

نقش آگاهی از برند و کیفیت درک شده بر تمایل به خرید مجدد در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان اردبیل

رقیه افشاری

گروه مدیریت موسسه آموزش عالی نوین اردبیل- ایران

نام نویسنده مسئول:

رقیه افشاری

چکیده

امروزه مشتریان عامل کلیدی و مهم برای موفقیت سازمان ها و شرکت ها دارند بدین جهت سازمان ها همواره در پی راه هایی هستند تا بدین وسیله بتوانند رابطه ای بلند مدت با مشتریان برقرار کرده و در نهایت سودآوری خود را بهبود بخشند. کیفیت درک شده و ارزش ادراک شده دو پیش نیاز ضروری برای ایجاد این رابطه بلند مدت در بین مشتریان هستند. آگاهی از برند نیز به تصمیم گیری مصرف کننده و همچنین فرآیند ارزش آفرینی شرکت کمک می کند. لذا پژوهش حاضر سعی دارد به شناخت تأثیر آگاهی از برند و ارزش درک شده و کیفیت درک شده بر تمایل به خرید مجدد بپردازد؛ که از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه های زنجیره ای در استان اردبیل تشکیل می دهد. حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد و ابزار مورد استفاده پرسشنامه می باشد که بصورت تصادفی ساده در بین مشتریان توزیع گردید. در پژوهش فوق شش فرضیه با استفاده از نرم افزار آموس مورد بررسی قرار گرفت که نتایج تحقیق حاکی از تأیید هر شش فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ و ۹۵ درصد می باشد؛ و بر اساس این نتایج پیشنهادهایی برای ارتقای وضعیت فوق ارائه گردید.

واژگان کلیدی: آگاهی از برند، ارزش درک شده، کیفیت درک شده، تمایل به خرید مجدد.

مقدمه

امروزه شرکت هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می شود. بنابراین شرکت ها نیز باید برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژیهای گوناگون مدیریتی باشند. امروزه مدیران شرکتها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی بایستی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت با آن ها برقرار نمایند (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

برخی از محققین، افزایش کیفیت درک شده را بعنوان پیش درآمد رضایت مشتری معرفی کرده اند (مالیک، ۲۰۱۲). از طرف دیگر، امروزه سازمان ها به این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید مشتریان قادرند به سود بلند مدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند است (گریس و همکاران، ۲۰۰۳).

امروزه فروشگاههای زنجیره ای با رقابتی شدید روبه رو هستند. در چنین محیطی تعداد فزایندهای از مشتریان به حجم بالایی از اطلاعات مجهز شده و از قدرت پذیرش ریسک بیشتری برخوردار شده اند (رضایی، ۱۳۹۱). آنها بر اساس ارزش بیشتری که در جای دیگر کسب می کنند، مستعد تغییر فروشگاه هستند، بطوریکه تعویض فروشگاه از جانب مشتریان به امری عادی و چالشی برای خرده فروشان بدل شده است (لوی و ویتز، ۱۹۹۲). پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سوال هست که آگاهی از برند و کیفیت درک شده بر تمایل بر خرید مجدد چه تاثیری دارد؟ برای این منظور شرکت فروشگاههای زنجیره ای رفاه انتخاب شد. شرکت مذکور از بزرگترین فروشگاههای زنجیره ای در ایران است که اساساً کالاهای مصرفی را تهیه و به عموم مشتریان ارائه می کنند.

ادبیات پژوهش

برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. اگر آگاهی از برند را به عنوان « توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است » تعریف کرده است. ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ میدهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه ها و تداعیهای منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد. آگاهی از برند توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. بدین ترتیب در میان رقابت برندهای موجود در بازار، بازیابان باید بر مدیریت برند متمرکز شوند و استراتژیهای آگاهی و ارتباط میان حصولات و مصرف کنندگان را به کار گیرند (Hoeffler & Keller, 2002). ادبیات موجود نشان دهنده اثر آگاهی برای ساختن ارزش ویژه برند و خدمت هدایت شده برای تدوین استراتژی در مورد افزایش ارزش ویژه برند است. برای مثال اردم و سویت در سال ۱۹۹۸ دریافتند، وقتی مصرف کنندگان ناپایدار راجع به صفت اختصاصی محصول عادت دارند، برندها میتواند به عنوان شاخصهای از محصول که بیانگر تضمین ادعاهای محصول مورد نظر باشد، به کار برده شوند. برای بازشناسی برند لازم است که مصرف کنندگان بین برندها و بین آن چه که شنیده اند و دیده اند تبعیض قائل شوند. یادآوری برند به توانایی مصرف کنندگان در رابطه با بازیابی برند و با توجه به طبقه فرآورده ها و نیازها یا مقدار اطلاعات اولیه برای این کار مربوط می باشد. (رضاکیا، ۱۳۹۱).

