

نقش ویژگی‌های منطقه‌ای در مناطق شهری و روستایی بندرعباس بر رابطه بین تصویر فروشگاه و کیفیت خدمت با بازاریابی توصیه‌ای در راستای نقش متغیرهای جغرافیایی و مکانی در ایجاد مراکز خدماتی

پیام پاسلاری

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی

اصغر مشبکی^۱

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

علی اصغر انواری رستمی

استاد گروه برنامه‌ریزی و مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مانی شریفی

دانشیار گروه مهندسی صنایع، دانشکده صنایع و مکانیک، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۱۵

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر تصویر ذهنی فروشگاه و کیفیت خدمت بر بازاریابی توصیه‌ای و مقایسه آن با رویکرد منطقه‌ای در دو بخش شهری و روستایی شهرستان بندرعباس است. بدین منظور، گوشی تلفن همراه به عنوان یکی از کالاهای پر مصرف، ضروری و با بازار گسترده مد نظر قرار گرفت و بر اساس ویژگیهای منطقه‌ای به دو منطقه شهری و روستایی تقسیم شد. نمونه مورد مطالعه شامل دو گروه ۳۸۴ نفری از خریداران گوشی تلفن همراه در شهر بندرعباس و روستاهای حومه است که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در هر یک از مناطق انتخاب شدند. گردآوری داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه ترکیبی استاندارد و تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق معادلات ساختاری و بوسیله نرم افزار Smart-PLS انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که در منطقه شهری بندرعباس تصویر ذهنی فروشگاه بر رضایت مشتریان اثر معنی‌داری دارد، یعنی در این منطقه، تصویر ذهنی مناسب از یک فروشگاه مانند قیمت مناسب محصول، موقعیت فروشگاه، جو فروشگاه، استراتژی‌هایی که فروشگاه انتخاب می‌نماید، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و خیریه بر رضایتمندی مشتریان تاثیر زیادی دارد. از طرفی تصویر فروشگاه در مناطق روستایی، اثر معنی‌داری بر رضایت مشتریان نداشت، یعنی در این مناطق، تصویر ذهنی فروشگاه بر رضایت مشتریان تاثیری ندارد و مشتریان در این مورد حساسیت خاصی ندارند که کالای مورد نظر خود را از چه فروشگاه‌های خریداری نمایند. همچنین تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در هر دو منطقه شهری و روستایی معنی‌دار است. در نهایت ادعای تاثیر رضایتمندی مشتری بر بازاریابی توصیه‌ای نیز در مورد هر دو گروه از مشتریان در مناطق شهری و روستایی پذیرفته شد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمت، تصویر ذهنی فروشگاه، بازاریابی توصیه‌ای، ویژگی منطقه‌ای

مقدمه

درک اینکه چرا و چگونه رضایت مشتریان نسبت به یک فروشگاه می‌تواند در هر منطقه‌ای با توجه به ویژگی مردم آن منطقه توسعه پیدا کند، یکی از مسائل بسیار مهم برای مدیران شرکتها می‌باشد. امروزه شرکت‌ها درک کرده‌اند که ارتباطاتشان با مشتریان در خصوص محصول، برند و خدمات به طور فزاینده‌ای تحت تاثیر ارتباط مشتری با مشتری قرار دارد و اغلب بوسیله ارتباط میان مشتریان ممکن است فعالیت بازاریابی آنها دچار مشکل شود (Blazevic et al, 2013). بازاریابی توصیه‌ای یک تبادل چهره به چهره در مورد یک محصول یا خدمت است (Godes et al, 2005) که به عنوان یک منبع ارزشمند و قابل اعتماد از توصیه درک می‌شود که توانایی بالا و منحصر به فردی را برای نفوذ بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده‌گان دارد (Buttle 1998). اکثر مصرف‌کنندگان اطلاعات یا مشاوره‌هایی را قبل از تصمیم به خرید محصول از دوستان یا خانواده‌هایشان می‌گیرند. آنها به اطلاعات گرفته شده از خانواده یا دوستان خود به دلیل قابل اطمینان بودن تکیه می‌نمایند (Lopez, 2006; Rujinan, 2006). بنابراین اگر مصرف‌کنندگان اطلاعات مثبتی را از طریق بازاریابی توصیه‌ای در خصوص شرکت ملاحظه نمایند، به احتمال زیاد سطح بالایی از اعتماد اولیه را به شرکت نشان می‌دهند (San-Marti et.al, 2015). مصرف‌کنندگان به منابع اطلاعاتی بازاریابی توصیه‌ای به دلیل اینکه کمتر مغرضانه است (Edgett & Parkinson, 1993) و همچنین مستقل از برنامه تبلیغاتی شرکت‌ها انجام می‌گیرد، اعتماد بیشتری دارند. این مصرف‌کنندگان اطلاعات خود را بر اساس رضایت از محصولات مختلف به دیگران منتقل می‌نمایند (Akroush et al, 2011). به همین دلیل هم بازاریابی توصیه‌ای یکی از ابزارهای قدرتمند و قانع‌کننده در بازاریابی است (Keller, 2007; Sweeney, 2012). از طرفی تصویر فروشگاه تابع‌ای از ویژگی‌های برجسته و خاص یک فروشگاه است که در برابر دیگر فروشگاه‌ها ارزیابی و وزن داده می‌شود (Bloemer and de Ruyter, 1998). تصویر فروشگاه ترکیبی از ابعاد ملموس و ناملموس، معانی و روابط بین‌نگرش‌ها نسبت به فروشگاه می‌باشد که توسط مشتریان در بلندمدت به آنها داده شده است (Burt & Encinas, 2003). ارتباط بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات می‌تواند به مشتریان جهت بازاریابی اعتماد به نفس، رفع نیازهای روانی آنها و افزایش ارزیابی خدمات کمک نماید (Eroglu, 2003). به هر حال کیفیت خدمت خوب می‌تواند رضایتمندی مشتریان از فروشگاه را افزایش دهد (Anderson et.al, 1994; Carrillat et.al, 2009). کیفیت خدمت از فاکتورهای مهم در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود (Brady et.al, 2002). علاوه بر این، باید به این مساله نیز توجه شود که مصرف‌کنندگان در هر منطقه‌ای برای انجام فرایند خرید خود به شکل‌های متفاوتی عمل می‌کنند به عبارتی افراد در مناطق شهری به نسبت مناطق روستایی اولویت‌های متفاوتی در رفتار خرید خود دارند که در تصمیم‌گیری آنها نمایان می‌گردد. مناطق شهری به دلیل وجود شلوغی و مشکلات تردد و سبک زندگی خاص به نسبت مناطق روستایی تفاوت‌هایی دارد که اینها بر نوع زندگی مردم آن مناطق تاثیر گذار بوده و تصمیم‌گیری آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. مناطق شهری با ویژگی‌هایی همچون جمعیت بالا و تراکم بالای انسانی شناخته می‌شوند که امکانات زیادی را برای ساکنان آن فراهم آورده است و مردم ساکن در این مناطق شناخت کمی از یکدیگر دارند در حالیکه مناطق روستایی به نسبت دارای تراکم کمتر جمعیت است و بیشتر افراد با یکدیگر آشنا می‌باشند.

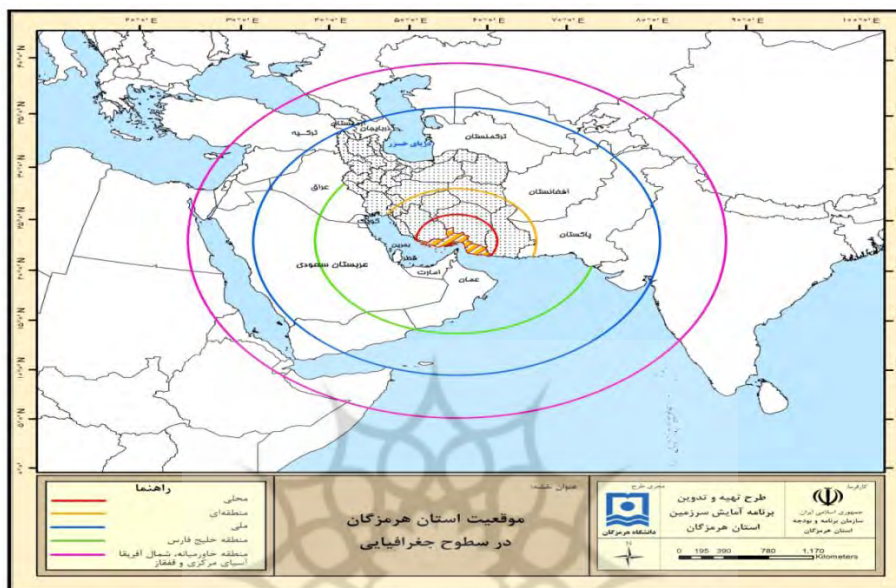
تا کنون مطالعات متعددی بر روی تصویرفروشگاه و کیفیت خدمت انجام شده است که در اغلب آنها رابطه این مولفه ها با رضایت و وفاداری مشتریان سنجد شده است (Liu . et al , 2014) اما تحقیق چندانی در زمینه نقش تصویر فروشگاه و کیفیت خدمت در بازاریابی توصیه ای صورت نگرفته است. علاوه بر این در این تحقیق به طور خاص بر روی نقش ویژگی های منطقه ای تمرکز می نماید که به طور ویژه دو منطقه شهری و روستایی را در شهرستان بندرعباس مورد تاکید قرار می دهد. از آن جایی که تصمیم گیری مصرف کننده در مناطق شهری و روستایی به دلیل وجود سبک زندگی متفاوت با یکدیگر تفاوت هایی دارد، به نظر می رسد که برداشت آنها از کیفیت خدمت و تصویر ذهنی آنها از فروشگاه نیز می تواند متفاوت باشد. علاوه بر این در این پژوهش برای تعریف تصویر ذهنی فروشگاه از سه مشخصه تصویر بازاریابی، تصویر اجتماعی (بر حسب مناطق شهری و روستایی) و تصویر استراتژیک استفاده شده که در تحقیقات کمی بر این ویژگی ها برای بیان تصویر ذهنی فروشگاه تمرکز شده است و در بیشتر تحقیقات محققان از ویژگی های فیزیکی برای بیان تصویر ذهنی فروشگاه استفاده نموده اند. از دیدگاه مدیریتی درک مثبت از تصویر فروشگاه و کیفیت خدمت ارائه شده به مشتری ممکن است منجر به تاثیر مثبت بر عملیات بازاریابی شود، بنابراین تصویر فروشگاه و کیفیت خدمت مناسب ارزش افزوده ای را برای فروشندگان فراهم می آورد. تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه به عنوان یک عامل کلیدی تعیین کننده در موقعیت اقتصادی انتخاب فروشگاه و وفاداری فروشگاه شناخته می شود (Saraswat .et al,2010). بر این اساس، هدف از این مطالعه پرداختن به این شکاف در ادبیات بازاریابی توصیه ای است که نقش ویژگی های منطقه ای شهری و روستایی در تصویر فروشگاه و کیفیت خدمت برای تاثیرگذاری در بازاریابی توصیه ای مشخص گردد که با توجه به این موضوع می توان گفت تا کنون هیچ مطالعه ای در این خصوص انجام نگرفته است.

