

## شناسایی عوامل اثرگذار بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف

سعید بلالی<sup>۱</sup>، محمود لطفی<sup>۲</sup>، محمدرضا میراحمدی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد، مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دولت آباد، اصفهان، ایران

2022 saeed1400@gmail.com

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

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

### چکیده

سود در کسب و کار از مشتریانی حاصل می‌شود که خرید را تکرار می‌کنند، مشتریانی که از محصولات یا خدمات رضایت داشته باشند و دوستان را با خود همراه می‌کنند. مشتریانی که خریدهای تکراری را انجام می‌دهند هزینه‌های شرکت را برای بازاریابی و تبلیغات کاهش می‌دهند. با مشتریان تکراری، شخص به راحتی می‌تواند برای هر محصول یا خدمات جدید پیشنهادات خود را اضافه کرد، به این دلیل که مشتریان تکرار شده با آنچه که از شخص تا کنون دریافت کرده‌اند، خوشحال هستند. 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. در این پژوهش به شناسایی عوامل اثرگذار بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی: تکرار خرید، کالاهای تند مصرف، بازاریابی

## مقدمه

کالاهای بی‌دوام مانند خوراکی‌های بسته‌بندی‌شده، نوشیدنی‌ها، وسایل بهداشتی، و داروهای غیرداروخانه‌ای از جمله کالاهای تند مصرف هستند؛ در مقابل، کالاهای بادوام و وسایل بزرگ مانند تجهیزات آشپزخانه در این دسته جای نمی‌گیرند، زیرا عموماً ظرف دوره زمانی طولانی‌ای، مشتمل بر چند سال جای‌گزین می‌شوند. 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 پردازند.

این فصل بدین صورت سازماندهی شده است که شامل چهار بخش بدین شرح می‌باشد: بخش اول به بررسی تکرار خرید مربوط می‌شود، بخش دوم به مبحث کالاهای تند مصرف پرداخته می‌شود، بخش سوم به معرفی عوامل موثر بر تکرار خرید اختصاص دارد، بخش چهارم پیشینه پژوهش شامل پیشینه داخلی و پیشینه خارجی آورده می‌شود، و در پایان، خلاصه و جمع بندی ارائه می‌گردد.

## تکرار خرید

قصد در برگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس کننده حدی است که در آن مصرف کنندگان 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<sup>۱</sup>، 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 آجزن قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده اند. براساس با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی بیان می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام 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).

<sup>1</sup> - Augustoa et al.

قصد تکرار خرید، عبارت است از فرایند مراجعه و خرید چند باره کالاها و خدمات از یک فروشگاه در بلند مدت که عمده ترین دلیل آن، تجربیات مثبت پس از خرید است. به طور ساده تر، قصد تکرار خرید، تمایل مشتری به خرید بیشتر می باشد، شرکت ها می توانند 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 می کنند به صورت کلامی و شفاهی، تجربیات خود را به دیگران منتقل می کنند تا آنها نیز به خرید کالا یا خدمات مورد نظر بپردازند، مصرف کنندگانی که تجربه خرید یا خدماتی را ندارند یا مزایای آنها را به طور کامل درک نکرده اند، معمولاً برای کسب اطلاعات به تبلیغات کلامی، واکنش مثبت نشان می دهند، بنابراین تبلیغ کلامی در مقایسه با استراتژی های بازاریابی خارجی مهم تر 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 می تواند بر قصد تکرار خرید مشتریان، اثر مثبت بگذارد. در پژوهشی که در حوزه وب سایتها و فروشگاههای اینترنتی انجام شد، کو "خاطر نشان می سازد که کیفیت خدمات آنلاین با استفاده مستمر، ارجاع به دیگران و وفاداری، همبستگی مثبت دارد (داویتاس و همکاران، ۲۰۱۷).

#### دلایل تکرار خرید

منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندهای خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همانطور که بیشتر محققان بیان داشته اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری است و عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تاثیر می گذارد. عمده ترین دلیل قصد خرید مجدد، تجربیات پس از خرید است. شرکت ها می توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند. امروزه سازمان ها بر این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرایند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارن (دولتی، ۱۳۹۷).

#### راهکارهایی برای افزایش تکرار خرید

- ارائه طرح های تشویقی و تمرکز بر روی مشتریان فعلی

زمانی که یک شرکت یا برند در حوزه آنلاین اقدام به فروش در شهری با جمعیت کم می‌کند و به همه آنها محصولات خود را می‌فروشد، نباید تصور کند که بازار او اشباع شده است؛ بلکه باید بر روی این مشتریان تمرکز بیشتری داشته باشد. برای این کار یک راه حل استفاده از طرح‌های تشویقی است. برای مثال پیشنهاد سفر، یک محصول جدید دیگر یا پاداش‌هایی بزرگ‌تر برای خریدهای مشخص می‌تواند آنها را به افزایش خرید مجدد مشتریان کمک کند. این طرح‌های فروش تشویقی باید جذاب، ساده و قابل دسترس باشد (آتولکار و همکاران، ۲۰۲۱).

#### • رفتار صادقانه برای افزایش خرید مجدد مشتریان

صداقت در کار نکته‌ای است که به افزایش خرید مجدد مشتریان کمک قابل توجهی می‌کند. برخی از تجارها برای خرید و آماده‌سازی محصولات خود که قادر به پرداخت هزینه آن نیستند، از چک و دیگر روش‌های پرداخت اقساطی کمک می‌گیرند در حالیکه فروش خوبی هم ندارند. در این حالت مقدار زیادی محصول فروخته نشده و اقساط سنگین به آنها تحمیل شده و دلیل ورشکست این شرکت‌ها شود. بنابراین بی‌توجهی به واقعیت‌ها را نباید با بلند پروازی اشتباه گرفت. پس واقعیت را هیچ‌گاه نباید نادیده گرفت و تحت هر شرایطی واقع بین بود. باید از مقدار کم شروع کرد و آن را به مرور زمان افزایش داد. در کنار این موضوع، موضوع دیگری که به صداقت در کار مربوط می‌شود؛ اعتماد کاربران به تجارت و برند است. بنابراین برای رضایت مشتری هیچ وقت نباید ادعایی داشت که نتوان آن را انجام داد. در این زمینه باید از اغراق کردن و تعریف بیجا هم به شدت دوری کرد. کاربران امروزی در فضای مجازی به شدت هوشیار هستند و نمی‌توان آنها را فریب داد. پس باید صادق بود و در تمام بخش‌های تجارت بدون پرده و بدون حاشیه فعالیت کرد. این کار به قصد خرید مجدد مشتریان کمک بسیاری می‌کند (نعمت و همکاران، ۱۴۰۱).

#### • در دسترس بودن

از دیگر عواملی که به بازگشت و افزایش خرید مجدد مشتریان کمک می‌کند این است که در کنار مشتری بود و همیشه برای آنها در دسترس بود. معمولاً قبل و در حین خرید و حتی بعد از آن در ذهن مشتریان سوالات بسیاری وجود دارد. مشتریان دوست دارند که یک متخصص در آن حوزه به تمامی سوالات آنها پاسخ بدهد. برای این منظور باید تلاش کرد که برای حل مشکلات و پاسخ به سوالات آنها در دسترس بود. بهترین راه‌های ارتباطی برای یک فروشگاه آنلاین شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، تماس صوتی و پیامک است و از این طریق می‌توان با مخاطبان ارتباط برقرار کرد. برخی از کسب و کارها تصور می‌کنند که صرف وقت برای این کارها وقت تلف کردن است در حالیکه با این کار می‌توان یک شبکه بازاریابی قدرتمند

ساخت که به شدت باعث افزایش رضایت و اعتماد مشتریان شود. این سطح از اعتماد می تواند یک برند قدرتمند ساخت و ارتباط با مشتریان را بهبود بخشید (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

#### • خدمات مشتریان

خریداران فعلی دوست دارند که همیشه مورد احترام باشند و خدمات خوبی هم دریافت کنند. بنابراین باید تلاش بیشتری انجام داد و نیازهای مشتریان را برآورده کرد. باید به کارمندان آموزش داد. با ارائه خدمات مناسب به مشتریان همیشه به خاطر می آورند که درست مانند اعضای یک خانواده رفتاری عادلانه و محترمانه با آنها شده است. اگر مشتریان توقعی دارند که خارج از توان است باید این موضوع را به آنها توضیح داد زیرا بخش مهمی از خدمات مشتریان دادن توضیح مناسب و قانع کننده به آنها است (فاربر، ۲۰۱۶).

#### • وفاداری کارکنان

از دیگر عواملی که به افزایش خرید مجدد مشتریان فعلی کمک می کند، وفاداری کارکنان است. وفاداری در واقع از رده های بالا به رده های پایین منتقل می شود. اگر نسبت به کارمندان وفادار بود، آنها احساس مثبتی نسبت به کار خود پیدا می کنند و این وفاداری به مشتریان منتقل خواهد شد. این موضوع اهمیت بسیار بالایی دارد و برخورد کارمندان با خریداران در واقع همان انعکاس برخورد خریدار با آنها است. هر چه با کارکنان با احترام بیشتری برخورد کرد، این احترام به مشتریان منتقل شده و افزایش خرید مجدد مشتریان را به دنبال دارد.

#### • انعطاف پذیری کافی برای افزایش خرید مجدد مشتریان

از دیگر عواملی که در افزایش خرید مجدد مشتریان موثر است آن است که باید در ارتباط با آنها انعطاف پذیر بود. به عنوان یک فروشگاه آنلاین باید تلاش کرد تا مشکلات مشتریان را حل کرده و به شکایات آنها رسیدگی کرد. برای پاسخ به مشتریان بهتر است همواره راه حل قابل قبولی داشت، حتی اگر این کار نیاز به صرف هزینه باشد. در این زمینه ارائه خدمات مشتری هم می تواند موثر باشد. بهانه هایی مانند این سیاست و روش ما است یا روال کاری ما به این صورت است

<sup>1</sup> - Chang et al.

<sup>2</sup> - Farber.

موجب از دست دادن مشتریان جدید و قدیمی می‌شود. بنابراین اگر مشتری قصد سو استفاده از خدمات و محصولات را ندارد و درخواستی صادقانه دارد بهتر است تلاش کرد تا رضایت وی را جلب کرد (جلالی و همکاران، ۱۴۰۰).

#### • اهمیت دادن به نام مشتریان

بهتر است برای ارتباط با مشتریان اسامی آنها را دانست و با آنها تعامل برقرار کرد. جذاب‌ترین کلمه برای مشتری نام خود فرد است. بنابراین برای فروشنده خوب نیست که نام مشتریان سابق و وفادار را نداند. اگر تعداد مشتریان خیلی زیاد است می‌توان از سیستم‌ها و نرم افزارهای مدیریت ارتباطات خریداران استفاده کرد. در این زمینه توجه به نکات زیر هم ضروری است (کیم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

#### • ایجاد ذهنیت معرفی به دوستان در ذهن مشتریان فعلی

اگر هدف، قصد خرید مجدد در مشتریان است، باید به رشد مشتریان فعلی هم کمک کرد. می‌توان شرکت هایی را که مشتری هستند به شبکه حرفه‌ای معرفی کرد و برای آنها مشتریان وفادار پیدا کرد. در این صورت ذهنیت معرفی به دوستان در مشتریان شکل گرفته و آنها هم در مقابل فروشنده را به دوستان خود معرفی می‌کنند (وفائی و همکاران، ۱۴۰۱).

#### • استفاده از اشانتیون و هدیه در ازای خرید

زمانی که در هنگام خرید یک هدیه کوچک به مشتری داده شود با این کار در ذهن او ماندگار خواهد شد. فروشنده هیچ تعهدی برای هدیه دادن ندارد اما با این کار موجب می‌شود تا یک احساس مثبت نسبت به برند و فروشگاه در مشتریان ایجاد شده و بازگشت مشتری را به همراه داشته باشد. این راهکار یکی از کم هزینه‌ترین روش‌ها برای افزایش خرید مجدد مشتریان است (لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

#### رابطه رضایت از برند و تکرار خرید

در ادبیات بازاریابی می‌توان به مطالعات متعددی اشاره کرد که به طور عمده رابطه قصد خرید مجدد را با کیفیت درک شده بررسی کرده اند (مونتینگا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر، کیفیت استنباط شده بر قصد خرید مجدد اثر مثبت

<sup>1</sup> - Kim.

<sup>2</sup> - Lee et al.

<sup>3</sup> - Muntinga et al.

