

تعیین و رتبه بندی عوامل اثرگذار بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای افق کوروش)

سعید بلالی^۱، محمود لطفی^۲، محمدرضا میراحمدی^۳

^۱ کارشناس ارشد، مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دولت آباد، اصفهان، ایران
۲۰۲۲saeed1400@gmail.com

^۲ دکتری تخصصی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دولت آباد، اصفهان، ایران Mahmood.lotfi@gmail.com

^۳ دکتری تخصصی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دولت آباد، اصفهان، ایران mohamadreza.mirahmadi@gmail.com

چکیده

کالاهای تند مصرف را کالاهایی می‌دانند که با سرعت بیشتری فروخته می‌شوند و قیمت فروش آنها نسبتاً پایین است. از آن جایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت های بازاریابی هستند، بنابراین لازم است بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان کالاهای تند مصرف آغاز شود. این پژوهش که توصیفی-پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد به منظور «بررسی تعیین و رتبه بندی عوامل اثرگذار بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای افق کوروش)» انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان بازاریابی و مدیران فروشگاه افق کوروش است که با استفاده از روش گلوله برفی تعداد ۱۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار گردآوری داده ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته که برای شناسایی عوامل موثر بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف از روش دلفی استفاده شد و برای رتبه بندی معیارها و زیرمعیارها پرسشنامه ای با طیف ۹ تایی ساعتی به کار رفت که برای بررسی روایی از روش محتوایی استفاده گردید و پایایی آن نیز با استفاده از محاسبه نرخ ناسازگاری مورد بررسی قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار Expert Choice انجام شد؛ نتایج نشان داد که در فروشگاه افق کوروش از بین معیارهای اصلی معیار اعتماد مشتری از سایر معیارها با اهمیت تر بوده است. پس از آن تبلیغات در رتبه دوم، ارزش برند رتبه سوم و شهرت برند در رتبه چهارم اهمیت قرار دارد. همچنین از بین زیرمعیارهای شناسایی شده، قیمتگذاری عادلانه بیشترین و آگاهی از برند کمترین تاثیر را در تکرار خرید کالاهای تند مصرف داشته است. در نهایت پیشنهادهایی برای افزایش تکرار خرید کالاهای تند مصرف ارائه گردید.

کلید واژه ها:

تکرار خرید، کالاهای تند مصرف، فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش.

مقدمه

سازمان ها و شرکتها در برهه ای از زمان که تحت عناوین مختلف از جمله «عصر دانش»، «عصر فراصنعتی»، «عصر جامعه ی اطلاعاتی»، «عصر جوامع موقت» و «عصر جهانی شدن» مطرح شده است. همواره باید با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف کنندگان به کسب مزیت رقابتی بپردازند. از آن جایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت های بازاریابی هستند، بنابراین لازم است بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف کننده تاثیرگذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف کننده می گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و یا به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که «برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان» باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین نماید.

خرید کالاهای متفاوت توسط افراد مختلف پیچیدگی های متفاوتی دارد، خرید بعضی از کالاها مستلزم طی هر سه مرحله فرآیند رفتار خرید مصرف کننده است (شامل سه مرحله فعالیت های قبل از خرید، فعالیت های خرید، فعالیت های پس از خرید می باشد) در حالی که خرید برخی از کالاها یا کالاهایی که به طور مداوم مصرف می شوند بسیار ساده و نیازمند طی مراحل مختلف نخواهد بود. مشتریان سعی می کنند فرآیند خرید را از طریق اعتماد به دیگران، وفاداری به مارک و غیره ساده نمایند (هاو کینز^۱ و دیگران، ۲۰۰۷). کالاهای تندمصرف، بزرگترین نوع کالاهای مصرفی هستند. کالاهای تند مصرف در دسته کالاهای ازبین رونده قرار خواهند داشت چرا که به سرعت مصرف می شوند و عمر کوتاهی بر قفسه فروشگاهها خواهند داشت (کریشناکومرا و سوباسینی^۲، ۲۰۲۰). مشخصه های اصلی کالاهای تندمصرف شامل: خرید مکرر، سهولت انتخاب (برای کالاهایی با وفاداری برند قوی) و ارزان به لحاظ هزینه (کومار^۳، ۲۰۱۱). رفتار مصرف کننده برای تکرار خرید تحت تاثیر عوامل خارجی زیادی مانند فرهنگ، خرده فرهنگ، طبقات اجتماعی و ... قرار دارد. این تاثیرات می تواند کوتاه مدت، میان مدت یا بلند مدت باشد. مصرف کنندگان برای انتخاب کالای مورد نیازشان از یک سری عوامل معین تأثیر می پذیرند. این عوامل هر کدام سهم جداگانه ای در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند. محققان برای سازماندهی نحوه تصمیم گیری، مدل هایی ارائه کرده اند که مطالعه شان کمک به سزایی به شناخت فرآیند نحوه انتخاب مشتری ها خواهد کرد. مدل های رفتار مصرف کنندگان در کتاب های مختلف، در قالب مدل نیکوزیا، مدل هوارد-شث، مدل انگل، گولاک بل کول، مدل تصمیم گیری خانوادگی شث، مدل پردازش اطلاعات بتمن معرفی شده اند (آرنولد^۴ و دیگران، ۲۰۰۴). بررسی مدل های ارائه شده توسط محققان نشان می دهد که سه مدل هوارد، انگل، گولاک و شث، بر تصمیم گیری مصرف کننده تأکید دارند،

¹- Hawkins
²- krishnakumar & subasini
³- Kumar
⁴- Arnold

به عبارت بهتر آن مدل‌ها بر چگونگی انتخاب مارک توسط مشتری‌ها به طور فردی بحث می‌کنند. با کنار هم قرار دادن این مدل‌ها، می‌توان برای طراحی تحقیقات آینده جهت افزایش درک مصرف‌کننده تکرار خرید بینشی فراهم آورد.