مبانی نظری و پیشینه

ویژگی های منطقه ای شهری و روستایی بندرعباس

استان هرمزگان بین مدار ۲۵ درجه و ۲۳ دقیقه در جنوب و مدار ۲۸ درجه و ۵۲ دقیقه در شمال و همچنین بین نصف النهار ۵۲ درجه و ۴۴ دقیق در غرب و نصف النهار ۵۹ درجه و ۱۵ دقیقه در شرق واقع شده است. شهرستان بندرعباس به مرکزیت شهر بندرعباس، مرکز استان هرمزگان می باشد که با مساحت ۱۰۱۲۹ کیلومتر مربع، در محدوده ۵۵ درجه و ۱۶ دقیقه تا ۵۶ درجه و ۵۸ دقیقه طول شرقی و ۲۶ درجه و ۵۹ دقیق تا ۲۷ درجه و ۵۷ دقیق عرض شمالی واقع شده است. این شهرستان از نظر وضعیت اقلیمی دارای آب و هوای گرم و مرطوب با مرزی به طول ۶۲۰ کیلومتر، از شمال با شهرستان حاجی آباد، از شرق با شهرستاهای رودان و میناب و از غرب با شهرستان خمیر و شهرستان لارستان استان فارس مرز مشترک دارد. از جنوب نیز به تنگه هرمز محدود می شود و از بین شهرستان های ساحلی، سومین ساحل بزرگ استان هرمزگان را به طول ۱۸۱ کیلومتر (۱۲۷ کیلومتر بدون در نظرگرفتن تضاریس و فرورفتگی خورها) در اختیار دارد. حریم دریای سرزمینی این شهرستان ۹۱۳ کیلومتر مربع است. (شکل ۱ و ۲) از نظر وسعت سرزمین، شهرستان بندرعباس پس از شهرستان جاسک، پهناورترین شهرستان استان بشمار می آید؛ بخش مرکزی این شهرستان از نظر وسعت، با مساحت ۴۱۵۱ کیلومتر مربع، سومین بخش

مرکزی بزرگ استان هرمزگان است. شهر بندرعباس واقع در بخش مرکزی شهرستان، با مساحت ۱۰۶/۴ کیلومتر مربع بزرگ‌ترین شهر استان هرمزگان بشمار می‌آید. این شهرستان دارای چهار بخش، پنج نقطه شهری، یازده دهستان و ۳۹۵ آبادی است که ۱۲۵ آبادی آن غیرمسکونی می‌باشد. از پنج نقطه شهری شهرستان، دو شهر بندرعباس و تازیان در بخش مرکزی و مناطق شهری فین، تخت و قلعه‌قاضی به ترتیب در بخش‌های فین، تخت و قلعه‌قاضی واقع شده‌اند (آمایش سرزمین، ۱۳۹۶).



شکل ۱) موقعیت جغرافیایی استان هرمزگان در سطوح مختلف جغرافیایی

(منبع: آمایش سرزمین، ۱۳۹۶)



شکل ۲) موقعیت جغرافیایی شهرستان بندرعباس

(منبع: آمایش سرزمین، ۱۳۹۶)

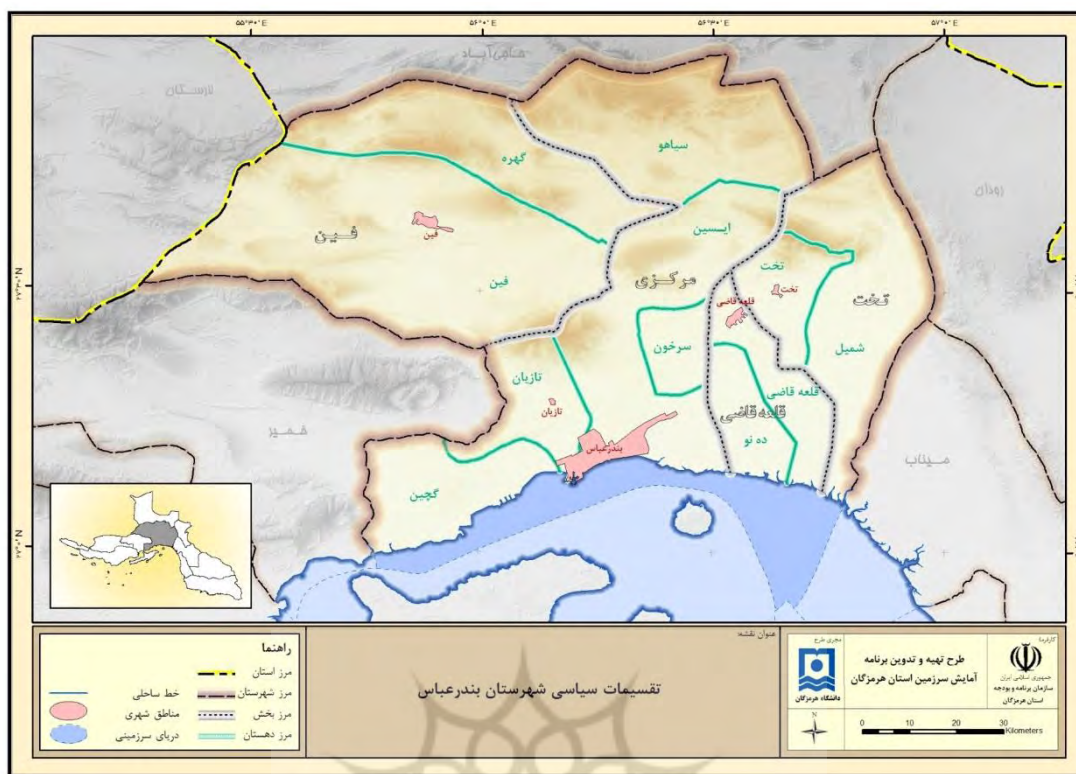
بخش مرکزی بندرعباس با وسعت ۴۱۵۱ کیلومتر مربع بیشترین مساحت این شهرستان را تشکیل داده است و بخش های فین، تخت و قلعه قاضی به ترتیب با مساحت های ۳۶۴۰، ۱۵۸۰ و ۷۵۸ کیلومتر مربع در رده های بعد قرار دارند. از یازده دهستان شهرستان بندرعباس، پنج دهستان سیاهو، ایسین، سرخون، تازیان و گچین در بخش مرکزی و مابقی در سایر بخش ها واقع شده اند (شکل شماره ۳). دهستان فین با مساحت ۲۵۷۳ کیلومتر مربع و دهستان سرخون با مساحت ۲۴۸ کیلومتر مربع به ترتیب بزرگترین و کوچکترین دهستان های شهرستان بندرعباس بشمار می آیند. دهستان ایسین به مرکزیت محله نو ایسین و با مساحت ۱۴۴۹ کیلومتر مربع بزرگترین دهستان در بخش مرکزی شهرستان است. شهرستان بندرعباس با جمعیت ۶۸۰۳۶۶ نفر که ۵۴۳۲۱۸ نفر از کل جمعیت در مناطق شهری (۷۹/۸۴ درصد از کل جمعیت) و مابقی در مناطق روستایی (۲۰/۱۶ درصد از کل جمعیت) سکونت دارند. سهم گروه های سنی در مناطق شهری و روستایی به شرح جدول شماره ۱ است. نرخ رشد روستاهای واقع در شعاع ۵۰ کیلومتری از شهر بندرعباس نشان می دهد که روستاهایی که در فاصله کمتری از بندرعباس قرار گرفته اند به دلیل مزیت های نسبی اقتصادی از نرخ رشد بالاتری برخوردار هستند و متأثر از کاهش تأثیر شهر بندرعباس، متعاقباً نرخ رشد روستاها نیز کاسته می شود. مشاهدات نشان می دهد که روستاهای واقع در فاصله ۳۰ کیلومتر از شهر بندرعباس از متوسط نرخ رشد ۳,۹ درصد برخوردار هستند به طوریکه روستاهایی که در فاصله ۳۰ تا ۵۰ کیلومتری از شهر بندرعباس قرار گرفته به طور میانگین دارای نرخ رشد ۲,۲۱ درصدی هستند (آمایش سرزمین، ۱۳۹۶).

