ادیبان بازاریابی قرار گرفته است. هیسکوک تأکید می کند که "هدف نهایی بازاریابی، ایجاد ضمانت بین مصرف کننده و برند است و عامل تشکیل دهنده اصلی این ضمانت، اعتماد است." (۲۰) اعتماد به نام و نشان تجاری را اینگونه تعریف کرده اند: اعتقاد محکم مصرف کننده مبنی بر اینکه یک نام و نشان تجاری محصولات یا خدمات قابل اطمینانی ارائه می دهد که دارای عملکرد مطلوب، کیفیت بالا و خدمات پس از فروش معتبری هستند.

تصویر درک شده از طبقه بندی

طبقه بندی، یک بعد کلیدی دیگر از تصویر سازمان، در ذهن مشتری و رضایت آن از خرده فروش می باشد. یک طبقه بندی بزرگتر، توجه بیشتر مشتری به سازمان برای خرید و به ویژه به سهل الوصول بودن که آن به همراه دارد بستگی دارد، به هر حال یک طبقه بندی (مجموعه) بسیار بزرگ هزینه ها را برای خرده فروش افزایش می دهد که بتوانند مرجع خاصی که بهتر نیازهای آنها را تحت

عملکرد مطلوب، کیفیت بالا و خدمات پس از فروش معتبری هستند.

رضایت از سطح قیمت

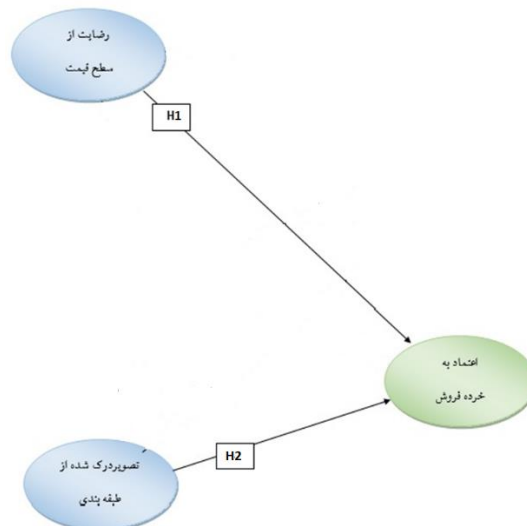
رضایت مصرف کننده از سطح قیمت به عنوان یک واکنش موثر که در نتیجه روابط متقابل فرآیندهای ذهنی اثرگذار و شناختی که موجب آن شده و با تجارب خاص با ابعاد مختلف درک از قیمت فعال می شود، تعریف می شود. (۲۳).

محیط مورد مطالعه

فروشگاه گت مارکت بابل در سال ۱۳۹۰ تحت نام "مینی مم" شروع به فعالیت کرد. موسس مجموعه جناب آقای دکتر بابک عمویی می باشد. در ابتدا در مکانی با موقعیت مناسب و فضایی با وسعت حدود ۳۰۰ متر مربع فعالیت میکرد. بعد از گذر ۴ سال و افزایش تعداد مشتریان به مکان جدید با وسعت ۱۵۰۰ متر مربع نقل مکان نمود. و سرانجام در سال ۱۳۹۵ به مکان دیگری و این بار با نام تجاری "گت مارکت" که به گفته موسس مجموعه نام بهتری به جهت معرفی به مشتریان می باشد ادامه فعالیت می دهد. فروشگاه گت مارکت اولین فروشگاه بزرگ (هایپر) در بابل می باشد که از تنوع کالایی بالایی برخوردار است. موسس و صاحب امتیاز مجموعه اعتقاد عمیقی به احترام به مشتری و چیدمان و نظم فروشگاه دارد. و این را یکی از اصلی ترین نکات موفقیت خود در عرصه فروشگاه داری می داند. فروشگاه گت مارکت بابل به جهت تنوع محصولی مانند لوازم آرایشی، بهداشتی، گوشتی، غلات، لوازم تحریر، ظروف و غیره در غرفه های مجزا بسیار مورد استقبال قرار گرفته است.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش از قرار شکل ذیل می باشد:



نمودار ۱- مدل پژوهش

منابع قبلی و پژوهش های پیشین در این ارتباط و نیز با بکارگیری ابزار پرسشنامه از نوع میدانی، در جهت جستجوی حل مساله می باشد و از نظر هدف جزء پژوهشات کاربردی محسوب می گردد.