شناخت عوامل تاثیرگذار بر کارایی برنامه بازاریابی و برنامه ریزی جهت کنترل و بهینه‌سازی آنها بزرگ‌ترین و مهم‌ترین عامل ارتقا است. در این راستا عواملی همچون اندازه بازار، شدت فساد پذیری محصول، نظم در توزیع، تبلیغات تلویزیونی، پایین بودن هزینه حمل و نقل، حسن شهرت برند، میزان حضور در بازار، تخفیف برای تولید و توزیع‌کننده، حاشیه سود فروش بالا برای تولیدکننده و عمده فروش به عنوان ۱۰ فاکتور برتر موثر در کارایی برنامه بازاریابی شناخته شدند. عوامل تاثیرپذیر از روابط، جریان‌ها و وظایف بین اعضای برنامه بازار یابی کالاهای تند مصرف دارای اولویت بیشتری نسبت به سایر فاکتورهای تاثیرگذار بر کارایی برنامه بازاریابی هستند؛ با توجه به این موضوع، پیشنهاد می‌شود در طراحی برنامه بازاریابی برای کالاهای تند مصرف بر برقراری روابط کارا و موثر بیشتر تاکید شود. لذا پژوهشگر در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که تعیین و رتبه‌بندی عوامل اثرگذار بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف از دیدگاه مدیران فروشگاه افق کوروش چیست؟ و هر کدام از این عوامل تا چه میزان بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف تاثیر دارند؟ و اینکه در نهایت کدام عوامل بیشترین نقش را در تکرار خرید کالاهای تند مصرف دارند؟

مبانی نظری

در ساده‌ترین تعریف، کالاهای تند مصرف را کالاهایی می‌دانند که با سرعت بیشتری فروخته می‌شوند و قیمت فروش آنها نسبتاً پایین است. نوشیدنی‌ها، مواد شوینده، مکمل‌های غذایی و سایر محصولات که در داروخانه‌ها بدون نسخه عرضه می‌شوند، برخی از اسباب بازی‌ها و محصولات غذایی بسیاری از رستوران‌ها، نمونه‌هایی از کالاهای تند مصرف هستند (الحسن و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

ویژگی‌های کالاهای تند مصرف

معمولاً (اما نه همیشه) حاشیه سود فروش محصولات تند مصرف به نسبت سایر محصولات، خیلی زیاد نیست و سود تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان، از حجم بالای فروش تامین می‌شود. امروزه، ظهور تکنولوژی الکترونیک و محصولاتی نظیر موبایل‌ها، پخش دوربین‌های دیجیتال و... مجموعه‌های جدیدی را به حوزه کالاهای تند مصرف افزوده است که گاهی از آنها با همان عنوان FMCG^۲ و گاهی، به طور خاص از آنها تحت عنوان «کالاهای الکترونیکی تند مصرف» نام برده می‌شود (آرورا و همکاران^۳، ۲۰۱۶). همانطور که اشاره شد، مهم‌ترین عامل مهم در تعیین تند مصرف بودن محصولات، سرعت فروخته شدن آنها است. در بازاریابی اصطلاحی به نام عمر فروشگاه‌های محصول^۴ وجود دارد که شاید بتوان آن را به «عمر فروشگاه‌های محصول» ترجمه کرد. تفاوت «عمر فروشگاه‌های محصول» و «عمر محصول» و «عمر مصرف» کاملاً مشخص است. عمر

¹ - ALHussan et al.

² - Fast-Moving Consumer Goods

³ - Arora et al.

⁴ - Shelf Life

فروشگاهی یک روزنامه، همانطور که از نامش پیداست، یک روز است. عمر مصرف آن، شاید نیم ساعت یا یک ساعت باشد. اما عمر آن به عنوان محصول، ممکن است دو یا چند روز باشد. بسیاری از مشتریان، روزنامه‌ها را بلافاصله پس از خرید دور نمی‌اندازند. بلکه چند روزی روی میز خانه یا محل کارشان می‌ماند و دیگران هم آن را نگاه می‌کنند (حضرتی فر و همکاران، ۱۴۰۰).

تقسیم بندی کالاهای تند مصرف

- غذاهای فرآوری شده: محصولات پنیری، غلات و ماکارونی های جعبه ای
- وعده های غذایی آماده: وعده های غذایی آماده
- نوشیدنی ها: آب بطری، نوشیدنی های انرژی زا و آب میوه ها
- کالاهای پخته شده: کوکی ها، کروسانس ها و شیرینی ها
- غذاهای تازه، منجمد و کالاهای خشک: میوه ها، سبزیجات، نخود فرنگی و هویج و کشمش و آجیل
- داروها: آسپرین، داروهای تسکین دهنده درد و سایر داروهایی که می توانند بدون نسخه خریداری شوند
- محصولات تمیز کننده: جوش شیرین، تمیز کننده اجاق گاز، و تمیز کننده پنجره و شیشه
- لوازم آرایشی و آرایشی و بهداشتی: محصولات مراقبت از مو، مواد خمیردندان و صابون
- لوازم اداری: قلم، مداد و نشانگر (باکار و همکاران، ۲۰۱۲).

مهم ترین وظایف کانال های توزیع در صنعت کالاهای تند مصرف

- برقراری ارتباط با عمده فروشان و خرده فروشان و ارائه ای اطلاعات راجع به هر محصول.
- تهیه ای بسته بندی، حمل کالا و سفارش گیری از مشتریان.
- حمل و تحویل کالا از تولید کننده به عرضه کننده و خرده فروش و در نهایت به مصرف کنندگان نهایی.
- ارائه ای سبد کالای مورد نیاز مصرف کنندگان با توجه به پیش بینی بازار آینده.
- ارائه ای خدمات پشتیبانی (روحانی و همکاران، ۱۳۹۷).

امروزه، تولید کنندگان به دنبال افزایش هماهنگی میان محصولات تولید شده و روند بازار هستند. به همین دلیل، یکی از اساسی ترین نکات در پخش کالاهای تند مصرف، زمان تحویل کالا به مصرف کنندگان نهایی است. از سوی دیگر، عوامل مؤثری در بهره‌وری کانال‌های توزیع تأثیرگذار هستند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتست از: حجم بازار، مدت زمان فرسودگی محصول (عمر محصول)، نظم در توزیع کالا، حمل و نقل ارزان قیمت، شهرت برند، ارائه ای تخفیف برای توزیع کنندگان، حاشیه‌ی سود بالا برای عمده فروشان و خرده فروشان. شرکت پخش عقاب با دریافت اطلاعات اولیه از تامین کنندگان کالا و تدوین اهداف تحقیقات بازار، همواره در صدد ایجاد فضایی مناسب برای عرضه ای کالا به مشتریان نهایی تلاش

¹ - Bakar et al.