جدول ۱) سهم گروه های سنی مناطق شهری و روستایی بندرعباس (منبع: دفتر تقسیمات کشوری وزارت کشور، ۱۳۹۵)

سن	شهری	روستایی	کل جمعیت
۱۴-۰	۱۵۱۱۰۹	۴۰۷۲۱	۱۹۱۸۳۰
۱۵-۶۴	۳۷۷۰۲۴	۸۹۳۲۴	۴۶۶۳۴۸
۶۵ به بالا	۱۵۰۸۵	۷۱۰۳	۲۲۱۸۸
کل جمعیت	۵۴۳۲۱۸	۱۳۷۱۴۸	۶۸۰۳۶۶

منبع: یافته های پژوهش

جمعیت شهرستان بندرعباس عمدتاً مسلمان شیعه و سنی هستند که در بخش ها و روستاهای مختلف شهرستان پراکنده اند. زبان اکثریت قریب به اتفاق مردم شهرستان فارسی با لهجه محلی بندری است. علاوه بر این گروه های اقلیتی از ترک، لر و کرد که نیز به صورت سکونت موقت در بندرعباس وجود دارند که به منظور اشتغال در بخش های مختلف به شهرستان بندرعباس مهاجرت کرده اند. بررسی اقوام و طوایف ساکن در بندرعباس نشان دهنده آن است که کلیه شاخص های فرهنگی نزد آنان مانند زبان، دین، پیشینه تاریخی، آداب و رسوم و باورها از تجانس لازم برخوردار است. لذا تنوع فرهنگی آن گونه که نشان دهنده تفاوت بین فرهنگی باشد در شهرستان مشاهده نمی شود. اقتصاد حوزه شهر بندرعباس و روستاهای ساحلی بیشتر مبتنی بر تجارت و بازرگانی بوده و در سایر مناطق شهرستان بندرعباس اقتصاد کشاورزی و دامداری سنتی رایج است (آمایش سرزمین، ۱۳۹۶).



شکل ۳) تقسیمات سیاسی شهرستان بندرعباس
(منبع: آمایش سرزمین، ۱۳۹۶)

تصویر فروشگاه

یکی از اولین تعاریف ارائه شده در مورد تصویر فروشگاه توسط مارتینیو^۱ (۱۹۵۸) ارائه شده است، او تصویر فروشگاه را به عنوان عاملی در ذهن خریداران تعریف نمود که تا حدود زیادی با کیفیت عملکرد فروشگاه مرتبط است که توسط ویژگی های روانی تعریف می شود (M baye,2012). تصویر ذهنی فروشگاه در یک مفهوم گسترده به عنوان مجموعه ای مرتبط با برند در ذهن مشتری تعریف می شود که با مشخصه های فروشگاه در ارتباط است (Huve,2002). تحقیقات مختلف در زمینه تصویر فروشگاه نشان می دهد که اندیشمندان قبلی از ابعاد مختلفی برای بیان ویژگی فروشگاه استفاده نموده اند به عنوان مثال مارتینو (۱۹۸۵) در مطالعات خود برای توضیح تصویر فروشگاه به چهار جزء کلیدی طرح و معماری، علامت و رنگ، تبلیغات و پرسنل فروش اشاره می کند (Robert et al,2014). قوش^۲ (۱۹۹۴) برای تصویر فروشگاه هشت عنصر متفاوت از آمیخته بازاریابی شامل موقعیت، کالا، جو فروشگاه، خدمات به مشتری، قیمت، تبلیغات، فروش شخصی و برنامه های تشویقی فروش را نام برد (Bloemer,2002). در اکثر تحقیقات انجام شده در خصوص تصویر فروشگاه از ویژگی های ملموس و فیزیکی مانند کیفیت و تنوع محصولات ارائه شده، قیمت و امکانات فیزیکی فروشگاه و خدمات ارائه شده به مشتریان به عنوان ابعاد تصویر فروشگاه استفاده شده است (Smeijn et al. 2004; Paul et al.2011; M bay,2012; Robert etal,2014) اما در این تحقیق مفاهیم تصویر بازاریابی، تصویر اجتماعی و تصویر استراتژیک به عنوان مشخصه های تصویر

^۱ Martineau

^۲ Ghosh

فروشگاه در نظر گرفته شده است که نسبت به تحقیقاتی که ذکر شد متفاوت است به شکلی که این مشخصه ها هم جنبه ملموس و هم جنبه ناملموس و غیرفیزیکی تصویر فروشگاه را در برمی گیرد.

ادراکات مصرف کنندگان از اولین ارائه ها و پیشنهادهای شرکت، ایجاد کننده تصویر بازاریابی فروشگاه می باشد (Barich and Srinivasan,1993). تصویر بازاریابی شرکت کیفیت و تنوع محصولات، راحتی، قیمت، محیط فیزیکی فروشگاه و کیفیت خدمات آن فروشگاه را منعکس می کند (Jose and Pilar,2011). تصویر اجتماعی نشأت گرفته از مسئولیت اجتماعی فروشگاه است که نشان دهنده فعالیت اجتماعی مثبت فروشگاه می باشد که بوسیله سهامداران در جامعه مورد تقاضا قرار می گیرد (Brown and Dacin,1997). تصویر اجتماعی به طور گسترده به عنوان تعهد مدیریتی برای حمایت و بهبود رفاه اجتماعی که مورد علاقه سازمان است تعریف می شود (Davis and Blomstrom,1975) و تصویر استراتژیک درک روشی است که یک سازمان دارد و نه تنها به رفتار اجتماعی بلکه به رفتار استراتژیک وابسته می باشد (Jose and Pilar,2011). فروشگاه ها می توانند به عنوان شرکتهایی با جنبه هایی مانند رویکرد استراتژیک شناخته شوند (Jose and Pilar,2011).

کیفیت خدمت

پاراسورمان^۱ و همکاران (۱۹۸۸) کیفیت خدمت را به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمات و ادراک او از خدمات واقعی دریافتی تعریف می نمایند (Su et.al,2016). کیفیت خدمت انطباق با نیاز مشتری در ارائه خدمت می باشد (Chakrabarty et.al,2007). برای کیفیت خدمت ابعاد مختلفی ارائه شده که مدل سرکوال^۲ که توسط پاراسورمون گسترش داده شده یکی از این مدل ها می باشد که شامل پنج بعد قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی و ملموس بودن می باشد که مورد پذیرش اکثر محققان است. در این پژوهش کیفیت خدمت دارای یک ساختار متشکل از سه بعد کیفیت تعامل، کیفیت محیط خدمت و کیفیت نتایج است (Brady and Cronin,2001). کیفیت تعامل به ارزیابی مصرف کنندگان از کیفیت در زمان رویارویی با کارکنان اشاره دارد، کیفیت محیط خدمت به قضاوت مصرف کنندگان در مورد محیط کلی فروشگاه اشاره دارد و کیفیت نتایج به ارزیابی مصرف کنندگان در تجربه بدست آمده از خرید فروشگاه اشاره دارد (Paul et.al,2011).

رضایتمندی مشتریان

رضایتمندی مشتری به عنوان مقایسه بین انتظارات مشتریان و آنچه که او بدست آورده توضیح داده می شود (Schiffman and Kanuk,2010). رضایتمندی مشتری دارای تعاریف متنوعی است. در واقع رضایت احساسات یک فرد از لذت یا ناامیدی ناشی از تجربه مصرف یک محصول در زمان مقایسه بین عملکرد درک شده محصول با انتظارات او از محصول است (Lovell and Wirtz,2007). گرایش مصرف کنندگان به یک محصول، وابستگی مثبتی در روابط پویا بین خریدار و فروشنده دارد که این رابطه منجر به بهبود سوددهی می شود (Ashley et.al,2010). رضایت ممکن است مربوط به خرید مجدد، خرید محصولات بیشتر، کلمه ای مثبت و تمایل بیشتر جهت پرداخت بیشتر برای برند خاص باشد، هر کسب و کاری اگر رضایت مشتریان را به طور مؤثر و کارآمد نسبت

به رقبای موجود خود برآورده نسازد، به احتمال زیاد سهمی از بازار مشتریان و سرمایه‌گذاران را از دست می‌دهد (نظری و ادیب حاج باقری، ۱۳۹۲).

بازاریابی توصیه‌ای (ارتباطات دهان به دهان)

بازاریابی توصیه‌ای هر شکلی از بازاریابی است که متکی به ارتباطات کلامی بین مصرف‌کنندگان باشد (Kim et al, 2008). این نوع بازاریابی هزینه بسیار کمی برای فروشگاه دارد. نشان داده شده که بازاریابی توصیه‌ای تاثیر قابل توجهی در انتخاب مصرف‌کنندگان (Katz and Lazarfeld, 1955)، رفتارهای خرید، نگرش و برداشت آنها از محصول دارد (Bone, 1995). بسیاری از مطالعات و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی توصیه‌ای به عنوان یک عامل با درجه زیاد یا کم بر انتخاب و تصمیم مصرف‌کننده تاثیر گذار است (Antoni and Fabiana, 2013). بازاریابی توصیه‌ای یک رسانه ضروری است که بر بازاریابی محصولات و خدمات تاثیر دارد (Rosen, 2000) که با به تصویر کشیدن یک محصول یا خدمت به عنوان خوب یا بد می‌تواند تفاوت‌های بیشتر را تسهیل و موفقیت تجاری را تعیین کند (El ouardilighi et.al, 2016). بازاریابی توصیه‌ای به عنوان یک ابزار موثر برای مصرف‌کنندگان جهت بدست آوردن اطلاعات و تحقیق برای محصولات که آنها علاقه مند به خریدشان هستند، می‌باشد (Baber et.al, 2016) که می‌توان آن را یک نوع تبادل دانش در میان مصرف‌کنندگان دانست (Yoo et.al, 2013) که بوسیله فرصت، انگیزه و توانایی از سایر شیوه‌های بازاریابی ارجح تر است (Chang and Wu, 2014).