داشته است. شرکت ها می خواهند که مشتریانشان به برندهای خود احساس و تعلق قوی داشته باشند. این امر به منظور وفادارسازی مشتری لازم و ضروری است. وقتی مشتریان راضی باشند، نسبت به برند تعهد نشان داده و خرید خود را تکرار می کنند. رونین و تیلور (۱۹۹۲) در مطالعات خود دریافتند رضایتی که پس از اولین استفاده از برند اتفاق می افتد، مشتریان را به سمت استفاده دوباره از برند سوق می دهد. این تعریف ماهیت ارزیابانه رضایتمندی را برجسته می سازد که از طریق آن مشتری مشخص می سازد که آیا یک محصول، مارک تجاری یا فروشگاه انتظارهای او را برآورده می سازد یا خیر. اراکیس و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر رضایت از برند، اعتماد و تعهد برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد پرداختند و دریافتند که رضایت از برند بر تعهد مؤثر تأثیر داشته و اعتماد به برند بر هر دو نوع تعهد، یعنی تعهد مؤثر و با دوام تأثیر دارد. بسیاری از مطالعاتی که در زمینه رضایت انجام شده اند، بر رابطه مثبت بین رضایت مشتری و قصد خرید تأکید کرده اند. همچنین اشاره شده که مصرف کنندگانی که از سطح رضایتمندی، بالاتری برخوردارند، قصد و تمایل بیشتری به خرید مجدد و پیشنهاد دادن به دیگران دارند، به عبارت دیگر با افزایش رضایت مشتری، احتمال تکرار خرید بیشتر می شود (رازک و همکاران، ۲۰۱۱).<sup>۱</sup>

#### تأثیر سبک زندگی بر رابطه رضایت از برند و تکرار خرید

سبک زندگی به عنوان یکی از شاخصه های خصوصیات مصرف کننده تأثیر به سزایی بر رفتار مصرف کننده دارد. سبک زندگی می تواند مشتریان راضی از یک برند را به خرید بیشتر از آن و افزایش تمایل یا قصد خرید مجدد از آن سوق دهد. کینگ و لوبو در سال ۲۰۱۲ تحقیقی روی مصرف کنندگان چینی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که سبک زندگی می تواند بر قصد خرید مجدد تأثیر به سزایی داشته باشد. جوتی و جوستین نیز در سال ۲۰۱۷ در تحقیق دیگری که در مورد محصولات ارگانیک بود به تأثیر سبک زندگی بر قصد خرید مجدد پی بردند. چانگ و همکارانش در سال ۲۰۱۵ در تحقیقی که انجام دادند، یک مدل هیبریدی تصمیم گیری در مورد قصد خرید ارائه کردند. ایشان به این نتیجه رسیدند که سبک زندگی یک عامل اثرگذار در قصد خرید می باشد (عامریان، ۱۳۹۹).

#### کالاهای تند مصرف

در ساده ترین تعریف، کالاهای تند مصرف را کالاهایی می دانند که با سرعت بیشتری فروخته می شوند و قیمت فروش آنها نسبتاً پایین است. نوشیدنی ها، مواد شوینده، مکمل های غذایی و سایر محصولاتی که در داروخانه ها بدون نسخه عرضه

<sup>1</sup> - Razak et al.

می‌شوند، برخی از اسباب بازی‌ها و محصولات غذایی بسیاری از رستوران‌ها، نمونه‌هایی از کالاهای تندمصرف هستند (الحسن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

### ویژگی های کالاهای تند مصرف

معمولاً (اما نه همیشه) حاشیه سود فروش محصولات تند مصرف به نسبت سایر محصولات، خیلی زیاد نیست و سود تولیدکنندگان و توزیع کنندگان، از حجم بالای فروش تامین می‌شود. امروزه، ظهور تکنولوژی الکترونیک و محصولاتی نظیر موبایل‌ها، پخش دوربین‌های دیجیتال و ...، مجموعه‌های جدیدی را به حوزه کالاهای تندمصرف افزوده است که گاهی از آنها با همان عنوان FMCG<sup>۲</sup> و گاهی، به طور خاص از آنها تحت عنوان «کالاهای الکترونیکی تندمصرف» نام برده می‌شود (آرورا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). همانطور که اشاره شد، مهمترین عامل مهم در تعیین تندمصرف بودن محصولات، سرعت فروخته شدن آنها است. در بازاریابی اصطلاحی به نام عمر فروشگاهی محصول<sup>۴</sup> وجود دارد که شاید بتوان آن را به «عمر فروشگاهی محصول» ترجمه کرد. تفاوت «عمر فروشگاهی محصول» و «عمر محصول» و «عمر مصرف» کاملاً مشخص است. عمر 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 ماکارونی‌های جعبه‌ای
- وعده‌های غذایی آماده: وعده‌های غذایی آماده
- نوشیدنی‌ها: آب بطری، نوشیدنی‌های انرژی‌زا و آب میوه‌ها
- کالاهای پخته شده: کوکی‌ها، کروسانس‌ها و شیرینی‌ها
- غذاهای تازه، منجمد و کالاهای خشک: میوه‌ها، سبزیجات، نخود فرنگی و هویج و کشمش و آجیل
- داروها: آسپرین، داروهای تسکین دهنده درد و سایر داروهایی که می‌توانند بدون نسخه خریداری شوند

<sup>1</sup> - ALHussan et al.

<sup>2</sup> - Fast-Moving Consumer Goods

<sup>3</sup> - Arora et al.

<sup>4</sup> - Shelf Life



- محصولات تمیز کننده: جوش شیرین ، تمیز کننده اجاق گاز ، و تمیز کننده پنجره و شیشه
- لوازم آرایشی و بهداشتی: محصولات مراقبت از مو ، مواد خمیردندان و صابون
- لوازم اداری: قلم ، مداد و نشانگر(باکار و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

### مهم‌ترین وظایف کانال‌های توزیع در صنعت کالاهای تندمصرف

- رقراری ارتباط با عمده‌فروشان و خرده‌فروشان و ارائه‌ی اطلاعات راجع به هر محصول.
- تهیه‌ی بسته‌بندی، حمل کالا و سفارش‌گیری از مشتریان.
- حمل و تحویل کالا از تولیدکننده به عرضه‌کننده و خرده‌فروش و درنهایت به مصرف‌کنندگان نهایی.
- ارائه‌ی سبد کالای موردنیاز مصرف‌کنندگان با توجه به پیش‌بینی بازار آینده.
- ارائه‌ی خدمات پشتیبانی(روحانی و همکاران، ۱۳۹۷).

امروزه، تولیدکنندگان به دنبال افزایش هماهنگی میان محصولات تولیدشده و روند بازار هستند. به همین دلیل، یکی از اساسی‌ترین نکات در پخش کالاهای تند مصرف، زمان تحویل کالا به مصرف‌کنندگان نهایی است. از سوی دیگر، عوامل مؤثری در بهره‌وری کانال‌های توزیع تأثیرگذار هستند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتست از: حجم بازار، مدت‌زمان فرسودگی محصول(عمر محصول)، نظم در توزیع کالا، حمل‌ونقل ارزان قیمت، شهرت برند، ارائه‌ی تخفیف برای توزیع‌کنندگان، حاشیه‌ی سود بالا برای عمده‌فروشان و خرده‌فروشان. شرکت پخش عقاب با دریافت اطلاعات اولیه از تامین‌کنندگان کالا و تدوین اهداف تحقیقات بازار، همواره درصدد ایجاد فضایی مناسب برای عرضه‌ی کالا به مشتریان نهایی تلاش 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<sup>۲</sup>، 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.

<sup>1</sup> - Bakar et al.

<sup>2</sup> - Berggek et al.

- 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 رزگانه 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).

شرکت‌های تولیدی کالاهای تندمصرف می‌توانند کالاهای تولیدی خود را به سه صورت مختلف، در بازار عرضه نمایند:

- ۱- توزیع و پخش کالا به صورت مستقیم: کارخانجات و شرکت‌های تولیدی بزرگ که حجم وسیعی از کالا با برندهای معتبر را تولید می‌کنند، دارای شبکه‌ی توزیع مستقل هستند. این شرکتها مستقیماً با پخش مویرگی، محصولات خود را به خرده فروشان عرضه می‌کنند. همچنین برای اطمینان از پوشش همه خرده فروشان در سطح کشور با عمده فروشان نیز در ارتباط هستند.
- ۲- توزیع و پخش کالا به صورت غیرمستقیم: این مدل، شامل واسطه‌هایی است که محصولات را به خرده‌فروشان عرضه می‌کند. عمده‌فروشان با خرید کالا و محصولات از تولیدکنندگان با قیمتی پایین‌تر، به سوددهی می‌رسند و این کار را معمولاً از طریق تخفیف‌هایی انجام می‌دهند که به خاطر خرید در حجم بالا دریافت می‌کنند. خرده‌فروشان، پس از خرید عمده‌ی کالا از عمده‌فروشان، کالاها را به دست مصرف‌کننده‌ی نهایی می‌رسانند.
- ۳- برون سپاری کانال توزیع به شرکت‌های پخش: شرکت‌های پخش کالا می‌توانند کالاهای تولیدی را به خرده‌فروشان برسانند. یکی از مزیت‌های این روش، زمان رساندن کالا به مشتریان هدف است که در

صورت مدیریت کارآمد شرکت پخش، محصولات به سرعت به خرده فروشان و مصرف کننده نهایی می‌رسد (ابراهیمی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

### برندسازی کالاهای تند مصرف

شناخت عوامل تاثیرگذار بر کارایی برنامه بازاریابی و برنامه ریزی جهت کنترل و بهینه سازی آنها بزرگ ترین و مهم ترین 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 توزیع کننده، حاشیه سود فروش بالا برای تولیدکننده و عمده فروش به عنوان ۱۰ فاکتور برتر موثر در کارایی برنامه بازار یابی شناخته شدند. عوامل تاثیرپذیر از روابط، جریانات و وظایف بین اعضای برنامه بازار یابی کالاهای تند مصرف دارای اولویت بیشتری نسبت به سایر فاکتور های 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 شو (آل بویه، ۱۳۹۸).

### عوامل موثر بر تکرار خرید

محیط رقابتی و پر شتاب امروز در تمامی عرصه های علم- فناوری- صنایع و کارخانجات و سازمان های موفق جهانی را بر آن داشته است تا اهداف و روش های خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند. و تمامی نیازهای مصرف کنندگان را به دقت مورد بررسی قرار دهند چراکه محیط پر رقابت و پر از تبلیغات امروز به گونه ای است که فقط شرکت هایی می‌توانند موفق باشند که به دقت نیازهای مصرف کنندگان را شناسائی کنند و با محصولات خود این نیازها را به بهترین شکل ممکن مرتفع کنند. 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 می‌گردد که بازار یابان 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 و تکرار خرید مشتری نسبت به آن محصول را نیز به دنبال داشته باشد (آگوستا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

<sup>1</sup> - Ebrahimi et al.

<sup>2</sup> - Augusto et al.

## تبلیغات

کاتلر(۲۰۰۲) تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می کند. اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطره انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید(سیدزجاجی، ۱۴۰۱). بدین منظور استفاده از مجموع عواملی لازم است که بتوانند حس و ادراک مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و به اهداف مورد انتظار تبلیغ تحقق بخشند. اثربخشی تبلیغات تجاری در یک الگوی علمی مشخص و با توجه به اهداف تبلیغاتی تبیین می گردد و درجه یا میزانی که دهنده سفارش به هدف های مورد نظر خود دست می یابد و دارای فرایند برنامه ریزی مشخص و مرحله ای تحقیقاتی شامل تعیین اهداف، تخصیص بودجه، تصمیم گیری راجع به پیام و رسانه و مقایسه با اهداف از پیش تعیین شده می باشد. چنانچه تمام مراحل به درستی طی شود میزان اثربخشی تبلیغات تا حد قابل ملاحظه ای افزایش خواهد یافت. از مراحل مهم در این نوع فرایندها، انجام تحقیقات به منظور تعیین میزان تأثیر تبلیغ بر مخاطبان است که طی آن عواملی که در اثربخشی تبلیغات نیز مؤثرترند، مشخص می گردند. مواجهه با محدودیت منابع در سازمانها و شرکتهای تفاوت های ایجاد شده میان نگرش و انتظارات مصرف کننده دیروز با مصرف کننده امروزی و بازار رقابتی موجود و بسیاری دیگر از عوامل در دنیای امروز موجب اهمیت بیش از پیش به تبلیغات اثربخش شده است. پس باید از عواملی در تبلیغات استفاده شود که بتوانند به گونه ای هدفمند پیام را به مخاطب امروزی انتقال دهد و ذهن تربیت شده او را درگیر خود کند و حاوی شاخص های مؤثری باشد. محققان زیادی تاکنون تأثیر برخی از این عوامل بر اثربخشی تبلیغات را مورد مطالعه قرار داده اند مفاهیم نوشتاری و گفتاری در پیام های تبلیغاتی (آزاده و همکاران، ۱۳۹۸). ساختار و محتوا، شیوه های جذاب تصویری، علایم و نام محصولات، عوامل هیجانی و احساسی، زنان، رنگ های به کار رفته، خلاقیت، ارزش و کیفیت محصولات، نوع ابزار تبلیغاتی، پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، زمان ارائه، بیان تفاوتها با محصولات و خدمات مشابه، و عوامل فرهنگی و اجتماعی، از مواردی هستند که به عنوان عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته می شود. در عین حال تبلیغات تهیه شده در کشور ما، که دارای الگوی علمی و با توجه به مسائل فرهنگی و اجتماعی کشور برنامه ریزی و تهیه شده است، چندان زیاد نیست (رحمانی، ۱۳۹۸). بسیاری از تبلیغات تولیدی تنها گرده برداری از تبلیغات معروف و پرفروش دنیا است و یا بدون هیچ الگوی علمی تهیه و ارائه می شوند. این موضوع بدان علت است که در بسیاری از سازمانها پرداختن به امور تبلیغاتی عموماً بدون بررسی های کافی و برنامه ریزی مشخص، انجام می شود و با وجود صرف هزینه های بسیار اهداف مورد نظر تحقق نمی یابند. همچنین با وجود استفاده برخی شرکتهای و مؤسسات تبلیغاتی از افرادی که دارای تخصص در تبلیغات و زمینه های وابسته به آن هستند، عمدتاً تحقیقات کافی در جامعه و مخاطبان تبلیغ، انجام نمی گیرد. تبلیغی که بدون تحقیق انجام شود، نمی تواند رابطه ای بین محصول و پیام ارائه شده ایجاد نماید و در جلب مخاطب و ایجاد انگیزه خرید در بازار هدف موفق و از اثربخشی کافی برخوردار