می‌کند. همچنین، با اجرای عملیات فروش بر مبنای برنامه‌ی جامع بازاریابی، تولیدکنندگان را از آخرین تغییرات در روند فروش محصولات مطلع می‌سازد (برگک و همکاران، ۲۰۱۳).

شرکت‌های تولیدکننده‌ی کالاهای تندمصرف از نظر توزیع و پخش کالای خود، ۳ هدف اصلی را دنبال می‌کنند:

- بیشترین حضور برند در بازار: مصرف‌کنندگان نهایی، با توجه به حضور فعال و پررنگ یک برند در بازار تصمیم به خرید آن می‌گیرند. هرچه این برند، در یک منطقه‌ی جغرافیایی حضوری پررنگ‌تر داشته باشد، مشتریان بیشتری به خرید آن محصول ترغیب می‌شوند.
- کیفیت محصولات: یکی از اصلی‌ترین شاخصه‌های یک محصول، کیفیت آن است. مصرف‌کنندگان نهایی، پس از حصول اطمینان از تازگی و کیفیت محصول، اقدام به خرید آن می‌نمایند. همچنین، بسته‌بندی و ظاهر مناسب، تاثیر بسزایی در انتخاب یک محصول می‌تواند داشته باشد.
- قیمت تمام‌شده‌ی توزیع محصول: هزینه‌ی توزیع محصولات، تأثیر مستقیمی در قیمت تمام‌شده‌ی کالا دارد. بر همین اساس، پخش کالاهای تند مصرف یکی از مهم‌ترین بخش‌های مؤثر در قیمت‌گذاری کالا است. بنابراین، بهره‌وری توزیع کالا می‌تواند نقش اساسی در کاهش هزینه‌ها و در دسترس بودن کالاها در بازار ایفا کند (ملکی مین باش رزگاه و همکاران، ۱۳۹۸).

شرکت‌هایی با در نظر گرفتن اهداف اصلی صنعت پخش و توزیع کالا، کلیه‌ی فعالیت‌های خود را از طریق نظام جامع مدیریت استراتژیک برنامه‌ریزی نموده و با جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های خود از تحقیقات بازار، عملکرد خویش را به صورت مستمر در جلسات بازنگری ارزیابی می‌کنند. همچنین با تعیین طرح‌های خرد بازاریابی و اهداف کوتاه‌مدت، برای تحقق اهداف استراتژیک خود بطور مداوم در تلاش‌اند (چون و همکاران، ۲۰۱۲).

تکرار خرید

قصد در برگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هر چه قدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد (آگوستا و همکاران، ۲۰۱۸). قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیشبینی شود. قصد رفتاری بیانگر شدت نیتها و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند. فیشن و آجنز قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. براساس با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی بیان می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام

¹ - Bergeck et al.

² - Chun et al.

³ - Augustoa et al.

رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرفکنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (بابازاده لحاقی، ۱۴۰۰).

قصد تکرار خرید، عبارت است از فرایند مراجعه و خرید چند باره کالاها و خدمات از یک فروشگاه در بلند مدت که عمده‌ترین دلیل آن، تجربیات مثبت پس از خرید است. به طور ساده‌تر، قصد تکرار خرید، تمایل مشتری به خرید بیشتر می‌باشد، شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند. تبلیغ شفاهی یا بازاریابی دهان به دهان: فرایندی است که در آن، مشتریانی که از کالا یا خدمات خاصی استفاده می‌کنند به صورت کلامی و شفاهی، تجربیات خود را به دیگران منتقل می‌کنند تا آنها نیز به خرید کالا یا خدمات مورد نظر بپردازند، مصرف‌کنندگانی که تجربه خرید یا خدماتی را ندارند یا مزایای آنها را به طور کامل درک نکرده‌اند، معمولاً برای کسب اطلاعات به تبلیغات کلامی، واکنش مثبت نشان می‌دهند، بنابراین تبلیغ کلامی در مقایسه با استراتژی‌های بازاریابی خارجی مهم‌تر است و بر روی نگرش و رفتار مشتریان اثر بیشتری دارد. در مطالعات پیشین، قصد تکرار خرید، عمدتاً برای بررسی کیفیت درک شده، به کار رفته است، به عبارت دیگر، کیفیت خوب خدمت می‌تواند بر قصد تکرار خرید مشتریان، اثر مثبت بگذارد. در پژوهشی که در حوزه وب سایت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی انجام شد، کو "خاطر نشان می‌سازد که کیفیت خدمات آنلاین با استفاده مستمر، ارجاع به دیگران و وفاداری، همبستگی مثبت دارد (داویناس و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

روش پژوهش

این پژوهش توصیفی پیمایشی با ماهیت کاربردی می‌باشد چون هدف محقق شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف است و نتیجه پژوهش قابل استفاده برای مدیران فروشگاه افق کوروش در اصفهان به جهت گرفتن تصمیمات مقتضی و مناسب در حوزه بازاریابی است. در این تحقیق به شناسایی عوامل موثر بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی تکرار خرید کالاهای تند مصرف در فروشگاه افق کوروش، پرداخته می‌شود و با عنایت به پیچیدگی موضوع و هماهنگی و صلاحیت استاد راهنما از روش **AHP** استفاده می‌شود. برای این کار، با استفاده از مقالات انجام شده در این زمینه تکرار خرید کالاهای تند مصرف آیتماها و زیر آیتماهای عوامل موثر بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف شناسایی و طبقه بندی شد و عوامل نهایی مشخص گردید سپس بر اساس عوامل شناسایی شده مدل سلسله مراتبی ترسیم شد و در ادامه با توجه به مدل، پرسشنامه مقایسات زوجی طراحی گردید و نظرات خبرگان در این حوزه جمع آوری گردید. نظرات با استفاده از روش تصمیم گیری چند معیاره، مورد تحلیل قرار گرفته و وزن نسبی عوامل موثر بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف مشخص می‌شود که این عوامل بر اساس وزنه‌های بدست آمده با کمک نرم افزار **Expert Choice** اولویت بندی گردید.