کیفیت ادراک شده به عنوان « ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول/ خدمت با توجه به هدفی که آن محصول/ خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/ خدمات موجود در بازار »، تعریف شده است. این مسأله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکتهای امروزه، کیفیت مشتری مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته اند. آنها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده اند. کاتلر ارتباط درونی بین کیفیت محصول/ خدمت، رضایت مشتری، و سودآوری شرکت را مورد توجه قرار داده است.

جوالجی و مبرگ دیدگاههای رفتاری، نگرشی و انتخابی تعریف کرده اند. در این مورد دیدگاههای رفتاری مبتنی است بر میزان خرید یک برند خاص و دیدگاه نگرشی سلاقی و ترجیحات مشتری در مورد برندها را به هم پیوند میزند. تعاریف مرتبط با دیدگاه انتخابی بر دلایل خرید یا عواملی که ممکن است انتخابها را تحت تأثیر قرار دهد متمرکز است. اگر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف می کند که نشان میدهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه های کالا ایجاد می کند (کلر ۲۰۰۳: ۳۷). خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است (هلیر و همکاران، ۲۰۰۳، ۱۷۷۰) و

عمده ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت ها می توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (زیتامل، ۱۹۹۸، ۲۰). وفاداری مشتریان نیز از دیگر عوامل تأثیرگذار بر تمایل به خرید مجدد آن ها است. وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود تا همان مارک یا محصول علی رغم تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا و تأثیرات آن ها، خریداری گردد (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸، ۱۹۴). خرید مجدد زمانی اتفاق می افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آن ها را برطرف کند، به طوری که سازمان های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و آن ها منحصرأ به خرید از سازمان موردنظر خود اقدام می نمایند (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۳).

پیشینه پژوهش

با توجه به هدف تحقیق به بررسی خلاصه ای از تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور در مورد متغیرهای موردبررسی می پردازیم. حسین نژاد (۱۳۹۳)، در مطالعه خود تحت عنوان «بررسی رابطه ارزش درک شده و اعتماد مشتری به خدمات الکترونیک با وفاداری مشتریان بانک تجارت» به بررسی رابطه ارزش درک شده و اعتماد مشتری به خدمات الکترونیک با وفاداری مشتریان بانک تجارت می پردازد. روش تحقیق به صورت توصیفی پیمایش بوده است. جامعه آماری شامل مشتریانی است که در قلمرو زمانی تحقیق حداقل یکبار از خدمات الکترونیکی بانک تجارت استفاده کرده اند. برای تعیین حجم نمونه از جدول گرجسی و مورگان استفاده شد، که حجم نمونه برابر با ۳۸۴ تعیین و روش نمونه گیری نیز بصورت نمونه گیری تصادفی ساده است. پس از اجرا در نهایت تعداد ۴۳۰ پرسشنامه به عنوان نمونه جمع آوری گردید. نتیجه پژوهش نشان داد بین رابطه ارزش درک شده و اعتماد مشتری به خدمات الکترونیک با وفاداری مشتریان بانک تجارت رابطه مثبت و مستقیم و نیز بین ارزش پولی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی و اعتماد با وفاداری مشتریان بانک تجارت نیز رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. نتیجه پژوهش رابطه بین مولفه های ارزش درک شده و وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتریان را نیز تایید نمود.