مواد و روش ها

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی و شیوه گردآوری اطلاعات نیز پیمایشی می باشد. بدین شیوه که با توجه به

پوشش قرار می دهد انتخاب کنند. طبقه بندی بسیار عمیق ممکن است موجب سر درگمی مصرف کننده شود و در نتیجه موجب زیان برای سازمان خواهد شد. جدا از تنوع در طبقه بندی (هم عرض و هم عمق)، ویژگی های متفاوت طبقه بندی مثل کیفیت و یا دسترسی نیز برای افزایش مشاهده مشتری اهمیت دارد (۲۱). همچنین تصویر طبقه بندی یک عامل کلیدی در ایجاد اعتماد در زنجیره تجاری می باشد. مصرف کنندگان تا حدی که یک ذهنیت مثبت از طبقه بندی ارائه نشده داشته باشند، به آن اعتماد خواهند کرد و سطح پایین تری از عدم اطمینان در مورد تجربه خرید در فروشگاه را برای آن ها فراهم خواهد کرد. این اعتماد در طبقه بندی اعتماد مصرف کننده نسبت به خرده فروشی را افزایش می دهد. بنابراین طبق گفته، مورگان وهانت اعتماد در شرکت بر مبنای درک مشتری از صلاحیت عملکرد آن بوجود می آید. صلاحیت خرده فروش در آماده سازی طبقه بندی برآورده می سازد و اعتماد مشتری را افزایش می دهد. در حال حاضر اهمیت ایجاد اعتماد به برند در پایدارسازی روابط میان خریدار و فروشنده قابل مشاهده است. دلگادو - بالستریان کردند که در حیطه نام و نشان تجاری، اعتماد احساس امنیت در مشتری است مبنی بر اینکه ایشان انتظار مصرفی او را برآورده خواهد کرد. اعتماد را می توان به عنوان باورهای مطمئن یک مصرف کننده تعریف نمود به طوریکه بتواند اطمینان یابد که فروشنده خدمات تضمین شده ای را ارائه می دهد. در مقایسه، یک ارزش نسبی و ارتباطی را می توان به عنوان ادراکات مصرف کننده از سودهای حاصل از خرید در مقایسه با هزینه های ایجاد شده جهت حفظ یک رابطه متغیر تعریف نمود (۲۲).

اعتماد به نام و نشان تجاری را اینگونه تعریف کرده اند: اعتقاد محکم مصرف کننده مبنی بر اینکه یک نام و نشان تجاری محصولات یا خدمات قابل اطمینانی ارائه می دهد که دارای

$n =$ حجم نمونه

Z - مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد (۱/۹۶)

P = نسبتی از جمعیت دارای صفت معین (۰/۵)

D = درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب (۰/۰۵)

بر اساس فرمول فوق، حجم نمونه آماری نیز ۳۸۴ نفر با ضریب خطای ۰/۰۵ محاسبه شده است. از این رو تعداد ۴۷۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع گردید که ۲۰ پرسشنامه ناقص (مخدوش) بود و ۴۵۰ پرسشنامه صحیح دریافت گردید که اطلاعات بدست آمده از آنها توسط نرم افزار *Lisrel* تجزیه و تحلیل شده است. پرسشنامه پژوهش ۳ بخش طراحی شده است، بخش اول که در برگیرنده اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان می باشد. بخش دوم شامل ۹ گویه بوده که به ارزیابی مولفه‌هایی چون رضایت از سطح قیمت، وفاداری به برندهای تجاری و تصویر درک شده از طبقه بندی محصول اختصاص یافته است. و در بخش آخر که شامل ۶ گویه، که به بررسی میزان اعتماد به خرده فروشی اختصاص دارد که در جدول ذیل آمده است:

روش جمع آوری اطلاعات در این پژوهش، کتابخانه‌ای و میدانی می باشد. در این پژوهش ابتدا برای گردآوری اطلاعات در زمینه‌های مبانی نظری و تدوین ادبیات پژوهش و تعاریف عملیاتی از روش مطالعه کتابخانه‌ای، شامل مطالعه کتاب‌ها، مقاله‌ها، نشریه‌ها، رساله‌ها و منابع علمی موجود در دانشگاه و مراکز علمی استفاده شده و در خصوص جمع‌آوری اطلاعات برای پاسخ به سوالات پژوهش از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای جامبو در استان مازندران می باشد. روش نمونه گیری برای تعیین فروشگاه‌ها به صورت خوشه ای و برای انتخاب مصرف کنندگان به طریق در دسترس می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. تعداد نمونه آماری با توجه به جمعیت جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران محاسبه خواهد شد.

$$n = \frac{z^2 p(p-1)}{d^2} = 384/16$$

جدول ۱ - برگرفته از پرسشنامه استاندارد روبیو

منبع	شماره سوالات	متغیر
	۳-۱	رضایت از سطح قیمت
	۴-۶	تصویر درک شده از طبقه بندی
(روبیو ۲۰۱۶)	۷-۹	اعتماد به خرده فروش

الف) سوالات عمومی: که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی: پاسخ دهنده را در نظر می گیرد. این بخش شامل ۵ سوال در مورد سن، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، وضعیت شغلی و سطح درآمد است. ب) سوالات تخصصی: این بخش شامل ۹ سوال بوده که بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت، که رایج ترین مقیاس‌های اندازه گیری به شمار می آید، طراحی شده است. گزینه‌های پاسخ از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم با امتیاز بندی از ۱ تا ۵ است. از مجموع ۴۷۰ پرسشنامه توزیع شده ۴۷۰ مورد توسط پاسخ دهندگان بازگردانده شد که از این تعداد ۲۰ مورد مخدوش و غیرقابل استناد بود، بنابراین حجم نمونه نهایی این پژوهش ۴۵۰ نفر می باشد.

