

عنوان مقاله: مقایسه عناصر آمیخته بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند گروه‌های خرید زن و مرد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (فروشگاه رفاه، شهروند و هایپر استار و اتکا)

امین کرامت‌پناه^۱ - محسن کرامت‌پناه^۲

دریافت: ۱۳۹۱/۵/۱۶

پذیرش: ۱۳۹۲/۲/۲۹

مقاله برای اصلاح به مدت یک ماه نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده:

در این پژوهش برای تعریف ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری (CBBE)، یک سهم بازار متناسب و نمونه از خریداران فروشگاه‌های بزرگ که بر مبنای جنسیت متوازن شده‌اند جمع‌آوری شده است. برای جنس مردان و زنان از تست‌های سری t برای ارزیابی آمیخته بازاریابی و CBBE استفاده شده است که همواره خریداران زنان نمره‌های بالاتری از حد متوسط را به خود اختصاص داده‌اند. به‌رحال شدت توزیع، وابستگی علامت تجاری، سهم کلی علامت تجاری^۱ در زنان به‌طور قابل ملاحظه‌ای نسبت به مردان بالاتر بود ولی مردان در مقایسه با زنان احساس می‌کردند که فروشگاه‌های بزرگ، کالاها را بسیار بالا قیمت‌گذاری کرده‌اند. این مطالعه با بررسی کاربردهای بازاریابی، مطالعه محدودیت‌ها و فرصت‌های پژوهشی آینده خاتمه یافته است.

کلیدواژه‌ها: آمیخته بازاریابی، برند‌گذاری، سهم بازار، مشتری، فروشگاه، وفاداری به علامت تجاری، خریداران.

۱- توجه کنید در این پژوهش هر دو اصطلاح ارزش ویژه برند تجاری و سهم بازار برند تجاری معادل هستند.

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد رشت
Amin.keramatpanah@gmail.com
۲- کارشناس ارشد مدیریت صنعتی،
موسسه عالی آموزش و پژوهش
مدیریت و برنامه‌ریزی (نویسنده مسئول)
Mohsen.keramatpanah1366@gmail.com

مقایسه عناصر آمیخته بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند گروه‌های خرید زن و مرد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (فروشگاه رفاه، شهروند و هایپر استار و اتکا)

مقدمه

خرده‌فروشان به همراه تولیدکنندگان کالای مصرفی، همواره در حال مواجه شدن با بازارهای رقابتی‌اند. این‌گونه تولیدکنندگان معمولاً در حال افزودن به طبقه‌بندی‌های کالا هستند، برای مثال شرکت پراکترا ندگمبل شرکت ژیلت را خریده است و خرده‌فروشی هم در حال توسعه بازارهای خود هستند؛ برای مثال وال مارت شرکت ASDA (در بریتانیا) را تصاحب کرده است. در همین زمان دیگر شرکت‌ها در حال تمرکز مجدد و محدود کردن طبقه‌بندی‌های کالا هستند. برای مثال کی-مارت و سیرز، ریباک و کمپانی مرجر. اینها راهبری عمده تغییرات برای برخی از بزرگ‌ترین کمپانی‌های جهانی و تولیدی معروف هستند. با وجود این رویکرد این کمپانی‌ها و تولیدکنندگان، اگر در مسیر درستی حرکت کنند که آنها را نسبت به رقبا متمایز کند یا رهبران هزینه باشند یا جزو آن دسته که به بخش‌های خاصی از بازارهای خدماتی توجه دارند باقی بمانند، موفق خواهند شد (Porter, 1998). راهبردهایی که به صورت موفقیت‌آمیز شناسایی می‌شوند یک موفقیت مهم و مناسب را در بازار برای اجراکنندگان آن به دست می‌آورند. موضع‌یابی یا موضع‌یابی مجدد ممکن است در مورد کالاها و فروشگاه‌های خرده‌فروش اتفاق بیفتد (Kerim, Hartley, Berkowitz Rude lius, 2006). Jack Trot به مدیران بازاریابی شرکت (Walter & Lover) بیانیه‌ای را یادآوری می‌کند که بر این مفاد است: «کالاها در کارخانه تولید شده‌اند، اما برندهای تجاری در ذهن خلق می‌شوند» (Aksoy, 2005). بنابراین برندهای تجاری به وسیله یک آمیخته بازاریابی مناسب-محصول، قیمت، مکان، ترفیعات ایجاد می‌شوند (McCarthy, 1960) که این به منظور حمایت از راهبری جایگاه‌یابی^۱ در اذهان بازارهای هدف در مقایسه با برندهای تجاری رقابتی انجام می‌گیرد (Kotler & Armstrong, 2008). از زمانی که مفاهیم تقسیم‌بندی بازار اسمیت و آمیخته بازاریابی مک‌کارتی پدیدار شدند، بازارهای مصرف‌کننده به صورت قابل ملاحظه‌ای برای تولیدکنندگان کالا و خرده‌فروشان تغییر

یافته‌اند (Marison, 2003).

همچنین برندگذاری نقش عمده‌ای در موضع‌یابی ایفا می‌کند. نقطه قوت موضع (مکان) شامل موضوعات باارزش و توسعه‌یافته‌ای می‌شود مانند تعیین یک موضوع با ارزش خاص، و علامت تجاری که خوب توسعه پیدا کرده است، برای مثال؛ نام برند، وابستگی‌ها و تعهدات شدید نسبت به علامت تجاری (مارک) و مدیریت ارتباطات مربوط به علامت تجاری مشتریان (Kotler, 1990). بازاریابی به‌طور خاص شامل راهبردهایی است که مبتنی بر تقسیم‌بندی، هدف‌گیری و موضع‌یابی است (Kotler & Keller, 2006). از مزایای دیگر ارزش ویژه برند می‌توان به واگذاری حق امتیاز به سایر شرکت‌ها، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، تمایل فروشگاه‌های زنجیره‌ای به قراردادن برند مذکور در مجموعه محصولات خود، عدم پذیرش شرکت‌ها در مقابل رقبا و رکوردهای اقتصادی اشاره کرد (Rajh, 2005). برای چندین دهه، تقسیم‌بندی جزو یکی از ابزارهای بازاریابی بوده است. فعالیت‌های بازاریابی مستلزم به‌کارگیری دقیق تفکیک محصول و تقسیم‌بندی بازار به‌عنوان اجزای راهبری بازاریابی است (Smith, 1956). به‌طوری‌که در آن یک قسمت باید به اندازه کافی بزرگ باشد تا سودآور شود. علاوه‌براین بازارها باید بر مبنای روش‌های جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، روانشناختی و رفتاری تقسیم‌بندی شوند (Kotler & Armstrong, 2008).

این مطالعه قصد دارد تعیین کند که: آیا تفاوت قابل ملاحظه‌ای میان ادراک هر دو جنس مرد و زن از آمیخته بازاریابی فروشگاه‌های خرده‌فروشی که منجر به یک سهم بازار بزرگ‌تر علامت تجاری می‌شود، وجود دارد؟

این پژوهش به مرور آمیخته بازاریابی و روش‌شناسی و اطلاعات و ادبیات تجربی و نظریه‌ای و یافته‌های حاصل از مطالعه و کاربردها و نتایج مربوط برند تجاری می‌پردازد.

اهداف پژوهش

هدف این پژوهش این است که نشان دهد آیا روابطی میان برند تجاری و آمیخته بازاریابی از سوی هر دو جنس مردان و زنان درک می‌شوند. هدف این است که ارتباطات قیاسی و تطبیقی میان نمرات ادراکی مردان و زنان از عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ترفیع) و ابعاد سهم بازار برند تجاری (ارزش ویژه برند)، خرده‌فروشی (وفاداری به برند تجاری، آگاهی نسبت به برند تجاری، کیفیت درک‌شده، ارتباط با برند تجاری) چهار فروشگاه بزرگ شهر تهران تعیین و تجزیه تحلیل شود.