باشد. البته واضح است که به دلیل فضای موجود، محدودیت‌هایی برای شرکت‌های تبلیغاتی ایجاد شده، که می‌بایست با در نظر گرفتن آن در تولید تبلیغات مؤثر گام بردارند. در هر حال تبلیغات نامناسب عملاً میزان فروش یک محصول را کاهش می‌دهد و تعیین عناصر مهم یک تبلیغ، در ایجاد ارتباط با مخاطب تأثیرگذار است و افزایش اثربخشی آن را به همراه دارد. بنابراین آگاهی از عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دیدگاه مردم، به متولیان تبلیغات در زمینه‌های ساخت و طراحی و ارائه هر چه بهتر تبلیغات کارآمد کمک می‌کند و موجب بالا رفتن سطح کیفی تبلیغات می‌شود. در عین حال می‌توان نشان داد که برخی موارد که در تحقیقات پیشین، به عنوان عوامل مؤثر در نظر گرفته شده‌اند، ممکن است، در جامعه ما، در مقطع زمانی موجود، کارایی لازم را نداشته باشند (حاصلی مراد و همکاران، ۱۴۰۰).

#### ۱. تبلیغات دهان به دهان

عبارت تبلیغات دهان به دهان اولین بار توسط ویلیام وایت حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگر چه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در جامعه‌شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سال‌های اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف‌کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است، کاکس (۱۹۶۷) از تبلیغات دهان به دهان به شکلی کاملاً ساده که چیزی بیشتر از گفتگو درباره محصولات نیست یاد کرده است. اصطلاح تبلیغات دهان به دهان برای توصیف ارتباطات شفاهی (خواه مثبت یا منفی) در بین گروه‌هایی مثل ارائه دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می‌رود. اگر چه هر سه این گروه‌ها ممکن است درگیر با تبلیغات دهان به دهان گردند، ولی تحقیقات بیشتر روی مشتریان واقعی و بالقوه تمرکز یافته است. والکر در مطالعات خود به این نتیجه رسید که حداقل ۹۰ درصد مشتریان ناخشنود تمایل ی به خرید مجدد از شرکت مذکور را نخواهند داشت. بعلاوه انتظار می‌رود که هر یک از این مشتریان ناخشنود، نارضایتی و یاس خود را حداقل به ۹ نفر دیگر نیز اعلام نموده و این درحالی است که تنها ۱۳ درصد از افراد ناخشنود، نارضایتی خود را به شرکت مربوطه اعلام می‌کنند. البته نارضایتی به میزان قابل ملاحظه‌ای به عنوان مرجع رفتار شکایت‌آمیز شناخته شده است، اما در مواردی که مشتریان نمی‌توانند و یا تمایلی به شکایت ندارند نارضایتی می‌تواند به عنوان مرجعی برای اظهارات و بیانات کلامی منفی در نظر گرفته شود. با توجه به رابطه میان رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان برخی از محققان اظهار داشته‌اند که شکل این رابطه در سطوح مختلف رضایت متفاوت است. به عنوان مثال هارت و همکارانش عنوان نمودند که مشتریانی که تجربه بدی داشته‌اند حداقل این موضوع را به یازده نفر بازگو می‌کنند و این در حالی است که آنهایی که تجربه خوبی داشته‌اند، تنها آن را برای شش نفر تعریف کرده‌اند. اتفاق نظر زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه

مشتریان راضی تبلیغات دهان به دهان مثبت ایجاد خواهند کرد در حالی که مشتریان ناراضی تبلیغات دهان به دهان منفی را بوجود خواهند آورد (ژانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

به نظر می‌رسد شکل‌های مختلف تبلیغات، از زمان‌های دور با انسان همراه بوده‌اند. اگر بخواهیم آگهی‌های اشیاء گمشده را معیار قرار دهیم، می‌توانیم تا دوران اختراع پاپيروس به عقب برویم و مصداق‌های تبلیغات را پیدا کنیم. اگر تبلیغات روی دیوارها را نقطه‌ی آغاز جدی تبلیغات بگیریم، می‌بینیم بهاتیا در کتاب خود توضیح می‌دهد که از چهار هزار سال قبل از میلاد مسیح هم، روی سنگ‌های بزرگ و صخره‌های هندی، نمونه‌های پیام‌های تبلیغاتی مشاهده شده است! در کشور چین هم، حدود هزار سال قبل، نمونه‌های جدی لوگوهای تجاری برای مغازه‌ها مشاهده شده است. ظاهراً تبلیغات هم چیزی شبیه خلاقیت و عشق و آرامش است. تقریباً همه می‌توانیم تا حد خوبی تشخیص بدهیم که چه چیزی تبلیغ است و چه چیزی نیست. اما تعریف دقیق آن ساده نیست (یو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

## ۲. تبلیغات از طریق رسانه‌های سنتی

تبلیغات روشی است که به کمک آن، صاحب کسب و کار از طریق یک یا چند رسانه با مصرف کننده‌ها ارتباط برقرار می‌کند. همه‌ی شرکت‌ها به دلایل مختلف تبلیغات انجام می‌دهند و برای آن مبلغ قابل توجهی را در نظر می‌گیرند. بعضی از کسب و کارها آن قدر تبلیغ سنتی یا مدرن انجام می‌دهند تا به هدف بازاریابی‌شان برسند. بعضی از کسب و کارها صرفاً برای وفادارسازی مشتری و یادآوری اسم برندشان تبلیغات انجام می‌دهند. تا قبل از شکل‌گیری تبلیغات دیجیتال و آژانس‌های تبلیغاتی، ارائه دهنده‌ی انواع تبلیغات تنها تلویزیون، رادیو و... بودند. همان طور که می‌دانید رشد تبلیغ سنتی در سال‌های اخیر تقریباً متوقف شده است. کم یا متوقف شدن این دسته از تبلیغات بدلیل اشباع شدن بازار نیست. مشکل اصلی اینجاست که در این تبلیغات هنوز تلویزیون به عنوان اولین و تنها راه حل شناخته می‌شود. در حالی که امروزه با وجود پلتفرم‌های دیجیتال مردم در حال فاصله گرفتن از رسانه‌هایی مثل تلویزیون و رادیو هستند. تبلیغات سنتی بیشتر به محتوای یک پیام اشاره دارد تا قالب بندی آن. طبق این ساختار، یک آگهی سنتی آگهی است که تلاش واضحی برای جلب یک کاربر جهت خرید یک محصول را داشته و هدف دیگری ندارد. تبلیغات دیجیتال زمانی «سنتی» محسوب می‌شود، که برای مثال، از ابزار جایگاه یابی مشابهی برای مخاطبان‌شان استفاده کند. به عبارت دیگر، تبلیغات سنتی به یک رسانه، مانند رادیو، بیلبرد یا تبلیغات تلویزیونی اطلاق می‌شود (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۰).

<sup>1</sup> - Zhang et al.

<sup>2</sup> - You et al.

امروزه تبلیغات سنتی ممکن است مرده باشد. در اواخر دهه ۱۹۹۰، بازیابان در مورد «مرگ» تبلیغات سنتی صحبت می کردند. زمانی که مشخص شد که اینترنت ماندگار است و انقلاب دیجیتال به ما رسیده است. اما علیرغم ادعاهای متفاوتی که می گفتند تبلیغات سنتی برای همیشه از بین می رود. این تبلیغات هنوز هم به عنوان یک رسانه بازیابی ماندگار به نظر می رسد و حتی طرفدارانی دارد که استدلال می کنند تبلیغات سنتی هرگز از بین نمی رود (ماریچی، ۱۳۹۷).

### ۳. تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی

امروزه با توجه به فراگیر شدن اینترنت پرسرعت و اینترنت همراه، استفاده از شبکه های اجتماعی به بخش جدایی ناپذیر زندگی اکثر مردم تبدیل شده است. با توجه به این امر، تبلیغات در شبکه های اجتماعی و خدمات تولید محتوا به یک ضرورت برای برندها تبدیل شده است. شبکه های اجتماعی پرکاربردترین مجراهای ارتباطی در فضای مجازی هستند (چانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). با توجه به سهولت دسترسی به بسیاری از شبکه های اجتماعی توسط موبایل این موضوع به قدری فراگیر شده که برای خیلی از مردم گذراندن یک روز بدون این شبکه ها تبدیل به امری غیرممکن شده است. تقریباً همه گروه های سنی از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند، اما اکثریت کاربران آن ها را جوانان و نوجوانان تشکیل می دهند. این گروه با توجه به اقتضای سنی تمایل خرید بیشتری برای محصولات مختلف دارند. بنابراین طبیعی است که بازیابی و تبلیغات در شبکه های اجتماعی یا سوشیال مارکتینگ هر لحظه گسترده تر شده و تبدیل به مبحث جدی تری شود. همچنین استفاده از بازیابی شبکه های اجتماعی جهت برند سازی و برقرار نمودن ارتباط با مشتریان، یکی از کاربردی ترین روش هایی است که امروزه اکثر مشاوران بازیابی اینترنتی در شرکت های بزرگ از آن استفاده می کنند. می توان در فضایی بدون واسطه و کاملاً رایگان با تکنیک های خاص بازیابی و تبلیغات در شبکه های اجتماعی برای محصولات یا خدمات خود مشتری پیدا کرد، با مخاطبان خود در ارتباط بود، برندسازی کرد و یا برای وب سایت بازدید کننده جذب کرد. در دنیای امروزی، روز به روز به تعداد کاربران اینترنت اضافه می گردد و کم کم دنیای دیجیتال به عضوی جدا نشدنی در کسب و کارها و زندگی روزمره تبدیل شده است (لیانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲).

### ۴. تبلیغات محیطی

در اصطلاح تبلیغات محیطی به هر گونه تبلیغی گفته می شود که خارج از نقطه نهایی خرید مشتری یعنی انجام می شود. در اصول بازیابی و فروش محصولات معمولاً نقاط کوری وجود دارند که می توان از آنها به عنوان یک نقطه خارج از محدوده

<sup>1</sup> - Chang et al.

<sup>2</sup> - Liang et al.

برای انجام انواع تبلیغات استفاده کرد که با توجه به مزایایی که تبلیغات محیطی دارد، معمولاً شرکت ها و سازمان های مختلف از این نوع تبلیغات استفاده می کنند. در بسیاری از متون به این نوع تبلیغات خارج از خانه نیز می گویند. عبارت تبلیغات خارج از خانه در واقع به وسایل و روش هایی اطلاق می شود که در محیط خارج از خانه (محیط اصلی و هدف برای فروش و ارائه ی خدمات و محصولات) مورد استفاده قرار می گیرند. البته بسیاری از محققان معتقدند، تبلیغات محیطی پیشینه ی بسیار طولانی و قدیمی دارد و در واقع منشاء آن را قبل از انقلاب صنعتی و پیدا شدن مدرنیته می دانند (نادری گرزالدینی و همکاران، ۱۳۹۸). هدف این نوع از تبلیغات مانند دیگر روش های بازاریابی، شناسایی این محصول به مشتریان می باشد. اما استفاده از تبلیغات محیطی یک تفاوت عمده با برخی از روش های دیگر دارد و آن تفاوت این است که در تبلیغات محیطی، قبل از اینکه مشتری به مرکز خرید و یا بازار مراجعه نماید، نام محصول خدمات در ذهن او حک شده است. همین موضوع می تواند اهمیت این نوع از تبلیغات را بسیار بالا ببرد. در واقع زمانی که یک تبلیغات محیطی به نیاز مردم توجه کند و خلاقیت ویژه ای به همراه داشته باشد می تواند در کم ترین زمان ممکن ذهن مشتری را به تصرف خود در بیاورد. یک تبلیغ محیطی مناسب، مشتری را کنجکاو می کند که به دنبال استفاده از آن محصول و خدمات برود و این جاست که باید از افراد متخصص در این زمینه استفاده نمود تا علاوه بر به دست آوردن مشتریان، بتوان سهم مناسبی در میان بازار رقبا نیز به دست آورد. روش های مختلف این نوع از تبلیغات در یک پیام ساده اما صریح و شفاف و البته پر قدرت، محصول خود را به مخاطب که در حال گذر از آن منطقه می باشد، معرفی می کنند. برخی پژوهشگران، سابقه تبلیغات محیطی در جهان را بسیار پیش تر از ظهور ماشین آلات، انقلاب صنعتی و مدرنیته می دانند. در مقابل، برخی دیگر برآنند که تاریخ این رشته با تولید انبوه و نظام سرمایه داری و مصرف، گره خورده است (ناصری، ۱۳۹۹).