روایی ابزار سنجش

از آنجا که پرسشنامه پژوهش برگرفته از پرسشنامه استاندارد تهیه گردید، روایی و پایایی آن قبلاً تأیید شده است؛ اما به جهت اطمینان خاطر برای بررسی روایی از شیوه تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار *SPSS* استفاده شده است و نیز برای هر یک از متغیرهای پژوهش و کل پرسشنامه شاخص *kmo* هم گرفته شد که در جدول ذیل نمایش داده شده است:

ابزار گردآوری اطلاعات و حجم نمونه

روش جمع آوری اطلاعات در این پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی می باشد. در این پژوهش ابتدا برای گردآوری اطلاعات در زمینه‌های مبانی نظری و تدوین ادبیات پژوهش و تعاریف عملیاتی از روش مطالعه کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتاب‌ها، مقاله‌ها، نشریه‌ها، رساله‌ها و منابع علمی موجود در دانشگاه و مراکز علمی استفاده شده و در خصوص جمع‌آوری اطلاعات برای پاسخ به سوالات پژوهش از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه ی مذکور مشتمل بر ۹ سوال می باشد که سه متغیر رضایت از سطح قیمت، تصویر درک شده از طبقه بندی، اعتماد به خرده فروشی را در قالب طیف پنج گزینه ای لیکرت مورد ارزیابی قرار می دهد.

ابزار گردآوری اطلاعات و حجم نمونه

جهت جمع آوری اطلاعات در پژوهش حاضر، از روش تحقیق میدانی به وسیله پرسشنامه است. پرسشنامه مذکور بر اساس پرسشنامه استاندارد استفاده شده در تحقیق مشابه در کشور اسپانیا می باشد که پس از اصلاحات لازم و تطبیق آن با شرایط کشورمان به کار گرفته شده است. پرسشنامه مذکور شاخص‌های تصویر درک شده از طبقه بندی، رضایت از قیمت، اعتماد به خرده فروش را اندازه گیری می کند که شامل دو بخش می باشد:

جدول ۲- تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه به تفکیک هریک از مولفه‌ها

متغیر	سوال	شاخص kmo	شاخص بارتلت	بار عاملی	بار عاملی میانگین
رضایت از سطح قیمت	۱	۰,۶۷۵	۲۶۰,۰۷۵	۰,۶۲	۰,۷۰
	۲			۰,۸۴	
	۳			۰,۶۷	
تصور درک شده از طبقه بندی	۴	۰,۶۷۵	۴۲۰,۹۵۰	۰,۸۰	۰,۷۵
	۵			۰,۸۵	
	۶			۰,۶۲	
اعتماد به خرده فروش	۷	۰,۷۱۹	۴۹۸,۷۵۰	۰,۸۲	۰,۷۹
	۸			۰,۸۶	
	۹			۰,۷۴	

«برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های سوال‌های پرسش‌نامه و واریانس کل را محاسبه کرد سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه نمود».

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{l=1}^k S_l^2}{\sigma^2} \right)$$

K: تعداد زیر مجموعه سوال‌های پرسشنامه یا آزمون
S_k²: واریانس زیر آزمون
σ²: واریانس کل آزمون

ضریب مورد نظر برای کل مقیاس ۰/۷۸ تعیین گردید. با توجه به اینکه آلفای محاسبه شده بزرگتر از ۰/۷ است، پس می‌توان گفت که قابلیت اعتماد پرسش‌نامه در حد قابل قبول است. به جدول ۳ رجوع فرمائید:

جدول ۳- ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
رضایت از سطح قیمت	۳	۰/۷۶۶
تصور درک شده از طبقه بندی	۳	۰/۷۷۸
اعتماد به زنجیره تجاری	۳	۰/۸۲۲
کل	۹	۰/۷۸۹

پژوهش حاضر از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته زیرا در آمار توصیفی با استفاده از فراوانی و درصد به توصیف متغیرها پرداخته شد و برای بررسی فرضیات از آزمون بارتلت^۱ و شاخص Kmo^2 و معادلات ساختاری استفاده گردید. آزمون بارتلت این فرضیه را که ماتریس همبستگی‌های مشاهده شده متعلق به جامعه ای با متغیرهای ناهمبسته است، می‌آزماید. برای اطمینان از این موضوع که ماتریس همبستگی در جامعه برابر صفر نیست و به منظور بررسی آن از آزمون کروییت بارتلت استفاده

«از آنجاکه شاخص kmo برای متغیرها، برابر یا بزرگتر از ۰/۵ و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد و نتایج آزمون بارتلت و میانگین بارهای عاملی نیز از ۰/۵ بیشتر است، لذا روایی سازه پرسشنامه مورد قبول است».