مروری بر ادبیات پژوهش

پیش از مدل آمیخته بازاریابی، مدیران بازاریابی با تعداد متفاوتی از فعالیت‌های بازاریابی برای مدیریت مستقل و جداگانه مواجه بودند (Alderson, 1957). در واقع Neil Border شاید اولین کسی بوده است که در سال ۱۹۴۰ مفاهیم آمیخته بازاریابی را در موسسه تجاری و آموزشی خود توسعه داده است. هنوز به نیمه سال ۱۹۶۰ نرسیده بود که بوردر مدلس را منتشر کرد که در آن او اجزای آمیخته بازاریابی و نیروهای حاکم بر بازار را تعیین کرده بود. اجزای مدل شامل موارد زیر بودند: برنامه‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، تعیین برند تجاری، کانال‌های توزیع، فروش شخصی، آگهی، ترفیع، بسته‌بندی، نمایش، خدمات‌رسانی، اداره کردن به شکل فیزیکی و حقیقت‌یابی و تجزیه و تحلیل. در ادامه، نیروهای بازار شامل موارد زیر بودند: رفتار خرید مصرف‌کننده، رفتار تجاری، رفتار و موقعیت رقبا، کنترل‌های رفتاری دولت علیه بازاریابی (Border, 1965). به هر طریق مک‌کارتی برای مدل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان (کانال‌های توزیع) ترفیع) اعتباری ایجاد می‌کند که امروزه از سوی پژوهشگران مورد استفاده قرار می‌گیرد (McCarthy, 1996).

سهام بازار برند تجاری، یک مجموعه‌ای از ارزیابی‌ها و مفروضاتی است که به برند تجاری و نام و نشان مربوط به آن ارتباط پیدا می‌کند به طوری که می‌توان ارزش ایجادشده به وسیله محصول یا خدمت مربوط به مشتریان یک شرکت را افزایش یا کاهش داد (Aaker, 1991). وفاداری به برند تجاری، آگاهی نسبت به آن، کیفیت درک‌شده، ارتباط با برند تجاری و دیگر ارزیابی‌های متناسب با برند تجاری، پنج بعد مربوط به برند تجاری هستند (Aaker, 1991). اهمیت سهم بازار مربوط به برند تجاری شامل موارد زیر است.

۱) ارزش مالی برای ادغام یا اکتساب یا محرومیت شرکت‌ها

۲) بهبود دادن راهبردهای بازاریابی و بهره‌وری (Keller, 1993)

Keller (1993) سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری را به عنوان اثر ویژه دانش برند تجاری بر عکس‌العمل مشتری نسبت به بازاریابی برند تجاری می‌داند، دانش مربوط به برند تجاری شامل آگاهی نسبت به برند تجاری (شناسایی و یادآوری علامت تجاری) و تصویر ذهنی برند تجاری (انواع، مطلوبیت؛ نقطه قوت، منحصر به فرد و بی‌همتا بودن برند تجاری) است. او نتیجه می‌گیرد که سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری، باعث ایجاد پایداری و وابستگی‌های مطلوب و قوی و منحصر به فرد نسبت به برند تجاری در ذهن می‌شود.

علاوه بر این برندگذاری و مدیریت برند تجاری برای برندهای تجاری مربوط به خرده‌فروشی هم

کاربردی است؛ مانند تصویر ذهنی فروشگاه و خرده‌فروش، وابستگی درک‌شده نسبت به برند تجاری خرده‌فروشی. در پژوهشی که به‌وسیله ناصر پورصادقی انجام شد تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند مورد مطالعه قرار گرفت که همه عوامل پژوهش در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت و قیمت بیشترین اثر بر ادراکات برند تجاری همچون وابستگی و کیفیت برند را داشت (پورصادقی، ۱۳۹۱). در پژوهشی که به‌وسیله سیدین انجام شد عوامل مهم در ارزش ویژه برند مورد مطالعه قرار گرفتند که وفاداری برند و وابستگی برند و یادآوری برند از جمله این عوامل بودند (سیدین، ۱۳۹۰).

Lassar, Mittal & Sharma (2008) در مطالعه بر روی اندازه‌گیری سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری (CBBE) پنج مولفه را تعیین کرده‌اند که شامل عملکرد، تصویر ذهنی اجتماعی، ارزش و فایده، قابلیت اعتماد و وابستگی است.

آمیخته بازاریابی

منظور از آمیزه فعالیت‌های ترویجی مجموعه‌ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدف‌های فروش مورد استفاده قرار می‌گیرند (روستا و همکاران، ۱۳۸۸). قیمت به طور ساده می‌تواند به صورت هزینه پولی یک محصول (کالا یا خدمت) تعریف شود. گرچه سایر معیارها همچنین می‌توانند با قیمت در ارتباط باشند مانند کالاهای تبلیغاتی (Sethuraman & Cole, 1999)، کیفیت (Peterson, 1970)، روش دستمزد (Munnuka, 2006)، وفاداری (Meonnell, 1996)، برند تجاری (Anselmsson & Person, 2007).

در یک مطالعه جدید از روش‌های قیمت‌گذاری، مردان مایل به پرداخت بر اساس کاربرد و استفاده بودند (اگر نیاز به خرید احساس شود پول را برای خرید پرداخت می‌کنند) درحالی‌که زنان بر اساس یک رویه مایل به پرداخت ثابت پول بودند (نیاز به خرید احساس شود یا نه، زنان بر مبنای یک مقدار ثابت پول، خرید را انجام می‌دهند) (Munnuka, 2006).

یک پژوهش جدید معیار خاصی را بر مبنای قیمت کالای تبلیغاتی که در سهم بازار برند تجاری نقش ایفا می‌کند تعیین کرده است. ابعاد مهم بازار برند تجاری (بر اساس برخی از یافته‌ها) شامل موارد زیر بودند: وفاداری (تناوب خرید اولین انتخاب در طبقه‌بندی) آگاهی (اولین عنوان ذکرشده

در طبقه‌بندی، برندهای شناخته‌شده، لوگو و نام)، کیفیت درک‌شده (سلیقه، عملکرد، استمرار)، وابستگی و ارتباط (بهداشت و عوامل محیطی، موفقیت و ابتکارات سازمانی، تصویر ذهنی اجتماعی) (Anselmsson, Johnson & Persson, 2007).

زمانی که برندهای تجاری تبلیغ‌شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرند، مردان بیشتر بر ویژگی‌های مربوط به کالا تکیه می‌کنند (Chang, 2006) که مدل انتخابی را حمایت می‌کند (Meyres, 1989). برنامه‌های مربوط به قیمت‌ها و پیشبرد فروش شامل کوپن‌ها، تخفیف‌ها، پاداش و جایزه‌ها به‌عنوان مثال دو محصول در ازای خرید یک محصول و سایر محرک‌ها و مشوق‌های قیمتی هستند (Mittal, 1994). ۳۵ سال پیش زنان خانه‌دار بیشتر مستعد استفاده از برنامه‌های قیمتی بودند (Montgomery, 1971). با اشاره به تغییر در نقش سنتی خریداران مرد و زن، مردان امروزه مسوولیت‌های مشابه با مسوولیت‌های زنان درباره‌ی خرید طیف متنوعی از کالاها دارند (Harmon & Hill, 2003).

سه‌م بازار برند تجاری

وفاداری، به‌طور فزاینده‌ای موجب ترغیب برای خرید مجدد یا مشتری دائمی‌شدن برای یک برند تجاری یا خدمت در آینده می‌شود، که در نتیجه باعث خرید دوباره از یک برند تجاری مشابه یا مجموعه‌ای از برندهای تجاری می‌شود، به‌رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی خرده‌فروشان، پتانسیل تغییر دادن جریان رفتار مشتری را دارند (Diver, 1999). در محیط رقابتی کنونی، بیشتر پژوهشگران بر این باورند که برند بخش مهمی از یک کسب‌وکار و دارایی‌های یک بنگاه را تشکیل می‌دهد و خیلی از کسب‌وکارها علاقه‌مند هستند که یاد بگیرند چطور یک برند موفق بسازند. یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هر یک از عوامل ایجادکننده ارزش ویژه برند (سه‌م بازار برند تجاری) است (سلیمانی، ۱۳۸۹). پژوهشی در بازار کالای مصرف‌کننده در بریتانیا نشان می‌دهد عملکرد کالا چه از نظر کیفیت چه از نظر ظاهر و بسته‌بندی، رضایت مشتری، قیمت، سطح ریسک و درگیری مشتری و وفاداری نسبت به برند تجاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد (Datta, 2003). آگاهی در مورد برند تجاری، توانایی مشتریان در یادآوری و شناسایی برند تجاری است، همان‌طور که توانایی افراد برای تشخیص برند تجاری تحت شرایط مختلف برای ارتباط دادن با نام تجاری، لوگو، نشان و... در حافظه آنها منعکس شده است (Keller, 2003). آگاهی نسبت به برند تجاری، شناسایی و یادآوری متکی بر پردازش و نگهداری اطلاعات است.

