نقش رسانه های اجتماعی در عملیات شبکه خرده فروشی و بازاریابی برای ارتقاء رضایت مشتری و تقویت وفاداری مشتری درصنایع غذایی

سید حسین پاکدل[1]

چکیده

تکامل فناوری، شبکه‌های خرده‌فروشی را مجبور می‌کند تا کسب‌وکار منحصربه‌فردی را معرفی کنند مدل هایی برای حفظ مشتریان و کسب مزیت رقابتی. نظرات مشتریان در دسترس است از طریق رسانه های اجتماعی باید توسط شبکه های خرده فروشی در نظر گرفته شود تا مدلی با آن طراحی شود عملیات خدمات منحصر به فرد و رویکردهای بازاریابی که وفاداری را با افزودن ارزش به مشتریان بهبود می بخشد. علاوه بر این، رابطه بین رضایت مشتری ورفتار مشتری بسیار ضعیف است و نیاز به بررسی بیشتر دارد. از این رو مطالعه ما تلاش می‌کند تا درک کنید که چگونه شبکه خرده فروشی از پتانسیل بررسی رسانه های اجتماعی و منحصر به فرد استفاده می‌کندعملیات خدماتی برای جلب رضایت مشتریان این مطالعه پیوند: پیشنهادات، عملیات خدماتی؛ سطوح رضایت و تعامل آن‌ها از طریق بررسی رسانه های اجتماعی بر روی مشتری یک نام تجاری، تبلیغاتی راتجزیه و تحلیل می‌کند.

واژگان کلیدی: رسانه های اجتماعی، رضایت مشتری، عملیات خدمات، فروش تبلیغاتی.

جلد ۴، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، صفحه: از ۲۰ تا ۳۶

[1] کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران hpakdell608@Gmail.com

۱. مقدمه

ظهور و پذیرش رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از اجزای مهم زندگی روزمره دراکثریت جمعیت جهان به طور چشمگیری الگوهای خرید مشتریان را تغییر داده است.گزینه های خرید برای انتخاب پویایی خریدار/ فروشنده در شبکه های خرده فروشی به شدت تغییر کردجایی که برتری رسانه های اجتماعی و تجارت الکترونیک پالت بزرگتری را در اختیار خریداران معاصر قرار داده است. این به شدت که برنامه ریزی تولید، لجستیک و توزیع بسیاری از خرده فروشان و تولید کنندگان را تغییر می دهد. علاوه بر این، خرید غیر قابل پیش بینی مشتریان رفتار بر کل شبکه خرده فروشی از نظر موجودی اضافی یا کمبود نیاز تأثیر می‌گذارد. ادبیات بازاریابی ادعا می‌کند که تبلیغات فروشگاهی در تغییررفتار خرید مشتری و طرح های وفاداری به اندازه کافی قدرتمند هستند (دیواکار و همکاران[1]، ۲۰۰۵؛ کوپال و نسلین[2]، ۲۰۰۳). با اینکه مشتریان توسط انبوهی از تبلیغات و طرح‌های وفاداری جذب می‌شوند، اما مشتریان ممکن است نتوانند آماده به خطر انداختن عملیات خدمات در فروشگاه و بازخورد در خرید باشند. مشتریان نیز ازامکانات فروشگاهی مانند کیفیت خدمات،جذابیت فروشگاه و در دست بودن اقلام مارک دار (مارتنسون[3]، ۲۰۰۷). رضایت داشتند درک بیشتر از کیفیت خدمات و تاثیر آن بر رضایت مشتری می تواند به افزایش عملیات موثر در خدمات خرده فروشی کمک کند(راماناتان و راماناتان[4]، ۲۰۱۱). با این حال، با تأثیر رسانه های اجتماعی، مفهوم رضایت مشتری به سادگی نمی تواند باشد در یک نقطه اندازه‌گیری می شود، زیرا تجارب مشتریان از چندین "نقطه لمسی" به دست می آید. به عنوان مثال، اندازه‌گیری انتظارات مشتری قبل از خرید و رضایت درک شده پس از خرید ممکن است به درک دلایل پشت نیات خرید مشتریان کمک کند(زو و همکاران[5]، ۲۰۱۱). عارضه دیگری توسط کینیگ هام و همکاران (۲۰۱۴) پیشنهاد شد که رابطه بین رضایت مشتری و رفتار خرج کردن مشتری بسیار ضعیف است وبنابراین نیاز به بررسی بیشتر دارد. در این عصر دیجیتال، مشتریان از اینترنت برای پیش‌نمایش خرده‌فروشانی که وب‌سایت‌هایشان را مطالعه می‌کنند، استفاده می‌کنندو همچنین سایت های شخص ثالث محبوب که شامل خرده فروشان و محصولات آن‌ها می شود. این رفتاربرای خریدارانی که قبل از عصر اینترنت فقط می توانستند تجربه ای کاملا متفاوت را نشان دهدبا بازدید واقعی از فروشگاه بینشی به دست آورید! در حضور رسانه های اجتماعی، برخی ازمشاغل تورهای مجازی را در فروشگاه‌های خرده‌فروشی خود ارائه می‌کنند که می‌تواند راهنمای خرید به خریداران بالقوه باشدامکانات رفاهی مانند

[1] Divakar & et al
[2] Kopal and Neslin
[3] Martenson
[4] Ramanathan and Ramanathan
[5] Zhu & et al