### ارزش برند

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت پذیری یک موضوع مهم در بین سیاستگذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخشهای مختلف دنیاست. چه در عرصه رقابت در بازارهای داخلی و چه در صحنه بازارهای جهانی استراتژیهای کسب و کار بدین منظور تدوین می شوند تا شرکتها راه حرکت را از موقعیت رقابتی فعلیشان به یک موقعیت قویتر جدید تعیین کنند. سازمانها در نحوه عملکرد و روشهای کاری، متفاوت از هم عمل کنند. شرکتهای کلاس جهانی از ویژگیهای مشترکی به منظور ارتقای رقابت پذیری برخوردارند. عامل کلیدی در موفقیت سازمانهای کلاس جهانی توانایی آنها در یکپارچه سازی فعالیتهای برای تأثیرگذاری در سه حوزه بازار، عملیات و فرهنگ است. مزیت رقابتی از تلاش هماهنگ در جهت ایجاد تمایز در بازار، عملیات و فرهنگ سازمان حاصل می شود. برای رسیدن به این هدف، یکی از معروفترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه گذشته از سوی دانشگاهیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته ارزش ویژه برند است. یکی از دلایل این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. هنگامی که ارزش ویژه برند به طور دقیق اندازه گیری شود معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت



تصمیمات بازاریابی خواهد بود (هوانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). اکثر محققین بر این باورند که برند بخش مهمی از یک کسب و کار و دارای پهای یک بنگاه را تشکیل می دهد و خیلی از کسب و کارها علاقه مند هستند که یاد بگیرند چطور یک برند موفق بسازند. یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هر یک از عوامل ایجاد کننده ارزش ویژه برند است. امروزه بسیاری از سازمانها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزشترین دارایی هایشان برندهای محصولات و خدمات آنهاست در دنیای پیچیده و پر چالش امروزی، همه ما چه به طور فردی یا به عنوان مدیران کسب و کارها، با گزینه هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم گیری و انتخاب مواجه هستیم. بر این اساس، توانمندیهای برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتری ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان، ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات، قدرت و توانمندیهای خود را در طول زمان ارتقا دهند (کفش دوز، ۱۴۰۱). ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکتها و تولیدکنندگان دارد. به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد. تمامی این رفتارهای مصرف کننده موقعیت رقابتی و عملکرد مالی شرکت را افزایش می دهد. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می برد. شرکتها می توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با تعمیم برند موجود به محصولات جدید هزینه های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت. از مزایای دیگر ارزش ویژه برند می توان به واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکتها، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، تمایل فروشگاههای زنجیره ای به قرار دادن برند مذکور در مجموعه محصولات خود، عدم حساسیت مصرف کنندگان به قیمت و کاهش آسیب پذیری شرکتها در مقابل رقبا اشاره نمود (ترابی کمال، ۱۳۹۹).

### ۱. آگاهی از برند

برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها می باشد که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و به این وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می سازند. برند به یک محصول یا خدمت ابعادی را می افزاید تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد (عسکریان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). تعریف انجمن بازاریابی آمریکایی<sup>۳</sup> برای برند این است که یک نام تجاری، یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از اینها که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این

<sup>1</sup> - Huang et al.

<sup>2</sup> - Askariyan et al.

<sup>3</sup> - AMA

کالاها یا خدمات رقبا به کار می رود. به طور خلاصه برند موجب شناسایی فروشنده یا سازنده می شود. برند در حقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگی ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است. نام و نشان تجاری (برند) یکی از دارایی های نامشهود شرکت ها است که می تواند نقش بسزایی در رشد و قابلیت سودآوری آنها در بلند مدت داشته باشد. طبق تعریف فیلیپ کاتلر و انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف از آن معرفی کالا یا خدمتی است که فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و به این وسیله محصولات و خدمات خود را متمایز می کنند. برند نقش های مهمی ایفا می کند: متمایز کننده محصول و خدمت است، با مصرف کننده ارتباط برقرار می کند و به عنوان یک حوزه قانونی عمل می کند که تولید کننده می تواند در آن سرمایه گذاری نماید. برند مناسب به مشتری و کارکنان شرکت رضایت و اعتماد به نفس می دهد و می تواند آگاهی بازار از محصولات جدید را افزوده؛ ورود محصولات به بازارها را تسریع کرده و در نهایت منجر به افزایش سهم بازار شود (توکلیان و همکاران، ۱۴۰۰).

## ۲. وفاداری به برند

وفاداری مشتریان به برند برای شرکت یک مزیت رقابتی محسوب و سبب صرفه جویی در هزینه های آنها می شود. حفظ و نگه داری مشتریان فعلی بسیار راحت و کم هزینه تر از جذب مشتری جدید است. مشتریان وفادار به برند برای خرید محصول خود هر قیمتی را می پردازند و زیاد در قید و بند ارزان یا گران بودن آن نیستند. برای ایجاد وفاداری در مشتری باید در انتخاب راه کارها دقت کرد زیرا که ممکن است به زیان مشتری و شرکت تمام شود (گلمشکی، ۱۳۹۹). یکی از مهم ترین اقدامات هر سازمان یا شرکتی انتخاب برند یا نام تجاری است. برند، نشان تجاری یا مارک عبارت است از کلمه، طرح، صدا، شکل، رنگ که برای متمایز ساختن محصولات و خدمات یک شرکت از دیگر رقبا طراحی و مورد استفاده قرار می گیرد. وفاداری یعنی فرد یا افراد از مجموعه برندها و نام های تجاری دیگر برای خرید محصول تنها به نام تجاری خاصی گرایش داشته باشد یا آن را به دیگران توصیه کند. کلمه وفاداری برای اولین بار توسط کوپلند در حدود ۸۶ سال پیش به واژگان ادبیات فارسی وارد شد. موضوع وفاداری به برند و نام تجاری به واژه ای آشنا و پر کاربرد در ادبیات بازاریابی محسوب می شود و در کتاب هایی که در این زمینه نوشته شده است به چشم می خورد. وفاداری مشتری به برند زمانی شکل می گیرد که عملکرد آن محصول یا شرکت بیشتر از انتظار خریدار باشد به نحوی که خریدار یا مشتری احساس شگفتی کند و آن را فراتر از انتظارت خود تشخیص دهد (علیپور و همکاران، ۲۰۱۲).

تصویر و درک و نگرش مثبت به برند مطلوب، عامل بسیار مهمی بر وفاداری به برند است. مشتریان باید برند و محصول مورد نظر را دوست داشته باشند تا وفاداری به آن گسترش یابد. مشتریان باید از ارزش خریدشان آگاه شوند تا تشویق بشوند که خرید محصول را در آینده ادامه بدهند. به منظور تشویق خریدهای تکراری، تبلیغات قبل و بعد از فروش مهم هستند. علاوه بر ایجاد آگاهی و ترفیعات مشتریان آغازین، تبلیغات صورت گرفته نگرشهای مشتریان را تقویت می‌کند تا این نگرشها به صورت اعتقادات مشتری تکامل یابند و سرانجام به وفاداری تبدیل شوند. به عنوان مثال اکثر خوانندگان آگهی مسافرتی آنهايي هستند که از سفر بر می‌گردند. تبلیغات (آگهی ها) رفتار و درک یک مسافر را قوی می‌کند. بیاد بیاورید که تقویت رفتارها از تغییر آنها آسانتر است و فروش زمانی شروع می‌شود که یک خریدار را به یک وفادار تبدیل کنید (پورباقي و همکاران، ۱۴۰۱).

### ۳. کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده فروشگاه به عنوان درک کیفیت خرده فروشی به خصوص درک کیفیت محصولات (کالاها یا خدمات) ارائه شده به وسیله خرده فروشی است. گاهی اوقات کیفیت ادراک شده خرده فروشی و تصویر ذهنی خرده فروشی به عنوان یک بعد ترکیبی در نظر گرفته می شوند. در کل، کیفیت ادراک شده عبارت است از قضاوت و داوری مشتری درباره برتری محصول در مقایسه با محصولات رقا. در طی فرایند افزایش کیفیت ادراک شده، مشتری از طریق قیاس آنچه از عملکرد خدمت ادراک کرده و آنچه انتظار داشته است درباره کیفیت بنابراین، کیفیت ادراک شده کیفیت محصول نتیجه گیری می کند (جهان پاک، ۱۴۰۱). منظور از کیفیت درک شده درجه و میزانی است که حاصل ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می شود. شاخص هایی از قبیل ظرافت و زیبایی، جذابیت، کیفیت خوب محصولات، کیفیت خوب ترکیبات به کار رفته در محصولات، کیفیت خوب ساخت، بی عیب بودن محصول، بادوام بودن، قابل اتکا و اطمینان بودن عملکرد برند، رفتار کارکنان و کیفیت خدمت رسانی در این متغیر مورد سنجش واقع می شوند. ارزیابی ذهنی مثبت مشتریان از محصول یا کیفیت درک شده بالا، مصرف کننده را به سوی انتخاب یک نام تجاری نسبت به دیگر نام های تجاری رقیب هدایت می کند. کیفیت درک شده «قضاوت کلی مصرف کننده در مورد برتری محصول یا خدمت است که از ترکیب انتظارات و برداشت های مصرف کنندگان به دست می آید» (کائو و همکاران، ۲۰۱۵). کیفیت امروزه معنای گذرا و نامعلومی دارد. امروزه مصرف کنندگان انتظاری بیشتر از قبل نسبت به کیفیت دارند. به عبارت دیگر امروزه کیفیت به منزله یک سلاح رقابتی است. کیفیت ادراک شده به عنوان قضاوت های مصرف کننده در مورد تمام مزیت ها، ارزش و یا برتری برند در مقایسه با سایر برند ها تعریف می شود. کیفیت ادراک شده مصرف کننده از یک محصول به دلیل فرآیند ادراک شده ای است که در فرآیند تصمیم گیری درگیر

<sup>1</sup> - Kao et al.

است. وقتی کیفیت قوی تشخیص داده می شود که مصرف کنندگان تفاوت و برتری برند را نسبت به برندهای رقیب ترجیح دهند. این موضوع بر تصمیم خرید آن ها تأثیر خواهد گذاشت و آن ها را برمی انگیزد تا این برند را در مقابل برند های دیگر انتخاب کنند. این نشان می دهد که اگر مصرف کنندگان کیفیت را بالا تشخیص دهند، بر انتخاب آن ها تأثیر می گذارد. کیفیت درک شده محصول با هدف یا کیفیت واقعی متفاوت است. این مورد تنها ویژگی های خاص محصول به لحاظ فیزیکی نیست، بلکه امری انتزاعی در سطحی بالاتر و برآوردی کلی است که در برخی موارد شبیه نوعی نگرش و قضاوت در میان گروه مشتریان و مصرف کنندگان است. این اصطلاح اشاره به برآورده شدن انتظارات مشتریان از خرید محصول با توجه به ویژگی های فیزیکی محصول از قبیل جنس، اندازه و ابعاد، رنگ، طرح و )... که جز لایه های محصول محسوب می شوند (و همچنین سایر مواردی که به طور ذهنی منجر به ایجاد رضایت و تأثیر مثبت بر قصد خرید می شود دارد. کیفیت از جمله واژه هایی است که علیرغم قدمت آن از تعریف مشخص و یکسانی نزد همگان برخوردار نیست (سالیمون و همکاران، ۲۰۱۷).