در ارزیابی ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتریان برخلاف دیدگاه مالی، خود برند دارای ارزش نیست، بلکه باید از سوی مصرف‌کنندگان ارزش‌گذاری شود. در این شیوه ارزیابی قدرت برند بستگی به اطلاعاتی دارد که مصرف‌کننده طی زمان بر اساس تجارب خود کسب کرده، احساس کرده، دیده یا شنیده است (Atilgan, Aksoy, 2005).

هویت برند تجاری، وابستگی مشتری به برند تجاری، عملکرد مشتری (Mess, 2007)، ترجیحات مشتری (Aaker, 1997) گسترش برند تجاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد (Diamantopolus, Smith, Grims, 2005).

در کل در این پژوهش، ابعاد وفاداری، آگاهی، کیفیت درک‌شده و وابستگی نسبت به برند تجاری در ارتباط با دو گروه زنان و مردان نشان داده شده است به‌طوری‌که عموماً مردان نسبت به برند تجاری وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهند گرچه زنان احتمالاً آگاهی و کیفیت درک‌شده و وابستگی نسبت به برند تجاری را بیشتر در خود بروز می‌دهند. پژوهش در ادبیات آمیخته بازاریابی و سهم بازار برند تجاری نشان می‌دهد عمده یافته‌ها روشن و شفاف هستند درحالی‌که از برخی جهات هم مبهم به‌نظر می‌رسند و باید کار بیشتر بر روی آن انجام گیرد.

روش جمع‌آوری داده‌ها و جامعه آماری

در این پژوهش چهار مورد از فروشگاه‌های بسیار بزرگ عمده در شهر تهران، پرجمعیت‌ترین شهر در ایران، از برنامه‌های مورد مطالعه بودند. چارچوب نمونه‌گیری شامل برآوردی از سهم بازار فروشگاه زنجیره‌ای رفاه و شهروند، هایپراستار، اتکا در تمام روزهای هفته و آخر هفته برای خریدارانی بود که حداقل ۱۸ سال داشتند. پرسشنامه شامل ۹ پرسش از ویژگی‌های جغرافیایی خرید که توسط پژوهشگران توسعه یافته، دوم، از یک ابزار آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی که شامل ۱۵ بخش است به وسیله یو و دُنزو در سال ۲۰۰۰ توسعه یافته در مطالعه برند تجاری مورد استفاده قرار گرفته است. اجزای آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی (قیمت، آگهی، مخارج، ابزارهای قیمتی، تصویر ذهنی فروشگاه و شدت توزیع) به‌وسیله طیف پنج نقطه‌ای لیکرت (۱=قویا مخالف تا ۵=قویا موافق) مورد اندازه‌گیری قرار گرفتند. سوم، یک ابزار ۲۳ موردی بود که به وسیله پاپوو کوآستر توسعه پیدا کرده (۲۰۰۶) در مطالعه سهم بازار برند تجاری (ارزش برند) مبتنی بر مشتری (CBBE) و فروشگاه‌های بزرگ و اختصاصی، به کار رفته است. آیتم‌های قسمت (CBBE) به وسیله طیف پنج نقطه‌ای لیکرت (قویا موافق تا قویا مخالف) مورد اندازه‌گیری قرار گرفته شده است. بر مبنای این معیار نمونه مورد

نظر ۴۳۵ شرکت کننده را که پاسخ‌های متناسبی ارائه کرده‌اند، دربرگرفته است. جدول (۱) نمایی از شرکت کنندگان و ویژگی‌های خرید را نشان می‌دهد.

جدول ۱: جامعه آماری خریداران فروشگاه‌های بزرگ بر اساس جنسیت

کل		خریدار مؤنث		خریدار مذکر		خصوصیات خریدار
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۱۰۰	۴۳۵	۴۹/۷	۲۱۶	۵۰/۳	۲۱۹	کل
سن :						
۱۰/۱	۴۴	۸/۸	۱۹	۱۱/۴	۲۵	۱۸-۲۴
۴۰/۱	۱۷۴	۴۶/۷	۱۰۱	۳۳/۴	۷۳	۲۵-۳۴
۳۰/۳	۱۳۲	۲۹/۲	۶۳	۳۱/۵	۶۹	۳۵-۴۴
۱۱/۸	۵۱	۹/۷	۲۱	۱۳/۷	۳۰	۴۵-۵۴
۷/۸	۳۴	۵/۶	۱۲	۱۰/۰	۲۳	بالا تر - ۵۵
زوجیت:						
۳۹/۵	۱۷۲	۳۹/۴	۸۵	۳۹/۷	۸۷	مجرد
۶۰/۵	۲۶۳	۶۰/۶	۱۳۱	۶۰/۳	۱۳۲	متاهل
سطح تحصیلات:						
۰/۶	۲۶	۷/۴	۱۶	۴/۶	۱۰	دارای مدرک دانشگاهی
۳۷/۷	۱۶۴	۴۲/۶	۹۲	۳۲/۹	۷۲	در حال تحصیل در دانشگاه
۸/۵	۳۷	۶/۹	۱۵	۱۰/۰	۲۲	تحصیلات دانشگاهی بدون مدرک
۳۸/۱	۱۶۶	۳۴/۷	۷۵	۴۱/۶	۹۱	فارغ‌التحصیل از دبیرستان
۷/۹	۴۲	۸/۴	۱۸	۱۰/۹	۲۴	تحصیلات پایین‌تر از دبیرستان
شرایط اشتغال :						
۷/۴	۳۲	۱۰/۲	۲۲	۴/۶	۱۰	مدیر و رئیس شرکت
۶/۹	۳۰	۵/۱	۱۱	۸/۷	۱۹	پرسنل اجرایی
۴۷/۳	۲۰۶	۳۸/۵	۸۲	۵۶/۵	۱۵۴	فروش، تکنیسین، اداری
۲۰	۸۷	۳۲/۳	۷۰	۷/۸	۱۷	نیروی کار متخصص
۱۸/۴	۸۰	۱۴/۴	۳۱	۲۲/۴	۴۹	نیروی کار ساده

ادامه جدول ۱: جامعه آماری خریداران فروشگاه‌های بزرگ بر اساس جنسیت

خصوصیات خریدار		خریدار مذکر		خریدار مؤنث		کل
<u>تجربه خرید:</u>						
از این فروشگاه بزرگ خرید نکرده است						
۲۲	۰/۱۰	۱۸	۳/۸	۴۰	۲/۹	
از این فروشگاه بزرگ خرید کرده است						
۱۹۷	۰/۹۰	۱۹۸	۷/۹۱	۳۹۵	۵/۹۰	
<u>تکرار خرید از این فروشگاه بزرگ</u>						
کمتر از یکبار در هفته						
۱۳۸	۰/۶۳	۱۵۹	۶/۷۳	۲۹۷	۳/۶۸	
یک تا سه بار در هفته						
۶۷	۶/۳۰	۴۳	۹/۱۹	۱۱۰	۳/۲۵	
چهار بار یا بیشتر در هفته						
۱۴	۴/۶	۱۴	۵/۶	۲۸	۴/۶	
<u>درآمد: (واحد ۱۰۰۰ تومان)</u>						
۴۰ یا کمتر						
۵۳	۲/۲۴	۱۹	۸/۸	۷۲	۶/۱۶	
۱۰۰ - ۱۲۰						
۹/۳۷	۴۰	۵/۱۸	۳/۱۲	۳/۲۸	۹/۱۹	
۱۶۰۰ - ۱۲۱۳						
۴/۱۷	۱۰۳	۶/۴۷	۱۴۱	۴/۳۲	۸/۱۸	
۱۶۰۰ - ۲۰۸۰						
۹/۵	۳۲	۸/۱۴	۴۵	۳/۱۰	۶/۱۴	
۲۰۸۰ - ۲۵۶۰						
۸۷	۱۲	۶/۵	۲۹	۷/۶	۳/۲۲	

جدول (۱) نمایه‌ای از مطالعه شرکت‌کنندگان در ارتباط با ویژگی‌های خرید و خصوصیات جغرافیایی را نشان می‌دهد.