جامعه آماری مورد استفاده در این پژوهش جهت شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، شامل خبرگان مدیریت بازاریابی و چند نفر از مدیران فروشگاه زنجیره ای افق کوروش در اصفهان می‌باشد. برای نمونه گیری در این پژوهش به استناد مقاله بابی (۲۰۱۳) با توجه به ماتریس **AHP** که یک ماتریس ۴ در ۴ می‌باشد تعداد ۱۶ نفر از خبرگان و اساتید حوزه مدیریت بازاریابی و مدیران فروشگاه افق کوروش در اصفهان با توجه به سمت، سابقه کار و رشته تحصیلی شناسایی شدند و از هر

¹ - Davvetas et al.

نفر خواسته شد که به پرسشنامه های مقایسات زوجی این پژوهش پاسخ دهند. روش نمونه گیری به صورت تلفیقی از روش در دسترس و گلوله برفی می باشد.

بعد از طراحی مدل مفهومی پیشنهادی با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و پیشینه پژوهش با هدف نهایی سازی ابعاد تکرار خرید کالاهای تند مصرف، از طریق دریافت نظر خبرگان موضوع از روش دلفی استفاده شده است. در این روش (دلفی) با یک پرسشنامه (پرسشنامه خبرگی شماره یک) که با توجه به مدل پیشنهادی طراحی گردیده کار آغاز شد. هدف از طراحی این پرسشنامه بررسی میزان اهمیت هر یک از ابعاد شناسایی شده تکرار خرید کالاهای تند مصرف و اخذ نظر خبرگان در خصوص ابعاد مذکور و سایر ابعاد مورد نظر از نظر خبرگان تحقیق بود. این پرسشنامه شامل دو بخش می باشد: در بخش اول به منظور آشنایی پاسخ دهندگان، فرایند طراحی مدل مفهومی پیشنهادی و تعریف ابعاد شناسایی شده تشریح گردید و بخش دوم نیز شامل سوالات بسته و بازی است که مرتبط با مدل تحقیق در قسمت مربوط به تکرار خرید کالاهای تند مصرف است. در جدول ۳-۱ عوامل کلی موثر بر خرید کالای تندمصرف در مرحله اول دلفی آورده شده است.

جدول (۱) عوامل کلی موثر بر خرید مجدد کالای تندمصرف از با استفاده از مطالعات کتابخانه ای

منبع	عوامل
دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۳)	آشنایی با برند
	اعتماد به برند
	خصوصیت مصرف کنندگان نسبت به کشور تولیدکننده
	ملی گرایی
مهرانی و صادقی (۱۳۹۴)	ریسک درک شده
	ارزش درک شده
	ارزش شناختی
	ارزش اجتماعی
	ارزش عاطفی
	ارزش کارکردی
خدیور و همکاران (۱۴۰۱)	زنجیره تامین
	مدیریت ارتباط با مشتری
بدیع زاده و همکاران (۱۴۰۱)	بسته بندی
	تبلیغات
	تبلیغات دهان به دهان
	تبلیغات از طریق رسانه اجتماعی
	تبلیغات محیطی

	تبلیغات از طریق رسانه های سنتی
آل بویه (۱۳۹۸)	بازاریابی در رسانه های اجتماعی
	قابلیت ارتباط با مشتری
آزاده و همکاران (۱۳۹۹)	رضایت مشتری
	اعتماد مشتری
	قطعیت
	تبلیغات کلامی مثبت
آگوستا و تورس (۲۰۱۸)	ارزش برند
	آگاهی از برند
	وفاداری به برند
	کیفیت ادراک شده
	تداعی برند
معصومی و همکاران (۱۴۰۰)	بازارگرایی
	دوستوانی
	عملکرد برند
	مدیریت استراتژیک برند
	برند داخلی
	تلاطم بازار
	شدت رقابت
	اعتماد مشتری
کائو و لین (۲۰۱۵)	تعامل با مشتری
	پاسخگو بودن در تعاملات
	رسیدگی به شکایات مشتریان
	قیمت گذاری عادلانه
گلمشکی (۱۳۹۹)	قابلیت بازاریابی فروشنده
مختاری ملک آبادی (۱۴۰۱)	شخصیت برند
	کیفیت ارتباطات
	شهرت برند
	تصویر برند
	امضای نام تجاری

	عملکرد برند
	نگرش به برند
عامریان (۱۳۹۹)	عدالت از قیمت درک شده
شاه محمدنژاد (۱۴۰۰)	احساسات مصرف کننده
	گسترش نام تجاری
سیفی و همکاران (۱۴۰۰)	رسیدگی به شکایات مشتریان
دهقانی زاده و زندی لک (۱۴۰۰)	مسئولیت اجتماعی سازمان
	ترجیح برند
	ارتباط با برند مصرف کننده

۱. مرحله دوم پرسشنامه خبرگی دلفی

پس از دریافت نقطه نظرات گروه خبرگان تحقیق، نسبت به جمع بندی نظرات آنان توسط محقق اقدام می گردد و در قالب پرسشنامه خبرگی شماره دو بدون ذکر نام اعضای گروه، به منظور حصول آگاهی از نظرات یکدیگر و احتمالاً اصلاح و تجدید نظر در دیدگاه قبلی برای آنان ارسال می گردد. با دریافت مجدد نظر خبرگان گروه مشخص خواهد شد که آیا توافق حداکثری (بیش از ۷۰٪) در نقطه نظرات گروه ایجاد شده است و لذا نیازی به ارسال پرسشنامه در نوبت سوم احساس نگردد.

در دور اول روش دلفی کلیه معیارهای شناسایی شده از روش مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه و اینترنت ارائه گردیده و با خبرگان در این خصوص بحث و تبادل نظر شد. سپس خبرگان در خصوص تک تک معیارها و میزان ارتباط آن با تکرار خرید کالاهای تند مصرف نظر داده و برای آن نمره ای از ۱ تا ۵ را منظور نمودند که میانگین نظرات خبرگان در این دور به شرح زیر می باشد در ضمن علاوه بر نمره دهی از خبرگان خواسته شد که نظراتشان را درباره هر کدام از معیارها بیان نموده و اگر معیار دیگری می شناسند بیان نمایند، که معیارهای شناسایی شده از نظر خبرگان مکفی بوده و معیار جدیدی هم معرفی نکردند بنابر این معیارهای شناسایی شده با کسب امتیازات ذیل مورد تایید قرار گرفت.