زمانی مقدم و جعفری فر (۱۳۹۳)، در مقاله خود تحت عنوان «ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندای در شهر تهران)» بیان کردند که برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی های یک سازمان دیده می شوند. در این پژوهش رابطه چهار متغیر ارزش ویژه برند، محبوبیت برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و تصویر برند با تمایل به خرید مشتریان مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش به صورت نمونه گیری خوشه ای مرکب از میان مشتریان نمایندگی های هیوندای در سطح شهر تهران با حجم نمونه ۳۸۴ نفر با استفاده از پرسشنامه معتبر و پایا گردآوری شده و برای آزمون فرضیه ها از آزمون های مستقل و تحلیل واریانس یک عامله بهره گرفته شده است و داده ها با کمک نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. پس از تحلیل داده های پرسشنامه، مشخص شد از میان سه متغیر ارزش ویژه برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و محبوبیت برند، متغیر محبوبیت برند بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید مشتریان داشت و تصویر برند با تمایل به خرید مشتریان به صورت مستقیم ارتباط معناداری نداشت و تصویر برند به صورت غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه برند و محبوبیت برند با تمایل به خرید مشتریان رابطه داشت. اهمیت و ضرورت انجام پژوهش به اهمیت عوامل ارزش ویژه برند در راهبردهای بازاریابی شرکتهای خودروساز و نقش آن در جذب و نگهداری و پشتیبانی از مشتریان و ارایه قیمت های مناسب تر در خدمات ارایه شده نسبت به رقبا و در نهایت توانایی کسب سهم بازار بیشتر و کاهش هزینه های بازاریابی شرکت برمی گردد.

مومنی و محمدی (۱۳۹۲)، در مطالعه خود با عنوان «بررسی تأثیر ارزش برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند (مورد مطالعه لوازم خانگی سامسونگ)» به بررسی تأثیر ارزش درک شده از برند بر وفاداری مشتریان می پردازند. یکی از ویژگی های مهم یک برند، توانمندی در ایجاد وفاداری در مشتریان است که امروزه آن را کلید موفقیت تجاری محسوب می کنند. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سود دهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. در این بازار فوق العاده پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش ها را با مناسب ترین قیمت عرضه کند و سازمانها نیز مدام به دنبال روش های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان «منبع آتی مزیت رقابتی» خویش نام می برند. بنابراین هدف اصلی در این پژوهش تعیین تأثیر ارزش درک شده از برند بر وفاداری مشتریان می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف کنندگان لوازم خانگی سامسونگ در سطح شهر تهران هستند و حجم نمونه مورد استفاده در آن با توجه فرمول تعیین حجم نمونه در جامعه نامحدود با سطح اطمینان ۹۵٪ تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شده است. برای آزمون فرضیه ها از تکنیک تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. آزمون های دیگری نظیر کولموگروف-اسمرینوف، آزمون KMO و تحلیل عاملی تائیدی نیز مورد بررسی قرار گرفته است. یافته های این تحقیق که با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گردیده حاکی از آن است که رابطه معنی دار و مثبتی میان ارزش درک شده از برند و هویت برند، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به برند وجود دارد. همچنین یافته ها حاکی از وجود ارتباط معنادار و مثبتی میان ارزش برند و رضایت مشتریان، ارزش درک شده و اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان به برند و همچنین اعتماد مشتریان به برند و وفاداری مشتریان وجود دارد. در این تحقیق رابطه معناداری میان هویت برند و اعتماد به برند یافت نشد.

محمدی و اسماعیل پور در تحقیق خود با عنوان رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مندی مشتری و قصد خرید مجدد در سال (۱۳۹۴) در فروشگاههای هایپر استار تهران به این نتیجه رسیدند که هر عامل تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری در این فروشگاه داشته و رضایت مشتری نیز تاثیر مثبت و معناداری بر افزایش تمایل به خرید مجدد دارد.

رضا کیا در تحقیق خود در سال (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان بررسی تاثیر تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم گیری خرید نتایج تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد که به طور کلی بین تداعی توانایی شرکت و درک از کیفیت و توسعه برند، آگاهی از برند و درک از کیفیت، درک از کیفیت و تداعی برند و انعطاف پذیری قیمت و تمایل به خرید مجدد، تداعی برند و توسعه برند رابطه معنی داری وجود دارد و متغیرهای ذکر شده در فرآیند خرید مجدد تاثیر بسزایی دارد.