پارکینگ و ساعات کار؛ کمک به مشتریان برای تصمیم گیری رفت و آمد به مقصدهای خرید خاص. برخی از مشتریان از وب سایت های فروشگاه استفاده می کنندبا نمایش بازخورد آن‌ها به عنوان نظرات، تجربیات قبلی مشتریان را درک کنید که از تصمیمات خرید پشتیبانی می کند. به طور معمول، نظرات منفی به جا مانده توسط مشتریان هرگونه مشتری آینده را دلسرد می کنند (راماناتان و همکاران، ۲۰۱۳) بررسی رسانه های اجتماعی مدیرانه تنها تجارب عاطفی فوری را برای راهنمایی خریداران ثبت کنید، بلکه فروشگاه را نیز مطلع کنید. این بررسی های رسانه های اجتماعی به مدیران کمک می کند تا مشکلات احتمالی آینده برای شناسایی راه حل های بهینه برای جذب مشتریان جدید و همچنین حفظ مشتریان فعلی راشناسایی کنند. از این رو با پشتیبانی از بخش های بررسی رسانه های اجتماعی، عملیات و بازاریابی شرکت می تواند برای بهبود تجربه مشتری و رضایت خرید با یکدیگر همکاری کند. شرکت هاهنوز در حال بررسی راه های هدایت شده برای دستیابی به رضایت مشتری و سودآوری هستند(کینینگهام و همکاران[1]، ۲۰۱۴). افزایش درک از تعامل عملیات خدمات وتلاش های بازاریابی شرکت ها یک شرط کلیدی در ارائه کیفیت خدمات است، تحولات در بازخورد مشتری برجسته شده است. زمینه را برای محصولات و خدمات آینده آماده می کند. خریداران به پلتفرم های رسانه های اجتماعی دسترسی پیدا می کنند تا به طور معمول نظرات خود را در مورد انتخاب فروشگاه، برند به اشتراک بگذارندانتخاب و تجربیات آن‌ها با دوستان و اقوام؛ در نتیجه بر سایر همسالان تأثیر می گذاردانتخاب مقصد، محصول و برند این گونه نیات و رفتارها نیز تحت تأثیرسایر عوامل قابل توجه مانند پیشنهادات تبلیغاتی و کوپن های هدیه در طول دوره خرید می باشد. برخی از مشتریان مجبور می شوند در یک دوره زمانی خاص به فروشگاه خاصی مراجعه کنند تا ازهدیه خودداری کنند. انقضای کوپن پیش‌بینی اینکه آیا این روند ادامه خواهد داشت یا خیر، امری نامعقول است، امادر حال حاضر مشتریان اینگونه مشتاق پذیرش تبلیغات مرتبط با قیمت هستند(راماناتان[2]، ۲۰۱۲؛ دیواکار و همکاران، ۲۰۰۵). این یک چالش مهم برای مدیران فروشگاه است زیرا آن‌ها تبلیغات را برنامه ریزی می کنند و درنیازهای پیش‌بینی‌شده برای تکمیل سهام آن نقش دارند(فرنی[3]، ۱۹۹۵؛ راماناتان و مایلدرمنز[4]،۲۰۱۰). رفتار خرید مشتری در حال تغییر یک چالش مهم برای فروشگاه است مدیران در مورد آنچه که باید روی آن تمرکز کنندبه عنوان مثال، تعینن دقیق اجزای اصلی رضایت مشتری از بررسی رسانه های اجتماعی، رضایت از برند و عملیات فروشگاه دشوار است. با اضافه شدن تبلیغات و بازاریابی مرتبط و فعالیت برند، پیچیدگی این چالش چند برابر می شود. در این مطالعه سعی شده است نقش چندین عملیات (مانند کیفیت خدمات فروشگاه) و راحتی فروشگاه بازاریابی مانند

[1] Cunningham et al
[2] Ramanathan
[3] Farney
[4] Ramanathan and Myldermans

تبلیغات برند و قیمت و رسانه های اجتماعی بررسی (بررسی فروشگاه و بررسی محصول) در مورد سطح رضایت مشتریان. ما آنرا توسعه می دهیم.

هدف تحقیق ما این است که مدیران را راهنمایی کند که چگونه برای در نظر گرفتن فروش تبلیغاتی برنامه ریزی کنند تلاش های هدایت شده برای بهبود رضایت وسودآوری با بهره وری عملیاتی و توصیه می‌کند. برای دستیابی به این هدف، ما تحقیقات زمینه‌ای در زمینه اجتماعی ارزیابی رسانه ها و تاثیر آن بر عملیات خرده فروشی و رضایت خرید مشتری انجام داده‌ایم. شواهد تجربی ما برای شرکت ها برای طراحی عملیات و بازاریابی خود مفید خواهد بود. تلاش برای دستیابی به هدف تبدیل بخش های مختلف مشتریان طبقه بندی شده بر اساس سطح رضایت و سودآوری مانند «رای سواران» رضایت بیشتر و پایین سودآوری و مشتریان آسیب پذیر(رضایت کم وسود بیشتر) به ستاره مشتریان (رضایت بیشتر و سود بالا) تبدیل می شوند..

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲. ۱. تاثیر بررسی رسانه های اجتماعی بر فروش خرده فروشی

اثرات رسانه های اجتماعی در حال حاضر یک منطقه جذاب برای محققان در بازاریابی، گردشگری،زمینه های خرده فروشی و خدمات. ادبیات بازاریابی و گردشگری به وضوح ارتباط بین این دو راروشن می‌کند. اطلاعات تجربه مشتری از طریق رسانه های اجتماعی و میزان رضایت مشتری این در حال حاضر به عنوان یک مجموعه اطلاعات تغذیه کننده برای مشتریان آینده استفاده می شود (گرتزل و شیانگ[1]، ۲۰۱۰; مونار و یاکوبسن[2]، ۲۰۱۴). برخی از مطالعات از اطلاعات ایمیل برای درک کیفیت خدمات استفاده کرده اند (ماتزلر و همکاران[3]، ۲۰۰۵). اگرچه رتبه بندی مشتریان آنلاین، اجتماعی از سایت های رسانه ای مانند (بیزرایت ویبای[4]، ۲۰۱۱) برای سنجش عملکرد استفاده شده است. صنعت خدمات در سه دهه گذشته،کاملاً مشخص نیست که چگونه رسانه های اجتماعی می توانند برنامه ریزی و بهبود عملکرد در بخش خرده فروشی را تغییر دهند (راماناتان، ۲۰۱۳). از آنجایی که رسانه های اجتماعی به طور فزاینده ای نقش اصلی را در بسیاری از مشاغل ایفا می کنند.

موفقیت یا شکست کسب و کار بر اساس تجزیه و تحلیل بازخورد مشتری و تصمیم گیری شرکت مرتبط است. به عنوان مثال، اگر یک بازخورد منفی برای یک محصول یا خدمات فروشگاه ارسال شودتوییتر یا فیس

[1] Gretzel and Xiang
[2] Munar and Jacobsen
[3] Matzler & et al
[4] Bizerte and Yebay

بوک نظرات چندین مشتری بلافاصله اینها را دنبال کرده و حتی توزیع می کنند. این می تواند به مرور زمان تبدیل به یک موضوع مهم شود که تأثیر منفی بر تجارت آینده دارد.نمونه ای ازپست های یو تیوپ ایجاد شده توسط مشتری بود که گیتار خود را در حین حمل و نقل علیه خطوط هوایی یونایتد شکسته بود(کیزمن و همکاران[1]، ۲۰۱۱). اگر مدیر فروشگاه بتواند مداخله به موقع انجام دهد، بالقوه منفی و مضر است موقعیت را می توان به نمونه ای مثبت از خدمات مشتریان توجه تبدیل کرد. پاسخ سریع همچنین فیدهای مثبت بسیاری را از دیگر کاربران رسانه های اجتماعی جذب خواهد کرد و در نهایت خواهد باعث افزایش فروش خواهد شد. درک تأثیر رسانه های اجتماعی می تواند به کسب و کارهای امروزی تا حد زیادی کمک کند. برای همه مشاغل ضروری است که رسانه های اجتماعی را در عملیات روزانه خود بگنجانند برنامه ریزی برای تبدیل بخش های مختلف مشتریان و تبدیل به یک مشتری ستاره بر اساس سطح رضایت و سودآوری دارد.