#### ۴. تداعی برند

ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان ها است. متخصصین مالی بر این عقیده اند که برند تجاری می تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمانها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می سازد. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن ها می شوند. کالا یا خدمت چیزی است که در سازمان تولید می شود ولی آنچه مشتری خریداری می کند، نام و نشان تجاری است. کالا و خدمت بوسیله رقبا قابل تقلید است اما نام و نشان تجاری پدیده ای منحصر به فرد به شمار می آید. لذا در عصر جدید که دوران ادغام و تحصیل شرکتهاست، ارزش نام و نشان تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام بوده و این به سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد (بانرجی و همکاران، ۲۰۱۹).<sup>۲</sup> براساس تعریفی که فارکوهار ارائه کرده است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت از " ارزش افزوده ایی که یک نام تجاری به یک محصول انتقال می دهد" می باشد، ارزش ویژه نام تجاری یک مزیت رقابتی محسوب می شود، زیرا شرکت می تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش داده و آسیب پذیری خود را در رقابت کاهش دهد. مطالعاتی که از سوی صاحب نظران مختلف در خصوص ارزش برند ارائه شده است را می توان در سه

<sup>1</sup> - Salimon et al.

<sup>2</sup> - Banerjee et al.

بعد: بعد مشتری گرا، بعد مالی و بعد مرکب جای داد. رویکرد مشتری، ارزش برند را در سطح مشتریان بررسی می کند. مشتریان هم سهامداران شرکت ها هستند و هم هدف بازاریابی رابطه مند می باشند. ارزش یا منفعت چیزی است که مشتری به صورت ناآگاهانه برای برند ایجاد می کند (شاه محمدنژاد، ۱۴۰۰).

از بعد مالی ارزش برند به عنوان مابه التفاوت عواید مالی یک محصول که یک بار با برند و یک بار بدون هیچ برندی عرضه می گردد تعریف می شود. رویکرد مالی، ارزش برند را در بازار پول بررسی می کند و به جریان نقدی آتی که در نتیجه درآمد محصولات دارای برند نسبت به محصولات بدون برند است، اطلاق می شود. با این رویکرد برندهای شناخته شده ارزش ناملموسی را در مقایسه با خدماتی که همگن به نظر می رسند، ارائه می دهند و این منجر به اثر گذاری بر بازار پول شده، سهم بازار و ارزش بازار را افزایش می دهد. تداعی برند یکی دیگر از منابع ایجاد ارزش ویژه برند می باشد و عبارت است از "ویژگی های محصول، منافع مشتری، کاربردها، کاربران، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا و کشورها". این عوامل نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت و انتخاب مشتری دارد زیرا به مشتری برای توسعه مجموعه ای از تصویرهای ذهنی که در مورد یک برند به طور مثبت یا منفی ایجاد شده است، کمک می نماید. تداعی برند تفکرات و ایده هایی است که توسط افراد در ذهنشان شکل می گیرد و با یک محصول یا خدمت خاص مرتبط می شود. تداعی برند برای مشتریان و مصرف کنندگان معنای برند را ایجاد می کند. تجربه مشتریان از برند و ویژگی های آن، سبب تداعی برند می شود. تداعی برند مبنایی را برای خرید و وفاداری ایجاد می کند (همتی و همکاران، ۲۰۲۰).

### اعتماد مشتری

زمانی که سازمانها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آنها استمرار می یابد. اعتماد در هر دوره ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلندمدت با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خدمات، این مفهوم از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. ارائه تعریف دقیق از اعتماد مشکل است. طبق تعریف واژه نامه انگلیسی آکسفورد، اعتماد یعنی «توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت می باشد». دونی و کنون در سال ۱۹۹۷ اعتماد را ادراک اعتبار و خیرخواهی در مورد یک هدف تعریف می کنند. مورگان و دیگران (۱۹۹۴) اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله، قابلیت اتکا بودن و درستی شریک تعریف می کنند و معتقدند که اعتماد اساس تعهد رابطه ای می باشد. آنها بیان نموده اند، زمانی اعتماد حاصل می شود که یک طرف به درستی طرف دیگر اطمینان داشته باشد. اطمینان این باور را ایجاد می کند که

طرف مقابل، معتمد و مطمئن است و منجر به همکاری مستحکم، صادقانه، منصفانه و مفید خواهد شد. هنگامی که مشکلات غیرقابل انتظاری در مورد محصول پیش می‌آید، قابلیت اعتماد برند عامل نگهدارنده مطمئنی برای مشتری است به صورتی که باعث می‌شود محصول یا خدمت توسعه پیدا کند، فروخته و تبلیغ شود. اگر اعتماد شکل بگیرد ارتباط بین مشتری و شرکت ظرفیت داشتن منافع متقابل را دارد. بری (۱۹۹۱) بیان می‌کند که بازاریابی رابطه مند بر اساس اعتماد ایجاد شده است. همچنین اعتماد فاکتور مهمی در ایجاد و بهبود کیفیت رابطه بر اساس فرایند قول دادن و عمل نمودن به قول و تعهد بیان شده است (دبیری فرد و همکاران، ۱۴۰۱).

ساختار اعتماد به طور خاص با ایجاد علاقه در بازاریابی رابطه مند مطرح است. محققان متعددی اعتماد را به عنوان عامل اصلی ایجادکننده و توسعه دهنده ارتباط موفق با مشتری و وفاداری مشتری بیان کرده اند. آنها بیان می‌کنند که مشتری نیاز به حس امنیت در روابط خود با ارائه دهنده خدمت و اطمینان یافتن از اینکه تعامل آنها با ارائه دهنده خدمت به اندازه کافی قابلیت اطمینان دارد تا آنها به طرف دیگر اعتماد نمایند (لطیف و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

#### ۱. تعامل با مشتری

مطالعات نشان می‌دهد که درگیری مشتریان در ایجاد نوآوری در محصولات جدید بر روی مشارکت آنان در سازمان تاثیر گذار است. در سال های اخیر مطالعات در ارتباط با تعامل مشتریان در سازمان ها افزایش یافته است، در دوران خدمات دهی عصر حاضر که بسیاری از مشتریان دیگر به تجربه های خدمات غیر شخصی اکتفا نمی‌کنند. موفقیت خدمات به همه تعامل ها نیاز دارد تا فعالیت های خدماتی برای مشتری جذابیت ایجاد کند، از آنجا که برخوردهای خدماتی هم کارمندان و هم مشتری را با یک رفتار تعاملی درگیر می‌کند نه تنها اقدامات کارمندان در ارائه خدمات بسیار مهم است بلکه نحوه عملکرد مشتریان در طی فرایندها نیز برای پیامدهای خدمات قابل توجه است. از آنجا که شناسایی نیازها و تمایلات فردی صریح و ضمنی مشتری و متعاقباً ادغام اطلاعات در ارائه خدمات برای تحقق نیازهای مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار است، این پدیده به ویژه در خدمات پر مخاطب و بسیار سفارشی بسیار مهم است. به این معنی که تعامل فعال و مشارکتی کارمندان و مشتریان برای ایجاد چنین تجربیات خدماتی متمایز که در آن ارائه خدمات و نیازهای منحصر به فرد مشتریان وجود دارد، بسیار مهم است (کارلسون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). تعامل مشتری در حقیقت درگیری مشتریان در فرایند تولید

<sup>1</sup> - Latif et al.

<sup>2</sup> - Carlson et al.

محصولات و خدمات است به طوری که آنها از روی تعهد و علاقه به سازمان خدمت می‌کنند. تعامل مشتری می‌تواند به ایجاد ارزش‌های متنوع برای مشتری منجر گردد (میرزایی نودهی و همکاران، ۱۴۰۱).

مشارکت مشتریان در توسعه محصولات راهی برای گوش دادن به نیازهای و خواسته‌های مشتریان و درک سلیق آنان می‌باشد. مشارکت مشتری در ایجاد ارزش تحت شرایط بازار نوین، به عنوان عاملی شناخته شده است که شرکت‌ها را مقدور می‌سازد در رقابت پابرجا بمانند مشتریان با ارزشترین منبع اطلاعات و ایده‌های جدید برای محصولات و کسب و کار می‌باشند. بزرگ‌ترین استدلال برای اجرای مشارکت مشتری بهبود اثربخشی در شرکت‌ها است. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که جمع‌آوری اطلاعات از مشارکت مشتریان در سازمان، موجب تسریع در روند توسعه خواهد شد، سرعت روند تولید به طرز موفقیت‌آمیزی بالا رفته و زمان تولید کوتاه‌تر خواهد گردید چهار عنصر برای مشارکت مشتری: (هاسپاری و همکاران، ۲۰۱۷).

## ۲. پاسخگو بودن در تعاملات

هر سیستمی لازم است در برابر افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها پاسخگو باشد. مراد از پاسخگویی، مسئولیت‌پذیری و گزارش‌دهی دستگاه‌ها در مورد عملکردشان است. مسئولان باید در مورد ارائه خدمات به آحاد مردم، نمایندگان آنها، مراجعین، مشتریان و ... متعهد باشند. پاسخگویی در برگزیده گزارش‌دهی عملکرد است و سازمان‌ها را برای موفقیت بیشتر در آینده وادار به هدف‌گذاری می‌کند. نظام پاسخگویی نوعی مبادله است که طی آن طرفین (دولت و مردم) بخشی از قدرت خود را در مقابل نیازهای دو سویه مبادله می‌کنند (خوشرو، ۱۴۰۱). پاسخگویی مدیریت که به پاسخگویی نظام اداری معروف است عمدتاً به پاسخگویی نظام اداری در برابر دولت و مردم بر می‌گردد. از نشانه‌های کارآیی و مطلوبیت در هر نظام اداری دارا بودن نظام پاسخگویی به منظور بهبود روابط با مشتریان است. نوع و ماهیت پاسخگویی در سیستم‌ها می‌تواند متفاوت باشد. در سازمان‌ها به لحاظ نوع برنامه‌ها، وظایف و ماموریت‌ها، مسئولیت‌پذیری در قبال برنامه‌ریزی‌ها و عمل‌کردها، پاسخگویی نیز متفاوت است. پاسخگویی سریع و به موقع به سئوالات، نیازها و نیز تسریع در فرآیند انجام امور با استفاده صحیح از تکنولوژی اطلاعاتی امکان‌پذیر بوده و سازمان‌ها نیز به لحاظ پیچیدگی و گستردگی، حیطة وسیع کاری و عملیاتی و نیز لزوم تسریع در انجام خواسته‌های مردم، سازمان‌ها، گروه‌ها، صنایع و همچنین انتظارات بخش‌های بالای سازمان، نیازمند نظام پاسخگویی منسجم، منظم و مکانیزه هستند تا با استفاده از آن فرآیند تصمیم‌گیری و پاسخگویی خود را بهبود بخشند. مدیران امور دولتی به عنوان بخشی از تکالیف متداول خود، سعی می‌کنند تا نظام پاسخگویی

مستقیم ایجاد کنند. در این سیستم سازمان برای بهبود ارائه خدمات راسا مسئول ارتباط با مردم تلقی می‌شود و نقش ارباب رجوع به تدریج به نقش مشتری در بخش خصوصی شباهت می‌یابد (گیبون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

داشتن جامعه ای زنده و پر نشاط، ارتقاء سلامت اجتماعی، شکسته شدن فاصله بین مردم و مسئولین، کاهش نارضایی عمومی، ارتقاء رفاه و تسهیل امور مردم، برداشتن گامی بلند در رسیدن به حد مطلوب جامعه مردم مدار، همدلی مردم و مسئولین، برخورداری دولت از حمایت مردمی در تصمیم گیری ها، تصحیح ذهنیت ها و افکار عمومی نسبت به عملکرد دستگاه ها و جلب مشارکت آنان در عرصه های مختلف؛ جملگی از اهداف نهضت خدمت رسانی و پاسخگویی است (جباری مراغوش و همکاران، ۱۴۰۰).

### ۳. رسیدگی به شکایات مشتریان

مدیریت شکایت مشتری راهی مؤثر برای سنجش نظر مشتریان است. علاوه بر اینکه مدیران سازمان می‌توانند به کمک این ابزار مفید شیوهی درک عموم از سازمان خود را دریابند، می‌توانند با استفاده از آن، از شیوهی عملکرد نیروهای درون سازمان نیز مطلع شوند. «شکایت مشتری» نتیجهی نارضایتی مشتریان از محصول، خدمات یا کارکنان سازمان است. در این موقعیت، انتظار می‌رود سازمان به شکل صریح یا تلویحی یا قانونی، پاسخ یا نتیجه را در اختیار مشتریان خود قرار دهد.

شکایت ممکن است از طریق نیروهای روابط عمومی سازمان منعکس شود یا از طریق مراجع قانونی. در موارد جدی تر حتی ممکن است مجلس، پیگیری موضوع را برعهده بگیرد (سیفی و همکاران، ۱۳۹۷).

مدیران فروش و نمایندگان فروش موفق شکایت مشتریان را فرصت هایی برای کسب پیشنهادات جدید می دانند

گام اول: دریافت شکایات

باید سازوکار مناسبی برای دریافت شکایات مشتریان تعبیه شود، به طوری که با تمرکز بر خواسته های مشتریان و فراهم آوردن قابلیت دسترسی آسان، در واقع فرایند شکایت و درخواست مشتری در مسیری مطابق میل او پیش برود.