توسعه فرضیات

به طور کلی مشتریان از خرده‌فروشان (فروشگاهی) که کارکنان آن‌را به دهنده خدمات خوبند، بسیار راضی هستند، زیرا آنها رفتار دوستانه و مودبانه و صداقت رفتاری کارکنان را در فروشگاه حس می‌کنند (Wu & Tian, 2009). رضایت مشتری از فروشگاه به عنوان ارزیابی کلی مشتری از تجربه‌ای که از فروشگاه به دست می‌آورد و تصویر ذهنی او از فروشگاه تعریف می‌شود و رضایت ناشی از ارزیابی کلی مشتری از همه محرک‌های موثر بر مشتری در فروشگاه را شامل می‌شود (Theodoridis and Chatzipanagiotou, 2009). علاوه بر این مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد که تصویر فروشگاه بر انتخاب خرده‌فروشی، رضایتمندی، وفاداری و مزیت رقابتی تاثیرگذار است (Hartman nad Spiro, 2005; Steenkamp and Wedel, 1991). با توجه به این مطالب فرض شده است که:

فرض اول: تصویر فروشگاه بر رضایتمندی مشتریان تاثیر گذار است.

کیفیت خدمت یکی از مهمترین عوامل موثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. کیفیت خدمت خوب میزان رضایتمندی مشتریان از فروشگاه را افزایش می‌دهد (Anderson et.al, 1994; Carrillat et.al, 2009). هنگامی که مشتریان در مورد یک خدمت درک خوبی پیدا می‌کنند، تمایل به رضایتمندی در آنها افزایش می‌یابد (Angela et.al, 2012). خدمات بهتر منجر به نیات رفتاری مثبت و قصد خرید در مصرف‌کنندگان می‌شود و همچنین احتمال حضور مشتری در فروشگاه را افزایش می‌دهد (Carrillat et.al, 2009). همچنین تحقیقات تجربی بیان می‌کنند که کیفیت خدمت به عنوان مقدمه رضایت مشتری بوده است (Naik et.al, 2010; Spreng and Mackoy, 1996). علاوه

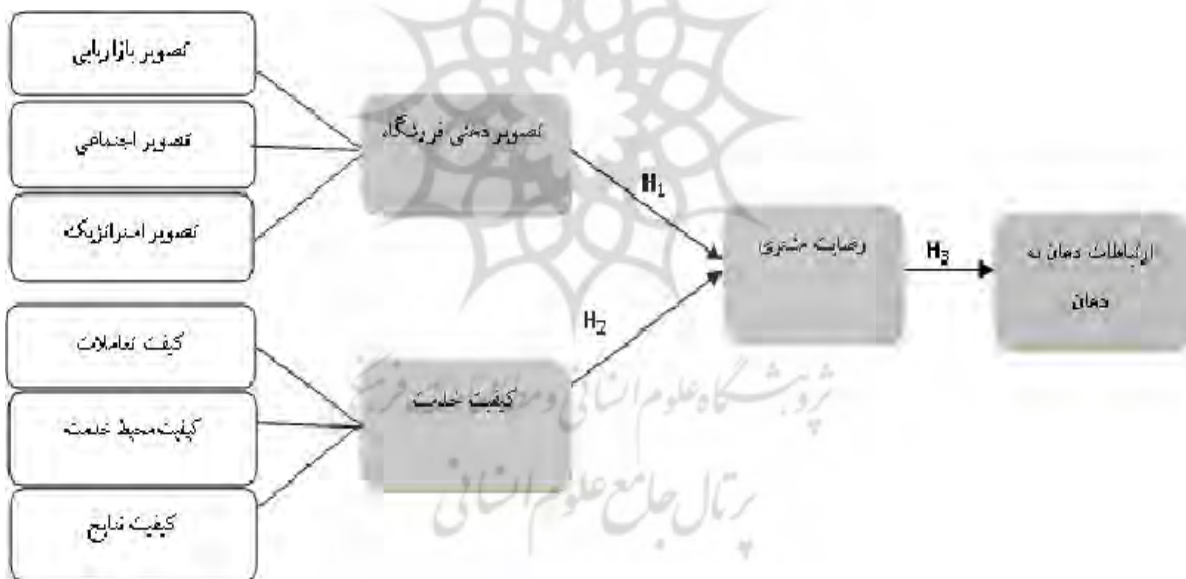
بر این تحقیقات گذشته نشان می دهد که کیفیت خدمات به عنوان عامل کلیدی در رضایت مشتریان است (Orel and Kara,2014). با توجه به این مطالب فرض شده است که:

فرض دوم: کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان موثر است.

رضایتمندی از فاکتورهایی است که می تواند منجر به بازاریابی توصیه ای شود. در بسیاری از موارد رضایتمندی از یک فروشنده به بازاریابی توصیه ای معنی می شود (Reynolds and Beatty,1999). در بلند مدت رضایت مشتری بازاریابی توصیه ای را افزایش می دهد. هنگامی که در خرید و فروش توسط مشتری یک رسانه ناشناخته و جدید باشد، رضایت عنصر کلیدی است، اگر روابط حفظ شود، تجارب تجاری اولیه ممکن است برای موفقیت یا شکست شرکت در آینده مهم در نظر گرفته شود. همچنین در مطالعات متعدد اهمیت متغیر رضایت به عنوان یک عامل کلیدی در بازاریابی توصیه ای نشان داده شده است (Kuo et.al,2009;Akroush et.al,2011). بنابراین فرض شده است که:

فرض سوم: رضایتمندی مشتریان بر بازاریابی توصیه ای موثر است.

با بررسی های صورت گرفته بر روی دیدگاه های تئوریک، چهارچوب مفهومی ذیل جهت شناسایی رابطه تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات با بازاریابی توصیه ای پیشنهاد گردید (نمودار شماره ۱).



نمودار ۱) الگوی پیشنهادی تصویرفروشگاه و کیفیت خدمات در ایجاد بازاریابی توصیه ای

منبع: نگارندگان

روش شناسی

با توجه به ماهیت این تحقیق که یک تحقیق همبستگی و از نظر داده ها کیفی می باشد، ما برای آزمون فرضیه ها، از یک نمونه گیری احتمالی ساده از مشتریان گوشی تلفن همراه در مناطق شهری و روستایی شهرستان بندرعباس استفاده کردیم. به این شکل که مشتریان بازار موبایل در مجتمع رویال شهر بندرعباس را به عنوان منطقه شهری و مشتریان گوشی تلفن همراه را در مجتمع های تجاری روستاهای گچین، قلعه قاضی و تازیان که از مناطق روستایی شهر بندرعباس به شمار می روند را به عنوان مشتریان مناطق روستایی انتخاب شدند. بر این مبنای توجه به جامعه

آماري شهري و روستايي از هر يك از مناطق ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در مطالعه انتخاب شدند. حجم نمونه با استفاده از فرمول كوكران و بر اساس جدول مورگان برای جامعه نامحدود تعیین گردید. ابزار گردآوری داده های تحقیق، پرسشنامه ای ترکیبی است که تمامی مولفه ها و گویه های آن از منابع علمی قوی استخراج گردید. سازه های اصلی پرسشنامه که از مبانی نظری استخراج گردیده است نیز از پژوهشهای علمی مرتبط با موضوع بویژه یافته های جدید، در نظر گرفته شده است، این سازه ها شامل: تصویر فروشگاه، کیفیت خدمت، رضایت مشتری و بازاریابی توصیه ای است که چارچوب های اصلی اهداف و فرضیه ها را نیز شکل می دهد. برای اندازه گیری تصویر فروشگاه از سه بعد تصویر بازاریابی با ۵ آیتم برگرفته شده از تحقیق چودوهری^۱ (۱۹۹۸)، بعد تصویر اجتماعی از ۴ آیتم برگرفته شده از پژوهش گارسیا^۲ و همکاران (۲۰۰۵) و برای بعد تصویر استراتژیک از ۴ سوال مربوط به تحقیق آکر^۳ (۱۹۹۶) استفاده شد. برای اندازه گیری سازه کیفیت خدمت از شش سوال برگرفته شده از پژوهش برادی و کرونین^۴ (۲۰۰۱)، برای سازه رضایتمندی مشتریان از تحقیق مونتیا^۵ و همکاران (۲۰۰۳)، بنت^۶ و همکاران (۲۰۰۵) و هریسون و گوده^۷ (۲۰۰۴) استفاده شد. همچنین ابزار اندازه گیری بازاریابی توصیه ای در این تحقیق از پژوهش هریس و گوده (۲۰۰۴) استفاده شده است. پس از انتخاب گویه های مختلف، این ابزار در اختیار خبرگان و اساتید بازاریابی قرار گرفت و با استفاده از دیدگاه آنان، گویه های نهایی انتخاب گردید. لازم به توضیح است که برای استانداردسازی مجدد این ابزار از آزمونهای مختلف اثبات روایی و پایایی استفاده گردید که در بخش نتایج یافته ها شرح داده می شود.

یافته های پژوهش نشان می دهد که در مناطق شهری بندرعباس ۵۴ درصد مشتریان مرد و ۴۶ درصد آنها زن می باشند در حالیکه در مناطق روستایی ۶۷ درصد از مشتریان گوشی تلفن همراه مرد و مابقی زن می باشند. همچنین نتایج تجزیه و تحلیل توصیفی نشان می دهد که در مناطق شهری بندرعباس بیشتر مشتریان بین ۳۰-۳۵ سال سن دارند (۳۸ درصد) در حالیکه در مناطق روستایی بندرعباس بیشترین آماره مربوط به سن بین ۴۰ تا ۴۵ است که ۴۲ درصد مشتریان را شامل می شود. علاوه بر این متغیر درآمد در مناطق شهری بندرعباس نشان می دهد که ۴۱ درصد مردم درآمدی بین ۶ تا ۱۰ میلیون تومان در سال دارند که بیشترین تعداد مشتریان می باشند و در مناطق روستایی در حدود ۳۹ درصد مردم درآمد بین ۳ تا ۶ میلیون در سال را نشان می دهند.