۲. ۲. عملیات خرده فروشی و ارتقای فروش در عصر رسانه های اجتماعی

بخش خرده فروشی در دو دهه گذشته چیزی شبیه به تغییرات دریایی را پشت سر گذاشته است. با با ظهور اینترنت و رسانه های اجتماعی، الگوهای خرید مشتریان شروع به شدت بسیار تغییرکرد. این امر موج جدیدی از طرح های وفاداری مشتریان را برای حفظ مشتریان فعلی و همچنین برای جذب مشتریان جدید ایجاد کرد. علاوه بر معرفی طرح‌های وفاداری در بریتانیا بخش خرده فروشی، صنعت خدمات با افزایش مزایای کسب و کار از نظر ایجاد فروش و طراحی خدمات نیاز مبرمی به تجزیه و تحلیل داده های مشتری مواجه شد. این تحلیل به ایجاد یک پیوند روشن بین برنامه ریزی عملیاتی و استراتژی های بازاریابی کمک کرده است(راماناتان و راماناتان، ۲۰۱۳). در بخش خرده فروشی، تبلیغات فروش معمولاً انجام می شود در رابطه با عوامل زیربنایی فروش تجزیه و تحلیل شد. نتایج این تحلیل به خرده فروشی مدیران برای برنامه ریزی تولید، تدارکات و توزیع به منظور تکمیل به موقع کمک می‌کند(راماناتان ، ۲۰۱۲). با این حال، کیفیت اطلاعات در زنجیره تامین از تجزیه و تحلیل معتبر و مفید برای تصمیم گیری نتایج را ایجاد می‌کند (فورسلاند و جانسون[2]، ۲۰۰۷). در این دوره از رسانه های اجتماعی، هر گونه اطلاعات از مشتریان مانند بازخورد در مورد یک محصول در مورد فروش و کیفیت خدمات، به سرعت از طریق رسانه های اجتماعی مختلف پلتفرم هایی مانند توییتر، فیس بوک و انجمن های گفتگوی مبتنی بر فروشگاه در دسترس عموم قرار می گیرند. مشتریان در طول یک معامله تبلیغاتی در فروشگاه و آنلاین به طور فعال در رسانه های اجتماعی درگیرخواهند بود. در این زمان، حفظ سطح موجودی کافی برای مدیران بسیار مهم است. هر موجودی به سرعت انجام می شود

[1] Keesman & et al
[2] Forsland and Johnson

نارضایتی بزرگی در بین خریداران بالقوه ایجاد می‌کند(گرانت و فرنی[1]، ۲۰۰۸). این نارضایتی اغلب در نور رسانه های اجتماعی و دیگر محدود به فروشگاه ها بزرگ می شود. در این مواقع یک واکنش سریع یا رویکرد مدیریت بحران مورد نیاز است مدیران عملیات برای سفارش و تکمیل مجدد برای فروش مطمئن؛ هر گونه شکست در انجام این نیز می تواند بر تقاضا برای محصولات غیر تبلیغاتی تاثیر بگذارد. این سناریو به وضوح موارد غالب را مشخص می‌کند رفتار خرید مشتریان در عصر رسانه های اجتماعی و اهمیت آن را برجسته می‌کند برنامه ریزی تولید و تکمیل به موقع موجودی درنظرگرفته شده است.

۲. ۳. تاثیر بازاریابی در خرده فروشی

خرید خرده‌فروشی و رفتار خرید تکراری همچنان تمرکز اصلی برای محققان،محققین وپزشکان است (گروال و همکاران[2]، ۲۰۰۴؛ راماناتان،۲۰۱۲). رفتار خرید خرده فروشی از خریداران برای خرید چندین برند در یک دسته خریداران نشان دهنده ترکیب پیچیده ای از وفاداری، تکرار خرید و تمایل یک گروه است (وودساید و والسر[3]، ۲۰۰۷). توافق وجود دارد که مشتریان وفادار برای آینده کسب و کار مهم هستند و این مقوله سزاوار توجه ویژه است. از آنجایی که وفاداری کلید توسعه مشتری است و سودآوری، درک شرایط وفاداری با جزئیات بیشتر و استفاده از آن مهم است این درک برای توسعه بیشتر ارتباط با مشتریان در رده وفاداری است(رولی[4]، ۲۰۰۵). سه دسته از وفاداری را به‌عنوان اسیر، راضی، راحت طلب شناسایی کرد و متعهد شد و اشاره کرد که هر فردی احتمالاً ویژگی های هر یک را نشان می دهد از این دسته بندی ها در رابطه با محصولات، خدمات،مارک ها مراکز فروش و مرتبط با آن ها مختلف است. وفاداری پایدار به برند به عنوان یک پیوند عاطفی که توسط اعتماد، گفتگو، فراوانی، سهولت استفاده و احساس ارزش و رضایت ایجاد می شود(جنکینسون[5]، ۱۹۹۵؛ راماناتان و راماناتان، ۲۰۱۳). با این حال، محققان طیف وسیعی از مفهوم سازی ها و تعریف وفاداری مانند خریدهای تکراری گرفته تا یک رابطه مادام العمر را پیشنهاد کرده اند(دیک و باسو[6]، ۱۹۹۴). اغلب رابطه مثبتی بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد. در تحقیقات قبلی رضایت و نیات رفتاری گزارش شده است.در برخی از مطالعات نشان می دهد که ارتباط قوی بین رضایت و نیات رفتاری در شرایط خاص کشور و صنعتی اما نه درصنعت خورده فروشی و مشتری وجود دارد (جانی و هان[7]، ۲۰۱۴). مشتریان و پاسخ آن‌ها به مناظر خرده فروشی دارند توجه تعدادی از مطالعات از جمله:

[1] Grant and Ferney
[2] Grewal & et al
[3] Woodside and Walser
[4] rolly
[5] Jenkinson
[6] Dick and Basu
[7] Johnny and Han

سونینیارد[1] (۱۹۹۳) خلق و خوی مصرف کننده، مشارکت و تجربه خرید واقعی در تعامل و به عنوان یک جمع است اجباربه تعدیل قابل توجهی در نیات خرید مصرف کنندگان که آن را پیشنهاد کرد. به خصوص در حضورمشتریان رسانه های اجتماعی، بازخورد مشتریان تاثیر بیشتری بر تصمیمات خرید بالقوه خواهد داشت. این موضوع در بخش‌های بعدی بیشتر مورد بحث قرار می‌گیرد تاثیرات بازاریابی به ویژه برند و اثر تبلیغاتی بر رضایت مشتری تا این ایده مفهوم‌سازی شود.