تعداد افراد مردان ($n=219$) و تعداد افراد زنان ($n=216$) که به‌صورت یکسان ارائه شده‌اند از میان آنها ۶۰ درصد ازدواج کرده بودند و میان ۲۵ تا ۴۴ سال سن داشتند. از میان شرکت‌کنندگان تعداد بیشتری از افراد زنان ($n=92$) تحصیل کرده بودند، درحالی‌که تعداد بیشتری از مردان ($n=91$) نسبت به زنان ($n=75$) از دبیرستان فارغ‌التحصیل شده بودند. تقریباً ۵۰ درصد خریداران در کار فنی، فروش و اداری بودند درحالی‌که تعداد بیشتر از مردان ($n=124$) نسبت به زنان ($n=82$) در آن شغل‌ها فعالیت داشتند. اگرچه ۶۰ درصد از شرکت‌کنندگان با درآمد ماهیانه ۶۰۰ تا ۶۴۱ هزار تومان به دست آمدند اما با وجود این درآمد ماهیانه زنان بالاتر بود برای مثال، ۱۰۳ نفر از زنان و تنها ۳۸ نفر از مردان درآمد ماهیانه ۱۲۱۱۰۰ تا ۱۶۰۰۰۰ هزار تومان داشتند. مقدار خرید عموماً میان مردان و زنان متعادل بود به‌طوری‌که ۶۵ درصد افراد خریدی بین ۲۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان به ازای هر بازدید از فروشگاه بزرگ داشتند. بیشتر افراد قبلاً از فروشگاه‌های بزرگ خرید کرده بودند اما زنان با تعداد $n=159$ نسبت به مردان ($n=138$)، اغلب کمتر از یک بار در هفته خرید می‌کردند.

روایی و پایایی

تکنیک چرخشی وارمیکس^۱ به همراه معیار کایزرمی-یر-اکلین (Kaiser-Meyer-Olkin) برای آزمایش اعتبار پژوهش و استخراج بخش‌هایی به عنوان ابزارهای سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری و عوامل آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی مورد استفاده قرار گرفتند (رضایی، ۱۳۸۹). از ۱۵ بخش ابزار آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی، سه مورد برای هر پنج بخش مربوط به عناصر خرده‌فروشی استفاده شد (Yoo, Donthou & Lee, 2000). همچنین عناصر قیمت شامل سه بخش، (مخارج آگهی) شامل چهار بخش، مجموعه‌های قیمتی شامل سه بخش تصویر ذهنی فروشگاه شامل سه بخش، شدت توزیع شامل چهار بخش می‌شود ۲۴ بخش مربوط به سهم بازار (ارزش ویژه) برند تجاری شامل چهار بخش برای وفاداری نسبت به برند تجاری چهار تا مربوط به آگاهی نسبت به برند تجاری، پنج بخش مربوط به کیفیت درک‌شده نسبت به برند تجاری و در نهایت شامل ۱۰ بخش برای وابستگی نسبت به برند تجاری است. دو تا از بخش‌های آگاهی نسبت به برند تجاری برای وفاداری نسبت به برند تجاری مورد طبقه‌بندی دوباره قرار گرفت. در نهایت سه بخش مربوط به وابستگی برند تجاری در طبقه‌بندی مجدد تحت عنوان آگاهی نسبت به برند تجاری قرار گرفته شد. بنابراین آگاهی از برند تجاری شامل چهار بخش، وفاداری به برند تجاری شش بخش، وابستگی به برند تجاری شامل هشت بخش و پنج بخش اصلی مربوط به کیفیت درک‌شده بدون تغییر باقی ماند.

این عوامل برای روایی و صحت پژوهش با نمرات آلفای کرونباخ مورد آزمایش قرار گرفتند و همگی به راحتی از حداقل نمره ۰/۷ (Hair, Anderson, Tatham, Black, 1998) و در یک مقیاس برای اجزای آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی از ۰/۷۵۱ تا ۰/۹۱۲ و برای ابعاد سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری از ۰/۸۴۳ تا ۰/۹۴۲ فراتر رفتند.

روش پژوهش

در طبقه‌بندی بر مبنای روش پژوهش، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است. چون در آن بیشتر به شناسایی و تاثیر آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید از محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه پرداخته شده است. بنابراین بر اساس طبقه‌بندی‌هایی که در بالا به آن اشاره شد این پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این بررسی را مشتریان و خریداران محصولات فروشگاه‌های

1. Varmix Rotation

زنجیره‌ای رفاه و شهروند، هایپرستار و اتکا در نیمه نخست سال ۱۳۹۱ در استان تهران شکل می‌دهند. حجم نمونه با توجه به فرمول نمونه‌گیری از خریداران محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند، هایپرستار و اتکا به صورت جوامع نامحدود در نظر گرفته شده است. پرسشنامه پژوهش میان کسانی تقسیم شده که از این فروشگاه‌ها خریداری کرده‌اند. در این پژوهش در فروشگاه‌های مورد نظر از نمونه‌گیری خوشه‌ای به دلیل اینکه نیازمند گروه‌هایی از افراد درگیر در وفاداری برند تجاری هستیم که دارای تجانس نسبی هستند و از این تکنیک اغلب در پژوهش‌های بازاریابی استفاده می‌شود و به همین دلیل جامعه به چندین گروه یا خوشه تقسیم‌بندی می‌شود. در این پژوهش برای ارزیابی آمیخته بازاریابی و سهم بازار برند تجاری بر مبنای مشتری (CBBE) برای آزمون اختلاف میان میانگین‌های زنان و مردان از آزمون سری t استفاده شد. این آزمون زمانی مناسب است که پرسش پژوهش مستلزم مقایسه میان متغیرهای به دست آمده (حداقل مقیاس ترتیبی) از دو نمونه مستقل باشد:

در نتیجه در ادامه فرضیه‌های مساله به قرار زیر تعیین می‌شود:

فرضیه اول: آیا میان ادراک دریافتی قیمت از اجزای آمیخته بازاریابی میان زن و مرد تفاوت وجود دارد؟

فرضیه دوم: آیا میان ادراک دریافتی هزینه بابت آگهی از اجزای آمیخته بازاریابی میان زن و مرد تفاوت وجود دارد؟

فرضیه سوم: آیا میان ادراک دریافتی از ابزارهای قیمتی از اجزای آمیخته بازاریابی میان زن و مرد تفاوت وجود دارد؟

فرضیه چهارم: آیا میان ادراک دریافتی تصویر ذهنی فروشگاه‌ها از اجزای آمیخته بازاریابی میان زن و مرد تفاوت وجود دارد؟

فرضیه پنجم: آیا میان ادراک دریافتی شدت توزیع از اجزای آمیخته بازاریابی میان زن و مرد تفاوت وجود دارد؟

فرضیه ششم: آیا میان وفاداری به برند تجاری میان زن و مرد تفاوت وجود دارد؟

فرضیه هفتم: آیا میان آگاهی از برند تجاری میان زن و مرد تفاوت وجود دارد؟

فرضیه هشتم: آیا میان کیفیت درک‌شده میان زن و مرد تفاوت وجود دارد؟

فرضیه نهم: آیا میان وابستگی به برند تجاری میان زن و مرد تفاوت وجود دارد؟

در ادامه شایان ذکر است که برای هر یک از فروشگاه‌های مورد پژوهش همچنین پرسشنامه بالا طراحی شده که فرضیه‌های ۱۰ تا ۱۸ برای فروشگاه هایپرستار و فرضیه‌های ۱۹ تا ۲۸ برای

فروشگاه شهروند و فرضیه‌های ۱۹ تا ۳۷ برای فروشگاه رفاه و فرضیه‌های ۳۸ تا ۴۷ برای فروشگاه اتکا در نظر گرفته شده که جهت خلاصه‌نویسی در اینجا از آن پرهیز شده و همچنین قابل توجه است که در پایان پرسشنامه آمیخته و سهم بازار برند تجاری به همراه گویه‌های هر یک از زیر شاخص‌ها به همراه مقادیر میانگینی در ضمیمه آورده شده است.