در نهایت، محقق برای اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه، تعدادی از پرسشنامه‌ها را در اختیار تعدادی از کارشناسان و اساتید دانشگاهی که در رشته‌های تخصصی مدیریت بودند توزیع نمود تا ضمن بیان نقطه نظرات اصلاحی نسبت به تکمیل هر یک از گزاره‌های مربوطه اظهار نظر تخصصی نمایند.

پایایی ابزار سنجش

طبق جدول شماره ۳، برای سنجش پایایی پرسشنامه، یک مرحله پیش آزمون انجام گرفت. بدین صورت که ابتدا تعداد ۲۵ پرسشنامه در جامعه مورد نظر توزیع و جمع‌آوری و پس از وارد کردن داده‌ها، ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید.

یافته‌ها

به منظور آزمون فرضیات پژوهش از معادلات ساختاری (SEM) در نرم افزار لیزرل با استفاده از آزمون استاندارد t و همچنین به منظور توصیف اطلاعات دموگرافیک جامعه آماری پژوهش از نرم افزار SPSS استفاده می‌شود برای تعیین درجه پیوند تأثیر متغیر مستقل (پیوند، اشتیاق و ...) بر روی متغیر وابسته (عملکرد فروش) از نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

2. Kaiser-Meyer-Olkin

1. Bartlett

چنانچه در جدول شماره ۴ ملاحظه می‌شود، در تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش به متغیرهایی چون سن، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، وضعیت شغلی و سطح درآمد پرداخته شده است. به جدول ۴ رجوع فرمائید:

می‌شود. مقصود از اجرای این آزمون، رد فرضیه صفر مبنی بر درست بودن ماتریس همانی در جامعه است.

یافته‌های توصیفی پژوهش

جدول ۴- اطلاعات جمعیت شناختی

متغیر	وضعیت	فراوانی	درصد فراوانی
سن	کمتر از ۳۰ سال	۸۶	۱۹,۱۱
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۹	۲۶,۴۴
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۳۳	۲۹,۵۶
تحصیلات	بیش از ۵۰ سال	۱۱۲	۲۴,۸۹
	دیپلم و کمتر	۱۶۱	۳۵,۷۸
	کارشناسی	۱۷۹	۳۹,۷۸
شغل	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۱۰	۲۴,۴۴
	خانه دار	۲۲۴	۴۹,۷۸
	شاغل	۲۲۶	۵۰,۲۲
تاهل	مجرد	۱۶۴	۳۶,۴۴
	متاهل	۲۸۶	۶۳,۵۶
	پایین	۱۵۲	۳۳,۷۸
درآمد	متوسط	۱۵۷	۳۴,۸۹
	خوب	۱۴۱	۳۱,۳۳
	بهداشتی و شوینده	۱۶۱	۳۵,۷۸
دسته کالایی	غذایی و فریزر	۱۴۳	۳۱,۷۸
	غلات	۱۴۶	۳۲,۴۴

از میان ۴۵۰ نفر عمده آنها (۲۸۶ نفر معادل ۶۳,۵۶ درصد) تاهل ، رده سنی ۴۱-۵۰ ، تحصیلات کارشناسی (۱۷۹ نفر معادل ۳۹,۷۸ درصد) ، درآمدی متوسط و اغلب خانه دار می‌باشند.

جدول ۵- بررسی وضعیت موجود متغیرهای پژوهش، بر اساس آزمون t تک نمونه ای

وضعیت	مقدار ثابت مورد آزمون ۳			انحراف از معیار	میانگین	متغیرها
	مقدار احتمال	درجه آزادی	آماره t			
کمتر از متوسط	۰,۰۰۰۰۹	۴۴۹	-۴,۶۹	۰,۷۱	۲,۸۴	رضایت از سطح قیمت
کمتر از متوسط	۰,۰۰۰۰۹	۴۴۹	-۸,۸۸	۰,۹۰	۲,۶۳	تصویر درک شده از طبقه بندی
کمتر از متوسط	۰,۰۰۱۰	۴۴۹	-۳,۳۱	۰,۹۰	۲,۸۶	اعتماد به خرده فروش

در بررسی هر کدام از متغیرها در مدل و قبل از تأیید روابط ساختاری باید به مناسب بودن و برازش مطلوب مدل توجه نمود. بدین جهت از آماره مجذور kmo و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. و همانطور که در جدول (۶) مشخص شده، شاخص‌های مربوط به برازش مدل‌های اندازه گیری نشان دهنده تأیید نهایی و نشان از برازش مطلوب می‌باشد و مورد تأیید است. به جدول ۵ رجوع فرمائید:

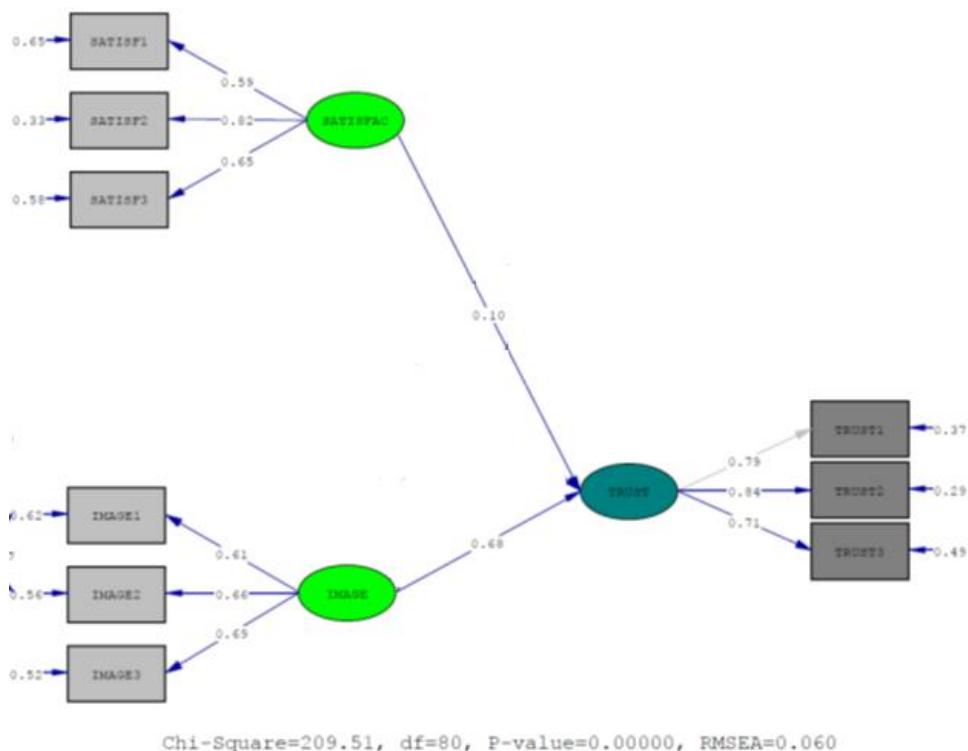
یافته‌های استنباطی پژوهش برای آزمون مدل پژوهش، از تکنیک مدل معادلات ساختاری استفاده شده است و روشی بسیار قدرتمند است که امکان بررسی و تحلیل مجموعه ای از معادلات رگرسیون را همزمان ایجاد می‌کند. و برای استفاده از آن در این پژوهش از نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

جدول ۶- شاخص‌های برازش الگوی پژوهش

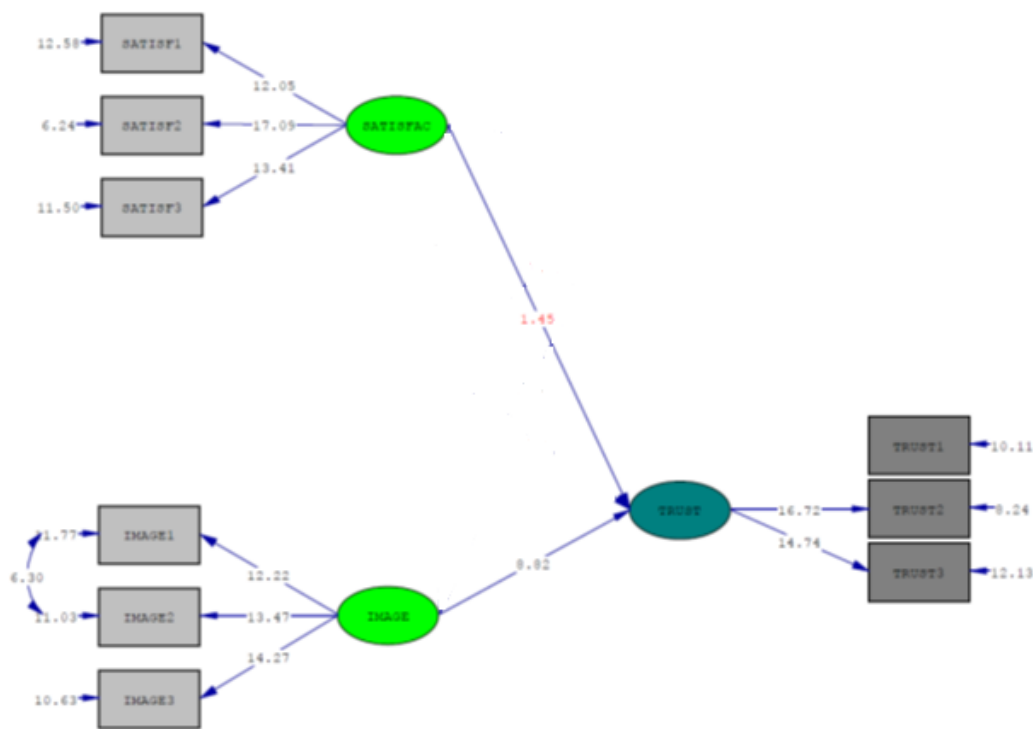
مطلوبیت	مقدار یافته پژوهش	مقدار قابل قبول	شاخص‌ها
تایید مدل	۲۰۹,۵۱	-	کای دو (χ^2) مجذور کای
تایید مدل	۰,۰۰۰۰	-	P-Value
تایید مدل	۸۰	$df \geq 0$	Df (درجه آزادی)
تایید مدل	۲,۶۱	$\chi^2/df < 3$	χ^2/df
تایید مدل	۰,۰۶۰	RMSEA < 0.1	RMSEA
تایید مدل	۰,۹۵	NNFI > 0.8	NNFI
تایید مدل	۰,۹۵	NFI > 0.8	NFI
تایید مدل	۰,۹۰	AGFI > 0.8	AGFI
تایید مدل	۰,۹۳	GFI > 0.8	GFI
تایید مدل	۰,۹۶	CFI > 0.8	CFI
تایید مدل	۰,۹۶	IFI > 0.8	IFI
تایید مدل	۰,۰۶۰	هر چه به صفر نزدیکتر باشد.	SRMR