۲. ٤. نقش بررسی رسانه های اجتماعی و رضایت مشتری

تصمیم گیری در مورد اینکه کجا خرید کنیم و چه چیزی بخریم، هر دو تحت تأثیر بررسی های محصولات و آن مراکز خرده فروشی که آن محصولات را می فروشند هستند. در خریدهای خرده فروشی مصرف کننده خرید می‌کند فرآیند تصمیم گیری (همانطور که در این تحقیق نشان داده شده است) تحت تأثیر آنچه که از پیام های برند و نظرات بیان شده توسط افراد دیگر (اغلب پنهان) تجربه محصول، میشنوند و می بینند است (ایند[2]، ۱۹۹۷). مصرف کنندگان به طور معمول توسط طرح های وفاداری و کوپن های هدیه بمباران می شوند. دانش برند مصرف کنندگان نیز ممکن است توسط: واقعیت عینی(تجربه شخصی) تقویت شود. واقعیت ساخته شده (پیام های منابع رسانه ای) و تجربیات به دست آمده از منابع دیگر: رسانه های اجتماعی و دهان به دهان می باشد (آنتونیدس و ون راجی[3]، ۱۹۹۸؛ سوزا و ووس[4]، ۲۰۰۹). اگرچه نیت عقلانی است، اما افراد بسته به تجارب خود،تاریخچه زندگی وشرایط خاص در درک واقعیت متفاوت هستند. در نتیجه اینها عوامل، هر فردی یک دیدگاه ذهنی از واقعیت را شکل می دهد (آنتونیدس و ون رایج[5]، ۱۹۹۸) مصرف کنندگان اطلاعاتی را از دوستان و از بررسی های گزارش شده در چندین رسانه به دست می آورند کانال ها، چنین اطلاعاتی مبنایی برای تصمیم گیری در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد. فشار زمان می تواند به طور قابل توجهی رفتار خرید را برای مشتریانی که اغلب استرس دارند و زمان محدودی برای خرید دارند (نیکولز و همکاران[6]، ۱۹۹۷). ون و ولف[7] (۲۰۰۰)خاطرنشان کردند که فشار زمان زیاد، در مقابل فشار زمان پایین ممکن است به گروه بندی مصرف کنندگان در این بعد اجازه دهد. در حالی که باگوزی و همکاران[8] (۱۹۹۸) پیشنهاد کردند که رفتار تکانشی ممکن است نیات را برای جستجو و پردازش اطلاعات هنگام خرید مواد

[1] soninyard
[2] Future
[3] Antonides and van Raji
[4] Souza and Voss
[5] Antonides and van Raij
[6] Nichols & et al
[7] Van and Wolf
[8] Bagozzi & et al

غذایی تعدیل کند. مصرف کننده توسط چندین محقق مورد توجه تحت فشار قرار گرفته است (کیدول و جول[1]، ۲۰۰۳) که هنگام مواجهه با زمان پیدا کردند فشار، اعتماد مصرف کننده به محصولات و راحتی نقش مهمی در تصمیمات خرید تأثیرگذاری دارد. اگر مشتری ارزش یک کالا را نسبتاً بالا درک کند، احتمال اینکه آن‌ها خرید کنند احتمالاً افزایش می یابد وجود دارد.(مونرو[2]، ۱۹۹۰، زیثامل[3]، ۱۹۹۸، راماناتان و راماناتان، ۲۰۱۳). این عوامل را می توان به عنوان یک ملغمه در نظر گرفت ارزش درک شده را نشان می دهد که می تواند به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تعیین کننده تجربه خرید مصرف کننده و در نهایت: تمایل مصرف کننده به خرید در نظر گرفته شود(چانگ و وانگ[4]، ۲۰۱۱، اولاگا و چاکور[5]، ۲۰۰۱) تصمیمات و ترجیحات در طول زمان شکل می گیرد و به رضایت خریدار کمک می‌کند رضایت مشتری پیشنهادی جذاب برای صاحبان فروشگاه و نمایندگان بازاریابی آن‌هاست. در این راستا و از دهه ۱۹۸۰، سازمان های بازاریابی زمان و پول خود را در آن سرمایه گذاری کردند. درک رفتار مصرف کننده: از جمله خواسته ها، نیازها و خواسته ها اهمیت جنبه های عاطفی و عاطفی در رفتار مصرف کننده را تصدیق کرد(برک و ادل[6]، ۱۹۹۸، سوزا و ووس[7]، ۲۰۰۹). در قلمرو احساسی، تبلیغات مدت‌هاست که به عنوان یک راه مهم معرفی شده است که بازاریابان می توانند پیشنهاد خود را برای مشتریان ملموس کنند(گریس و او کاس[8]، ۲۰۰۵). با این حال، مصرف کنندگان به طور فزاینده ای بر ارتباطات دهان به دهان تکیه می کنند که نگرش مثبتی نسبت به برند ایجاد می‌کند(سوانسون و کلی[9]، ۲۰۰۱). تحقیق توسط(استافورد و دی[10]، ۱۹۹۵) گزارش کردند که ارتباطات از یک منطق یا اطلاعات استفاده می کنند رویکرد نیات می تواند عدم اطمینان مصرف کننده را کاهش دهد و احتمال خرید آینده را افزایش دهد. تحقیقات بیشتر توسط (الگرن و همکاران[11]، ۱۹۹۵)و همکاران ادعا کرد که تبلیغات می تواندکیفیت درک شده را افزایش دهد. با این حال، نگرش یا احساسات مصرف کننده نسبت به برند خواهد بود ودر نهایت بر پاسخ، نگرش و سطح رضایت آن‌ها از برند تأثیر می‌گذارد(گریسو او کاس، ۲۰۰۵؛ ووس[12]، ۲۰۰۳). تحقیقات اخیر از (کینینگهام و همکاران، ۲۰۰۴) در مورد

[1] Kidwell and Jewel
[2] Monroe
[3] Zithamel
[4] Chang and Wang
[5] Ulaga and Chakor
[6] Burke and Adele
[7] Souza and Voss
[8] Grace and O Cass
[9] Swanson and Kelly
[10] Stafford and De
[11] Algren and et al
[12] Voss

نقش رضایت مشتری و مخارج مشتری در بازار فعلی که در آن وفاداری مشتری است که به نظر می رسد شیوع کمتری داشته باشد.