یافته‌ها

در مطالعه مقایسه‌ای جنسیت مردان و زنان مربوط به آمیخته بازاریابی فروشگاه‌های بسیار بزرگ و سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری (CBBE)، نتایج روشنی به دست آمده است. طراحی این پژوهش بر مبنای سه هدف بود، اول تعیین اینکه کدام یک از جنسیت مردان و زنان بیشتر تحت تأثیر آمیخته بازاریابی قرار گرفته بودند و در سهم بازار برند تجاری بیشتر نقش داشتند. دوم، تعیین سهم بازاری بود بر مبنای اینکه درک مردان و زنان از عناصر آمیخته بازاریابی فروشگاه‌های بسیار بزرگ که به سطح سهم بازار برند تجاری خود فروشگاه مربوط می‌شد تا چه اندازه است. سوم، تعیین اینکه کدام یک از بخش‌های آمیخته بازاریابی فروشگاه‌های بسیار بزرگ و ابعاد سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری برای هر دو جنس مردان و زنان دارای تفاوت قابل ملاحظه است و برای آزمون این سه هدف آزمون‌های آماری t برای هر دو جنس مردان و زنان اجرا شد و با آمیخته بازاریابی (قیمت، هزینه‌های آگهی، ابزارهای قیمتی، تصویر ذهنی فروشگاه و شدت توزیع) و همچنین با سهم بازار تجاری مبتنی بر مشتری وفاداری، آگاهی، کیفیت درک‌شده و وابستگی نسبت به برند تجاری مورد مقایسه قرار گرفت. برای نمونه ۴۳۵ نفری، خریداران زن ($n=216$) نمرات معناداری برای چهار تا پنج جزء آمیخته بازاریابی به دست آوردند. زنان احساس می‌کردند که فروشگاه‌های بزرگی که از آنها خرید کرده‌اند هزینه‌های زیادی بابت آگهی انجام داده، از ابزارهای قیمتی زیادی استفاده کرده و تصویر ذهنی بهتری دارند و محصولات آنها را نسبت به مردان به‌طور قابل ملاحظه‌ای به دیگران پیشنهاد می‌کردند ($p < 0/5$) (فرضیه سوم). گرچه هزینه‌های آگهی با احتمال بیشتر از $p < 0/7$ میان هر دو جنس مشابه بودند (فرضیه دوم). از سوی دیگر خریداران مردان نسبت به زنان با تعداد $n=219$ فکر می‌کردند که فروشگاه‌های بزرگی که از آنها خرید کرده‌اند به صورت چشمگیری دارای قیمت‌های بالاتری هستند ($p < 0/5$) نمرات CBBE برای زنان نسبت به مردان در هر چهار بعد از سهم بازار برند تجاری بالاتر بودند. زنان نسبت به مردان به‌طور چشمگیری وابستگی زیادی به برند تجاری ($p < 0/1$) (فرضیه هشتم) و سهم بازار برند تجاری مربوط به فروشگاه‌شان (فرضیه نهم) از خود نشان می‌دادند. زنان

بر این باورند که فروشگاه‌های مورد رجوع‌شان از حیث تنوع و حجم محصول ارائه‌شده نسبت به دیگر خرده‌فروشی‌ها متمایز و متفاوتند و در نتیجه میان نظرات دو گروه تفاوت معناداری در این زیر شاخص‌ها وجود دارد (فرضیه پنجم) که نتایج در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲: آمیخته بازاریابی و نتایج سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری

معنادر	متوسط نمره خریدار مونث	متوسط نمره خریدار مذکر	اجزا
اجزای آمیخته بازاریابی			
۰/۱۳*	۲/۷۹	۲/۹۲	قیمت
۰/۰۳***	۲/۹۷	۲/۹۴	هزینه بابت آگهی
۰/۰۸	۳/۳۰	۳/۲۳	ابزارهای قیمتی
۰/۰۶	۳/۲۳	۳/۱۷	تصویر ذهنی فروشگاه
۰/۰۱۴*	۳/۳۵	۳/۲۱	شدت توزیع
۰/۰۵	۳/۰۴	۲/۹۹	آمیخته بازاریابی کلی
۰/۱۶	۲/۱۰	۳/۹۴	وفاداری به برند تجاری
۰/۱۷	۵/۰۹	۴/۹۲	آگاهی به برند تجاری
۰/۱۱	۴/۳۴	۴/۲۳	کیفیت درک‌شده
۰/۳۰***	۴/۸۲	۴/۵۲	وابستگی به برند تجاری

این جدول نتایج حاصل آزمون را برای آمیخته بازاریابی و سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری برای هر دو جنس زنان و مردان نشان می‌دهد. اجزای آمیخته بازاریابی با طیف پنج‌نقطه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده و ابعاد سهم بازار مبتنی بر مشتری با طیف هفت‌نقطه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده و نمادهای *، ** و *** که به ترتیب تفاوت‌های معنادار کمتر از ۰/۰۱، ۰/۰۵ و ۰/۰۰۱ هستند نشان می‌دهد. بزرگ‌تر ۰/۷ هستند نشان می‌دهد.

با توجه به پژوهش، زنان نسبت به مردان محصولات فروشگاه را متنوع‌تر می‌بینند، از سوی دیگر نتایج حاصل از CBBE تشابهاتی با احتمال بیشتر از $p > 0/7$ برای وفاداری کیفیت درک‌شده و سهم بازار کلی برند تجاری را از خود نشان می‌دهد درحالی‌که مردان نسبت به برند تجاری آگاهی بیشتری دارند. زنان از آن طرف وابستگی بیشتری به برند تجاری دارند (فرضیه ششم).

کیفیت درک‌شده از تولیدات برای هر دو جنس تقریباً از لحاظ متوسط نمرات مشابه است. همچنین هیچ کدام از ویژگی‌های مربوط به کیفیت مثلاً تولیدات با کیفیت خوب، پایداری تولیدات، قابلیت اطمینان محصول از لحاظ کیفی و... برای خریداران مرد و زن مهم نبودند. اگرچه سهم بازار کلی برند تجاری خریداران زن نسبت به خریداران مرد بالاتر بوده (جدول ۲).

یافته‌های آماری به تفکیک فروشگاه‌ها

در این بخش به بررسی فرضیه‌های مربوط به نتایج مربوط به آمیخته بازاریابی و سهم بازار برند تجاری فروشگاه‌ها می‌پردازیم.

فروشگاه‌های شهروند رهبر دوم سهم بازار، درجه بالایی از آمیخته بازاریابی درک شده به وسیله زنان و سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری را داراست. خریداران زن نتایج بالاتری برای ابعاد CBBE دارند ولی وفاداری نسبت به برند تجاری و کیفیت درک شده و ابزار قیمتی و قیمت و تصویر ذهنی و شدت توزیع فروشگاه در آنها در مقایسه با مردان برابر است ($p = 0/7$) (فرضیه‌های ۱۹ و ۲۱ و ۲۲ و ۲۳ و ۲۴ و ۲۷) (جدول ۳).

میان فرضیه‌های مربوط به آگاهی از برند تجاری و سهم بازار و هزینه بابت آگاهی فروشگاه شهروند همچنین تفاوت معناداری در $p < 0/05$ وجود دارد. همان‌طور که در اجزای آمیخته و ارزش ویژه برند تجاری فروشگاه هایپراستار می‌بینیم، از نظر زنان و مردان ادراکات قیمتی و تصویر ذهنی فروشگاه دارای میانگین کاملاً یکسانی هستند (فرضیه‌های ۱۰ و ۱۳). در ضمن وفاداری به برند تجاری و وابستگی به آن دارای تفاوت کمی میان زنان و مردان است که برای زنان بزرگ‌تر است (فرضیه‌های ۱۵ و ۱۸) (جدول ۳).

در ادامه به برخی از موارد قابل توجه در فروشگاه‌های رفاه و اتکا می‌پردازیم. همان‌طور که در جدول ۳ می‌بینیم تفاوت معناداری میان ادراک قیمتی و ابزارهای قیمتی و تصویر ذهنی از عناصر آمیخته در فروشگاه اتکا میان دو گروه زنان و مردان وجود دارد (فرضیه‌های ۳۸ و ۴۰ و ۴۱). در ابعاد ارزش ویژه برند همین فروشگاه تفاوت معناداری میان وابستگی به برند تجاری و وفاداری و آگاهی به برند تجاری فروشگاه میان زنان و مردان وجود دارد (فرضیه‌های ۴۳ و ۴۴ و ۴۶ و ۴۷). در فروشگاه رفاه نظرات دو گروه مشتریان مرد و زن نسبت به ابعاد آگاهی و وابستگی و وفاداری به برند تجاری، کیفیت درک شده از ابعاد ارزش ویژه برند تجاری و قیمت و شدت توزیع و تصویر ذهنی از اجزای آمیخته بازاریابی تفاوت معناداری وجود دارد (فرضیه‌های ۲۹ و ۳۱ و ۳۳ و ۳۴ و ۳۵ و ۳۶ و ۳۷) (جدول ۳).