متغیرها کمتر از ۰/۰۵ باشد فرضیه‌ها تائید می‌گردد و خلاف آن باعث رد شدن فرضیه می‌شود. نمودار (۳ و ۲) دو شاخص مقدار بحرانی و سطح معناداری بین متغیرها را نشان داده است.

بعد از بررسی برازندگی مدل، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند، از دو شاخص سطح معناداری و مقدار بحرانی اندازه گیری فرضیات مدل استفاده شده است. بدین صورت که اگر مقدار بحرانی در بازه بین +۱/۹۶ تا -۱/۹۶ نباشد و نیز سطح معنی داری بین



نمودار ۲. مدل اندازه‌گیری سازه پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



Chi-Square=209.51, df=80, P-value=0.00000, RMSEA=0.060

نمودار ۳. مدل اندازه‌گیری سازه پژوهش در حالت معنی داری ضرایب

نتایج فرضیه‌های پژوهش نیز در جدول (۷) با توجه به دو شاخص مطرح شده به صورت خلاصه نشان داده شده است. به جدول ۶ رجوع فرمائید:

جدول ۷- شاخص مقدار بحرانی و سطح معناداری

فرضیه‌ها	ضریب استاندارد	t_value	تائید / رد فرضیه
رضایت از سطح قیمت اثر مثبت و مستقیمی بر اعتماد به خرده فروشی دارد.	۰,۱۰	۱,۴۵	رد فرضیه
تصویر درک شده از طبقه بندی اثر مثبت و مستقیمی بر اعتماد به خرده فروشی دارد.	۰,۶۸	۸,۸۲	تائید فرضیه

برابر با ۰/۳۰، مقدار t برابر با ۳/۸۷ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه مشتریان فروشگاه، تصویر درک شده از طبقه بندی، اثر مثبت و مستقیمی بر وفاداری نسبت به برند تجاری دارد. پس فرضیه دوم پژوهش، تائید می‌گردد. دلیل تائید این فرضیه را اینگونه می‌توان بیان داشت: مشتری همواره کالا و یا خدماتی را از شرکتی می‌خرد که اعتقاد دارد بیشترین ارزش را به او ارائه خواهد کرد. مقصود از بیشترین ارزش ارائه شده به مشتری، تفاوتی است که بین کل ارزش مورد نظر مشتری و کل هزینه‌هایی که پرداخت خواهد کرد، وجود دارد. وفاداری به برند به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرایندهای روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد که تصویر درک شده از طبقه بندی کاملاً جنبه‌های روانی و احساسی این قضیه را مرتفع می‌کند. نتیجه فرضیه

یافته‌های پژوهش در فرضیه اول نشان داد که ضریب مسیر استاندارد رضایت از سطح قیمت بر اعتماد نسبت به خرده فروش برابر با ۰/۱۰، مقدار t برابر با ۱/۴۵، نتیجه اینکه، از دیدگاه مشتریان فروشگاه، رضایت از سطح قیمت اثر مثبت و مستقیمی بر اعتماد نسبت به خرده فروشی فروشگاه‌های زنجیره ای جامبو ندارد. پس فرضیه اول پژوهش، رد می‌گردد. گفتنی است که اعتماد، همراه با تعهد، یک ویژگی کلیدی مورد نیاز برای موفقیت در بازاریابی است که این مفهوم موردعلاقه و توجه متخصصان و ادبیات بازاریابی قرار گرفته است، رضایت از سطح قیمت اثر مثبت و مستقیمی بر اعتماد نسبت به خرده فروشی ندارد. فرضیه دوم با نتایج ناتالیو همخوانی ندارد.