۲. ۵. نقش عملیات خدماتی در رضایت مشتری

سازمآن‌های خرده‌فروشی به دنبال این هستند که سازمآن‌های خود را عمدتاً از طریق مدیریتی پارامترهای تصمیم گیری قابل کنترل مانند مکان سایت، سبک فروش، قیمت و کالا استراتژی، پارکینگ یا امکانات سرگرمی موجود (برمن و ایوانز[1]، ۲۰۱۲) و غیره جذاب کنند. دیگرعوامل کمتر قابل کنترلی از جمله خلق و خوی مشتری، آب و هوای محلی وحتی وضعیت اقتصادی میباشد. چارچوب ذهنی مشتری می تواند برمقاصد، تجربه خرید کلی و در نهایت میزان رضایت آن‌ها از خریدتأثیر منفی بگذارد. برای اینکه خرده فروشان موفق باشند باید مشتریان برای آن‌ها در هر مرحله از فرآیند خریدجذاب، یعنی ارجح یا مطلوب باشند. مدیران باید مصرف کنندگان را متقاعد کنندبه محل آن‌ها بیایند، آن‌ها را مجبور به ماندن و خرج کردن و همچنین متقاعد کردن آن‌ها برای آمدن کنند (بلومر و اودکرکن شرودر[2]، ۲۰۰۲). ویژگی هایی مانند: مجموعه ای از مارکها جو و موقعیت مکانی بر حمایت یک سوپرمارکت خاص تأثیر گذاشتند و در نهایت سطح رضایت درک شده مشتری را تعدیل کردند. فروشگاه یک راحتی عمده دارد بر تصمیم خرید تأثیر می گذارد زیرا مصرف کنندگان به طیف وسیعی از خدمات مرتبط از جمله: پارکینگ، ساعت کاری انعطاف پذیر و روش های پرداخت راحت ومرتبط نیاز دارند. تجربه خرید یک مصرف کننده نیز تحت تاثیر جذابیت فروشگاه است. محققان از میانجیگری تأثیر اعتماد و تعهد در رابطه بین جذابیت فروشگاه و وفاداری فروشگاه استفاده میکنند(گاربارینو و جانسون[3]، ۱۹۹۹؛ ووس، ۲۰۰۳). این رضایت به نوبه خودبر اعتماد وتعهد تاثیر مثبتی خواهد گذاشت(راماناتان ورامانتان، ۲۰۱۲). بنابراین، مفهوم جذابیت فروشگاه با در نظر گرفتن اثرات تعدیل کننده احتمالی که از تجربه خرید و مصرف کننده ناشی می شود. مشارکت در سفر خرید فعلی با در نظر گرفتن هر یک گسترش می یابد. جنبه های موقعیت محور و پایدار (غیر موقعیتی) جذابیت فروشگاه با مستقیم یا تأثیر غیرمستقیم بر رفتار و رضایت مصرف کننده دارد.

۲. ٦. عملیات خدماتی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری خواهد داشت

[1] Berman and Evans
[2] Bloomer and Odekerken Schroeder
[3] Garbarino and Johnson

رضایت مشتری بارها و بارها از منابع مختلف تعریف شده است. رضایت به عنوان ارزیابی کلی برآورده شدن کامل نیازها، از نارضایتی تا ارضا کننده تعریف می شود. رضایت نتیجه تفاوت بین آنچه انتظار می رود و آنچه انتظار نمی رود است (آلبیتی، ملهم[1]، ۲۰۱۷; چن و چن[2]، ۲۰۱۰; ترونگ و فاستر[3]، ۲۰۰۶). رضایت مشتری از آن مشتری است ارزیابی پس از خرید که در آن گزینه انتخابی حداقل همان نتیجه را ارائه می دهد یا از انتظارات مشتری فراتر می رود، در حالی که نارضایتی زمانی ایجاد می شود که نتیجه به دست آمده انتظارات مشتری یا به عبارت دیگر مشتری را برآورده نمی کند رضایت احساسی است که فرد پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه) و انتظارات او درک می کند(تی جپ تن [4]، ۲۰۰۴). در حین و پس از مصرف و استفاده از یک محصول یا خدمات، مشتری رضایت یا نارضایتی ایجاد میکند. رضایت مشتری به عنوان هر رفتاری در رابطه با کالا یا خدمات پس از دریافت و استفاده از آن تعریف می شود(موون و ماینر[5]، ۲۰۰۲) به عبارت دیگر، رضایت انتخاب پس از ارزیابی ارزیابی یک تراکنش خاص است(کرونین جونیور[6]، ۱۹۹۲) (فورنل[7]، ۱۹۹۲) پیشنهاد می کند که رضایت ممکن است به طور مستقیم به عنوان احساس کلی مورد انتظار باشد و مشتری ایده ای از چگونه یک محصول یا خدمات با یک هنجار "ایده آل" مقایسه می شود. به طور کلی، هنگامی که یک محصول، خدمات با شکست مواجه می شود (عملکرد آن در زیر است انتظارات)، مشتری تلاش خواهد کرد تا دلیل چنین شکستی را تعیین کند. پیشنهاد می کند که رضایت ممکن است به طور مستقیم به عنوان یک احساس کلی مورد انتظار باشد و مشتری تصوری از آن دارد چگونه یک محصول یا خدمات با یک هنجار "ایده آل" مقایسه می شود. به طور کلی، هنگامی که یک محصول، خدمات با شکست مواجه می شود (عملکرد آن در زیر است انتظارات)، مشتری تلاش خواهد کرد تا دلیل چنین شکستی را تعیین کند. اگر دلیل آن هر صفت محصول یا خدمات، نارضایتی تمایل دارد رخ دهد برعکس، وقتی دلیل آن عامل تصادف یا رفتار خود او باشد، نارضایتی کمتر احتمال دارد اتفاق بیفتد (موون و ماینر، ۲۰۰۲) رضایت از وفاداری مشتری آنهایی هستند که توسط (یانگ و پیترسون [8]، ۲۰۰۴). رضایت مشتری به طور مثبت بر وفاداری مشتری تاثیر می گذارد (هان و هیون[9]،۲۰۱۶: ۵).

[1] Albiti, salve
[2] Chen and Chen
[3] Truong and Foster
[4] T. Japton
[5] mover and miner
[6] Cronin JoNewer
[7] Fornell
[8] Young and Peterson
[9] Han and Hyun

