

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۳۰، شماره ۱۲۰، زمستان ۱۴۰۱

DOI: 10.30490/AEAD.2023.356934.1405

مقاله پژوهشی

تأثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما در استان خوزستان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری

فتانه یاراحمدی^۱، سحر رضانی بوشهری^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۲۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری در استان خوزستان بود. پژوهش از نظر هدف به روش کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها به روش توصیفی-پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان محصول خرما در استان خوزستان و حجم نمونه، بر اساس رابطه کوکران، ۳۸۵ نفر بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس برآورد شدند. گردآوری داده‌ها با بهره‌گیری از پرسشنامه استاندارد صورت گرفت. برای تعیین روایی پرسشنامه، از روایی محتوا و سازه و برای سنجش پایایی آن، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد، که یافته‌ها بیانگر پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری بود. نتایج تحلیل یافته‌های به‌دست‌آمده از داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی (معادلات ساختاری) حاکی از تأثیر ارزش برند

۱- نویسنده مسئول و استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، همدان، ایران. (fa.yarahmadi@malayeru.ac.ir)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، همدان، ایران.

بر قصد خرید مجدد خرما استان (۰/۲۸۸)، ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان خرما استان (۰/۷۵۹) و رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد خرما استان (۰/۵۹۸) بود.

کلید واژه‌ها: قصد خرید مجدد، ارزش ویژه برند، خرما، رضایت مشتری.

طبقه‌بندی JEL: M31, Q13

مقدمه

امروزه، برند (نام تجاری) در کانون توجه شرکت‌ها و فعالان بازار قرار گرفته است، زیرا سبب ایجاد نوعی دارایی نامشهود می‌شود که برای شرکت ایجاد ارزش می‌کند و سبب افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به محصول حتی با قیمت بالاتر از محصولات سایر تولیدکنندگان می‌شود (Hanaysha and Hilman, 2015). ارزش ویژه برند درون‌سازمانی می‌تواند راهبردی باشد که ارزش نام تجاری را از طریق ایجاد شرایطی که در آن، کارکنان به‌شدت درگیر فعالیت‌های برند می‌شوند، افزایش دهد؛ و در این صورت، کارکنان با نشان دادن رفتار شهروندی برند، رضایت مشتریان از برند یا همان نام تجاری سازمان را افزایش می‌دهند (Wicaksono, 2022).

طی سال‌های اخیر، روند ایجاد نام تجاری یا برندسازی در کشور ما تقویت شده و مورد توجه مدیران و محققان زیادی قرار گرفته است (Dehghani Soltani et al., 2013). هرچند، برندسازی در دهه اخیر یکی از مهم‌ترین اولویت‌های تحقیقاتی در حوزه مدیریت بازاریابی بوده است، اما در خصوص محصولات منطقه‌ای مانند خرما چندان مورد توجه قرار نگرفته و در دنیای پرقابلیت امروز نیاز است که به امکان خرید مجدد توسط مشتری و ارزش ویژه برند توجه شود. این موضوع یک راهبرد مشهور برای شرکت‌ها از سال‌ها پیش بوده و یکی از عوامل مؤثر بر آن پذیرش و ارزیابی مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های برند است (Hanaysha and Hilman, 2015)؛ از این‌رو، برای جلب توجه مصرف‌کنندگان در بازار امروز، داشتن تفکری مناسب در مورد راهبردهای برند سهم مهمی در موفقیت سازمان ایفا می‌کند و راهبرد توسعه نام تجاری و بسط حق انتخاب مصرف‌کننده نسبت به محصولات گوناگون به یکی از راه‌های پرترفدار در رسیدن به رشد اقتصادی تبدیل شده است. آشنایی مصرف‌کننده با برند اصلی نیز می‌تواند به ورود محصول جدید و گسترش سریع آن در بخش‌های جدید شکل گرفته در بازار کمک کند (Dehghani Soltani et al., 2013).

عوامل زیادی بر ارزش ویژه برند و خرید مجدد آن اثر می‌گذارند که در پژوهش‌های گوناگون (Eyiler, 2019; Linnea et al., 2019)، مشخصه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مورد توجه قرار