یافته‌های پژوهش در فرضیه دوم نشان داد که ضریب مسیر استاندارد تصویر درک شده از طبقه بندی بر وفاداری نسبت به برند تجاری

معرفی آن کالا است. به جرات می توان گفت برند ضعیف تر با طبقه بندی و معرفی بهتر موفق تر از برندی است که ذاتاً خوب است ولی به شکل نامطلوبی عرضه می گردد.

۴) طبقه بندی محصول در فروشگاه که جز عوامل قابل کنترل است در طول زمان منجر به ایجاد اعتماد در مصرف کننده می شود. و برای مشتری ثابت می گردد که این فروشگاه در قبال مشتریان خود صادق است و آنان را ناامید نمی کند. پس خرده فروش باید با روشهای خلاقانه هر چه بیشتر کالا را دسترس مشتری قرار دهد.

با استناد به تمامی نکات بیان شده می توان یک نتیجه کلی و حائز اهمیت به دست داد که عصر جدید، دیگر عرصه صرفاً داشتن برندها در قفسه های فروشگاه نیست، بلکه عصر چگونگی عرضه برندها می باشد. و رقابت در تولید برند جای خود را به رقابت در کیفیت خدمات و نحوه ارائه برند به مشتری داده است؛ هم چنین، ایجاد اعتماد در مشتریان یک مزیت رقابتی برای هر سازمانی محسوب می گردد که هزینه های جاری را کاهش داده و تضمین کننده بقای آن است. برای فعال بودن در عرصه پر رقابت امروری چاره ای جز تغییر نگرش به سمت ارائه خدمات درست و دقیق به مشتریان وجود ندارد.

پیشنهادهایی به پژوهشگران آتی

مستند به بیان مسئله و نیز تحلیل های صورت گرفته در این پژوهش، موارد ذیل به عنوان توصیه هایی به منظور انجام پژوهشات آتی می تواند ارائه گردد:

۱. پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی مدل پژوهش حاضر با توجه به شرایط جامعه شناختی که در علم بازاریابی بسیار اهمیت دارد در بازارهای جوامع دیگر نیز مورد بررسی قرار گیرد.
۲. آزمون مدل مفهومی پژوهش حاضر در صنایع دیگر.
۳. بررسی متغیرهای تعدیل گر مختلف در مدل. (نام فروشگاه)
۴. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد، به دیگر پژوهشگران پیشنهاد می گردد در باب گردآوری داده ها و ابزار پژوهش علاوه بر پرسشنامه از مصاحبه و سایر تکنیک های گردآوری داده ها استفاده نمایند.

References

1. Budiarti, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (2013), "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable", *Journal of Marketing*, Vol. 54 no. 1, pp. 71-84.
2. Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 15-37.
3. Bendixen, Asuncion., Martin, Josefa D. and Quintana, Agustin. (2004), "A model of customer loyalty in the retail banking

مد نظر در پژوهش های خارج از کشور با نظر ناتالیو (۲۰۱۶) همخوان می باشد.

نتیجه گیری

ابتدا باید گفت، نتایج تحقیق حاضر، یافته های پیشین در کشورهای خارجی را تأیید می کند و مطابق با پایه های نظری موجود است. نتایج به دست آمده نشان می دهد رابطه مثبت و قوی بین متغیرهای مستقل که رضایت از سطح قیمت، تصویر درک شده از طبقه بندی بر روی متغیر وابسته که اعتماد به خرده فروش وجود دارد. بدین روی، با عنایت به شرایط اقتصادی فعلی، فروشگاه ها باید به دنبال درک درستی از سطوح درآمدی مشتریان خود باشند تا بتوانند خود را با آنان همسو نمایند. برای این امر باید محصولات را با قیمتی عرضه نمایند که موجب رضایت مشتریان شده و در نهایت موجب وفاداری آنان به فروشگاه شود. نکته قابل توجه اینکه فروشگاه باید تمامی سطوح درآمدی مشتریان را بسنجد تا بتواند برای تمامی مشتریان (کم درآمد، متوسط و خوب) کالایی برای عرضه داشته باشد که این باعث می شود سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهد. از دیگر نتایج مهم پژوهش پیش رو می توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱) از نکات بسیار مهم برای افزایش تعداد مشتریان و به طبع آن تضمین بقای هر سازمانی، ایجاد اعتماد در مشتریان خود می باشد. توجه به یافته های پژوهش، رضایت از قیمت به تنهایی نمی تواند باعث ایجاد این امر شود. ازدلایل اصلی این موضوع بیشتر می تواند جامعه شناختی و فرهنگی باشد. ولی نکته مهم این است که اعتماد از عدم تغییر و ثبات رویه حاصل می شود که با شرایط بازار فعلی، امری بعید به نظر می رسد. تغییرات ناگهانی قیمت امری اجتناب ناپذیر است. با توجه به اینکه خرده فروش فقط حلقه ارتباطی مابین تولید کننده و مصرف کننده نهایی است و تصمیمات تغییر قیمت بر عهده تولید کننده می باشد و عملاً خرده فروش نظارتی بر آن ندارد، پس به نظر می رسد ایجاد اعتماد در مصرف کننده از طریق رضایت قیمت (که از عوامل غیر قابل کنترل است) کمی غیر منطقی است.