گام دوم: پاسخ گویی به شکایات

<sup>1</sup> - Gibbon.



شکایات در این مرحله به شکلی مؤثر، محرمانه و عینی در مسیری مشخص پیگیری می‌شوند، پاسخ‌گویی به مشکل و رسیدگی‌های لازم صورت می‌گیرد و سیستمی برای بازبینی قضیه نیز تدارک دیده می‌شود.

گام سوم: درس گرفتن از شکایات

پاسخ‌گویی باید به شکلی واضح پیگیری شود. همچنین باید از اطلاعات و داده‌هایی که شکایات در اختیار سازمان قرار داده است، در آینده به‌نحو مطلوب بهره‌برداری شود (شین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

#### ۴. قیمت گذاری عادلانه

در خصوص معیار قیمت‌گذاری عادلانه باید گفت: از کسانی که در خصوص قیمت اظهار نظر کرده‌اند دو دسته به قیمت‌گذاری عادلانه اشاره دارند (ژائو و یانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

الف - کانونیستها: معتقد بودند در صورتی که کالایی را به بیش از مجموع هزینه‌هایی که صرف تولید آن گردیده است، بفروشیم، در واقع عمل ما به لحاظ اخلاقی صحیح نبوده، غیرعادلانه می‌باشد. بنابر این می‌توان گفت به نظر کانونیستها که معتقدین به اجرای قوانین شرع کلیسای کاتولیک بودند قیمت‌گذاری یک کالا وقتی عادلانه است که معادل با مجموع هزینه‌های انجام شده برای تولید آن کالا باشد.

ب - آدام اسمیت در بحث از قیمت طبیعی کالاها می‌گوید: هرگاه مزد کارگر بر اساس نرخ طبیعی مزد و اجاره بها متناسب با نرخ طبیعی اجاره بها و سود سرمایه متناسب با نرخ طبیعی سود باشد، از مجموع این سه عامل ما به قیمت طبیعی کالا می‌رسیم. او می‌گوید: در صورتی که قیمت کالایی بدین صورت معین گردد، قیمت مطابق با عدالت می‌باشد. لذا به نظر وی قیمت طبیعی همان قیمت عادلانه است. در این قیمت کالا دقیقاً به قیمتی به فروش می‌رود که می‌ارزد و یا به قیمت تمام شده عرضه می‌شود.

در اقتصاد آزاد اگر بازار رقابت کامل وجود داشته باشد، قیمت طبق قانون عرضه و تقاضای بازار تعیین می‌شود منظور از بازار رقابتی کامل بازاری است که در آن تعداد زیادی عرضه کننده و تقاضاکننده به مبادله بپردازند و مبادله کنندگان از

<sup>1</sup> - Shin et al.

<sup>2</sup> - Zhao, and Yang.

آزادی مطلق انتخاب و عمل برخوردار باشند، محصولات مورد معامله متجانس و متشابه باشد و هیچ گونه دخالت در آن وجود نداشته باشد، ایجاد تماس و کسب اطلاعات هم آسان باشد (توکلی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

### شهرت برند

امروزه سازمانها نگران ایجاد و نگهداشت شهرت برند خود، به صورت با کیفیت هستند؛ زیرا به روشهای مختلف، از ارتباط میان شهرت برند و جنبه های مختلف سازمان مطلع شده اند. در حقیقت، شهرت برند مهمترین منبع کیفی مؤثر در موفقیت شرکتها است و مهمترین کارکرد آن ایجاد وفاداری در ذینفعان است. تحقیقات زیادی در خصوص تاثیر عوامل داخلی شرکتها همچون آگاهی کارکنان بر شهرت برند صورت گرفته است اما مفاهیم مرتبط با مدیریت دانش کارکنان همچون هوش سازمانی که در دهه اخیر بوجود آمده اند، در هیچ یک از تحقیقات گذشته مورد بررسی قرار نگرفته اند (رایان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

امروزه شهرت، معیاری قدرتمند برای شرکتها و افراد محسوب می شود. مدیران، منتقدان و حامیان سازمان برای نشان دادن ارزیابی و ادراک خود، از واژه شهرت شرکت و شهرت برند استفاده می کنند. از اینرو سازمانها نگران ایجاد و نگهداشت شهرت برند خود، به صورت با کیفیت هستند؛ زیرا به روش های مختلف از ارتباط میان شهرت برند و جنبه های مختلف سازمان مطلع شده اند. از بین این ارتباطات می توان به رابطه شهرت برند و تصمیم های خرید، نگرش نسبت به کالا در زمان خرید، ادراک کیفیت محصولات و همچنین جلوگیری از ورود رقبا در رقابت های سخت و رابطه شهرت با تفاوت در عملکرد شرکتها اشاره کرد. در حقیقت، شهرت برند مهمترین منبع کیفی مؤثر در موفقیت شرکتها است. و مهمترین کارکرد آن ایجاد وفاداری در ذینفعان است. به خصوص در مواقعی که عدم قطعیت وجود دارد، شهرت برند تردید ذینفعان را رفع کرده و موجب میشود ذینفعان به شرکت اعتماد کنند. ارزش شهرت یک شرکت خوشنام را می توان در ارتباط با درآمد آن مشاهده کرد. هنگامی که شهرت برند بهتر می شود فروش نیز افزایش پیدا می کند. هر چند باید اذعان نمود که شهرت شکننده است و به راحتی از دست می رود و هنگامی که شهرت از دست برود باید تلاش های بسیاری برای برگرداندن آن انجام شود (مختاری ملک آبادی، ۱۴۰۱).

### ۱. تصویر برند

<sup>1</sup> - Tavakoli et al.

<sup>2</sup> - Ryan et al.

شاید به این موضوع فکر کنید که برداشت مشتری از برند و تصویر آن، ارتباطی به جایگاه برند در بازار نداشته باشد اما در واقع تصویر برند مشخص کننده جایگاه محصول شما در بازار است و ماندگاری آن را در ذهن مخاطبین بیشتر می کند (وحیدی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). تصویر برند مجموعه برداشت ها و تصوراتی است که از کل ساختار یک برند (از جمله کیفیت و نقاط ضعف و قوت) چه براساس واقعیت و چه براساس برداشت انتزاعی شکل گرفته است. تصویر برند در طول زمان براساس کمپین های تبلیغاتی و عرضه محصول در ذهن مشتریان شکل می گیرد و از ثبات نسبی برخوردار است و با تجربه ای که مشتریان از محصولات شرکت به دست می آورند تثبیت می شود. تصویر برند با گذر زمان به دست می آید و به راحتی عوض نمی شود. در کل تصویر برند نخستین کلماتی است که با شنیدن نام برند به ذهن شما می آید. تصویر برند، همان درک مشتری از برند است. تصویر برند از دو جهت اهمیت دارد. یکی این که تصویر برند در فرآیند تصمیم گیری مشتری جهت انتخاب یا عدم انتخاب یک برند شرکت می کند و دیگر این که تصویر برند بر رفتار خرید بعدی مشتری اثرگذار می باشد. ویژگی های یک محصول، فواید و نتایج مصرف یک برند و شخصیت برند سه عنصر کلیدی تصویر برند می باشند. این عناصر و فرضیه های وابسته به آن ها در ذیل شرح داده شده اند (بین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

همه سازمان ها تصویر ذهنی دارند تصویر ذهنی مطلوب مهمترین منبع ایجاد مزیت رقابتی از طریق جذب مشتریان بالقوه می باشد. همچنین تعداد قابل توجهی از مطالعات انجام شده در زمینه تصویر ذهنی نشان دادند که این پدیده تأثیر قابل توجهی بر جذب مشتریان فعلی و بالقوه، افزایش تمایل خرید مشتریان و رضایتمندی، ایجاد وفاداری و افزایش فروش دارد. بنابراین سالهاست که تصویر ذهنی از برند به عنوان مفهوم کلیدی در بازاریابی شناخته شده است و در بازارهای امروز نقش و تاثیر این موضوع بر کسی پوشیده نیست. مفهوم تصویر ذهنی به دلیل داشتن معانی مختلف موضوع مبهم و غیر شفاف است. علیرغم عدم توافق میان محققین مختلف، به طور کلی تصویر ذهنی به زعم کاپریتی (۱۹۹۹) به عنوان نمود ذهنی اشیاء واقعی در ظرف مکان شیء عمل می کند تعریف شده است (باقری و همکاران، ۱۳۹۹).

## ۲. امضای نام تجاری

تردیدی نیست که رشد و گسترش روز افزون تجارت الکترونیکی مستلزم ایجاد اطمینان و اعتماد عمومی نسبت به این نوع از تجارت است و بدیهی است که این اطمینان باید از طریق تضمین امنیت و اعتبار تبادل الکترونیکی داده ها صورت گیرد. یکی از مهمترین عواملی که باعث اعتبار قرارداد یا هر سند دیگری می شود صحت انتساب آن به صادر کننده آن سند یا قرارداد است این امر به طور معمول از طریق مهر نمودن یا امضاء کردن سند صورت می گرفته بر اساس آنچه متعارف است

<sup>1</sup> - Vahedi.

<sup>2</sup> - Yen et al.

مهر و امضاء، دلایل قابل قبولی برای صحت انتساب سند به صادر کننده محسوب می گردند، در قراردادهای الکترونیکی نیز بایستی براساس ویژگی های خاص مربوط به این نوع قراردادها، صحت انتساب آنها را به صادرکننده احراز کرد، بنا براین در مورد امضاء اسنادی که به شیوه الکترونیکی صادر شده اند و به منظور امکان استناد به اینگونه اسناد به طرفیت صادرکننده، لازم است که علاوه بر بیان اقسام و انواع این امضاء(که به لحاظ موضوع بر وجوه فنی آن متمرکز است) ارکان و شرایط لازم برای تأثیرگذاری یک امضای الکترونیکی به طور دقیق معین شوند، بنابراین همانند حقوق سنتی، اثر مهم امضاء در حقوق تجارت الکترونیکی یعنی الزام صادرکننده به مفاد سند مورد بحث و همچنین بهره مندی از امتیازات آن در فرض وجود رابطه قراردادی، مبتنی بر این پیش فرض است که «اسناد بدون امضاء فاقد اعتبار و اثر حقوقی هستند» احمد خانی و همکاران، ۱۴۰۰).

امضاء کردن شرط کامل بودن سند محسوب می گردد به این معنا که سند زمانی علیه صادرکننده قابلیت اتکاء دارد که به امضاء وی رسیده و یا واجد اثر انگشت او باشد، از این لحاظ گفته می شود که خطوط و عبارات نوشته، مربوط به کسی است که آن را امضاء کرده است، با توجه به آنچه گفته شد مشخص است که معنی و مفهوم امضاء سند این است که امضاءکننده، صحت صدور سند را نسبت به خود قبول نموده و به آثار حقوقی و قانونی سند مزبور پایبند باشد، در حال حاضر با توجه به فراگیر شدن تجارت الکترونیکی، امضاء الکترونیکی همسان با امضای دستی، مورد پذیرش نظامهای حقوقی مختلف قرار گرفته است. امضاء الکترونیکی از جهت احراز هویت طرفین در محیط سایبر حائز اهمیت فراوان است. عامل بسیار مهمی که با توجه به نقش مرجع گواهی تصدیق امضاء، بروز و نمود پیدا می کند، از طرفی در ارتباط با بحث تلقی داده پیام به عنوان یکی از ادله اثبات دعوی، سند الکترونیکی مزبور را می توان به عنوان دلیل اثبات تلقی و مورد استناد قرار داد، در بندهای ک و ی ماده ۲ق.ت.ا. و فصول اول و دوم قانون مزبور که مربوط به داده پیام مطمئن است، از مواد ۱۰ تا ۱۶ به بحث امضاء الکترونیکی تخصیص داده شده است(آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۹).

### ۳. عملکرد برند

در بازار عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است و تمایل دارد که موفقیت های استراتژیک یک برند را اندازه بگیرد. موفقیت یک برند در بازار تابعی از ابعاد عملکرد برند است. رویکرد استراتژیک بازاریابی می تواند به شرکت کمک کند تا کارکرد برند خود را در رابطه با رقبا به طور دقیق ارزیابی کند و شرکت را قادر میسازد تا در مقابل تهدیدات رقابتی در حال ظهور پاسخ گو باشد و تضمین می کند که راهکارهای بازاریابی جدید به درستی سنجیده شده است(احمدی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). به منظور درک بهتر عملکرد برند در بازار، شرکت ها طی گسترده ای از مقیاسها را به کار گرفته اند که

<sup>1</sup> - Ahmadi et al.