گرفته‌اند. در همین زمینه، تحقیق حاضر به بررسی رابطه ارزش ویژه نام تجاری (برند) در خرید محصول خرما با در نظر گرفتن رضایت مشتری می‌پردازد؛ و از ضرورت‌های انجام آن می‌توان نکاتی را یادآور شد که در پی، تشریح می‌شود. مناطق جنوب کشور و از آن جمله استان خوزستان، به دلیل مشخصه‌های آب‌وهوایی، از شرایط مناسب برای تولید محصول خرما برخوردارند. ظرفیت‌هایی از قبیل حمل‌ونقل جاده‌ای، ریلی و هوایی به استان خوزستان در تولید و فروش خرما اهمیت ویژه می‌بخشد. سهم ایران از صادرات جهانی خرما در سال ۲۰۱۸، ۲۱ درصد بود و هم‌اکنون نیز با ۲۷ میلیون اصله نخل و جایگاه نخست در تولید خرما طی بیشتر سال‌ها، یکی از کشورهای صادرکننده این محصول به‌شمار می‌رود و البته، رتبه سوم را در میان صادرکنندگان خرما برای خود حفظ کرده است (Monfared et al., 2019). از سوی دیگر، در گذشته، شرکت‌ها در پی «ایجاد یا خرید ظرفیت‌های تولید» بودند؛ اما امروزه، به‌دنبال «کسب جایگاهی در ذهن مصرف‌کنندگان» هستند (Rasti et al., 2019)، که کسب چنین جایگاهی در ذهن مخاطبان با فعالیت‌های بازاریابی امکان‌پذیر است؛ از این‌رو، شرکت‌ها باید با ایجاد ساختاری دانشی برای نام تجاری خود، بر فعالیت‌های بازاریابی متمرکز شوند تا از این رهگذر، واکنشی مطلوب در جامعه هدف آنها ایجاد شود. پس در پی اهمیت روزافزون فعالیت شرکت‌ها در بازار و ابقای آنها در بازار رقابتی و استفاده از مزایای بازار موجود، باید به‌دنبال فرآیندی بود تا از آن طریق، شرکت‌ها بتوانند فروش خود را افزایش دهند. از طرف دیگر، اقتصاد نخل‌داری در کشورهای کمتر توسعه‌یافته از جمله ایران که تولیدکننده عمده این محصول به‌شمار می‌رود، در زمینه عملکرد، زیرساخت‌های تولید و نگهداری، بازررسانی و ... با چالش‌های زیادی مواجه است. از این‌رو، درک ماهیت و پویایی رابطه‌های بین کنشگران در این زمینه اهمیت ویژه دارد.

مسائل امروز تجار و کسبه خرما و یا هر محصول دیگر، با راه‌حل‌های دیروز، حل‌شدنی نیست و پیش‌بینی آینده، مشکلات آتی را به‌تنهایی حل نمی‌کند. از این‌رو، باید برای پیش‌بینی آینده و مدیریت مخاطرات یا ریسک‌های احتمالی، اقدامات مناسب صورت گیرد. امروزه، شرایط محیطی و قواعد بازی رقابت به حد زیادی پرمخاطره و نامطمئن شده است که بدون داشتن برنامه‌ریزی دقیق و تلاش مناسب، نمی‌توان به موفقیت دست یافت. نتایج پژوهش‌های پیشین نشان داده که در اغلب فعالیت‌ها و از جمله تولید محصول خرما، رسیدن یک نام تجاری به جایگاه برتر یا همان برند شدن به مهم‌ترین نگرانی کنشگران این حوزه تبدیل شده است، زیرا موفقیت در برند شدن سبب می‌شود که شرکت‌ها فرصت به‌کارگیری شایستگی‌هایشان به‌دست آورند و با ایجاد تفاوت در ساختار سازمانی، به صورتی تضمین‌شده در ذهن مشتری باقی بمانند و در نهایت، سبب رضایت مشتری و خرید مجدد

آنها شوند. همه اینها سبب شده است که تاجران خرما استان خوزستان برای باقی ماندن در صحنه رقابت به عوامل اثرگذار بر خرید مجدد و ارزش ویژه برند توجه کنند، چراکه ارزش ویژه برند و خرید مجدد بر موفقیت و ماندگاری آنها در صحنه رقابت مؤثر است. از این رو، در پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما در استان خوزستان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری پرداخته شده است.

خرید مجدد محصول خرما نشان از افزایش رضایت مشتریان دارد و اهمیت خرید مجدد آن نیز در این است که تولیدکنندگان خرما بتوانند محصولی تولید کنند که آماده کسب استانداردهای لازم، درک نیاز و شرایط جهانی و گسترش اقتصاد منتج از صادرات این محصول باشند (Monfared et al., 2019; Rasti et al., 2019). بحث خرید مجدد محصول یکی از شاخص‌های مهم برای هر محصول است. با این حال، به‌رغم توجه بسیاری از مطالعات به مؤلفه‌های خرید مجدد مشتریان، در سایر محصولات، تاکنون به جایگاه خرما در این زمینه چندان توجه نشده و الگویی جامع از خرید مجدد و تأثیر ارزش ویژه برند بر آن ارائه نشده است. در نهایت، ارزش ویژه برند در خرید مجدد محصول خرما در استان خوزستان سبب افزایش کارآفرینی خواهد شد که در شرایط کنونی کشور، به رشد و توسعه اقتصادی خواهد انجامید.