۲. ۷. ارتباط با مشتری

بازاریابی رابطه مند فرآیندی است که برای جلب، حفظ و تقویت ارتباط با مشتری به کار می رود(گرونروس[1]، ۲۰۰۷). حفظ مشتری با بازاریابی رابطه‌ای که بر مبنای بلندمدت ایجاد می‌شود، افزایش می‌یابد(وانگ[2]، ۲۰۰۵). تبلیغات در ماهیت خود یکی از ویژگی های برجسته زندگی اقتصادی است. تبلیغات از طریق تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات، صندوق های پستی، رایانه ها و موارد دیگر به دست مصرف کنندگان می رسد. جای تعجب نیست که هزینه های تبلیغاتی مرتبط می تواند بسیار زیاد باشد. برای مثال،(عصر تبلیغات۲۰۰۵)گزارش می دهد که در سال ۲۰۰۳ در ایالات متحده، جنرال موتورز ۳,۴۳ میلیارد دلار برای تبلیغات خودروها و کامیون های خودهزینه کرد. پراکتر اند گمبل ۳,۳۲ میلیارد دلار به تبلیغات مواد شوینده خود اختصاص داد و لوازم آرایشی و بهداشتی؛ و فایزر ۲,۸۴ میلیارد دلار هزینه تبلیغاتی را متحمل شدند. در حالی که تبلیغات برای مدت طولانی توسط بازرگانان مورد استفاده قرار گرفته است، انتقال آن به "کسب و کار بزرگ" مدرن تر است. در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰، به دنبال آن پیشرفت های قابل توجه در حمل و نقل (راه آهن) و ارتباطات (تلگراف) در شبکه‌ها، تولیدکنندگان انگیزه داشتند تا نوآوری‌هایی را در ماشین‌های تولید و توزیع دنبال کنند، به طوری که بتوان از مقیاس اقتصادی استفاده کرد. تحقیقات اقتصادی تحلیل اقتصادی تبلیغات با مارشال آغاز می شود موضوعی کاملاً پخته بود که برخی از تمایزات روشنگر ارائه می دهد، و سپس شتاب با ادغام هزینه های فروش تبلیغات در نظریه اقتصادی جمع می کند (چمبرلین[3]، ۱۹۹۳). شروع با یک سوال اساسی مفید است: چرا مصرف کنندگان به آن پاسخ می دهند تبلیغات. یک نظریه اقتصادی تبلیغات تنها پس از مواجهه با این سوال می تواند ادامه یابد همانطور که اقتصاددانان با این سوال دست و پنجه نرم کرده اند، سه دیدگاه مفاهیم هنجاری پدیدار شده اند که هر دیدگاه به نوبه خود با مثبت و متمایز مرتبط است. دیدگاه اول این است که تبلیغات متقاعد کننده است. این دیدگاه غالب است در نوشته های اقتصادی در نیمه اول قرن بیستم بیان شده است. متقاعد کننده دیدگاه بر این است که تبلیغات سلیقه مصرف کنندگان را تغییر می دهد و محصولی جعلی تمایز و وفاداری به برند ایجاد میکند. در نتیجه، تقاضا برای یک شرکت محصول بی ارتجاعی تر می شود و بنابراین تبلیغات منجر به قیمت بالاتر می شود. که در علاوه بر این، تبلیغات توسط شرکت‌های مستقر ممکن است باعث ایجاد مانعی برای ورود شود، که طبیعتاً با صرفه جویی در مقیاس در تولید شدیدتر است. بنابراین رویکرد متقاعد کننده نشان می دهد که تبلیغات می تواند اثرات ضدرقابتی مهمی داشته باشد، زیرا برای مصرف کنندگان ارزش واقعی ندارد، بلکه باعث تمایز محصول مصنوعی می شود و منجر به غلیظ می شود بازارهایی که با قیمت و سود بالا مشخص می شوند

[1] Grönros
[2] Wang
[3] Chamberlain

دیدگاه دوم این است که تبلیغات آموزنده است. این دیدگاه به قوت خود در دهه ۱۹۶۰ ظاهر شد حت رهبری مدرسه شیکاگو. بر اساس این رویکرد، بسیاری از بازارها با اطلاعات ناقص مصرف کننده مشخص می شوند، زیرا هزینه های جستجو ممکن است مصرف کننده را از آگاهی از وجود و قیمت و کیفیت هر محصول منصرف کند. این نقص می تواند منجر به ناکارآمدی بازار شود، اما تبلیغات دلیل مشکل نیست. در عوض، تبلیغات پاسخ درون زا است که بازار به عنوان راه حل ارائه می دهد. وقتی یک شرکت تبلیغ می کند، مصرف کنندگان دریافت می کنند با هزینه کم اضافی مستقیم (قیمت ها، مکان) و/یا غیرمستقیم (شرکت مایل است) برای صرف تبلیغات) اطلاعات. منحنی تقاضای شرکت بیشتر می شود بنابراین تبلیغات رقابت را در بین شرکت های مستقر ترویج می کند. مانند خوب، تبلیغات می‌تواند ورود را تسهیل کند، زیرا وسیله‌ای را فراهم می‌کند که از طریق آن یک شرکت کننده می تواند موجودیت، قیمت و محصولات خود را به اطلاع عموم برساند. پیشنهاد اینجاست، پس، این است که تبلیغات می تواند اثرات مهمی برای رقابت داشته باشد دیدگاه سوم این است که تبلیغات مکمل محصول تبلیغ شده است بر اساس این دیدگاه، تبلیغات ترجیحات مصرف کنندگان را تغییر نمی دهد همانطور که در دیدگاه متقاعد کننده; علاوه بر این، ممکن است، اما نیازی به ارائه اطلاعات ندارد. یک مفهوم مهم این است که روش‌های استاندارد ممکن است برای بررسی اینکه آیا تبلیغات به یک محصول ارائه می‌شود یا خیر، استفاده شود درجه بهینه اجتماعی، حتی اگر تبلیغات هیچ اطلاعاتی را منتقل نکند. یک مفهوم مهم این است که روش‌های استاندارد ممکن است برای بررسی اینکه آیا تبلیغات به درجه بهینه اجتماعی، یک ارائه می‌شود یا خیر، استفاده شود حتی اگر تبلیغات هیچ اطلاعاتی را منتقل نکند. مطالعات تجربی نقش های مهمی را برای تئوری تبلیغات نشان می دهد. اولین، کار نظری ممکن است در جایی پیشرفت کند که کار تجربی شکست خورده باشد برای مثال ممکن است استدلال نظری وجود داشته باشد که نشان می‌دهد تبلیغات است همیشه بیش از حد توسط بازار عرضه می شود. به همین ترتیب، یک مدل نظری ممکن است اعتبار فرضیه دیدگاه متقاعد کننده را که تبلیغات مانع از تلاش می شود، ارزیابی کنید. دوم، پیشرفت در تئوری تبلیغات ممکن است پیش بینی های جدیدی در مورد روابط بین تبلیغات و ساختار بازار ایجاد کند. به نوبه خود این پیش‌بینی‌ها می‌توانند انگیزه کار تجربی جدید باشند. سوم، و مرتبط، نظری کار ممکن است پایه ای را فراهم کند که از طریق آن بتوان عرضه را به درستی مشخص کرد طرفی از تحلیل‌های اقتصادسنجی پیچیده‌تر، که در آن درون‌زایی رفتار مصرف‌کننده و شرکت پذیرفته می‌شود بنابراین، اقتصاددانان در اواخر دهه ۱۹۷۰ شروع به پیشبرد نظریه های رسمی تبلیغات کردند این کار حیاتی و ادامه دارد.