جدول (۲) میانگین امتیاز معیارهای شناسایی شده از مطالعات پیشین

ردیف	معیارهای تکرار خرید کالاهای تند مصرف	میانگین امتیازات کسب شده
۱	تبلیغات	۳
۲	ارزش برند	۳,۵
۳	اعتماد مشتری	۳,۵
۴	شهرت برند	۳,۲۵

بعد از تحلیل نظرات کارشناسان همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌نمایید، تمامی معیارها امتیازی بالای ۲/۵ را اخذ نموده‌اند، بنابراین از نظر خبرگان این معیارها برای تکرار خرید کالاهای تند مصرف مناسب می‌باشند، و با توجه به این که معیار دیگری را معرفی ننموده‌اند لذا کلیه خبرگان این معیارها را بسنده ارزیابی کرده‌اند.

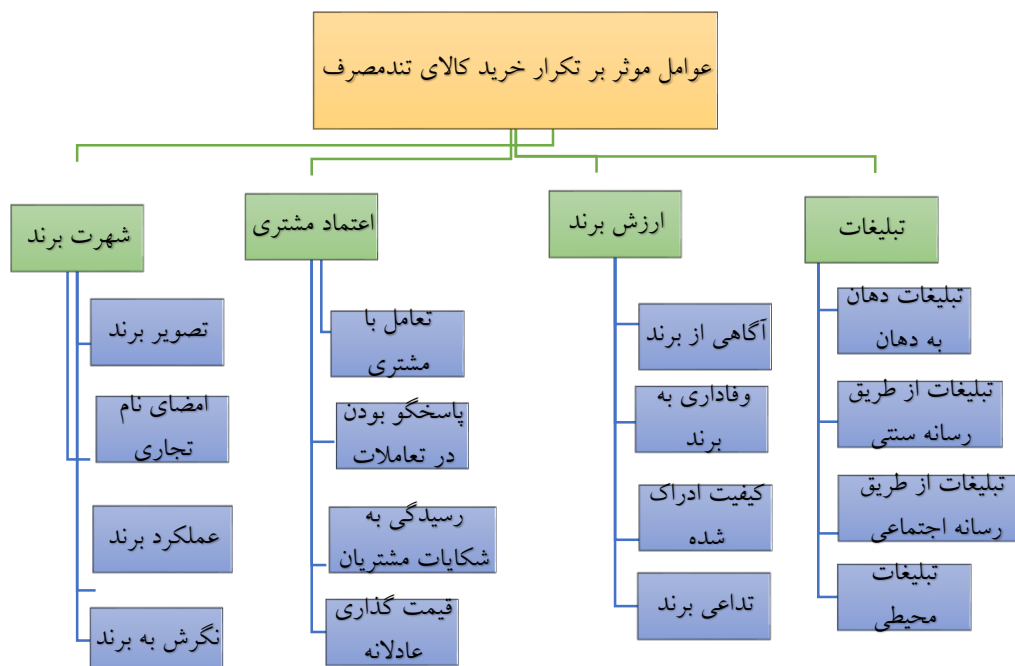
دور دوم روش دلفی

در دور دوم روش دلفی با توجه با اظهار نظر کلیه اعضا خبرگان نسبت به بسنده و مناسب بودن معیارها، برای هر یک از معیارها با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای زیرمعیارهایی شناسایی شد که به شرح زیر می‌باشد و از خبرگان درخواست شد که میزان تطابق هر زیرمعیار با معیار را با امتیازی بین ۱ تا ۵ مشخص نمایند و در صورت داشتن پیشنهاد در خصوص زیرمعیار جدید برای معیار آن را ذکر نمایند.

جدول (۳) معیارها و زیر معیارهای شناسایی شده از مطالعات پیشین

میانگین درجه اهمیت	زیر عامل	عامل
۴,۱۲۳	تبلیغات دهان به دهان	تبلیغات
۳,۹۱۴	تبلیغات از طریق رسانه اجتماعی	
۳,۷۵۱	تبلیغات محیطی	
۳,۴۵۱	تبلیغات از طریق رسانه های سنتی	
۴,۷۵۱	آگاهی از برند	ارزش برند
۴,۲۱۱	وفاداری به برند	
۳,۸۹۴	کیفیت ادراک شده	
۳,۵۲۷	تداعی برند	
۳,۳۱۴	تعامل با مشتری	اعتماد مشتری
۳,۹۵۱	پاسخگو بودن در تعاملات	
۳,۷۶۹	رسیدگی به شکایات مشتریان	
۳,۵۱۲	قیمت گذاری عادلانه	
۴,۴۵۸	تصویر برند	شهرت برند
۳,۷۴۱	امضای نام تجاری	
۳,۵۱۴	عملکرد برند	
۳,۱۸۹	نگرش به برند	

نتایج حاصل از دور دوم دلفی نتایج در جدول فوق قابل رویت می باشد، و مشهود است که هیچ زیر معیاری میانگین امتیازی پایینتر از ۳ اخذ نکرده است و با توجه به این که خبرگان پیشنهادی در خصوص حذف و اضافه و ادغام زیر معیاری ارائه ننموده اند لذا معیارها و زیر معیارها از نظر خبرگان مورد تایید قرار گرفت.



شکل (۱) عوامل شناسایی شده در خصوص تکرار خرید کالای تند مصرف

یافته ها

به منظور محاسبه وزن نهایی عوامل موثر بر تکرار خرید کالای تند مصرف باید وزن معیارها و زیر معیارها در سطوح مختلف سلسله مراتبی را با یکدیگر تلفیق نمود. در اینجا برای تلفیق وزن سطوح مختلف سلسله مراتبی از نرم افزار Expert Choice استفاده شده است. نتایج حاصل از مرحله تلفیق، که شامل وزن نهایی معیارها و زیر معیارهای تکرار خرید کالای تند مصرف می باشد در جداول زیر تفکیک و شرح داده شده است.

محاسبه وزن معیارهای موثر بر تکرار خرید کالای تند مصرف

وزن معیارها و زیر معیارهای تکرار خرید کالای تند مصرف که عبارت بودند از تبلیغات، ارزش برند، اعتماد مشتری، شهرت برند و زیر معیارهای مرتبط در جداول زیر شرح داده شده است.