۵- تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها:

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. لذا قبل از انجام آزمون فرضیه ها، همبستگی بین متغیرهای تحقیق در دو منطقه شهری و روستایی شهرستان بندرعباس، محاسبه و در

¹. Chowdhury

². Garcia

³. Aaker

⁴. Brady and Cronin

⁵. Montoya

⁶. Bennett

⁷. Harris and Goode

جدول شماره ۱ آمده است. در این جدول همبستگی مربوط به مناطق روستایی در سمت راست ماتریس و مناطق شهری در سمت چپ ماتریس نشان داده شده است.

جدول ۲) ماتریس همبستگی مربوط به متغیرهای تحقیق

مناطق روستایی بندرعباس										
	تصویر بازاریابی	تصویر اجتماعی	تصویر استراتژیک	تصویر فروشگاه	کیفیت تعامل	کیفیت محیط	کیفیت نتایج	کیفیت خدمت	رضایت	توصیه ای
تصویر بازاریابی	r	.836**	.782**	.949**	.848**	.737**	.873**	.880**	.841**	.828**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
تصویر اجتماعی	r	.898**	r	.711**	.912**	.809**	.827**	.885**	.753**	.772**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
تصویر استراتژیک	r	.899**	.834**	r	.907**	.836**	.771**	.744**	.863**	.843**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
تصویر فروشگاه	r	.973**	.943**	.958**	r	.902**	.842**	.882**	.941**	.885**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
کیفیت تعامل	r	.701**	.631**	.625**	.680**	r	.812**	.801**	.935**	.823**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
کیفیت محیط	r	.705**	.795**	.825**	.810**	.507**	r	.779**	.931**	.865**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
کیفیت نتایج	r	.785**	.644**	.748**	.761**	.506**	.485**	r	.924**	.848**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
کیفیت خدمت	r	.898**	.849**	.911**	.927**	.763**	.825**	.848**	r	.867**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
رضایت	r	.822**	.793**	.833**	.853**	.699**	.698**	.839**	.921**	r
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
بازاریابی توصیه ای	r	.739**	.715**	.882**	.820**	.594**	.826**	.817**	.936**	.831**
ای	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

منبع: یافته‌های پژوهش

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می شود تمامی متغیرهای تحقیق در هر یک از مناطق شهری و روستایی دارای همبستگی قوی هستند. زیرا مقادیر سطح معنی داری بین همه متغیرها کوچکتر از ۵ درصد و ضرایب بیشتر از ۰,۷ است (P-Value<0.05, r>0.70). در این بین همبستگی بین تصویر بازاریابی و تصویر ذهنی فروشگاه در مناطق شهری برابر با ۰,۹۷۳ است که بالاترین ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق است.

آزمونهای مربوط به معادلات ساختاری

مدل سازی معادلات ساختاری به روش PLS شامل دو مرحله آزمون مدل اندازه گیری و آزمون مدل ساختاری می- باشد. آزمون مدل اندازه گیری شامل بررسی پایایی (همسانی درونی) و روایی تشخیصی می باشد. برای بررسی پایایی و همسانی درونی مدل ملاک های مختلفی وجود دارد که عبارتند از پایایی هر یک از گویه ها و متغیرهای مشاهده

شده، اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها و میانگین واریانس استخراج شده (AVE). برای سنجش پایایی هر یک از گویه‌ها و متغیرها، اگر بارهای عاملی هر گویه بر سازه مربوط به خود معنی‌دار باشد، می‌توان استدلال نمود که گویه‌ها از اعتبار کافی برخوردار هستند. چنانچه بار عاملی بیش از ۰,۵ باشد، مقادیر قابل قبول می‌باشد. نتایج مربوط به پایایی هر یک از گویه‌ها در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۳) بارعاملی گویه‌های مربوط به متغیرها

متغیر	سئوال	مناطق شهری		مناطق روستایی	
		نتیجه	بار عاملی	نتیجه	بار عاملی
تصویر بازاریابی	مناسب بودن فروشگاه برای خرید	۰/۹۵	تایید	۰/۸۱	تایید
	ارائه طیف وسیعی از محصولات	-۰/۲۲	رد	۰/۸۴	تایید
	ارائه محصولات با کیفیت در فروشگاه	۰/۷۵	تایید	۰/۷۸	تایید
	ارائه خدمات که دلخواه	۰/۸۵	تایید	۰/۸۶	تایید
	ارائه قیمت خوب	۰/۶۶	تایید	۰/۸۴	تایید
	نگرانی فروشگاه برای محیط زیست	۰/۸۸	تایید	۰/۸۱	تایید
تصویر اجتماعی	تعهد فروشگاه به جامعه	۰/۸۶	تایید	۰/۸۵	تایید
	رفتار صادقانه و اخلاقی فروشگاه	۰/۷۳	تایید	۰/۸۹	تایید
	ارتباط فروشگاه با سلامت و رفاه مصرف‌کننده	۰/۷۶	تایید	۰/۸۵	تایید
تصویر استراتژیک	تجربه زیاد فروشگاه	۰/۷۲	تایید	۰/۸۷	تایید
	سازگاری فروشگاه با فرهنگ و رسوم ایران	۰/۹۷	تایید	۰/۹۱	تایید
	آینده دار بودن فروشگاه	۰/۸۹	تایید	۰/۸۹	تایید
	تلاش برای ارائه خدمات جدید	۰/۲۳	رد	۰/۷۹	تایید
کیفیت تعاملات	تعامل خوب با کارکنان فروشگاه	۰/۴۵	رد	۰/۸۸	تایید
	بالا بودن کیفیت تعامل با کارکنان فروشگاه	۰/۸۴	تایید	۰/۹۱	تایید
	بهترین محیط فیزیکی در صنعت مربوطه	۰/۷۴	تایید	۰/۸۶	تایید
کیفیت محیط خدمات	عالی بودن روند محیط فیزیکی فروشگاه	۰/۹۰	تایید	۰/۸۹	تایید
	کسب تجربه عالی در بازدید از فروشگاه	۰/۹۳	تایید	۰/۹۲	تایید
	احساس خوب از خدمات دریافتی	۰/۹۱	تایید	۰/۹۳	تایید
رضایت مشتری	تصمیم درست در استفاده از فروشگاه	۰/۴۴	رد	۰/۸۵	تایید
	برآورده شدن انتظارات توسط فروشگاه	۰/۹۰	تایید	۰/۸۸	تایید
	رضایتبخش بودن تجربه خرید	۰/۷۸	تایید	۰/۸۹	تایید
	خوشحال بودن از خرید	۰/۹۳	تایید	۰/۹۱	تایید
	شاد بودن از خرید	۰/۸۹	تایید	۰/۸۷	تایید
	توصیه خرید به دیگران	۰/۹۲	تایید	۰/۹۳	تایید
بازاریابی توصیه ای	بیان رضایت از خرید برای دیگران	۰/۸۶	تایید	۰/۸۹	تایید
	بیان نظرات مثبت در مورد فروشگاه	۰/۹۲	تایید	۰/۹۴	تایید
	بیان جنبه های مثبت فروشگاه در مقابل انتقادات دیگران	۰/۹۶	تایید	۰/۹۵	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج ارایه شده در جدول فوق نشان می‌دهد به استثنای ۴ گویه ۲، ۱۳، ۱۴ و ۲۰ از گویه‌های مربوط به مناطق شهری، بقیه گویه‌ها در هر دو منطقه شهری و روستایی مورد نظر دارای بار عاملی بیش از ۰,۵ می‌باشند، لذا این ۴ عامل در سایر مراحل معادلات ساختاری لحاظ نمی‌شوند. دومین ملاک پایایی، بررسی اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها می‌باشد. اعتبار مرکب که به پایایی ترکیبی نیز مشهور است، جهت تعیین پایایی نسبت به آلفای کرونباخ معیار مدرن‌تری محسوب می‌شود. این اعتبار از طریق ضریب دیلون - گلداشتاین به دست می‌آید و مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای این ملاک قابل قبول می‌باشد. همچنین سومین ملاک پایایی، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) می‌باشد.

باشد. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص های خود است. در واقع این معیار میزان همبستگی یک سازه با شاخص های خود را نشان می دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز بهتر است. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای این ملاک نشان دهنده پایایی مناسب سازه می باشد. در جدول ۳ دو معیار CR و AVE برای سازه های تحقیق نشان داده شده است.