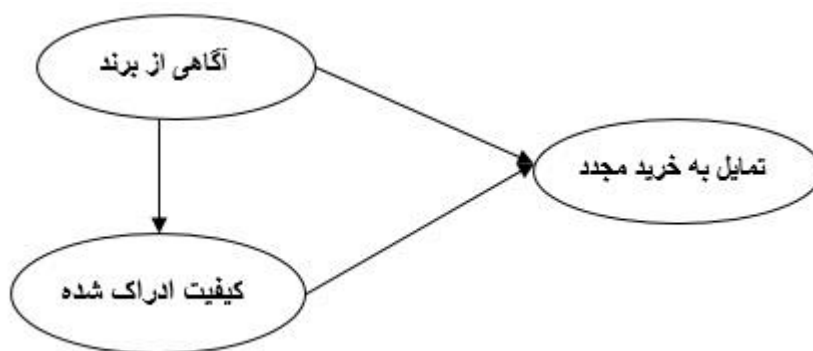
لی و همکارانش (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان «بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده و رضایت و وفاداری، مطالعه موردی: Korean DMZ» رابطه بین تجربه استفاده قبلی، ارزش ادراک شده و رضایت را بر وفاداری مشتریان و تمایل به استفاده مجدد آنها مورد بررسی قرار داده و پی بردند که هر سه این متغیرها بر وفاداری مشتریان و تمایل به استفاده مجدد مؤثر می باشند. در بین این سه متغیر رضایت مشتریان برآوردکننده مهمی برای تمایل به استفاده مجدد و ارزش ادراک شده نیز برآوردکننده مهمی برای وفاداری مشتریان است. بعلاوه آنها نشان دادند که ارزش ادراک شده از طریق رضایت مشتریان نیز بر وفاداری آنها مؤثر می باشد.

کاسیم و عبدالله (۲۰۱۰)، در مطالعه خود با عنوان «تأثیر ابعاد کیفیت خدمات ادراک بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری در تجارت الکترونیک: تجزیه و تحلیل بین فرهنگی» بیان کرده اند افزایش روز افزون رقابت در بین بانک ها و اهمیت حفظ مشتریان موجب شده تا آنها به تدریج به سمت ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه با مشتریان گام بردارند و براساس یافته های پژوهشگران، هدف این تحقیق بررسی تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات بر رضایتمندی رابطه، اعتماد و تعهد بر وفاداری مشتریان و ادغام مفاهیم کیفیت خدمات (محصول)، رضایتمندی از رابطه مشتری، اعتماد و تعهد بر وفاداری در یک الگوی منسجم و بررسی تجربی مبنای نظری آن است.

همان طور که مشاهده می شود در اکثر مطالعات، رابطه مستقیم بین این سه متغیر وجود دارد بعلاوه اینکه چون مطالعات قابل قبول در حوزه این چهار متغیر به صورت یک جا کار نشده است لذا با بهره گیری از پژوهش های انجام شده، در پژوهش حاضر آگاهی از برند و کیفیت درک شده به عنوان متغیر مستقل و تمایل به خرید مجدد به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و در نهایت مدل مفهومی تحقیق شکل گرفته است.

مدل مفهومی پژوهش

بررسی ادبیات موضوع در زمینه برند و همچنین شواهد تجربی نشان می دهند که عواملی چون آگاهی از برند و ارزش درک شده و کیفیت درک شده می تواند بر تمایل به خرید مجدد تاثیر داشته باشد. همچنین آگاهی از برند بر کیفیت ادراک شده نیز می تواند مؤثر باشد؛ و در نهایت می توان گفت مطالعه حاضر تلاش دارد تا تأثیر آگاهی از برند و کیفیت درک شده بر تمایل به خرید مجدد را بررسی نماید. مدل مفهومی پژوهش حاضر را می توان به صورت زیر ارائه کرد:



شکل شماره ۱: مدل مفهومی

¹ Lee

² Kassim & Abdullah

همان طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، این پژوهش در پی بررسی نقش آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده بر تمایل به خرید مجدد است و در اینجا آگاهی از برند و کیفیت درک شده به عنوان متغیر مستقل و تمایل به خرید مجدد به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد که برای بررسی مدل فوق آزمون فرضیات زیر انجام گردید:

- فرضیه اول: آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید مجدد دارد
- فرضیه دوم: کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید مجدد دارد
- فرضیه سوم: آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده دارد.

