

نقش رفاه خریداران در مراکز خرید در وفادارسازی مشتری بر اساس جنسیت خریداران

سمیرا دهقانی^۱، میترا دانش پرور^۲

دانش آموخته کارشناسی ارشد^۱، استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی بصیر آبیگ^۲

موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی بصیر آبیگ samira.dehghani17@gmail.com

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش رفاه خریداران در مراکز خرید در وفادارسازی مشتری بر اساس جنسیت خریداران است. برای گردآوری اطلاعات در حوزه‌ی مورد بررسی پژوهش، از منابع اولیه و ثانویه استفاده شده است. داده‌های اولیه از روش میدانی با استفاده از پرسشنامه و داده‌های ثانویه به‌منظور مطالعات مقدماتی از منابع کتابخانه‌ای معتبر، پایان‌نامه و نیز از شبکه‌های جهانی اطلاعات (اینترنت) استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل مصرف‌کنندگانی است که از فروشگاه رفاه شهرستان هشتگرد بازدید کرده‌اند. روش نمونه‌گیری پژوهش روش تصادفی ساده است و از ۴۲۰ عدد پرسشنامه توزیع شده ۳۸۵ عدد برای تجزیه و تحلیل داده مورد استفاده قرار گرفت. جهت آزمون فرضیات پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردیده است؛ و با استفاده از نرم‌افزار Smart pls مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج به دست آمده از انجام پژوهش حاکی از آن است که ملموس بودن عوامل، پاسخگویی بر رفاه خریدار تأثیر معناداری ندارد و قابلیت اطمینان، اعتمادسازی، همدلی کارکنان، تأثیر معناداری بر رفاه خریدار دارد و رفاه خریدار در مراکز خرید تأثیر معناداری بر وفاداری به مرکز خرید دارد و جنسیت خریداران، تأثیرگذاری رفاه خریدار در مراکز خرید بر وفاداری به مرکز خرید را تعدیل نمی‌نماید.

واژگان کلیدی

ملموس بودن عوامل، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتمادسازی، همدلی کارکنان، رفاه خریدار، وفاداری، جنسیت خریدار

مقدمه

سرعت تغییر و تحول در آستانه قرن بیست و یکم آن‌چنان زیاد است که درک مسیر آن به‌سادگی امکان‌پذیر نیست و پیدایش و ایجاد ساختارهای جدید در بخش خرده‌فروشی و فروشگاه‌های رقابت شدیدی بین فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها برای جلب نظر مشتری به وجود آورده است. در فرایند خرید انتخاب مرکز خرید از عوامل تأثیرگذار است و یکی از دغدغه‌های خریداران در نظر گرفته می‌شود. مراکز خرید نوعی فضای تجاری است که نیازهای مختلف مردم را در قالب خرید و فروش

گذراندن اوقات فراغت به بهترین نحو پوشش می‌دهد. لذا با در نظر گرفتن معیارهای صحیح طراحی می‌توانیم مراکز تجاری را با بازدهی اقتصادی مناسب ایجاد نماییم. امروزه تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و سایر عوامل اقتصادی و فرهنگی باعث شده است تا فرایند خرید به یک فعالیت اجتماعی و یک اقدام سرگرم‌کننده که جنبه‌های لذت‌بخش هم دارد تبدیل شود این عوامل باعث شده تا مشتریان بیش‌تر به مراکز خرید نوین گرایش پیدا کنند [۱]. عمل خرید کردن، سه نیاز بنیادی شان را بر آورده می‌کند که عبارت اند از: استقلال، شایستگی، برقراری ارتباط با دیگران. ارضا این نیازها نقش مهمی در شادی یا رفاه درونی دارد. رفته‌رفته تعداد مراکز خرید در کشور در حال افزایش است. مراکزی که پیشنهادها متمایزی برای مشتریان ارائه می‌دهند می‌توانند حمایتی قوی برای خود ایجاد کنند و نهایتاً موفق می‌شوند. با افزایش تعداد این‌گونه مراکز رقابت میان آن‌ها نیز افزایش یافته و مراکز خرید برای جذب مشتریان به سوی خود اقدامات جدیدی را انجام می‌دهند. محققان استراتژی متنوعی برای افزایش بازدید مشتریان در مراکز خرید ارائه داده‌اند. از جمله مؤثرترین آن‌ها ترفیعات مرکز خرید از طریق وقایع اجتماعی، تفریح و سرگرمی است [۲].

در طراحی مراکز خرید، نه فقط طراحی فیزیکی محیط مرکز خرید باید مورد توجه قرار گیرد، بلکه باید بر تمام بخش‌ها مانند معابر، ورودی‌ها، پارکینگ، پیاده‌رو، امکانات مسیر، نور، فضاها و دکوراسیون توجه کرد. دکوراسیون، نورپردازی، تهویه مطبوع و تسهیلات جانبی مانند امکانات رفاهی، پارکینگ، رستوران بر ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های مرکز خرید تأثیر می‌گذارد و به‌عنوان امتیاز رقابتی برای مراکز خرید به شمار می‌رود [۳]. زمانی که مشتریان از مراکز خرید بازدید می‌کنند، درک خود را از مراکز خرید و خدمات آن را بر اساس ویژگی‌های مختلف آن شکل می‌دهند. این به نوبه خود بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد و به‌علاوه ادراک مطلوب از ویژگی‌های مرکز خرید بر ایجاد وفاداری و خرید مجدد تأثیرگذار خواهد بود. با توجه به این که جذب یک مشتری بسیار پرهزینه‌تر از حفظ مشتری کنونی است؛ به همین دلیل می‌توان گفت حفظ مشتریان فعلی به‌مراتب از جذب مشتریان جدید اهمیت بیش‌تری دارد [۴].