پژوهشهای مبتنی بر مشتری اغلب نقش مرکزی در این پژوهشها را بر عهده دارد. لمن، کلا و فارلی<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی به شناسایی ابعاد اصلی معیارهای مبتنی بر بررسی عملکرد برند و عناوین ساختارهای عملکرد برند از جمله نگرش کلی، نوآوری، آگاهی، دانش، تمایز شهرت، عملکرد، مزایا، اعتماد و بررسی تأثیرات آنها بر یکدیگر می پردازند. همچنین آملر، کوکیناکی، پونتونی و ریلی<sup>۲</sup> (۲۰۰۱)، در مطالعه ای به توسعه یک چارچوب کلی به منظور اندازه گیری عملکرد برند و بازاریابی بر اساس شش معیار اندازه گیری: مالی، رقابتی، رفتار مصرف کننده، مصرف کننده واسطه، احساسات مشتری، تجارت مستقیم و نوآوری می پردازند. سولکانسکی، ساکروا و میلوچووسکی<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) نیز در مطالعه ای، به توصیف و مقایسه رویکردهای مختلف به منظور یافتن معیارهایی برای اندازه گیری فعالیت های بازاریابی از طریق معیارهای مالی و معیارهای غیر مالی می پردازند. نگو و اوکاس<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی با هدف اتخاذ چشم اندازی برای خلق ارزش مشتری محور به بررسی دیدگاههایی درباره تأثیر جهت گیریهای کسب و کار، به ویژه جهت گیری بازاریابی و جهت گیری نوآوری به ایجاد ارزش مشتری محور (ارزش ویژه مشتری و عملکرد برند)، می پردازند. یافته ها نشان می دهد که بازاریابی و نوآوری گرا بودن در ایجاد مشتریان، نگه داشتن آنها و افزایش فروش و عملکرد بهتر برند در بازار نقش مهمی دارد. ایست وهاموند و لوماکس (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی تأثیرات مثبت و منفی تبلیغات توصیه ای بر احتمال خرید یک برند خاص می پردازند. موریاسی و سیرینگورینگو<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) در مطالعه ای به بررسی تأثیر تبلیغات توصیه ای بر ارزش ویژه برند در مشتریان خودرو در اندونزی می پردازند. نتایج نشان میدهد که تبلیغات توصیه ای بر آگاهی از برند، تداعی، وفاداری و کیفیت ادراک شده دارای نفوذ قابل توجهی در جهت مثبت است (معصومی و همکاران، ۱۴۰۰).

#### ۴. نگرش به برند

هر شرکتی تمایل دارد تا از برندی قدرتمند نسبت به سایر رقبا برخوردار باشد. تمامی شرکتهای انتفاعی و غیرانتفاعی در دنیا به دنبال آن هستند تا با بالا بردن ارزش برند خود در بازارهای داخلی و خارجی، فروش و در نهایت سودآوری بیشتری داشته باشند (مانتوانی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). از این رو به صورت جدی از اوایل دهه میلادی، موضوعات مرتبط با برند همواره جزو اولویت های تحقیقاتی و اجرایی مدیران بازاریابی قرار گرفته است. در بازاریابی مصرف کننده، برندها نقطه اساسی تمایز میان عرضه های رقبا هستند. هر قدر بازارها پیچیده تر و پرمخاطره تر شوند، نیروهای محرک نام و نشان تجاری نیز پیچیده تر و از اهمیت بیشتری برخوردار می شوند و در موقعیت شرکتهای نقش اساسی ایفا می کنند. بنابراین لازم است

<sup>1</sup>- Lehmann, Keller and Farley

<sup>2</sup>- Ambler, Kokkinaki, Puntoni and Riley

<sup>3</sup>- Solcansky, Sychrova and Milichovsky

<sup>4</sup>- Ngo & O'Cass

<sup>5</sup> - Mantovani et al.

نام و نشان تجاری به صورتی راهبردی مدیریت و با توجه به ارزشهایی خاص ایجاد شود. یکی از مناسبترین تعریف های نگرش برند، «ارزیابی درونی فرد از برند» است. نگرشها پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرکهای اطلاعاتی ایجاد می شود. به طور کلی نگرش به برند توسط کلر (۱۹۹۸) دیدگاه مثبت یا منفی مصرف کننده نسبت به خدمات برند تعریف شده است. این دیدگاه از رضایت مصرف کننده و درک وی از محرکهای برند ناشی می شود. جدا از رضایت که واکنش سریع نسبت به خرید خدمات است، نگرش به برند ارزیابی کلی از ابعاد برند را ارائه می دهد. نگرش به برند تمایل مصرف کننده برای پاسخگویی و نشان دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب، به طور مداوم نسبت به یک برند خاص است؛ بنابراین نگرش به برند بر اساس ارزیابی مستقیم یا غیرمستقیم ابعاد برند (شواهد برند) از منبع اطلاعاتی و ارتباطات بنا شده است و بر مبنای میزان رضایت پس از مصرف تعریف می شود (دهقانی زاده و همکاران، ۱۴۰۰).

نگرش به برند ارزیابی کلی مثبت یا منفی مشتری از برند تعریف شده است؛ که انتظار می رود تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند داشته باشد؛ بر طبق نظر عماري و همکاران، نگرش به برند احساسات و نیت رفتاری مشتری نسبت به برند خاص را شامل می شود. با توجه به مراحل مختلف در روابط بین مشتری و ارائه خدمات (قبل از خرید، هنگام استفاده، بعد از خرید)، نگرش نسبت به برند به عنوان ارزیابی پایدار از برند در مقایسه با واکنش فوری مشتری به عملکرد آن (یعنی رضایت) درک شده است. به عنوان مثال، برخی از ویژگی های ملموس و قابل دسترس برند خدمات (به عنوان مثال قیمت و گستره خدمات) ممکن است به طور مستقیم نگرش کلی مشتری را نسبت به برند شکل دهد، در حالیکه ویژگی های برند که در مرحله استفاده تجربه شدند (به عنوان مثال خدمات کارکنان و احساسات) ممکن است به طور غیر مستقیم بر نگرش به واسطه رضایت مشتری تاثیر بگذارد. به طور مشابه، متغیرهای ارتباط ممکن است با رضایت به برند و نگرش نسبت به برند مرتبط باشند، از آنجایی که مطالعات قبل نشان دادند که تبلیغات می تواند تا حدی اثرات زیان آور عملکرد محصول بر نگرش مشتری نسبت به برند را کاهش دهد (پارک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

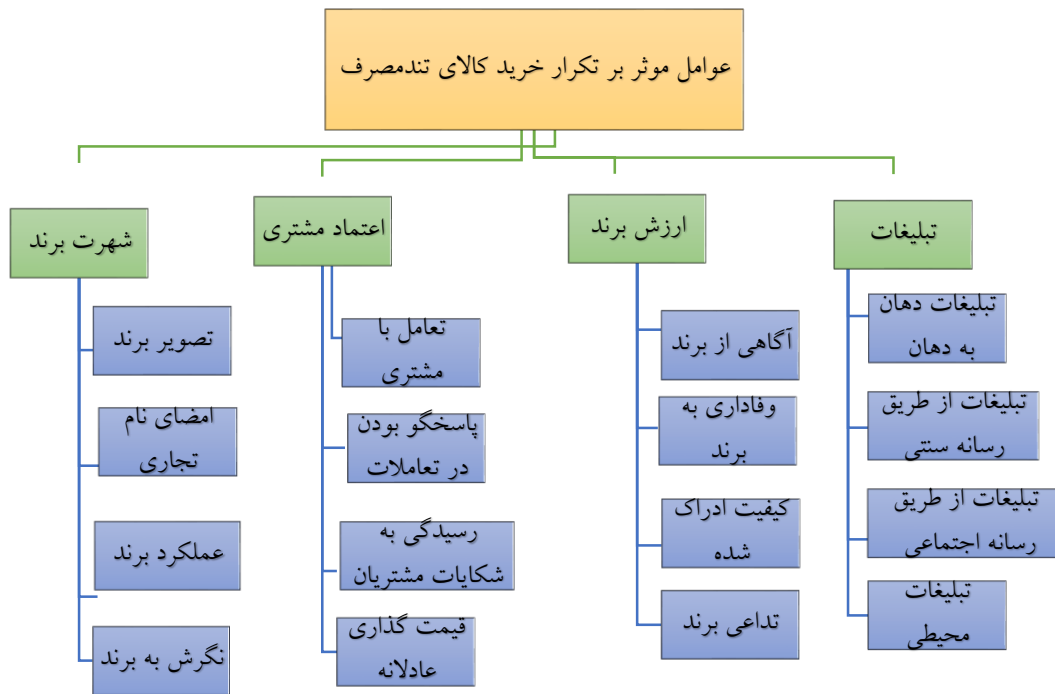
### نتیجه گیری

مراکز خرید برای اینکه بتوانند بهترین تجربه خرید را برای مشتریان به ارمغان آورند باید کالاها و خدمات منحصر به فرد و متمایزی را نسبت به سایر فروشگاه ها به مشتریان ارائه دهند. امروزه موقعیت مکانی خوب مراکز خرید، دیگر به تنهایی موفقیت این مراکز را تضمین نمی کند. عدم تمایز در ارائه کالاهای تند مصرف و خدمات به مشتریان در حال حاضر یک مسئله در این مراکز است. مراکز خرید اغلب کالاها و خدمات مشابهی را به مشتریان ارائه می دهند. با این حال برخی از آن ها برای کسب رضایت و وفاداری مشتریان امکانات رفاهی گسترده ای را به فروشگاه خود افزوده اند. امروزه سبک های

<sup>1</sup> - Park et al.

رفتاری و ارزش های خرید مصرف کنندگان تغییرات زیادی کرده است. همچنین جنبه های مربوط به ارزش های خرید مطلوبیت گرایانه و لذت گرایانه برای مشتریان هنگام خرید اهمیت ویژه ای پیدا کرده است. این ارزش ها بر رفتار خرید مصرف کنندگان و انتخاب کالاهای تند مصرف و رضایت و وفاداری و قصد خرید مجدد آن ها تأثیر چشمگیری داشته است. امروزه کسب رضایت مشتری یک عامل کلیدی برای موفقیت سازمان ها هست. پژوهشگران بیان می کنند که رضایت با ارزیابی محصولات و خدمات و ارزش های خرید در ارتباط است. این پژوهشگران اظهار داشته اند که ارزیابی محصولات از نظر ارزش های مطلوبیت گرایانه و لذت گرایانه به تأثیر مثبت منجر می شود و احساس مصرف مثبت منجر به رضایت، وفاداری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد مشتری می شود.

در سوپر مارکت ها با توجه به اینکه مشتری با انبوهی از برندها روبرو می شود، معمولاً ۳ تا ۷ ثانیه روبروی قفسه و لاین محصولات طول می کشد تا تصمیم بگیرد کدام برند را انتخاب کند. برای برنده شدن در این میدان رقابت ۷ ثانیه ای، ضروری است که به کمک همه روش های بازاریابی تلاش شود تا توجه مشتری به برند ما بیشتر از رقبا جلب شود. اینجاست که بازاریاب ها با تحلیل رفتار مشتریان در پروسه خرید و بررسی تأثیر عواملی مانند چیدمان محصولات، بسته بندی، نوع تبلیغات، رنگ، نور و رایحه محیط، به کمک تولیدکنندگان و برندها می آیند تا در این مسابقه ۷ ثانیه ای پیروز شوند. این تحقیق یک تأثیر مهم در ادبیات پژوهشی مربوط به بازاریابی کالاهای تند مصرف می گذارد؛ از آن جهت که این تنها مطالعه برای گسترش و بسط عوامل موثر بر تکرار خرید کالاهای تند مصرف می باشد. این مطالعه هم چنین تأثیر بسزایی در ادبیات پژوهشی مربوط به بازاریابی دارد؛ از آن جهت که این پژوهش مفاهیم مدیریتی مشخصی را فراهم می کند که به مدیران کمک می کند فهم بهتری از عوامل دخیل در گسترش تکرار خرید کالاهای تند مصرف داشته باشند. در پایان، این پژوهش کمک به بهبود فرایند تصمیم سازی و تنظیم استراتژی مورد نظر می کند. از آن جهت که این مطالعه نشان می دهد چگونه هر کدام از فعالیت های پیشنهادی بازاریابی یک فرصت جدید برای شرکت های تولیدکنندگان کالاهای تند مصرف فراهم می کند تا بتوانند با توسعه و استراتژی گوناگون باعث بهبود و ارتقای کارایی این نوع محصولات و تکرار خرید آن ها گردند.



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

## منابع

- احمد خانی، مسعود و مومنی، فاطمه، (۱۴۰۰)، تبیین رابطه بین امضای نام تجاری و عملکرد نام تجاری با توجه به نقش شهرت و نگرش به نام تجاری (مورد مطالعه: مجتمع صنایع لاستیک یزد)، پنجمین کنفرانس ملی کارآفرینی.
- آزاده، سعید و احمدیان، سحر و محقق زاده، فاطمه، (۱۳۹۸)، تاثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تاکید بر شبکه های اجتماعی، ماهنامه شباک، دوره: ۵، شماره: ۸.
- آقاجانی، فرید و کیانی دوم، زهرا، (۱۳۹۹)، مروری بر مبانی امضای تجاری برند، نام برند و لوگوی برند، دومین کنفرانس علمی پژوهشی روانشناسی، مشاوره، علوم تربیتی و علوم اجتماعی و علوم انسانی.