جدول شماره ۴) مقادیر پایایی سازه های تحقیق بر اساس اعتبار مرکب و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

معیار سازه	نوع منطقه	اعتبار مرکب ضریب دیلون- گلدشتاین	AVE
رضایت مشتری	مناطق شهری	۰/۹۳	۰/۷۸
	مناطق روستایی	۰/۹۴	۰/۷۷
کیفیت خدمات	مناطق شهری	۰/۸۵	۰/۵۵
	مناطق روستایی	۰/۹۳	۰/۷۱
تصویر ذهنی فروشگاه	مناطق شهری	۰/۹۴	۰/۶۳
	مناطق روستایی	۰/۹۵	۰/۶۲
بازاریابی توصیه ای	مناطق شهری	۰/۹۵	۰/۸۴
	مناطق روستایی	۰/۹۶	۰/۷۶

منبع: یافته های پژوهش

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می شود، مقادیر مربوط به آزمون اعتبار هر ۴ متغیر تحقیق بیش از ۰,۷ می باشد که حاکی از اعتبار بالای ابزار مورد استفاده است. همچنین مقادیر مربوط به میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز برای همه متغیرها بیش از ۰,۵ است که حاکی از همبستگی سازه ها با شاخص ها است. از طرفی دیگر، به منظور بررسی روایی مدل تحقیق، از معیار معرفی شده توسط "فورنل و لارکر" استفاده می شود. این معیار میزان رابطه یک سازه با شاخص های آن در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه های تحقیق را نشان می دهد. روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه های دیگر. چنانچه جذر AVE یک سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه های دیگر باشد، حاکی از مطلوبیت آزمون است. نتایج مربوط به این آزمون نیز به تفکیک مناطق مورد مطالعه در جدول ۴ نشان داده شده است.

اعداد روی قطر اصلی ماتریس، جذر AVE می باشند، با توجه به اینکه این اعداد از اعداد زیرین خود بیشتر هستند، در هر دو دسته منطقه مورد مطالعه هر چهار سازه دارای روایی مناسبی می باشند.

در ادامه تجزیه و تحلیل اطلاعات، از طریق واریانس تبیین شده متغیرهای تحقیق می توان به این سوال پاسخ داد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می شود. واریانس تبیین شده هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول شماره ۵) بررسی روایی سازه های تحقیق با معیار "فورنل و لارکر"

متغیر	رضایت مشتری	کیفیت خدمات	تصویر ذهنی فروشگاه	بازاریابی توصیه ای
مناطق شهری	رضایت مشتری	۰/۸۸		
	کیفیت خدمات	۰/۸۸	۰/۷۴	
	تصویر ذهنی فروشگاه	۰/۷۸	۰/۷۲	۰/۷۹
	بازاریابی توصیه ای	۰/۸۷	۰/۶۳	۰/۷۳
مناطق روستایی	رضایت مشتری	۰/۸۷		
	کیفیت خدمات	۰/۸۷	۰/۸۴	
	تصویر ذهنی فروشگاه	۰/۷۹	۰/۶۴	۰/۷۸
	بازاریابی توصیه ای	۰/۷۸	۰/۶۱	۰/۶۸

منبع: یافته های پژوهش

جدول شماره ۶) واریانس تبیین شده

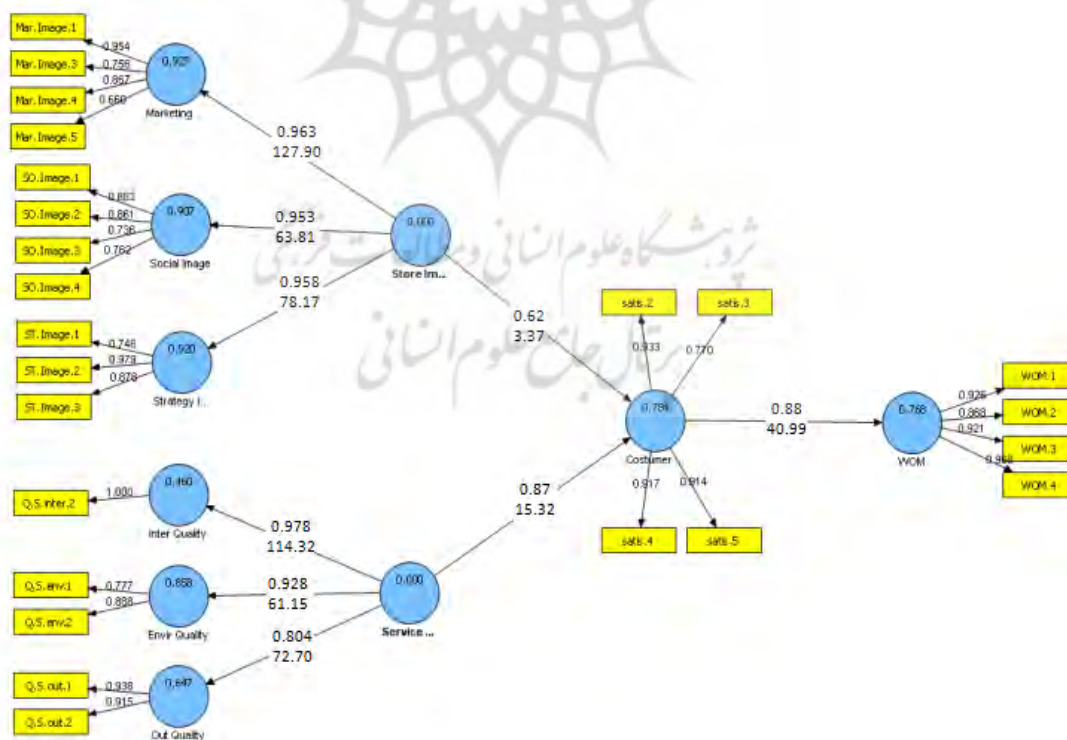
متغیر	نوع منطقه	واریانس تبیین شده
رضایت مشتری	مناطق شهری	۰/۸۰
	مناطق روستایی	۰/۷۸
بازاریابی توصیه‌ای	مناطق شهری	۰/۷۸
	مناطق روستایی	۰/۷۶

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج ارایه شده در جدول فوق مبنی بر واریانس تبیین شده برای دو متغیر رضایت مشتری و بازاریابی توصیه ای دارای ضرایب بالایی هستند. لذا می توان نتیجه گرفت که متغیرهای مستقل پژوهش، این دو متغیر را به عنوان متغیرهای وابسته به خوبی تبیین کنند.

مدل معادلات ساختاری:

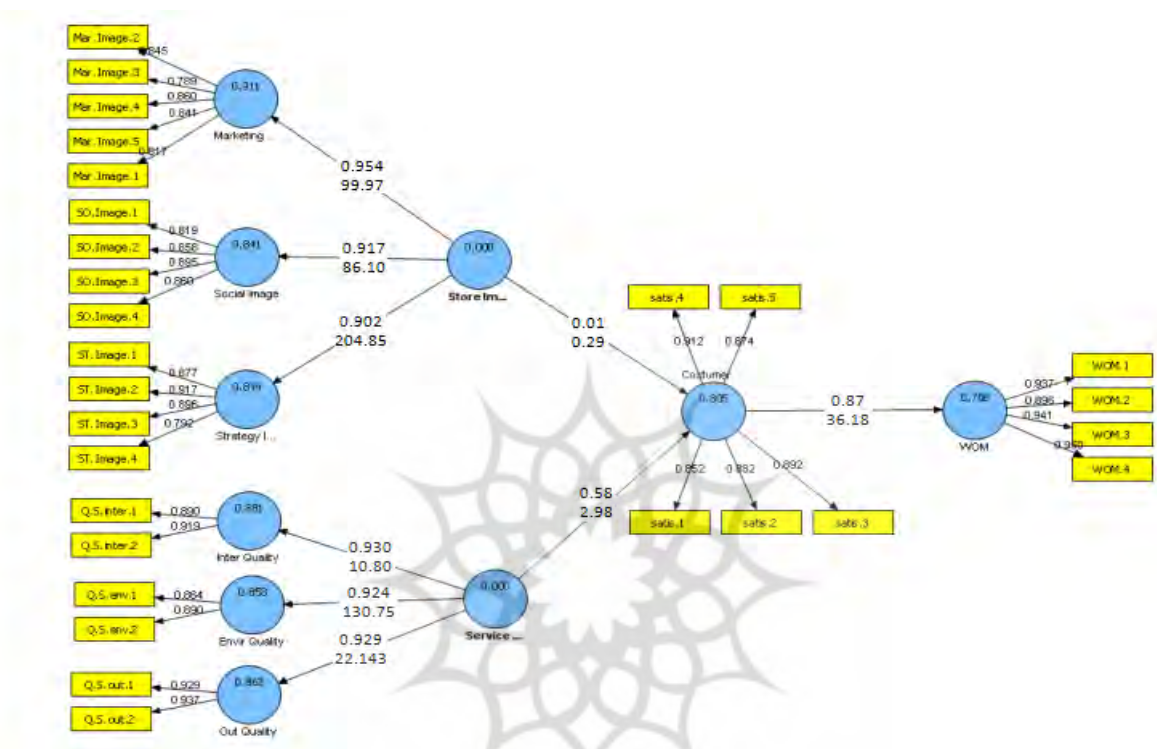
مفروضات لازم بعنوان پیش آزمون در مراحل قبل انجام شد و ارائه مدل معادلات ساختاری بر اساس مدل مفهومی تحقیق را توجیه نمود. لذا مدل مفهومی تحقیق در قالب مدل معادلات ساختاری برای هر یک از دو گروه مشتریان مناطق شهری و روستایی به تفکیک مورد آزمون قرار گرفت و نتایج در شکل های ۱ و ۲ نشان داده شد. شکل ۱ مربوط به مناطق شهری و شکل ۲ مربوط به مناطق روستایی است. در هر یک از این شکل ها در مسیرهای اصلی، در بالا ضرایب مسیر و در پایین آماره t نمایش داده شده است. حال چنانچه آماره t در هر یک از این مسیرها بیش از ۱,۹۶ باشد، حاکی از معنی دار بودن تاثیر متغیر مستقل بر وابسته در سطح اطمینان ۹۵٪ است. ضرایب مسیر نیز مشخص می کند، متغیر مستقل به چه میزان بر متغیر وابسته اثرگذار است.