جدول ۳: نتایج آمیخته بازاریابی و سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری برای فروشگاه‌های بسیار بزرگ

تفاوت در نمره متوسط	متوسط نمره خریدار مونت	متوسط نمره خریدار مذکر	خصوصیات خریدار
هایپر استار اجزای آمیخته بازاریابی			
۰/۰۰**	۲/۸	۲/۸۰	قیمت
۰/۰۶	۳/۶۹	۳/۷۵	هزینه بابت آگهی
۰/۱	۳/۱۳	۳/۴۰	ابزارهای قیمتی
۰/۰۰**	۳/۱۳	۳/۱۳	تصویر ذهنی فروشگاه
۰/۱۵	۳/۵۹	۳/۴۴	شدت توزیع
۰/۰۰**	۳/۱۰	۳/۱۰	آمیخته بازاریابی کلی
ابعاد سهم بازار از برند تجاری			
۰/۰۵**	۴/۰۹	۴/۰۴	وفاداری به برند تجاری
۰/۱۲	۵/۱۶	۵/۲۸	آگاهی به برند تجاری
۰/۰۹	۴/۱۰	۴/۱۰	کیفیت درک شده
۰/۰۲**	۴/۸۵	۴/۷۶	وابستگی به برند تجاری
۰/۰۶**	۴/۵۴	۴/۵۲	سهم بازار برند تجاری
شهبوند اجزای آمیخته بازاریابی			
۰/۰۷	۲/۷	۲/۷۸	قیمت
۰/۲۴	۱/۸۶	۲/۶۲	هزینه بابت آگهی
۰/۰۷	۳/۳	۳/۲۳	ابزارهای قیمتی
۰/۰۶	۳/۰۷	۳/۰۱	تصویر ذهنی فروشگاه
۰/۰۹	۳/۲	۳/۱۱	شدت توزیع
۰/۰۹	۳/۰۴	۲/۵۹	آمیخته بازاریابی کلی:
ابعاد سهم بازار برند تجاری			
۰/۰۸**	۳/۹۵	۳/۸۷	وفاداری به برند تجاری
۰/۲۴	۵/۰۳	۴/۷۹	آگاهی به برند تجاری
۰/۲	۴/۴۶	۴/۲۶	سهم بازار برند تجاری
۰/۰۵**	۴/۱۸	۴/۱۳	کیفیت درک شده

ادامه جدول ۳: نتایج آمیخته بازاریابی و سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری برای فروشگاه‌های بسیار

بزرگ

تفاوت در نمره متوسط	متوسط نمره خریدار مونث	متوسط نمره خریدار مذکر	خصوصیات خریدار
رفاه اجزای آمیخته بازاریابی			
۰/۲۵	۲/۹۱	۳/۱۶	قیمت
۰/۰۵	۲/۱۹	۲/۲۴	هزینه بابت آگهی
۰/۱۵	۳/۲۸	۳/۱۳	ابزارهای قیمتی
۰/۰۷	۳/۶۴	۳/۵۷	تصویر ذهنی فروشگاه
۰/۱۹	۳/۴۱	۳/۲۲	شدت توزیع
۰/۰۴	۳	۲/۹۶	آمیخته بازاریابی کلی
ابعاد سهم بازار برند تجاری			
۰/۲۶	۴/۴۷	۴/۲۱	وفاداری به برند تجاری
۰/۳	۵/۲۷	۴/۹۷	آگاهی به برند تجاری
۰/۲۷	۴/۹۸	۴/۷۱	کیفیت درک‌شده
۰/۳۶	۵/۰۲	۴/۶۶	وابستگی به برند تجاری
۰/۳	۴/۹۱	۴/۶۱	سهم بازار برند تجاری
اتکا اجزای آمیخته بازاریابی			
۰/۳۶	۲/۶۸	۳/۰۴	قیمت
۰/۰۳**	۲/۶۶	۲/۶۳	هزینه بابت آگهی
۰/۵	۳/۳۳	۲/۸۳	ابزارهای قیمتی
۰/۲۹	۳/۰۵	۲/۷۶	تصویر ذهنی فروشگاه
۰/۰۹	۲/۷۶	۲/۶۷	شدت توزیع
۰/۱۶	۲/۹۴	۲/۷۸	اجزای آمیخته بازاریابی کلی
ابعاد سهم بازار برند تجاری			
۰/۵	۳/۶۸	۳/۱۸	وفاداری به برند تجاری
۰/۵۵	۴/۵	۳/۹۵	آگاهی به برند تجاری
۰/۲۸	۴/۰۹	۳/۸۱	کیفیت درک شده
۰/۷۲*	۴/۵۱	۳/۷۹	وابستگی به برند تجاری
۰/۵۴	۴/۲	۳/۶۶	سهم بازار برند تجاری

این جدول نتایج حاصل آزمون را برای آمیخته بازاریابی و سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری برای هر دو جنس زنان و مردان نشان می‌دهد. اجزای آمیخته بازاریابی با طیف پنج‌نقطه لیکرت اندازه‌گیری شده و ابعاد سهم بازار مبتنی بر مشتری با طیف ۷ نقطه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده و نمادهای *، ** و *** که به ترتیب تفاوت‌های معنادار کمتر از ۰/۰۱ و ۰/۰۵ و ۰/۰۰۵ و تشابهات معنی‌دار که بزرگ‌تر ۰/۷ هستند را نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری، محدودیت‌ها و پژوهش آینده

تولیدکنندگان کالاهای مصرفی و خرده‌فروشان با یک رقابت شدید در قرن بیست و یکم نسبت به هر زمان دیگر در تاریخ مواجهند. این چالش صرفاً از تجارت جهانی، ملی و موقعیتی متأثر نمی‌باشد بلکه وجود مصرف‌کنندگان تاثیر جداگانه‌ای در این مسئله دارد. تقاضاها و انتظارات مصرف‌کنندگان با دستیابی به اطلاعات و توانایی‌های گسترده در زمینه مالی ناشی می‌شود. تقاضاها و انتظارات مصرف‌کنندگان با دستیابی به اطلاعات و توانایی‌های گسترده در زمینه مالی و شور و اشتیاق برای خرید افزایش یافته است. داشتن ادراکات مشابه از آمیخته بازاریابی و سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری میان خریداران مرد و زن نقش موثری در سهم بازار ایفا نمی‌کنند. عوامل محیطی همراه با تغییر در خرید مصرف‌کنندگان و مکان‌هایی که مشتریان از آن خرید می‌کنند در حال تغییر بوده است. در واقع CBBE یک معیار برای اندازه‌گیری میزان موفقیت در این چالش‌هاست. این پژوهش محدودیت‌هایی هم داشت، برای مثال: درحالی‌که این پژوهش در اولین شهر پرجمعیت در ایران، شهر تهران انجام شد، با این حال نمی‌توان تمام یافته‌ها را به تمام بازارهای بین‌المللی آسیا تعمیم داد. فروشگاه‌های بسیار بزرگ تنها در یک سطح از طبقه‌بندی مثل فروشگاه تجاری عمومی هستند، بنابراین یافته‌ها در سطح این فروشگاه‌ها محدود می‌شوند. یافته‌های به دست آمده از مطالعه منحصر به شناسایی بیشتر مناطق برای پژوهش شد. آیا رهبری هایپرستار در بازار به خاطر نتایج حاصل از سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری است؟ یا سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری ناشی از تقسیم‌بندی بازار است؟ آیا این نتایج یکسان برای سایر فروشگاه‌ها در بازارهای متفاوت آسیا پیدا خواهد شد؟ یا در بازارهای شمالی آمریکا یا بازار اروپا؟ چه عاملی باعث شده که فروشگاه رفاه متوسط نمرات بالایی از خریداران مرد و زن به دست آورد در حالی که نقش قابل ملاحظه‌ای در سهم بازار برند تجاری یا موقعیت بازار ندارد؟

اگر در واقع نظریه پن صحیح باشد، یک گروه با میزان شناسایی و هویت بالا و در حال رشد که شامل نیازهایی است و رفتار اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهد در حال پدید آمدن است به‌طوری‌که رویکردهای مربوط به برند تجاری باید با تغییرات در راهبری برند تجاری تنظیم شود. برای مثال آمیخته بازاریابی، فروشگاه‌های رسانه‌ای به خصوص استراتژی‌های مارک‌گذاری و برندسازی باید به درستی و به دقت هدف‌گیری شوند تا بتوانند سهم بازار برند تجاری را افزایش دهند.

کاربردها و پیشنهادهای

چندین یافته روابط میان آمیخته بازاریابی و CBBE در خریداران مرد و زن از فروشگاه‌های خرده‌فروشی به دست آمده است. اول، فروشگاه‌هایی که زنان از آنها خرید می‌کنند حاوی بهترین ارزش برای آنها هستند برای مثال: دسته‌بندی کالا (شدت توزیع)، روابط عالی (از طریق هزینه بابت آگهی)، ابزارهای قیمتی بیشتر، تصویر ذهنی بهتر از فروشگاه (همگی با نمرات بالا)، قیمت‌های کمتر. دوم اینکه زنان در این مطالعه میانگین بالایی از نمرات را برای ابعاد CBBE به خود اختصاص داده بودند.