جدول (۴) وزن نهایی معیارهای تکرار خرید کالای تند مصرف به روش AHP

وزن نسبی	معیارهای تکرار خرید کالای تند مصرف
۰,۱۷۲	تبلیغات
۰,۱۶۵	ارزش برند
۰,۵۰۵	اعتماد مشتری
۰,۱۵۸	شهرت برند
نرخ ناسازگاری=۰,۰۲	

همانطور که در جدول (۴) قابل مشاهده است وزن نسبی معیار تبلیغات برابر با ۰,۱۷۲ و وزن نسبی معیار ارزش برابر با ۰,۱۶۵ و وزن نسبی معیار اعتماد مشتری برابر با ۰,۵۰۵ و وزن نسبی معیار شهرت برند برابر با ۰,۱۵۸ می باشد و با توجه به این که این مقدار نرخ سازگاری کوچکتر یا مساوی ۰,۱ می باشد لذا بین مقایسات زوجی، سازگاری وجود دارد. لذا با توجه به وزن های حاصل شده از نظر کارشناسان معیار اعتماد مشتری از سایر معیارها با اهمیت تر بوده است.

۴-۳-۲ محاسبه وزن زیر معیارهای تبلیغات

همانطور که در جدول (۵) قابل مشاهده است وزن نسبی تبلیغات دهان به دهان برابر با ۰,۶۷۱ و وزن نسبی تبلیغات از طریق رسانه اجتماعی برابر با ۰,۲۱۱ و وزن نسبی تبلیغات محیطی برابر با ۰,۰۷۸ و وزن نسبی تبلیغات از طریق رسانه های سنتی برابر با ۰,۰۴۰ می باشد همانگونه که مشهود است زیر معیار تبلیغات دهان به دهان با اهمیت ترین زیر معیار از معیار تبلیغات در خرید کالاهای تند مصرف می باشد. و نرخ ناسازگاری برابر با ۰,۰۳ می باشد و با توجه به این که این مقدار کوچکتر یا مساوی ۰,۱ می باشد لذا بین مقایسات زوجی، سازگاری وجود دارد.

جدول (۵) وزن نهایی زیر معیارهای تبلیغات به روش AHP

وزن نسبی	زیر معیارهای تبلیغات
۰,۶۷۱	تبلیغات دهان به دهان
۰,۲۱۱	تبلیغات از طریق رسانه اجتماعی
۰,۰۷۸	تبلیغات محیطی
۰,۰۴۰	تبلیغات از طریق رسانه های سنتی

نرخ ناسازگاری=0,03

محاسبه وزن زیر معیارهای ارزش برند

همانطور که در جدول (۶) قابل مشاهده است وزن زیر معیار آگاهی از برند برابر با 0,031 و وزن زیر معیار وفاداری به برند برابر با 0,240 و وزن زیر معیار کیفیت ادراک شده برابر با 0,643 و وزن تداعی برند برابر با 0,087 می باشد. نرخ ناسازگاری 0,08 می باشد و با توجه به این که این مقدار کوچکتر یا مساوی 0,1 می باشد لذا بین مقایسات زوجی، سازگاری وجود دارد. و کاملاً مشهود می باشد که کیفیت ادراک شده بیشترین وزن را در بین زیر معیارهای، معیار ارزش برند در تکرار خرید کالای تند مصرف به خود اختصاص داده است و این حاکی از این مطلب است، برای ایجاد ادراک در مصرف کنندگان، تست محصولات توسط مشتریان باید در دستور کار فروشگاه های کوروش قرار گیرد.

جدول (۶) وزن نهایی زیر معیارهای ارزش برند به روش AHP

وزن نسبی	زیر معیارهای ارزش برند
0,031	آگاهی از برند
0,240	وفاداری به برند
0,643	کیفیت ادراک شده
0,087	تداعی برند
نرخ ناسازگاری=0,08	

محاسبه وزن زیر معیارهای اعتماد مشتری

همانطور که در جدول (۷) قابل مشاهده است وزن زیر معیار تعامل با مشتری برابر با 0,037 و وزن زیر معیار پاسخگو بودن در تعاملات برابر با 0,091 و وزن زیر معیار رسیدگی به شکایات مشتریان برابر با 0,256 و وزن زیر معیار قیمت گذاری عادلانه برابر با 0,616 می باشد و با توجه به این که این مقدار کوچکتر یا مساوی 0,1 می باشد لذا بین مقایسات زوجی، سازگاری وجود دارد.

جدول (۷) وزن نهایی زیر معیارهای اعتماد مشتری به روش AHP

وزن نسبی	زیر معیارهای اعتماد به مشتری
0,037	تعامل با مشتری
0,091	پاسخگو بودن در تعاملات
0,256	رسیدگی به شکایات مشتریان
0,616	قیمت گذاری عادلانه

نرخ ناسازگاری=0,008

محاسبه وزن زیر معیارهای شهرت برند

همانطور که در جدول (۸) قابل مشاهده است وزن زیر معیار تصویر برند برابر با ۰,۰۳۳ و وزن زیر معیار امضای نام تجاری برابر با ۰,۰۳۶ و وزن زیر معیار عملکرد برند برابر با ۰,۶۱۲ و وزن زیر معیار نگرش به برند برابر با ۰,۲۵۳ می باشد، و نرخ ناسازگاری ۰,۰۲ می باشد و با توجه به این که این مقدار کوچکتر یا مساوی ۰,۱ می باشد لذا بین مقایسات زوجی، سازگاری وجود دارد.