شکل ۴) مدل ساختاری (ضرایب مسیر و آماره t) مربوط به مشتریان مناطق شهری

منبع: یافته‌های پژوهش

همانگونه که در شکل فوق مشاهده می شود، همه ضرایب مسیر اصلی بزرگتر از ۰,۵ و همه آماره های t نیز بزرگتر از ۱,۹۶ است. لذا می توان نتیجه گرفت در این مدل متغیرهای مستقل تاثیر معنی داری بر متغیر وابسته دارند. همچنین در شکل بعد که مربوط به مدل معادلات ساختاری مشتریان مناطق روستایی است، مشاهده می شود که در مسیرهای فرعی ضرایب بالا و آماره های t معنی دار است. ولی در مسیرهای اصلی مربوط به فرضیه های فرعی، ضریب تصویر ذهنی فروشگاه بر رضایت مشتری کمتر از ۰,۵ و آماره t مربوط به این مسیر نیز کمتر از ۱,۹۶ است.



شکل ۵) مدل ساختاری (ضرایب مسیر و آماره t) مربوط به مشتریان مناطق روستایی

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه ها

پژوهش حاضر دارای سه فرضیه است که هر فرضیه بطور جداگانه در مناطق شهری و روستایی مورد بررسی قرار گرفته است. خلاصه نتایج مدل های فوق و آزمون فرضیه ها در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

جدول شماره ۷) آزمون فرضیه های تحقیق

شماره فرضیه	نوع منطقه	از	به	ضریب سیر	آماره t	نتیجه آزمون
۱	مناطق شهری	تصویر ذهنی فروشگاه	رضایت مشتری	۰/۶۲	۳/۳۷	تایید
	مناطق روستایی			۰/۰۱	۰/۲۹	رد
۲	مناطق شهری	کیفیت خدمات	رضایت مشتری	۰/۸۷	۱۵/۳۲	تایید
	مناطق روستایی			۰/۵۸	۲/۹۸	تایید
۳	مناطق شهری	رضایت مشتری	بازاریابی توصیه‌ای	۰/۸۸	۴۰/۹۹	تایید
	مناطق روستایی			۰/۸۷	۳۶/۱۸	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می شود، در مشتریان مناطق شهری، تصویر ذهنی فروشگاه اثر معنی داری بر رضایت مشتری دارد. در مورد مشتریان مناطق روستایی چنین رابطه ای مشاهده نگردید. کیفیت خدمات در هر دو

گروه مشتریان مناطق شهری و روستایی اثر معنی داری بر رضایت مشتری دارد ولی با توجه به ضرایب مسیر و مقادیر t ، در گروه مشتریان مناطق شهری، کیفیت خدمات بر رضایت مشتری به مراتب اثری بیش از مناطق روستایی دارد. همچنین متغیر رضایت مشتری بر بازاریابی توصیه ای در هر دو گروه مشتریان مناطق شهری و روستایی مورد مطالعه دارای تاثیر معنی دار و قوی است، یعنی می توان ادعا نمود در هر دو گروه، رضایت مشتریان می تواند بازاریابی توصیه ای را به شدت افزایش دهد.

مقایسه دو حالت مناطق شهری و روستایی به وسیله بررسی برازش مدل ساختاری (قدرت پیش بینی مدل):

معیار GOF^1 مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنا که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این معیار توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردیده و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$Gof = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

در فرمول فوق $Communalities$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و R^2 نیز مقدار میانگین واریانس تبیین شده سازه‌های درون‌زای مدل است. در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و ترلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند. در جدول ۷ مقدار GOF مربوط به مدل ساختاری تحقیق در دو گروه مشتریان مناطق شهری و روستایی محاسبه شده است.

جدول ۸) بررسی معیار GOF در هر دو گروه

متغیر	مشتریان مناطق شهری		مشتریان مناطق روستایی	
	واریانس تبیین شده	مقادیر اشتراکی	واریانس تبیین شده	مقادیر اشتراکی
رضایت مشتری	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۸۰	۰/۷۷
کیفیت خدمات	-	۰/۵۵	-	۰/۷۰
تصویر ذهنی فروشگاه	-	۰/۶۳	-	۰/۶۲
بازاریابی توصیه‌ای	۰/۷۶	۰/۸۴	۰/۷۸	۰/۸۶

منبع: یافته‌های پژوهش

معیار GOF برای برازش مدل کلی در مشتریان مناطق شهری ۰/۷۳ و در مشتریان مناطق روستایی برابر ۰/۶۸ است که نشان دهنده برازش قوی مدل می‌باشد. نتایج مقایسه ای نشان می دهد مدل ساختاری تحقیق در گروه مشتریان مناطق شهری دارای برازش مطلوب‌تر و بالاتری می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تصویر فروشگاه و کیفیت خدمت و نقش آن در بازاریابی توصیه ای برای مشتریان مناطق شهری در مقایسه با مشتریان مناطق روستایی انجام شده است. عدم وجود پیشینه های داخلی و نو بودن موضوع و متغیرهای آن، مهمترین انگیزه های انتخاب موضوع بودند. کالای مورد نظر برای بررسی در این پژوهش، گوشی تلفن همراه است که بر این اساس مشتریان گوشی تلفن همراه در مناطق شهری و روستایی بندرعباس به عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند که تعداد ۳۸۴ نفر در هر گروه و به میزان مساوی و به روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده های این پژوهش شامل پرسشنامه است که سئوالات آنها

با استفاده از مولفه های مطالعه شده در پژوهشهای معتبر خارجی استخراج گردید. تجزیه و تحلیل داده ها بوسیله معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart-PLS انجام شد. بررسی روایی و پایایی و سایر پیش آزمونهای لازم انجام شد، سپس فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می دهد، در مورد مشتریان مناطق شهری، تصویر ذهنی فروشگاه بر رضایت مشتریان اثر معنی داری دارد. ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰,۶۲ و آماره t نیز برابر با ۳,۳۷ بود که در سطح اطمینان ۹۵٪ با معنی است. معنی دار بودن این تاثیر را اینگونه می توان تبیین کرد که برای مشتریان مناطق شهری، تصویر ذهنی مناسب از یک فروشگاه شامل قیمت مناسب محصول، موقعیت فروشگاه، جو فروشگاه، استراتژی هایی که فروشگاه انتخاب می نماید، مشارکت در فعالیت های اجتماعی و خیریه بر رضایتمندی مشتریان تاثیر زیادی دارد که نتیجه این فرضیه با یافته های سایر پژوهش ها از جمله (Hartman and Spiro,2005;Steenkamp and Wedel,1991) در یک راستا می باشد. از طرفی دیگر برای مشتریان مناطق روستایی، ضریب مسیر برابر ۰,۰۱ و آماره t برابر ۰,۲۹ است که حاکی از رد این ادعاست. یعنی در مورد این دسته از مشتریان، تصویر ذهنی فروشگاه بر رضایت مشتریان تاثیری ندارد و مشتریان مناطق روستایی در این مورد حساسیت خاصی ندارند که کالای مورد نظر خود را از چه فروشگاه خریداری نمایند. در توجیه رد این فرضیه می توان بیان نمود که برای مشتریان مناطق روستایی برند فروشگاه و ویژگی های فروشگاه از اهمیت چندانی برخوردار نیست و مشتریان مناطق روستایی حساسیتی در انتخاب فروشگاه ندارند. همچنین تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در مشتریان مناطق شهری دارای ضریب مسیر ۰,۸۷ و آماره t برابر با ۱۵,۳۲ و در مورد مشتریان مناطق روستایی نیز ضریب مسیر برابر ۰,۵۸ و آماره t برابر ۲,۹۸ بود که در هر دو گروه مشتریان مناطق شهری و روستایی بندرعباس این ادعا مورد پذیرش قرار گرفت، یعنی در هر دو گروه کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان موثر است، ولی با توجه به مقادیر بدست آمده از آزمون، در مناطق شهری، تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بیش از مناطق روستایی است. این نتیجه نیز با یافته های سایر پژوهش ها از جمله (Naik et.al,2010;Spreng and Mackoy,1996) در یک راستا است. در واقع به دلیل اینکه مشتریان مناطق شهری کیفیت خدمات دریافتی برایشان از اهمیت بیشتری برخوردار است، بدیهی است که اهمیت بیشتری به کیفیت خدمت در مقایسه با مشتریان مناطق روستایی بدهند که نتایج این تحقیق این موضوع را تأیید می نماید. در نهایت، رضایت مشتری بر بازاریابی توصیه ای در مورد هر دو گروه از مشتریان مورد مطالعه دارای تاثیر معنی داری بود، زیرا در مشتریان مناطق شهری، ضریب مسیر ۰,۸۸ و آماره t برابر با ۴۰,۹۹ و برای مشتریان مناطق روستایی ضریب مسیر ۰,۸۷ و آماره t برابر با ۳۶,۱۸ است. یعنی می توان ادعا نمود در هر دو گروه، رضایت مشتریان می تواند منجر به تبلیغ دهان به دهان توسط آنها و بازاریابی توصیه ای شود. نتایج این فرضیه نیز با سایر تحقیقات انجام شده در این خصوص از جمله (Choi et.al,2008;Akroush et.al,2011) هم راستا است. با توجه به یافته های این تحقیق، نیاز است که فروشندگان ابتدا تشخیص دهند که کالاهای آنها چه سطح درگیری را برای مشتریان ایجاد می نماید تا بر این اساس تصمیمات بهتری را اتخاذ نمایند. بر این اساس فروشندگان باید بدانند که مشتریان مناطق شهری، اغلب به دنبال کالاهای قیمتی و لوکس هستند، تصویر ذهنی فروشگاه یا برداشتی که مشتریان از فروشگاه این محصولات دارند بر سطح رضایتمندی مشتریان تاثیر زیادی دارد، لذا می بایست برای این دسته از مشتریان شرایط مناسبی برای فروش ایجاد نمود. در این

راستا مدیران فروش باید برای فروشگاه خود موقعیت مناسب، جو خوب، استراتژی های تبلیغاتی صحیح اتخاذ نمایند و تصویر مناسبی از فروشگاه را در جامعه ارائه دهند. در حالیکه برای مشتریان مناطق روستایی، نیازی نیست که فروشندگان متحمل هزینه های اضافی تبلیغات و اتخاذ استراتژی های پیچیده بازاریابی در این زمینه شوند. از طرفی دیگر، کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان موثر است. فروشندگان می بایست در نظر داشته باشند که خدمات مورد نیاز مشتریان را به بهترین نحو ممکن ارائه دهند. در این راستا انجام تعامل خوب با مشتریان، ایجاد محیط خدمت مناسب و پاسخگویی به موقع به مشتریان در هر دو منطقه شهری و روستایی بندرعباس بسیار حائز اهمیت است. مشتریان ارائه دهندگان خوب خدمت را به ندرت ترک می نمایند از این رو، همواره باید ارتباط دائم خود را با مشتری حفظ نمود. البته مفهوم کیفیت خدمت در نزد مشتریان مناطق شهری اهمیت بیشتری دارد. همچنین یکی از ابزارهای مناسب برای توسعه و پیشبرد فروش در مناطق شهری و روستایی بندرعباس، بازاریابی توصیه ای است که نیاز است فروشندگان تلاش بیشتری را در جهت دستیابی به آن داشته باشند.