خریداران زن نسبت به خریداران مرد درک بالاتری از کیفیت را نسبت به فروشگاه‌هایشان داشتند. همچنین مدل انتخابی (می‌یرلوی، ۲۰۰۸) در توضیح یافته‌های CBBE زنان ما را بسیار یاری کرد. خریداران زن بسیار هوشیار و آگاه بودند (نسبت به برند تجاری) و قادر بودند از طریق پردازش جامع و دقیق اطلاعات مربوط به آمیخته بازاریابی مانند هزینه‌های صرف‌شده بابت آگهی نام تجاری و قیمت، تصویر ذهنی فروشگاه به مزایای قابل توجهی دست پیدا کنند. فروشگاه‌های بزرگ در هدف‌گیری خریداران زن بسیار موثر عمل کردند (میانگین بازاریابی کلی افراد زنان)، که موجب ایجاد سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری بیشتری برای زنان نسبت به مردان شد.

سوم، نتایج حاصل از فروشگاه‌های بسیار بزرگ (جدول ۳) حاکی از یک بصیرت و درون‌بینی موثر نسبت به استراتژی‌های بازاریابی بوده است. تنها فروشگاه‌های پیراستار به‌عنوان رهبر بازار همه عوامل و اجزای آمیخته بازاریابی‌اش را به‌طور معناداری دارای تشابهات میان خریداران مرد و زن است ($p > 0/7$). آمیخته بازاریابی کلی برای رفاه از لحاظ سهم بازار در موقعیت سوم نسبت به شهروند قرار داشت و پایین‌تر بود. اگر این یک معیار برای سهم بازار باشد بنابراین شهروند باید استراتژی‌های خود را با هدف نگهداری زنان متمرکز کند و از طرف دیگر تلاش‌هایش را در جهت جلب نظر خریداران مرد افزایش دهد.

چهارم نتایج حاصل سهم بازار برند تجاری مربوط به مشتریان زن و مرد سازگاری زیادی از خود نشان داد. هاپیراستار میان خریداران مرد و زن CBBE مشابهی ($p > 0/7$) از خود نشان داد، اما تفاوت نسبتاً کمی میان دو گروه برای شهروند ($0/2$)، رفاه ($0/3$)، اتکا ($0/54$) وجود دارد که البته قابل ملاحظه نبود.

اگرچه بر اساس میانگین متوسط نمرات برای خریداران زن و مرد، یافته‌ها به طرز عجیبی متفاوت بود، به طوری که رفاه بالاترین متوسط نمرات زنان و مردان مربوط به CBBE (سهم بازار برند

تجاری) را به خود اختصاص داد (۴/۷۶) و به دنبال آن هایپر استار با ۴/۵۳ و شهروند با ۴/۰۳ و اتکا با ۴/۰۵ قرار داشتند بنابراین رفاه فرصت‌های بازاری خوبی داشت، برای مثال اگر رفاه با ۲۵ درصد سهم بازار، استراتژی‌های آمیخته بازاریابی خود را به نحو موثری اجرا کند می‌تواند برای خود کانالی ایجاد کند که از طریق آن CBBE خود را افزایش دهد و به رهبر بازار تبدیل شود. یک فرصت پیشنهادی دیگر یکپارچه‌سازی و ادغام خرده‌فروشان با هم است که ممکن است یک راهبری موثر برای دستیابی به اندازه و وسعت بازار باشد.

ضمیمه

برای تحلیل بیشتر روابط قیاس میان هر دو گروه زنان و مردان برای آمیخته بازاریابی و CBBE از آزمون t استفاده شده است. یافته‌ها در جدول ضمیمه در صفحات بعدی ارائه شده‌اند. برای آمیخته بازاریابی خریداران احساس می‌کنند که فروشگاه‌هایشان قیمت‌های بالایی برای محصولات ارائه می‌دهند ($p > 0/5$). سه زیرشاخص مربوط به قیمت برای مردان به صورت قابل ملاحظه‌ای ($p > 0/5$) بالا گزارش شده و دو زیرشاخص دیگر که میان خریداران زن و مرد تقسیم شده نمرات بالایی دارند ولی در کل قابل چشم‌پوشی‌اند. مابقی اجزا یعنی، ابزارهای قیمتی، تصویر ذهنی، شدت توزیع، برای زنان دارای نمرات متوسطی هستند. در CBBE، متوسط نمره برای هر بخش برای زنان نسبت به مردان بالاتر است.

نتایج حاصل از وابستگی به برند تجاری تفاوت قابل ملاحظه‌ای برای چهار گویه از هشت گویه مربوط به وابستگی برند تجاری را آشکار کرده‌اند. علاوه بر این زنان نسبت به مردان بیشتر معتقدند که این فروشگاه‌های بزرگ ۰۱ ارزش زیادی برای پولی که مشتریان خرج می‌کنند قائل‌اند ۰۲. دارای تنوع زیادی از کالاها هستند ($p > 0/3$) بعد از فروش، مشتریان را به خوبی حمایت می‌کنند ($p > 0/5$). زنان همچنین نسبت به مردان سایر عوامل مربوط به وابستگی به برند تجاری مثلاً جو مناسب فروشگاه، تسهیلات آسایشی، سرویس‌های ویژه مشتریان در داخل فروشگاه و... را بالا ارزیابی کردند.

جدول ۴: نتایج حاصل از پرسش‌های مربوط به سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری و آمیخته بازاریابی

تفاوت در نمره متوسط	متوسط نمره خریدار مونث	متوسط نمره خریدار مذکر	اجزا
آمیخته بازاریابی : قیمت			
۰/۱۵*	۲/۷۸	۲/۹۳	قیمت در فروشگاه خرده‌فروشی بالا است
۰/۱۲*	۳/۱۸	۳/۰۶	قیمت در فروشگاه خرده‌فروشی پایین است
۰/۱۳	۲/۷۵	۲/۸۸	فروشگاه بزرگ خرده‌فروشی گران فروش است
۲/۱۰	۲/۸۳	۲/۹۳	هزینه بابت مخارج آگهی
۰/۰۳***	۲/۹۴	۲/۹۷	فروشگاه خرده‌فروشی به طور گسترده تبلیغ می‌کند.
۰/۱۴	۳/۱۴	۳/۰۰	فروشگاه‌های خرده‌فروشی جایگاه بالا دارند
ابزارهای قیمتی			
۰/۰۹	۳/۵۰	۳/۴۱	ابزارهای قیمتی برای فروشگاه‌های بزرگ مکرر پیشنهاد می‌شوند
۰/۱۳	۳/۴۶	۳/۳۳	ابزارهای قیمتی زیادی برای فروشگاه‌های بزرگ ارائه شده
۰/۰۲****	۲/۹۴	۲/۹۲	ابزارهای قیمتی برای فروشگاه‌های بزرگ معقول و منطقی به نظر می‌رسند
تصویر ذهنی			
۰/۰۳****	۳/۱۰	۳/۰۷	فروشگاه‌های بسیار بزرگ کالا را با کیفیت بالا ارائه می‌دهند
۰/۱۲	۳/۲۳	۳/۱۱	فروشگاه‌های بسیار بزرگ با کیفیت بالا
۰/۰۴	۳/۳۵	۳/۳۱	فروشگاه‌های بسیار بزرگ با برندهای تجاری شناخته‌شده
شدت توزیع			
۰/۱۳	۴۵/۶۱	۳/۲۰	فروشگاه‌های بسیار بزرگ نسبت به رقبای کالاهای بیشتری می‌فروشند
۰/۱۴	۴/ ۲۹	۳/۲۲	فروشگاه‌های بسیار بزرگ کالاهای بهتری را تامین می‌کنند
۰/۸۰	۴/۰۵	۳/۸۱	آمیخته بازاریابی کل

ادامه جدول ۴: نتایج حاصل از پرسش‌های مربوط به سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری و آمیخته بازاریابی