۲. ۸. نقش برند در رضایت مشتری

ماهیت اجزای تشکیل دهنده یک برند نشان دهنده مدلی چندلایه ازعناصر ملموس وناملموس هستند. عوامل ویژگی های عملکردی توسط انجمن ها، تصویر، شخصیت و هویت، کیفیت، ارزش، نمادگرایی، ویژگی ها، مزایا و مجموعه ای از خدمات هستند. در مقابل این، مصرف کنندگان ملیله غنی باید این ویژگی ها(خرید و احتمالاً خرید مجدد مارک های سوپرمارکت) را درک کنند. هدف اصلی بازاریابی ایجاد پیوند شدید بین مصرف کننده و برند بود و عنصر اصلی این پیوند اعتماد است(هیسکوک[1]، ۲۰۰۱؛ راماناتان و راماناتان،۲۰۱۳). پاول[2] (۱۹۹۰) اعتماد را به عنوان همکاری می بیند که از منافع متقابل ناشی می‌شود. تبلیغات بیشتر به خریداران بالقوه کمک می کند تا با نمایش محصولات در فروشگاه، برندها را.در فروشگاه خریداری کنند. کلر[3] (۱۹۹۸) عوامل کلیدی تعیین کننده مصرف کننده را تشریح کردانتخاب برند به عنوان خاطره انگیز بودن، معنادار بودن و دوست داشتنی بودن. این عناصرآموزنده هستند اما مستعد سطوح بسیار بالایی از تفسیر و ذهنیت است. دلبستگی عاطفی به برندها احتمالاً با نگرش های مطلوب همراه است و اینها هستند در دلبستگی های قوی منعکس شده است. این گونه دلبستگی ها در طول زمان ایجاد می شوند و اغلب تعاملات بین یک فرد و یک شی براساس دلبستگی هستند.(بالدوین و همکاران[4]، ۱۹۹۶،تامسون و همکاران[5]، ۲۰۰۵). با این حال، جالب توجه است که یک مصرف کننده می تواند نگرش مثبتی نسبت به آ نشان دهد. بدون داشتن هیچ تجربه ای با برند. تعداد اشیاء / مارک ها، صرف کنندگانی که از نظر عاطفی به آن‌ها وابسته هستند، عموما تعداد کمی دارند و به عنوان وابستگی آن ها درنظر گرفته میشوند (بال و تاساکی[6]، ۱۹۹۲؛ ریچینز[7]، ۱۹۹۴؛ تامسون و همکاران[8]، ۲۰۰۵). گریم[9] (۲۰۰۵) اهمیت نسبی و اثر متقابل درون نگرش را بررسی کردمولفه ها (یعنی شناختی، عاطفی و رفتاری) به عنوان: ادراک نگرش برند، پاسخ های عاطفی و همسویی به عنوان تطابق شخصیت یک نگرش عملیاتی شد. که نگرش برند منحصر به فرد بود و در رابطه با ترجیحات برند با شناختی معنادار بود ویژگی های برند (عقلانی) بیشترین تأثیر را در شکل گیری اولویت برند دارند. پدید آوردن نگرش مثبت به برند به القای واکنش رفتاری مطلوب نسبت به برندشان کمک می کند و رضایت را افزایش دهد(آرورا و استونر[10]، ۱۹۹۶؛ ژو و همکاران[11]، ۲۰۱۱). علاوه بر این، خود نگرش‌ها می‌توانند بی‌ثباتی زمانی

[1] Hiscock
[2] Pavel
[3] Keller
[4] Baldwin & et al
[5] Thomson & et al
[6] Bal and Tasaki
[7] Richins
[8] Thomson & et al
[9] Grimm
[10] Aurora and Stoner
[11] Zhou & et al

را به‌عنوان ظاهراً ناچیز نشان دهند تغییرات در زمینه و ابزار استخراج از طریق پرایمینگ یا دستکاری قاب بندی منجر به دسترسی تغییر یافته به مفاهیم و حالات و در نتیجه نگرش های با ظرفیت های متفاوت نگاه کنید.(کوهن و رید[1]، ۲۰۰۶).

۳. نتیجه‌گیری

با اینکه مشتریان توسط انبوهی از تبلیغات و طرح‌های وفاداری جذب می‌شوند، اما مشتریان ممکن است نتوانند آماده به خطر انداختن عملیات خدمات در فروشگاه و بازخورد در خرید باشند. مشتریان نیز ازامکانات فروشگاهی مانند کیفیت خدمات،جذابیت فروشگاه و در دست بودن اقلام مارک دار (مارتنسون[2]، ۲۰۰۷). رضایت داشتند درک بیشتر از کیفیت خدمات و تاثیر آن بر رضایت مشتری می تواند به افزایش عملیات موثر در خدمات خرده فروشی کمک کند. بخش خرده فروشی در دو دهه گذشته چیزی شبیه به تغییرات دریایی را پشت سر گذاشته است. با ظهور اینترنت و رسانه های اجتماعی، الگوهای خرید مشتریان شروع به شدت بسیار تغییرکرد. این امر موج جدیدی از طرح های وفاداری مشتریان را برای حفظ مشتریان فعلی و همچنین برای جذب مشتریان جدید ایجاد کرد. مصرف کنندگان اطلاعاتی را از دوستان و از بررسی های گزارش شده در چندین رسانه به دست می آورند کانال ها، چنین اطلاعاتی مبنایی برای تصمیم گیری در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد. فشار زمان می تواند به طور قابل توجهی رفتار خرید را برای مشتریانی که اغلب استرس دارند و زمان محدودی برای خرید دارند. تحقیقات بیشتر توسط (الگرن و همکاران[3]، ۱۹۹۵)و همکاران ادعا کرد که تبلیغات می تواندکیفیت درک شده را افزایش دهد. با این حال، نگرش یا احساسات مصرف کننده نسبت به برند خواهد بود ودر نهایت بر پاسخ، نگرش و سطح رضایت آن‌ها از برند تأثیر می‌گذارد. رضایت مشتری از آن مشتری است ارزیابی پس از خرید که در آن گزینه انتخابی حداقل همان نتیجه را ارائه می دهد یا از انتظارات مشتری فراتر می رود، در حالی که نارضایتی زمانی ایجاد می شود که نتیجه به دست آمده انتظارات مشتری یا به عبارت دیگر مشتری را برآورده نمی کند رضایت احساسی است که فرد پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه) و انتظارات او درک می کند.

به طور کلی، هنگامی که یک محصول، خدمات با شکست مواجه می شود (عملکرد آن در زیر است انتظارات)، مشتری تلاش خواهد کرد تا دلیل چنین شکستی را تعیین کند. اگر دلیل آن هر صفت محصول یا خدمات، نارضایتی تمایل دارد رخ دهد برعکس، وقتی دلیل آن عامل تصادف یا رفتار خود او باشد، نارضایتی کمتر احتمال دارد اتفاق بیفتد(موون و ماینر، ۲۰۰۲).هنگامی که یک محصول بتواند نیاز مصرف کننده را

[1] Cohen and Reid
[2] Martenson
[3] Algren & et al

برآورده کند میتواند به وفاداری مشری یا مشتریان ختم شود و همچنین تبلیغات تاثیر مهمی بر فروش محصول و رضایت مشتری یا مشتریان خواهد داشت زیرا معرفی محصول و معرفی ویژگی های آن میتواند خریدار را ترغیب به خرید از محصول نماید و زمانی که محصول ویژگی های مورد نظر مشتری یا مشتریان را داشته باشد باعث افزایش رضایت خواهد شد.