به فروشندگان توصیه می گردد با استفاده از عوامل گفته شده در مشتریان ایجاد رضایت نمایند تا آنها پیام فروشگاه را به دیگران برسانند. مدیران فروشگاه می توانند با ارائه کارتهای تخفیف، ارائه کوپن، ایجاد باشگاه های مشتریان هر چه بیشتر مشتریان را نسبت به فروشگاه راضی و از پیامدهای بازاریابی توصیه ای سود ببرند. از آنجایی که مشتریان مناطق شهری و روستایی به پیام های بازاریابی توصیه ای اعتماد بیشتری دارند می توان با ایجاد موقعیت مناسب خرید برای مشتریان از آنان خواست که فروشگاه را به سایر دوستان و آشنایان معرفی نمایند. به پژوهشگران بازاریابی نیز توصیه می گردد این تحقیق را برای سایر مناطق و با در نظر داشتن مولفه هایی جمعیت شناختی انجام دهند. علاوه بر این به پژوهشگران توصیه می شود این تحقیق را در فضای مجازی و برای فروشگاه های مجازی مورد بررسی قرار دهند تا تاثیر آن را بر بازاریابی توصیه ای الکترونیک را نیز مورد سنجش قرار دهند.

منابع

- سازمان مدیریت برنامه‌ریزی و بودجه، طرح آمایش سرزمین استان هرمزگان، ۱۳۹۶.
- مرکز آمار ایران، نتایج سرشماری های عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵
- نظری، محسن و ثریا ادیب حاج باقری (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرایند خرید خودرو (مورد مطالعه: خودروی پراید و پژو ۲۰۶)" مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۲

- Aaker, D.A., (1996). Building Strong Brands. Free Press, New York.
- Akroush. M . N , Al-Mohammad. S.M , Zuriekat.M.I.,Algul-Lail,B.N.,(2011). An empirical model of customer loyalty in the Jordanian Mobile Tele communications Market.Int.J.Mob.Commun.9(1),76-101.
- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R., 1994. Customer satisfaction, marketshare, and profitability: findings from Sweden. Journal of Marketing 58 (3), 53-66.
- Angela. Jiewantoa, Caroline. Laurensb and Liza. Nellohc(2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management. Procedia - Social and Behavioral Sciences 40 (2012) 16 – 23.
- Antoni Serra Cantallops, Fabiana Salvi (2013), New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. International Journal of Hospitality Management, 2013.PP.41-51.

- Ashley, C., S.M. Noble, N. Donthu and K.N. Lemon. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement, *J. Bus. Res.*, 64: 749-756. DOI: 10.1016/j.jbusres.2010.07.006.
- Baber. Alina , Thurasamy. Ramayah, Malik. Muhammad Imran , Sadiq. Bushra, Islam. Samina , Sajjad. Muhammad(2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics* 33 (2016) 388–400.
- Barich, H., Srinivasan, V., 1993. Priorizing marketing images goals under resource constraints. *Sloan Management Review*, Summer, 69–76.
- Bennett, R., Härtel, C. R., McColl. Kenenedy, J. R., (2005). Experiences as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Ind. Mark.Manag.* 34,97–107.
- Blazevic. Vera, Wafa Hammedi, Ina Garnefeld, Roland T. Rust, Timothy Keiningham, Tor W. Andreassen, Naveen Donthu and Walter Carl(2013). Beyond traditional word-of-mouth An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management* Vol. 24 No. 3, 2013 pp. 294-313 . Emerald Group Publishing Limited 1757-5818.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
- Bloemer. Josee (2002), Store Satisfaction and store loyalty explained by customer- and store related factors. *Journal of Consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Volume 15,2002.
- B (99)) , “word-of-mouth effects on short-term and long-term purchase intentions” *Journal of Business Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 213-223.
- Brady, M.K., Cronin, J. J., (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing* 65, 34–49.
- Brady, M.K., Cronin, J.J., Brand, R.R., (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research* 55(1), 17–31.
- Brown, T., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Burt, & nunnally C (1978) “The role of store image in retail store loyalty”, *Marketing Review*, 17 (4/5), pp. 433-453.
- Buttle, F., "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, No. 3, 1998, pp. 241-254.
- Carrillat, F.A., Jaramillo, F., Mulki, J.P.(2009). Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17 (2), 95–110.
- Chakrabarty, S., Whitten, D., Green, K., (2007). Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: client orientation and promotion, project management effectiveness, and the task-technology-structure fit. *Journal of Computer Information Systems* 48 (2), 1–15.
- Chang. Hsin. Hsin , Wu. Li. Hsuan .(2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems* 59 (2014) 206–218.
- Choi. J , Seol. H , Lee . S , Cho .H ,Park . Y.(2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Res.* 18(3),313–335.
- Chowdhury, J., Reardon, J., Srivastava, R., (1998). Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory and Practice* 6 (2), 72–87.
- Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1975). *Business and society: Environment and responsibility* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- gggtt &&& ki ()))))“a rktigg fir rrvie Itttt tiss A Rvvi eervice Industries Journal, 13 (3), 19-39.
- El Ouardighia. Fouad, Feichtingerb. Gustav, Grassb. Dieter, Hartlc. Richard, Kort. Peter. M.(2016). Autonomous and advertising -eeeeetttt t wor of mttt ’’ eeee r sstly yymmnn pricigg oooooaan *Journal of Operational Research* 251 (2016) 860–872.
- Eroglu S A, Machleit K A, Davis L M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2): 139-150.

- Griener, I. S. (2005). The effect of social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics* 61(4), 369–385.
- Harris, L. C., Goode, M. M. H., (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *J. Retail.* 80(2), 139–158.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112–1120.
- Huvelin, N., & Nabec, L., (2002). L'évolution de la perception des sensations de la marque enseignée dans l'esprit du consommateur lors de l'information de nouveaux couples marque-enseigne. 18th International Congress of Lille, AFM, Actes. I recherche, M., 1993. Modelling the brand equity concept. *Marketing and Research Today* 21(2), 102–110.
- Jose Juan Beristain, Pilar Zorrilla. (2011). The relationship between store image and store brand equity : A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011) 562–574.
- Sharma, R., & Arrington, C. (2011). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing* Vol. 47 No. 7, 2013 pp. 1067-1088. Emerald Group Publishing Limited.
- Katz, Deborah J., Jaworski Bernard J. Information processing from advertisements: toward an integrative framework. *J Mark* 1989;53:1– 23.
- Keller, (2002). The effects of word of mouth on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 448-452.
- Kim, T., Kim, W.G., Kim, H.B., (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Manage.* 30, 51–62.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., Deng, W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value added services. *Comput. Human Behav.* 25(4), 887–896.
- Liu, J. Feng, C. Domokos, H. Xu, J. Huang, Z. Hu, and S. Yan. (2014) Fashion parsing with weak color-category labels. *IEEE Trans. Multimedia*, 16(1):253–265, 2014.
- Lopez, C. (2006). The Influence of Word-of-Mouth Communication on Choosing a Mobile Phone Network in Scotland. *Marketing Communication Working paper*.
- Lovelock, C., Wirtz, J., (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, sixth edition Pearson, Prentice Hall, USA.
- Mbaye, Fall Diallo. (2012) Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (2012) 360–367.
- Montoya, Weiss, M. M., Voss, G. B., Grewal, D., (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with are national multi channel service provider. *J. Acad. Mark. Sci.* 31, 448–458.
- Naik, CNK, Gantasala SB, Prabhakar GV (2010). SERVQUAL, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Retailing. *European Journal of Social Sciences – Volume 17:2010, Number 2*.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118e129. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>.
- Paul, C.S, Wu, Gary, Yeong, Yuh Yeh, Chieh, Ru, Hsiao. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal* 19 (2011) 30–39.
- Reynolds KE, Beatty SE. (1999) Customer Benefits and Company Consequences of Customer Salesperson Relationships in Retailing. *J Retailing*: 1999.75:11–32.
- Robert, J. Angell, Phil. Megicks, Juliet. Memery, Troy. W. Heffernan. (2014). Older shopper types from store image factors. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(2014)192–202.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of buzz: how to create word of mouth marketing*. New York.
- Rujinan. Kachenchart (2006). The Influence of Word-of-mouth on Purchasing Decision on Beauty Treatment: A Case Study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13(2006)192–202.