تفاوت در نمره	متوسط نمره خریدار مونث	متوسط نمره خریدار مذکر متوسط	اجزا
ابعاد سهم بازار: وفاداری به مارک تجاری			
۰/۱۹	۳/۸۶	۴/۱۰	انتخاب ارجح
۰/۷	۳/۸۷	۳/۹۷	وفادار به فروشگاه
۰/۱۹	۴/۳۱	۳/۶۸	از دیگران خرید نخواهد کرد
۰/۱۴	۴/۲۳	۳/۷۳	اولین انتخاب من
۰/۱۸	۵/۶۶	۴/۱۳	خصوصیتی که سریعاً به ذهن متبادر می‌شود
۰/۲۳	۴/۹۲	۴/۰۰	آگاهی نسبت به فروشگاه بزرگ
			آگاهی نسبت به مارک تجاری
۰/۱۵	۴/۹۳	۵/۵۱	از فروشگاه قبلاً خرید کرده‌اند
۰/۱۷	۴/۸۳	۴/۷۵	فروشگاه را دوست دارند
۰/۲۱	۴/۵۲	۴/۷۲	هنگام خرید از فروشگاه احساس غرور می‌کنند
۰/۱۳	۴/۳۹	۴/۷۰	نسبت به کالاهای فروشگاه اطمینان دارند
کیفیت درک شده			
۰/۱۲	۴/۵۲	۴/۶۰	کیفیت خوب را توصیه می‌کند
۰/۰۴***	۴/۳۹	۴/۳۵	کیفیت سازگار را توصیه می‌کند
۰/۱۷	۴/۲۸	۴/۱۱	کالاهای پایدار را توصیه می‌کند
۰/۰۷	۴/۳۳	۴/۲۶	کالاهای قابل اطمینان را توصیه می‌کنند
۰/۱۶	۴/۱۹	۴/۰۳	ترغیب به خرید با ویژگی‌های عالی را توصیه می‌کند
وابستگی به برند تجاری			
۰/۲۳	۴/۷۶	۴/۵۳	فروشگاه‌ها در موقعیت خوب جغرافیایی قرار دارند
۰/۲۳**	۴/۶۱	۴/۲۸	برای پول ارزش خاصی را توصیه می‌کند
۰/۲۲	۴/۷۵	۴/۵۳	یک جو خوب برای خرید را توصیه می‌کنند
۰/۱۹	۴/۷۶	۴/۵۷	تسهیلات مناسب را برای خرید توصیه می‌کنند
۰/۲۲	۴/۷۴	۴/۵۲	خدمات خوب به مشتری را توصیه می‌کنند
۰/۲۲**	۴/۹۳	۴/۶۱	تنوع خوبی از مشوق‌ها ارائه می‌دهند
۰/۳۱*	۴/۷۷	۴/۴۶	خدمات پس از فروش خوبی ارائه می‌دهد
۰/۵۹***	۵/۲۶	۴/۶۷	در میان سایر فروشگاهها شناخته شده است
۴/۶۵*	۱۰۵/۲۵	۱۰۰/۶۰	سهم کلی مارک تجاری

جدول شماره (۴) نتایج حاصل از آزمون t برای متوسط نمرات زنان و مردان را که به وسیله آمیخته بازاریابی برند تجاری و ابعاد مهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری به دست آمده نشان می‌دهد. برای آمیخته بازاریابی از طیف پنج‌نقطه‌ای لیکرت و برای سهم بازار برند تجاری مبتنی بر مشتری از طیف هفت نقطه‌ای لیکرت استفاده شده. * و ** تفاوت‌های کمتر از ۰/۰۵ و تشابه‌های بیشتر از ۰/۷ را نشان می‌دهد.

منابع

الف) فارسی

- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۸). *مدیریت بازاریابی*. سمت، چاپ سیزدهم، تهران. پالانت، جولی (۱۳۸۹). *تحلیل داده‌های علوم رفتاری با برنامه SPSS*. ترجمه اکبر رضایی، فروش، چاپ اول، تبریز.
- پورصادق، ناصر (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیزه‌ی بازاریابی بر ارزش ویژه برند. *فصلنامه تحقیقات نوین بازاریابی*، تهران، (۶)، صص. ۱۷۲-۱۵۵.
- سیدین، سلیمان (۱۳۸۶). ارزیابی عوامل تعیین‌کننده ارزش نام تجاری. *فصلنامه تحقیقات نوین بازاریابی*، تهران، (۵)، صص. ۱۴۴-۱۵۳.

ب) انگلیسی

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. NewYork: The Free Press.
- Aaker, Jennifer (1997). Dimensions of Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, (August), pp. 347-356.
- Ailawadi, Kusum L. & Keller, Kevin Lane (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), pp. 331-342.
- Alderson, Wroe (1957). *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood, IL: Irwin.
- Anselmsson, Johan; Johansson, Ulf & Persson, Niklas (2007). Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), pp. 401-414.
- Atilgan, E.; Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). Determinants of Brand Equity: A

- Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2-3), pp. 237-248.
- Bawa, Kapil & Shoemaker, Robert W. (1987). The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior across Product Classes, *Journal of Marketing*, 51(October), pp. 99-110.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2007). *Advertising and Promotion* (7th edition). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Bendall-Lyon, Dawn & Powers, Thomas L. (2002). The Impact of Gender Differences on Change in Satisfaction Over Time, *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), pp. 12-21.
- Borden, Neil H. (1965). The Concept of the Marketing Mix. In George Schwartz (Ed.), *Science in Marketing*. New York: John Wiley & Sons, pp. 386-397.
- Chang, Chingehing (2006). The Influence of Masculinity and Femininity in Different Advertising Processing Contexts: An Accessibility Perspective, *Sex Roles*, 55(September), pp. 345-356.
- Cobb-Walgreen, Cathy; Cynthia, J.; Ruble, A. & Donthu, Naveen (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24(3), pp. 25-40.
- Darley, William K. & Smith, Robert E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response, *Journal of Advertising*, 24(1), pp. 41-56.
- Datta, Palto Ranjan (2003). The Determinants of Brand Loyalty, *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 3(1-2), pp. 138-144.
- Diamantopoulos, Adamantios; Gareth, Smith & Grime, Ian (2005). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence, *European Journal of Marketing*, 39(1/2), pp. 129-149.
- Donovan, Robert J.; Rossiter, John R.; Marcoolyn, Gilian & Nesdale, Andrew (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 70(3), pp. 283-294.
- Fournier, Susan (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(March), pp. 343-373.
- Hair Jr. Joseph F.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L. & Black, William C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harmon, Susan K. & Hill, C. Jeanne (2003). Gender and Coupon Usage, *Journal of Product & Brand Management*, 12(2/3), pp. 166-179.
- Homburg, Christian and Giering, Annette (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty,

- Psychology and Marketing*, 18(1), pp. 43-66.
- Jamal, Ahmad & Goode, Mark M.H. (2001). Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction, *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6/7), pp. 482-492.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic Brand Management* (2nd edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W.; Berkowitz, Eric N. & Rudelius, William (2006). *Marketing* (8th edition). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kirmani, Amna & Wright, Peter (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality, *Journal of Consumer Research*, 16(December), pp. 344-353.
- Koelemeijer, Kitty & Oppewal, Harmen (1999). Assessing the Effect of Assortment and Ambience: A Choice Experimental Approach, *Journal of Retailing*, 75(3), pp. 319-345.
- Kotler, Philip (1999). *Kotler on Marketing*. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008). *Principles of Marketing* (12th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management* (12th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lassar, Walfried; Mittal, Banwanwari; & Sharma, Arun (2008). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp. 11-19.
- Meyers-Levy, Joan (1989). Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation. In Patricia Cafferata and Alice M. Tybout (Eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington, MA: Lexington Press, pp. 219-260.
- Meyers-Levy, Joan & Maheswaran, Durairaj (1991). Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies, *Journal of Consumer Research*, 18(June), pp. 63-70.
- Meyers-Levy, Joan and Brain Sternthal (1991). "Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments," *Journal of Marketing Research*, 28(1), p. 84-96
- Milgrom, Paul & Roberts, John (1986). Price and Advertising Signals of Product Quality, *Journal of Political Economy*, 94(4), pp. 796-821.
- Mittal, Banwari (1994). An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption, *Journal of Marketing*

Research, 31(November), pp. 533-544.

Morrison, Maria Michelle & Shaffer, David R. (2003). Gender-Role Congruence and Self-Referencing as Determinants of Advertising Effectiveness, *Sex Roles*, 49(5-6), pp. 265-274.

Moss, Gloria (2007). Psychology of Performance and Preference: Advantages, Disadvantages, Drivers and Obstacles to the Achievement of Congruence, *Brand Management*, 14(4), pp. 343-358.

Rajh, E. (2005). The effect of marketing mix elements on brand equity. *Economic Trendera and Economic Policy*, 102, pp. 30-59.