روش شناسی تحقیق

در این تحقیق به بررسی نقش آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده بر تمایل به خرید مجدد پرداخته شده است و وجود یا عدم وجود یک تأثیر معنادار میان متغیرها مورد بررسی قرار می گیرد بنابراین تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است. و از نظر هدف، کاربردی می باشد جامعه آماری را کلیه مشتریان فروشگاههای زنجیره رفاه که از ۱۰ مرداد تا ۲۹ شهریور ماه سال ۱۳۹۶ مراجعه نموده اند تشکیل می دهد و برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده بهره گرفته شده است. با توجه به شرایط موجود از جمله زیاد بودن تعداد مشتریان و انجام مراجعه های تکراری و نبود سیستم یکپارچه برای نمایش مشتریان به تفکیک استان ها از فرمول کوکران استفاده گردید. که فرمول مورد نظر در زیر تشریح می گردد:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2} = 384 \quad (2)$$

با عنایت به مطالب ذکر شده حجم نمونه پژوهش حاضر ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. در این پژوهش، برای تکمیل ادبیات و پیشینه علمی از مطالعات کتابخانه ای و جست و جوی اینترنتی استفاده شده است و برای گردآوری داده ها از روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه که نحوه امتیازدهی آن بصورت مقیاس ۵ درجه ای لیکرت از (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) می باشد انجام شد از پرسشنامه های توزیع شده ۳۶۸ پرسشنامه دریافت گردید که از آن ۳۶۵ در قسمت آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

برای اینکه پرسشنامه تنظیم شده از روایی لازم برخوردار باشد بعد از تنظیم پرسشنامه، برای ایجاد اصلاحات و تغییرات برای بومی سازی و قابل استفاده بودن، از روش صوری به این صورت که بعد از اعمال نظرات صاحب نظران، از لحاظ محتوا، پرسشنامه تأیید شد؛ و از اعتبار لازم برخوردار می باشد. به منظور سنجش پایایی سؤالات پرسشنامه یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با آلفای کرونباخ محاسبه شد که با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۳) پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است و مقدار آلفای کل آن برابر ۰/۹۲۱ هست، دارای ارزش و اعتماد (پایایی) لازم هست.

جدول ۱: پایایی پرسشنامه ها

متغیرها	عنوان مؤلفه	آلفای کرونباخ
مستقل	آگاهی از برند	۰/۸۱۷
مستقل	کیفیت درک شده	۰/۷۸۱
وابسته	تمایل به خرید مجدد	۰/۹۰۱

تجزیه و تحلیل داده ها

یافته های توصیفی پژوهش

در بخش آمار توصیفی داده های جمع آوری شده از منظر جنسیت، مقطع تحصیلی، سن و سابقه کار مورد بررسی قرار گرفته و نتایج در جدول شماره (۴) قابل مشاهده است:

جدول ۲: نتایج بخش آمار توصیفی

شاخص		فراوانی	
جنسیت	زن		مرد
	٪۸۱/۶		٪۱۸/۴
مقطع	دیپلم و پایین تر	فوق دیپلم	لیسانس
	٪۳۴	٪۲۰	٪۲۳/۳
سن	زیر ۳۰ سال	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	بین ۴۰ تا ۵۰ سال
	٪۲۹/۳	٪۳۶/۳	٪۲۵
تعداد دفعات مراجعه	کمتر از ۵ بار	بین ۵ تا ۱۰ بار	بیشتر از ۱۵ بار
	٪۲۰/۳	٪۳۹/۸	٪۲۴

(مأخذ، نتایج تحقیق)

نتایج مربوط به فرضیه ها

برای بررسی رابطه بین متغیرها ابتدا جهت نرمال بودن داده ها از کولموگروف-اسمیرنوف استفاده به عمل آمد و برای نتیجه فرضیه ها از آزمون اسپیرمن و نرم افزار spss 20 استفاده گردید.

جدول ۳- نتایج مربوط به فرضیه های تحقیق

شماره	فرضیه	ضریب همبستگی	sig	نتیجه
۱	آگاهی از برند ← تمایل به خرید مجدد	۰/۵۶۲	۰/۰۱ < ۰/۰۵	معنادار
۲	کیفیت ادراک شده ← تمایل به خرید مجدد	۰/۶۲۳	۰ < ۰/۰۵	معنادار
۳	آگاهی از برند ← کیفیت ادراک شده	۰/۴۲۱	۰ < ۰/۰۵	معنادار

در نهایت به طور خلاصه می توان نتایج به دست آمده از فرضیه های پژوهش را این گونه بیان کرد که از میان سه فرضیه مطرح شده در پژوهش تمامی آن ها تأیید شده اند. و بیشترین تاثیر را کیفیت ادراک شده از برند با ضریب تاثیر (۰/۶۲۳) دارد که مربوط به فرضیه دوم می باشد.