آل بویه، نصرت اله، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر قابلیت ارتباط با مشتری (CRM) در بازار کالاهای تند مصرف (FMCG)، کنفرانس بین المللی علوم انسانی، اجتماعی و سبک زندگی.

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.

باقری، سید محمد و داداشی، محمد، (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر ادراکات و ویژگی های برند لوکس و کشور مبدا بر قصد خرید با نقش واسطه ای آگاهی برند، تصویر برند و نگرش نام تجاری، نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، دوره: ۵، شماره: ۷.

پورباقی، بهنام و غلمی چکوسری، سولماز، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری به برند مشتریان، سومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد.

ترابی کمال، محسن، (۱۳۹۹)، بررسی ارزش ویژه ی برند در شعب منتخب بانک ملی، فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره: ۶، شماره: ۲.

توکلیان، سعید و بردبار، پریا، (۱۴۰۰)، تاثیر امضای برند، آگاهی از برند، نگرش برند، شهرت برند در عملکرد برند (مطالعه موردی: برند میهن)، اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری.

جباری مراغوش، غلام رضا و یاری حاج عطالو، جهانگیر و ملکی آوارسین، صادق، (۱۴۰۰)، مدل تاثیر جامعه پذیری سازمانی در پاسخگویی و رفتار اخلاقی با میانجیگری هویت سازمانی (مورد مطالعه: اعضای هیئت علمی)، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره: ۱۹، شماره: ۲.

جلالی، لیلا و معظمی، مجتبی، (۱۴۰۰)، نقش اولویت تصمیم گیری و ریسک عملکردی در تاثیر توانمندسازی مصرف کننده بر قصد خرید مجدد، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره: ۱۳، شماره: ۵۱.

جهان پاک، ستایش، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر کیفیت ادراک شده برند بر تصویر برند با نقش میانجی اعتماد برند (مطالعه موردی مشتریان برند ویچی تین در تهران)، نخستین کنفرانس ملی تحول گرایی در مدیریت، شیراز.

حاصلی مراد، رویا و زندی، رضا، (۱۴۰۰)، درک واکنش مصرف کنندگان از تبلیغات شخصی شده آنلاین: طرح جدید انتخاب منطقی از منظر تاثیرات منفی (مورد مطالعه: شرکت سپیده ماهان کیش)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره: ۵، شماره: ۸۱.

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.

خوشرو، حسین، (۱۴۰۱)، مروری بر مفهوم پاسخگویی عمومی، هفتمین همایش ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.

دبیری فرد، آریانا و فردافشاری، امین اله و داوری، کوروش، (۱۴۰۱)، ارزیابی نقش مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکتهای خدماتی در زمان بحران با نقش واسطه ای اعتماد مشتری (مطالعه موردی: هتل های شیراز)، هفتمین همایش ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.

دولتی، عیسی، (۱۳۹۷)، تبیین عوامل شناختی و موثر بر تکرار خرید الکترونیکی در تجارت الکترونیک، فصلنامه پارس مدیر، دوره: ۳، شماره: ۱۳.

دهقانی زاده، مرضیه و زندی لک، مرضیه، (۱۴۰۰)، روابط مسئولیت اجتماعی سازمان ترجیح برند، نگرش به برند و ارتباط خود با برند مصرف کننده، سومین کنفرانس بین المللی توسعه و ترویج علوم انسانی و مدیریت در جامعه، تهران.

رحمانی، شکیب، (۱۳۹۸)، بررسی نقش تبلیغات با رویکرد جامعه شناسانه شکل دهی در کنترل جمعیت ایران بین سال های ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۵، ماهنامه شباک، دوره: ۵، شماره: ۱۲.

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.

سیدزجاجی، جلال، (۱۴۰۱)، کسب و کار اینترنتی و تاثیر تبلیغات اینترنتی بر آن، کنفرانس ملی تحقیقات میان رشته ای در علوم انسانی و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل.

سیفی، محسن و طباییان، ریحانه السادات و ابوطالبی، حمیدرضا، (۱۳۹۷)، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر شکایات مشتری و ارائه مدل رسیدگی به شکایات مشتریان سازمان تامین اجتماعی، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران.

شاه محمدنژاد، هیوا، (۱۴۰۰)، تاثیر تداعی برند بر رابطه بین احساسات مصرف کننده و ارزیابی گسترش نام تجاری، هشتمین کنفرانس بین المللی ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها.

عامریان، ستایش، (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر عدالت از قیمت درک شده و رضایت بر وفاداری با نقش میانجی قصد مجدد خرید (مشتریان رستوران شهرزاد اصفهان)، دومانه نامه نگرش های نوین مدیریت بازرگانی، دوره: ۱، شماره: ۲.

عزیزی، فائزه و حسین نژاد، زهرا، (۱۴۰۰)، مقایسه و بررسی جایگاه تبلیغ های دیجیتال و تبلیغ های سنتی در گرافیک محیطی، هفتمین کنفرانس بین المللی وب پژوهی، تهران.

کفش دوز، فاطمه، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر تجربه، اعتماد و تصویر برند بر ارزش ویژه برند خدماتی (مطالعه موردی: مشتریان بانک پاسارگاد شهر تهران)، سومین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری ایران، تهران.

گلمشکی، مریم، (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر شخصیت برند، خود سازگاری و سازگاری عملکردی بر وفاداری به برند هتل، فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره: ۶، شماره: ۲.

مختاری ملک آبادی، حسن، (۱۴۰۱)، بررسی قابلیت بازاریابی فروشنده و شهرت برند و مصرف کننده در سیستم عاملهای تجارت الکترونیکی با رویکرد کیفیت ارتباطات آنلاین، سومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران.

مریجی، شمس اله، (۱۳۹۷)، نقش تبلیغ سنتی در تحکیم سبک زندگی اسلامی، فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی، دوره: ۵، شماره: ۳.

معصومی، همایون و خداداد حسینی، سیدحمید و احمدی، پرویز، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر بازاریابی و دوستوانی بر عملکرد برند: تبیین نقش مدیریت استراتژیک برند، برند داخلی، تلاطم بازار و شدت رقابت (مورد مطالعه: شرکت نیوساد)، هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.

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.

میرزایی نودهی، شبنم و طایفه، سیامک و رضایی، فرزین، (۱۴۰۱)، تاثیر رقابت در صنعت بر رابطه تعامل با مشتری و هزینه بدهی، دهمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران.

نادری گرزالدینی، مرجانه و اردیبهشتی، اطلس، (۱۳۹۸)، نقش تبلیغات محیطی در آلودگی های بصری فضاهای شهری (مطالعه موردی: تبلیغات محیطی شهر بابل)، ماهنامه شباک، دوره: ۵، شماره: ۷.

ناصری، حمید، (۱۳۹۹)، تاثیر تبلیغات محیطی بر نگرش شهروندان به مدیریت شهری، کنفرانس بین المللی مدل ها و تکنیکهای کمی در مدیریت، قزوین.

نعمت، میثم و درودی، هما و بازرگانی، مهدی، (۱۴۰۱)، بررسی رابطه ارزیابی محصولات و پذیرش اعتماد توسط مصرف کننده بر قصد خرید مجدد در محیط تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: سایت دیجی کالا)، فصلنامه سیستم های پردازشی و ارتباطی چندرسانه ای هوشمند، دوره: ۳، شماره: ۳.

وفائی، جعفر و بهرامزاده، حسینعلی و بهرامزاده، فرزانه، (۱۴۰۱)، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات پس از فروش و رضایت مشتری با قصد خرید مجدد در نمایندگیهای لوازم خانگی شهر بجنورد، دوازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری.

Ahmadi, P., Jafarzade Kenari, M., & Bakhshizade, A. (2014). A look at brand identity and its impact on brand loyalty and brand equity (case study: Kaleh Dairy and Meat Products Manufacturing Company), *Journal of Business Research*, 71: 65-93.

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.

Alipour Shirsavar, H., Gilaninia, S., & Mohammadi Almani, A. (2012). A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.

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.

Askariyan, F., Akbarzadeh, B. (2016). The Study of Relationship between Sport Brand Perceived Value and Customer's Repurchase Intention. *Sport Management and Development*, 5(1), 217-231.

Atulkar, S., & Singh, A. K. (2021). Repurchase behaviour and positive word of mouth. Role of hedonic shopping motives. *International Journal of Business Excellence*, 23(4), 498-516.

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.

Banerjee, S., & Mitra Mukherjee, P. (2019). Electoral alliance with sworn opponent political party: factors impacting voting intention. *Asian Journal of Political Science*, 27(1), 17-44.

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.

Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.

Chang, C. C., & Chen, C. W. (2015). Examining hedonic and utilitarian bidding motivations in online auctions: Impacts of time pressure and competition. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 39-65.

Chang, Y. T. Yu, H. & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.

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.

Ebrahimi, P., Shafiee, B., Gholampour, A., & Yousefi, L. (2018). Impact of Organizational Innovation, Learning Orientation and Entrepreneurship on SME Performance: The Moderating Role of Market Turbulence and ICT. *Competitiveness in Emerging Markets*, 30(1), 447–480.

Farber, M. (2016). Consumers are now doing most of their shopping online. URL: <http://fortune.com/2016/06/08/online-shopping-increases/>(visited on 04/20/2020).

Gibbon, J. (2012). Understandings of Accountability: An Auto ethnographic Account Using Metaphor. *Critical Perspectives on Accounting*, 23(3). 201-212.

Gu, H. Ryan, C. Bin, L. & Wei, G. (2013). Political connections, guanxi and adoption of CSR policies in the Chinese hotel industry: Is there a link? *Tourism Management*, 46(7), 531-532.

Hapsari, R., Hapsari, R., Clemes, M. D., Clemes, M. D., Dean, D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21- 40.

Hemmati, M., Feiz, D., Azar, A., & Zarei, A. (2020). Identifying the Mental Models of Managers of Food Industry Companies Regarding Barriers to Export Development (Case Study: Managers of Dairy Product Companies). *Journal of Business Management*, 12(1), 198-226. (in Persian).

Huang, Rong & Sarigöllü, Emine (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix, *Journal of Business Research*, 65, 92-99.

Kao, T.W. & Lin, W. (2015). “The relationship between perceived e-service quality and brand”, *Computers in Human Behavior*, PP. 208-218.

Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction and postexpectation. *Information Systems and EBusiness Management*, 10(2), 219-240.

Latif, K.F., Pérez, A., Sahibzada, U.F., (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *Int. J. Hosp. Manag.* 89, 102565.

Lee, M. Y., Kim, Y. K., & Lee, H. J. (2013). Adventure versus gratification: Emotional shopping in online auctions. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 49-70.

Liang, T. P. Chen, H. Y. Du, T. Turban, E. & Li, Y. (2012). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 275-288.

Lii, Y.-S., Lee, M., (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *J. Busi. Ethics* 105 (1), 69–81.

M. Tavakoli, et al., “CVaR-based energy management scheme for optimal resilience and operational cost in commercial building microgrids” *International Journal of Electrical Power & Energy Systems*, vol. 100, p.p. 1-9, (2018).

Mantovani D, Andrade LM, Negrão A. How motivations for CSR and consumer-brand social distance influence consumers to adopt pro-social behavior. Department: School of Business, University/Institution: Universidade Federal do Paraná (UFPR). (2017).

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.

Park CW, MacInnis DJ, Priester J, Eisingerich AB, Iacobucci D. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *J Mark* (2010); 74(6): 1-17.

Razak, N. S., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 130, 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>.

Salimon, M.G., Yusoff, R.R. & Mokhtar, S.S. (2017). “The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants”, *International Journal of Bank Marketing*, PP. 1-36.

Shin, H., & Larson, L. R. (2020). The bright and dark sides of humorous response to online customer complaint. *European Journal of Marketing*, 54 (8), 2013-2047.

Vahedi, S. (2012). Self-regulation as a mediator between non-supportive parental dimensions and adolescent aggression: A structural equation modeling method. *Principles of Mental Health*, 13 (1), 19-6(In Persian).

X. Zhao, and H. Yang, “A New Method to Calculate the Utility Harmonic Impedance Based on FastICA” *IEEE Transactions on Power Delivery*, vol. 31, no. 1, pp. 381-388, (2016).

Yen, C.L. A. & Tang, C.H. H. (2014). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 29–88.

You.Y, He.Y, Hu.M,(2020), The interplay between brand relationship norms and ease of sharing on electronic word-of-mouth and willingness to pay,*Information & Management*, Volume 58, Issue 2, March 2021, 103410.

Zhang, T., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y’s positive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761.