۲) تولید کنندگان که تصمیم گیرنده اصلی قیمت کالا می باشند باید توجه ویژه ای به این موضوع که رضایت مشتریان از قیمت (متناسب بودن قیمت با مزیت های کالا) باعث ایجاد وفاداری به آن برند می شود. تولید کنندگان باید با توجه به شرایط خود و متناسب با هر جامعه ای (فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و غیره) و سطح درآمد مشتریان و شرایط ربا، تصمیم به قیمت گذاری نمایند تا بتوانند با جلب وفاداری مشتریان که همانا از ارکان اصلی موفقیت، کاهش هزینه های تولید و تبلیغات و همچنین پیشرفت سازمان می باشد را از دست ندهند.

۳) نمی تواند تضمین کننده ایجاد اعتماد در مشتری نسبت به فروشگاه باشد. برای جلب اعتماد در مشتری نیازمند مزیت های رقابتی دیگری هستیم که در ادامه توضیح خواهیم داد. برندهایی که به شکل مطلوب تری در خرده فروشی عرضه می گردند، مشتریان وفادارتری دارد. چرا که دیگر وجود برند در فروشگاه، شرط لازم برای فروش محسوب می شود ولی شرط کافی و مهم نحوه عرضه و

- service quality at UAE commercial banks", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.20 No.4, pp 458-472.
13. Graham, M. , Rodríguez, B. & Manautou, P., (1994) The link between customer satisfaction and employee satisfaction in the restaurant industry, *Nww.itesm.mx*
 14. Lazar H, et al. (1995). "Effects of trustworthiness and trust on loyalty intentions Validating a parsimonious model in banking", *International Journal of Bank Marketing* Vol. 30 no. 4, pp. 267-279
 15. Gil, D. Daugirdas, L, (2007), *Forms of Expression of Employee Loyalty*, available at: <http://www.su.lt/old.su/bylos/mokslo-leidinial/soc-tyrimai/2009-16/savaveikiene.pdf>. 12/20/89
 16. Wood, J. (2000). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
 17. Ghafari Ashtiani, Peyman, Eskandari Mehrabadi, Ali Reza (2013), "Evaluating the relationship between loyalty program features, store satisfaction and store loyalty (case study: Refah Arak store)", *Management and Marketing Journal*, No. 10, p. 27- 46, autumn 2019.
 18. Belakestown, Manfred. and Grund, Michael A. (1992), "Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction", *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, pp. 1017-1028.
 19. Morgan H & et al (1994) "Behavior in organizations" prentic-Hall, inc , 7thed, 200.
 20. Choudhuri, A. and Holbrook, M. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
 - market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275.
 4. Webster G. (2004), "Increasing brand loyalty in the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 223-230
 5. Kerin S. (1998), "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations", *Management Research News*, Vol. 29, No. 12, pp. 782-800.
 6. Parsad D. (2002), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 25-48 Application thousand oaks CA: sage"
 7. Keller, A. (1998), "Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, pp. 811-828.
 8. Palmer, T.A.. (1996). Explaining work places deviant behavior with more than just the Big Five. *Personality and Individual differences*, 50, 268-273
 9. Aker, Serkan. and Ozer, Gokhan. (2000), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, pp. 910-925.
 10. Roth, C., (1992), "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, pp. 28-314.
 11. Kapferer. A. (2008). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92, 909-927
 12. Yasin, Naceur. and Hassan Al-Tamimi, A, Hussien. (2007), "Measuring perceived

21. Tajzadeh, Nemin Abolfazl, Elhiari, Samira, Tajzadeh Nemin, Aydin (2009), "Customer Loyalty Study (Case Study: Bank Tejarat Shahr Tehran)", Journal of Industrial Strategic Management, Volume 7, Number 19; From page 1 to page 17, fall 2019.
22. Heydarzadeh, Hosseini (2007), brand loyalty as a tactical model, Tadbir magazine, number 64.
23. Kim, Dohee., (2010), "Structural Equation Modeling: Concepts Issue