بحث و نتیجه گیری

در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می گیرد و موفقیت ها و شکستهای سازمان با برند آن سازمان نمایان می شود، امروزه برند یا همان نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می گردد و ارزش و اعتبار نام تجاری یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی های مشهود و قابل رویت آن است. از سوی دیگر برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد. مدیران بازاریابی علاقه مند به آگاهی از قصد خرید مشتریان برای افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید خود می باشند؛ بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می تواند در تصمیم گیری های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی های پیشرفت و ارتقاء است به مدیران کمک نماید.

ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان ها می باشد. متخصصان مالی بر این عقیده اند که برند تجاری می تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، بلکه یک الزام استراتژیک می باشد که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می نماید. که یکی از عواملی که در راستای رسیدن به برند موفق، آگاهی از برند و همچنین کیفیت ادراک شده برند در ذهن مشتریان می باشد.

پژوهش حاضر به منظور بررسی نقش آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده در بین مشتریان فروشگاههای زنجیره رفاه در استان اردبیل صورت گرفته است که پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش ها و تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی یک مدل در نظر گرفته شد و برای تأیید فرضیات این تحقیق، از طریق پرسشنامه در یک نمونه ۳۸۴ نفری از مشتریان اردبیل، داده های مورد نیاز جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ که نتایج نشان داد که آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد و همچنین کیفیت ادراک شده از برند تاثیر مثبت و معنادار بر تمایل به خرید مجدد دارد و آخرین فرضیه نیز نشان از تاثیر مثبت و معنادار آگاهی از برند بر کیفیت درک شده می باشد. برای تایید نتیجه فرضیه های فوق تحقیق های مشابه و همسو آورده شده است که تحقیق حسین نژاد (۱۳۹۳)، مومنی و محمدی (۱۳۹۲)، محمدی و اسماعیل پور (۱۳۹۲)، رضا کیا (۱۳۹۱)، زمانی مقدم و جعفری فر (۱۳۹۳) و تحقیق لی و همکاران (۲۰۱۵) و کاسیم و عبدالله (۲۰۱۰) می باشد. و در آخر پیشنهاد می شود که برای بهبود وضعیت موجود و آگاهی افراد از برند ویژگی های کالا یا محصول رو به صورت کاتالوک، نصب بنر در کنار خیابان و همچنین بصورت ابزار رسانه ای در اختیار مشتریان قرار بدهند و همچنین برای اطمینان دادن از کیفیت برند برای کالا یا محصول بازه گارانتی در نظر بگیرند. بازاریابان می توانند محصولات را به گونه ای معرفی کنند که حس خوبی را در مشتری ایجاد نماید و از آن لذت ببرند مثلاً برای کودکان کالا را در بسته بندی های کارتونی و زیبا قرار دهند تا کودک با دیدن آن خوشحال شود. و با قرار دادن افرادی خوش اخلاق در مراکز خرید با رفتار خوب افراد را برای خرید آن محصول تشویق نمایند.

منابع و مراجع

- [1] Lin, L. (2013). The influence of service quality, cause-related marketing, corporate image on purchase intention: The moderating effects of customer trust, *International Journal of Research in management*, 3 (1), pp. 1-38.
- [2] Levy, M., & Weitz, B. A. (1992). *Retailing management* (p. 774). Boston, MA: Irwin
- [3] Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). "Building brand equity through corporation societal marketing", *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), pp. 78-89.
- [4] Malik, S. 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1):68-76.
- [5] Grace, D. and O'Cass, A. (2003), "An Exploratory of Service Brand Associations", *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 5
- [6] Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). "Building brand equity through corporation societal marketing", *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), pp. 78-89.
- [7] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [۸] رنجبریان، ب، براری، م (۱۳۸۸)، تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۲، صص ۸۳-۱۰۰
- [۹] تاج زاده نمین، ا. اله یاری، س؛ و تاج زاده نمین، آ. (۱۳۸۹). بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران). پژوهشگر. پاییز، ۱-۲۲.
- [۱۰] حمیدی زاده، م. ر؛ و غمخواری، س. م. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۵۲. ۱۸۷-۲۱۰.
- [۱۱] رضایی، م. (۱۳۹۱). بررسی اثر صفات اخلاقی در ابعاد شخصیت و خلق ارزش ویژه برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی.
- [۱۲] رضا کیا، ع. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم گیری خرید. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴. صص ۹۰-۱۰۳.
- [۱۳] زمانی مقدم، ا، جعفری فر، ش. (۱۳۹۳). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندای در شهر تهران). مدیریت بازاریابی. ۲۵. ۵۱-۶۶.