منابع و مآخذ

Antonides, G. and Van Raaij, F.W. (1998), Consumer Behaviour: A European Perspective, Wiley, London. Armstrong, J.S. and Overton, T.S. (1977), “Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys”, Journal of Marketing Research, Vol. 14 No. 3, pp. 396-402 Armstrong, J.S. and Overton, T.S. (1977), “Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys”, Journal of Marketing Research, Vol. 14 No. 3, pp. 396-402

Arora, R. and Stoner, C. (1996), “The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision”, Journal of Services Marketing, Vol. 10 No. 1, pp. 22-34. Bagozzi,

Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. Tourism management perspectives, 23, 30-37.

Berman, B. and Evans, J.R. (2012). Retail Management: A strategic approach. Pearson International Edition 12 e

Baldwin, M. W., Keelan, J. P. R., Fehr, B., Enns, V., &Koh-Rangarajoo, E. (1996),“Social-cognitive conceptualization of attachment working models: Availability and accessibility effects”, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 71 No.1, pp. 94–109

Ball, A. D. and Tasaki, L. H. (1992), “The role and measurement of attachment in consumer behaviour”, Journal of Consumer Psychology, Vol. 1 No.2, pp. 155–172.

Bagozzi, R.P., Rosa, J.A., Celly, K.S. and Coronal, F.C. (1998), Marketing Management, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Burk, M.C. and Edell, J.A. (1989), “The impact of feelings on ad-based affect and cognition”, Journal of Marketing Research, Vol. 26 No. 1, pp. 69-83

Chang, H.H. and Wang, H.W. (2011), “The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour”, Online Information Review, Vol. 35 No. 3, pp. 333-359.

Chamberlin, E. (1933), The Theory of Monopolistic Competition, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Dick, A. and Basu, K. (1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, Journal of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113

Fernie, J (1995), “International comparisons of supply chain management in grocery retailing”, The Services Industry Journal, Vol. 15, No. 4, pp. 134-147.

Forslund, H. and Jonsson, P. (2007), “The impact of forecast information quality on supply chain performance”, International Journal of Operations & Production Management, Vol. 27 No.1, pp. 90-107.

Grant, D.B. and Fernie, J. (2008) "Research note: Exploring out-of-stock and on-shelf availability in non-grocery, high street retailing", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 36, No. 8, pp. 661 – 672.

Grewal, Dhruv, Levy, Michael, & Lehmann, Donald. (2004), “Retail branding and loyalty: An overview”. Journal of Retailing, Vol. 80, No.4, pp. 9-12.

Grace, D. and O' Cass, A., (2005), "Examining the effects of service brand communications on brand evaluation", Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 No. 2, pp.106 – 116.

Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships”, Journal of Marketing, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.
Grönroos, C. (2007). Service management and marketing: customer management in service competition: John Wiley & Sons.

Hiscock. J. 2001. Most Trusted Brands, Marketing, March, 32-33, cited in Elliot, R. and Yannopoulou. 2007. The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model, European Journal of Marketing, Vol. 41 No. 9/10, pp.
Jani, D. and Han, H. (2014). “Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in hotel industry”. International Journal of Hospitality Management, Vol. 37, pp. 11-20.
Jenkinson, A. (1995), “Retailing and shopping on the internet”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 24 No. 3, pp. 26-37.
Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011), "Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", Business Horizons, Vol. 54 No. 3, pp. 241-251.
Kidwell, B. and Jewell, R.D. (2003), "An examination of perceived behavioural control: Internal and external influences on intention", Journal of Psychology and Marketing, Vol. 20 No.7, pp. 625–642
Keller, K.L. (1998), “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Prentice-Hall International, Hemel Hempstead.
Keiningham, T. Gupta, S. Aksoy, L., and Buoye, A., (2004), “The high price of customer satisfaction”, MIT Sloan, Management Review, Vol. 55 No. 3, pp. 36 -46.
Keiningham, T. Gupta, S. Aksoy, L., and Buoye, A., (2014), “The high price of customer satisfaction”, MIT Sloan, Management Review, Vol. 55 No. 3, pp. 36 -46.
Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011), "Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", Business Horizons, Vol. 54 No. 3, pp. 241-251.
Kidwell, B. and Jewell, R.D. (2003), "An examination of perceived behavioural control: Internal and external influences on intention", Journal of Psychology and Marketing, Vol. 20 No.7, pp. 625–642
Keller, K.L. (1998), “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Prentice-Hall International, Hemel Hempstead.
Keiningham, T. Gupta, S. Aksoy, L., and Buoye, A., (2004), “The high price of customer satisfaction”, MIT Sloan, Management Review, Vol. 55 No. 3, pp. 36 -46.
Keiningham, T. Gupta, S. Aksoy, L., and Buoye, A., (2014), “The high price of customer satisfaction”, MIT Sloan, Management Review, Vol. 55 No. 3, pp. 36 - 46.
Martenson, R. (2007) "Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 7, pp.544 – 555.
Matzler, K., Pechlaner, H., Abfalter, D., & Wolf, M. (2005).Determinants of response to customer e-mail enquiries to hotels: evidence from Austria. Tourism Management, Vol. 26 No. 2, pp. 249-259.
Monroe, K.B. (1990), Pricing, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY. Nair, S. and Kamboj, D. (2014), “Social media in the retail industry”, Infosys Labs Briefings, Vol. 12 No.1, pp. 74-81.
Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga, 90.

Nicholls, J., Roslow, S. and Dublish, S. (1997), "Time and companionship: key factors in Hispanic shopping behavior", Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 No. 3, pp. 194-205. Ramanathan, U

Ramanathan, U and Ramakrishnan, R (2011), Guests' perceptions of factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 23 No 1, pp. 7-25

Ramanathan, U., (2012). Supply chain collaboration for improved forecast accuracy of promotional sales. International Journal of Operations & Production Management, Vol. 32 No. 6, pp. 676-695.

Ramanathan, R., George, J. and Ramanathan, U. (2013). The role of logistics in e-commerce transactions: An exploratory study of customer feedback and risk, Springer, UK.

Rowley, J. (2005), "Building brand webs Customer relationship management through the Tesco Clubcard loyalty scheme

Swinyard, William R. (1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions", Journal of Consumer Psychology, MIT Press, Cambridge, MA, Vol. 20, September, pp. 271–280. Woodside, A.G and Walser

Swanson, S.R. and Kelley, S.W. (2001), "Service recovery attributions and word-of-mouth intentions", European Journal of Marketing, Vol. 35 No. 1/2, pp. 194-211.

Tjiptono, F. (2004). Manajemen jasa: Yogyakarta: Andi.

Wang, F., & Head, M. (2005). Consumer relationship marketing on the Internet: An overview and clarification of concepts. Marketing, 1, 1.

.