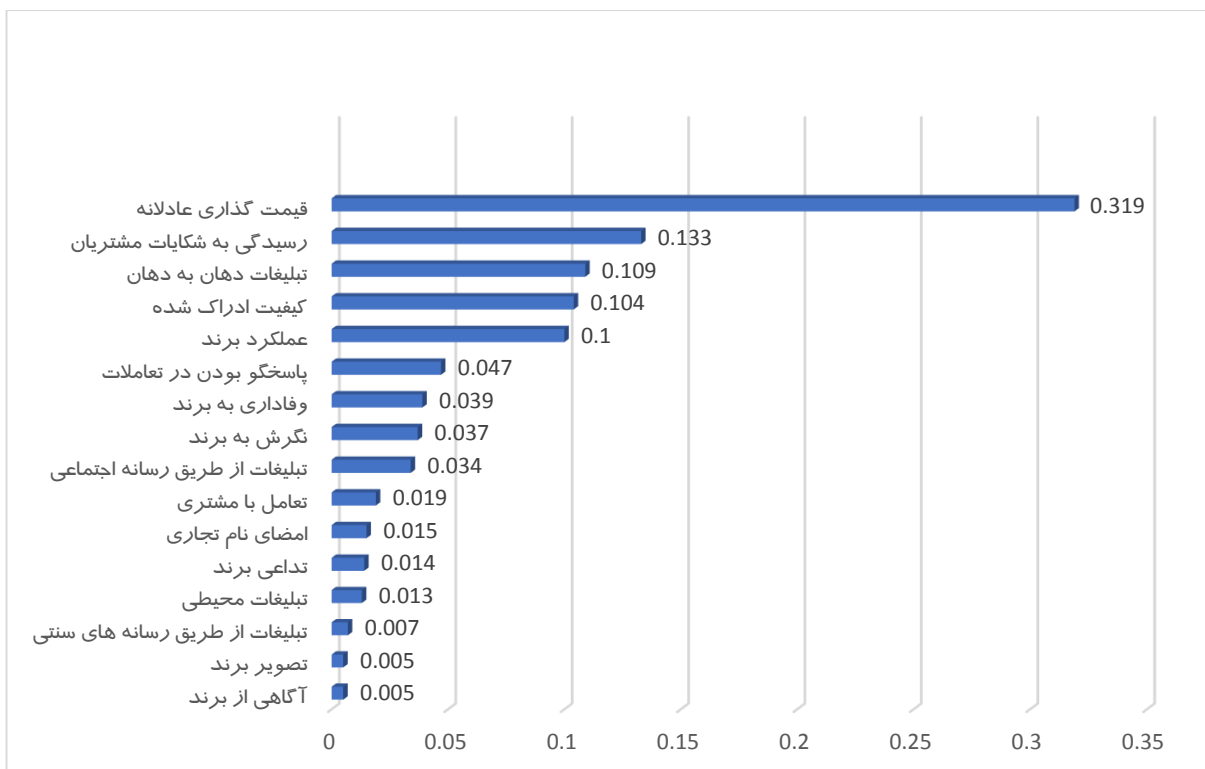
جدول (۸) وزن نهایی زیر معیارهای شهرت برند به روش AHP

وزن نسبی	زیر معیارهای شهرت برند
۰,۰۹۸	تصویر برند
۰,۰۳۶	امضای نام تجاری
۰,۶۱۲	عملکرد برند
۰,۲۵۳	نگرش به برند
نرخ ناسازگاری=0,۰۲	

رتبه بندی عوامل اثرگذار بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف در فروشگاه زنجیره ای افق کوروش

سوال دوم پژوهش به بررسی رتبه بندی معیارهای موثر بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف در فروشگاه زنجیره ای افق کوروش می پردازد با توجه به دسته بندی عوامل در این پژوهش، به معیارها و زیر معیارها، جدول زیر میزان اهمیت معیارها و زیر معیارهای عوامل موثر بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف به نسبت هدف و در سطح معیار نشان می دهد، با توجه به نمودار زیر مشهود است که معیار تجربه با وزن نسبی ۰,۲۳۳ از نظر خبرگان با اهمیت ترین معیار شناسایی شده است.

با توجه به وزن محاسبه شده، زیر معیارهای موثر بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف که در نمودار (۲) جمع آوری شده با یک نگاه می توان به اهمیت هر یک زیر معیارها پی برد با توجه به جدول فوق زیر معیار قیمت گذاری عادلانه با وزن ۰,۳۱۹ از نظر خبرگان دارای اهمیت به سزایی است و بعد از آن قیمت گذاری عادلانه با وزن ۰,۱۱۳ از دیگر مشخصه های مورد اهمیت بر تکرار خرید کالای تند مصرف می باشد که برای خبرگان دارای اهمیت بوده است، وزن سایر معیارها و زیر معیار در جدول مشخص گردیده است.



شکل (۲) رتبه بندی زیر معیارهای موثر بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف

نتیجه گیری و پیشنهادات

مدیریت ارتباط با مشتری اثرات غیرقابل انکاری بر ماندگاری مشتری، حداکثر کردن فرصت‌های کسب و کار و سوددهی پایدار دارد. با این وجود در صنعت کالاهای تندمصرف که تعداد مشتریان نهایی زیاد است، در عمل ارتباط مستقیم تولیدکننده با تمامی مشتریان عقلانی و به صرفه نیست و این ارتباط به صورت غیرمستقیم به روش برندسازی انجام می‌گیرد. برندسازی یکی از قوی‌ترین و مؤثرترین ابزارهای بازاریابی کالاهای تندمصرف است؛ اما با چالش‌ها و فرصت‌هایی که در بازار امروز پدید آمده است، هر روز بیش از پیش شاهد تغییر استراتژی تولیدکنندگان کالاهای تندمصرف، به سوی برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان هستیم. این یک حرکت رو به رشد در صنعت کالاهای تندمصرف است و شرکت‌هایی مانند پپسی، پی‌اند‌جی، نستله و یونیلیور از پیشگامان آن به حساب می‌آیند. زمانی که برندها برای افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و ایجاد علاقه بین آنها روی برنامه‌های بازاریابی متمرکز می‌کنند، در واقع در حال خلق تقاضا بین مخاطبان و بازار هدف خود هستند. افزایش رقابت بین

تولید کنندگان محصولات سوپرمارکتی موجب شده است که فرآیندهای بازاریابی برای خلق تقاضا بین مصرف کنندگان داخلی بیش از پیش دچار مشکل شود. تولید کنندگان محصولات غذایی و شوینده طی دو دهه گذشته رشد زیادی داشته و به یکی از صنایع بزرگ و مهم کشور تبدیل شده است. با افزایش تعداد بنگاههای تولید کننده، رقابت بین آنها بشدت افزایش یافته است. قیمت محصولات تولیدی شامل مواد اولیه، دستمزد نیروهای انسانی، هزینه فاینانس و تامین مالی هزینه های توزیع و بسیاری موارد دیگر که برای توسعه محصول و فروش سرمایه گذاری شده است. اما ضربه اصلی بر تولیدکننده از منبع هزینه بر دیگری به نام هزینه تبلیغات وارد می شود. هزینه تبلیغات بلبوردی، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات در روزنامه و ... هزینه های زیادی است که اکثر برندهای FMCG متحمل می شوند. اغراق نیست اگر بگوییم که صنایع FMCG بزرگترین مشتریان رسانه ها هستند. هزینه این تبلیغات نه تنها بسیار زیاد است بلکه همیشه هم سودمند نیست. تولید سود کافی برای پوشش همه این هزینه ها در صورتیکه استراتژی صحیحی در اجرای طرح های تخفیف و پروموشن های فروش اتخاذ نشود، به ندرت اتفاق می افتد. بنابراین اجرای حراج ها، تخفیف ها و پروموشن های مختلف و بی حساب و کتاب به شدت سودآوری تولیدکنندگان را به خطر می اندازد.

پیشنهاد می شود مسئولان و مدیران فروشگاه افق کوروش اصفهان با در نظر گرفتن هزینه های ارائه تبلیغات از طرق مختلف، همچنان از رسانه های سنتی و اجتماعی به عنوان رسانه ای اثربخش و اصلی برای ارائه تبلیغات خود استفاده کند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد تبلیغات دهان به دهان بیشترین تاثیر را در تکرار خرید کالای تندمصرف دارد لذا، پیشنهاد می گردد فروشگاه افق کوروش در طراحیهای بعدی تبلیغات، از تبلیغات دهان به دهان بیشتر استفاده نماید. از کارشناسان و خبرگان حوزه بازاریابی برای تدوین و طراحی هوشمندانه محتوا براساس تجربه مشتری، سلیقه خرید، قیمت یا گروه سنی، به کارگیری هشتک های مرتبط، تعریف کدهای تشویقی ویژه و دریافت بازخورد از مشتریان در زمینه خدمات ارائه شده بهره گیرند و به خصوص در زمینه جلب اعتماد و ایجاد تجربه مطلوب مشتری از کالای ارائه شده، نهایت تلاش را انجام دهند تا ارزش ادراک شده مشتریان از کالاهای تبلیغ شده در فروشگاه بالا رود.

با توجه به اینکه در بعد اعتماد مشتری، قیمتگذاری عادلانه بیشترین تاثیر را در تکرار خرید کالای تند مصرف دارد به مدیران فروشگاه افق کوروش پیشنهاد می شود قیمت های عادلانه ای برای کالاها در نظر گرفته شود و به صورت دوره ای و مناسبتی تخفیف های درصدی به مشتریان ارائه دهند. همچنین از مشتریان خود بازخورد دریافت کنند تا بتوانند در تبدیل فروشگاه خود به کانال ارتباطی مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتری دست یابند و از این طریق قصد خرید را افزایش دهند.

با توجه به اینکه در بعد شهرت برند، عملکرد برند بیشترین تاثیر را در تکرار خرید کالای تند مصرف دارد به مدیران فروشگاه افق کوروش پیشنهاد می شود محتوای عملکرد بازاریابی خود را بهبود دهند تا علاوه بر جلب اعتماد، موجب جذب افراد شوند و باتوجه به نقش مهم و سهم فراوانی که توصیه و ارجاعات آشنایان و خانواده در خرید محصولات دارد، به صورت پیوسته و درهم تنیده توجه زیادی از سوی کاربران را نسبت به فروشگاه جلب کنند و در نهایت موجب افزایش تأثیر رسانه اجتماعی بر قصد خرید افراد خواهد شد.

منابع

بابازاده لحاقی، سمیه، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر عوامل شناختی و عاطفی بر تکرار خرید در تجارت الکترونیک با تبیین نقش میانجی ارزش درک شده در مشتریان شرکت های هواپیمایی شهر کرج، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.

حضرتی فر، بابک و جبارزاده، یونس، (۱۴۰۰)، تاثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد فروش شرکت های فعال در صنعت کالاهای تند مصرف، اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری.

روحانی، سعید و غضنفری، حامد و سهرابی، بابک، (۱۳۹۷)، پیش بینی رفتار مشتری در صنعت خرده فروشی کالاهای تند مصرف (مورد مطالعه: شرکت گلپخش اول)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره: ۱۰، شماره: ۳.

ملکی مین باش رزگاه، مرتضی و باقری قره بلاغ، هوشمند، (۱۳۹۸)، تاملی بر پیشایندها و پسایندهای ناهمسانی شناختی پس از خرید در بین مصرف کنندگان کالاهای تند مصرف، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره: ۱۸، شماره: ۳۹.

ALHussan, F. B., AL-Husan, F. B., & Chavi, C. Y. (2014). Environmental factors influencing the management of key accounts in an Arab Middle Eastern context. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 592-602.

Arnold, Erick (2004); *Consumer Behavior*, USA. Irwin

Arora, A., Arora, A. S., & Sivakumar, K. (2016). Relationships among supply chain strategies, organizational performance, and technological and market turbulences. *The International Journal of Logistics Management*, 27(1), 206- 232.

Augustoa M, Torres P (2018) Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 42 (2018) 1-10.

Bakar, S. A., Sulaiman, M., & Osman, I. (2012). Surviving market turbulence: Evidence from Malaysian biotechnology SMEs. *Asian Business & Management*, 11(5), 563-589.

Bergek, A., Magnuhsson, T. and Hobday, M. (2013), "Technological discontinuities and the challenge for incumbant firms: destruction, disruption or creative accumulation?", *Research Policy*, 42(6), 1210-1224.

Chun, H., Kim, J. W., Morck, R., & Yeung, B. (2012). Creative destruction and firm-specific performance heterogeneity. *Journal of Financial Economics*, 89(1), 109-135.

Davvetas V, Diamantopoulos A. (2017). "Regretting your brand-self?" The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret, *Journal of Business Research* 80 (2017) 218–227.

Hawkins, Del Scott. A. (1992); "Low Involvement Learning: Memory without Evaluating", *Journal of Consumer Behavior*, C.B., vol. 19, pp. 212-216

Krishnakumar C. and Subasini D. (2020) "Brand equity: is it more important in services?", *Journal of Service Marketing*, Vol.15, No. 5, pp. 328- 342.

Kumar, A., Kim, Y. K., & Pelton, L. (2011). Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 510-26.