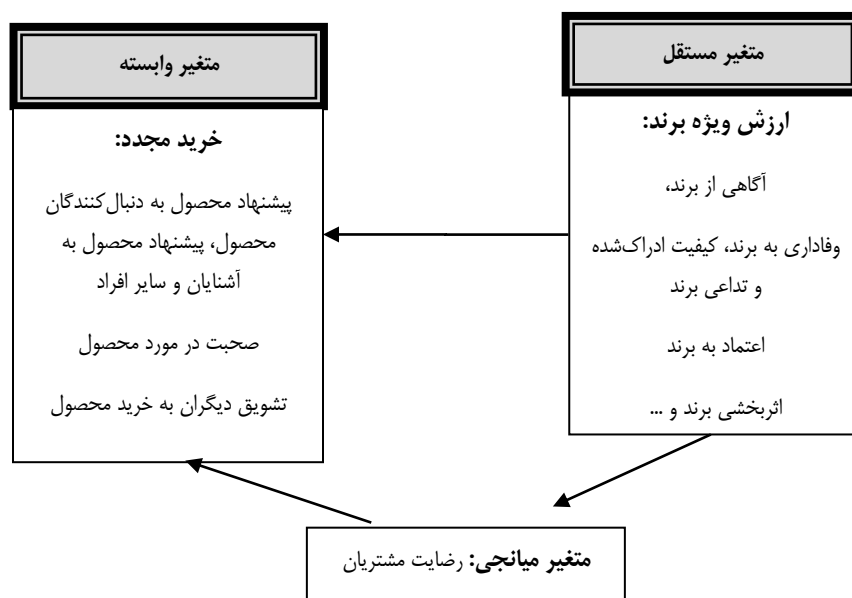
بر پایه یافته‌های پژوهش عزتی و مظهری (Ezzati and Mazhari, 2021)، ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. همچنین، سررشته‌داری و همکاران (Sarreshtehdari et al., 2020) در پژوهشی دریافته‌اند که هفت مؤلفه قیمت، طراحی و شیک بودن، کیفیت محصول، کیفیت خدمات، تبلیغات، محیط فروشگاه و نام تجاری در وفاداری مشتریان پوشاک ورزشی ایرانی تأثیر دارند، که مهم‌ترین آنها مؤلفه قیمت است. راستی و همکاران (Rasti et al., 2020) نیز در پژوهشی دریافته‌اند که رابطه‌های فضایی گوناگون بین کنشگران (انسانی و غیرانسانی) برقرار و یا در حال شکل‌گیری است؛ بر اساس این رابطه‌ها، بازیگران کلیدی و مؤثر در زمینه قابلیت تجاری خرما عبارت‌اند از موقعیت جغرافیایی، اقلیم، نخل خرما، بهره‌بردار، سرمایه، بازار هدف، سردخانه، دولت، فاصله فضایی، و فناوری حمل‌ونقل (که به‌ترتیب، توانسته‌اند شبکه‌های گسترده‌تر و قوی‌تر کنشگران با رابطه‌های بادوام را شکل دهند). همچنین، بر اساس نتایج پژوهش منفرد و همکاران (Monfared et al., 2020)، مسائل عمده صنایع بسته‌بندی خرما استان عبارت‌ند از کمبود نقدینگی، عدم ثبات قیمت مواد اولیه، بالا رفتن هزینه‌های تولید از جمله حامل‌های انرژی، بالا بودن سود تسهیلات بانکی و عدم نظارت بهداشتی دقیق بر کیفیت خرما

بسته‌بندی شده (که البته، پژوهش حاضر به نقش برندسازی در توسعه صنایع بسته‌بندی و در نتیجه، به ارتقای رضایت مشتری نیز توجه داشته است). بر اساس یافته‌های پژوهش زارعی (Zareei, 2021)، مشارکت، تبلیغات دهان به دهان مثبت، رفتار درون نقش برندسازی و تمایل به ادامه همکاری بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنی‌دار داشتند و همچنین، تأثیر بین ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت‌های صادراتی مثبت و معنی‌دار بود. شجاع و همکاران (Shoja et al., 2020) نیز دریافتند که رعایت اصول اخلاقی کسب‌وکار در زمینه آمیخته بازاریابی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی از بروز پیامدهای نظیر تبلیغ‌های منفی علیه برند و قطع رابطه با برند ممانعت می‌کند. همچنین، در مطالعات خارجی، بر اساس نتایج پژوهش جونگ و همکاران (Jung et al., 2021)، درک کارکنان از کیفیت مدیریت بر کیفیت برند تأثیر مثبت دارد و دانش برند مدیر بر تأثیر درک کارکنان از کیفیت مدیریت روی کیفیت برند می‌افزاید و نیز کیفیت برند بر عملکرد خدمات فروشنده تأثیر مثبت دارد؛ در این تحقیق، متغیر رضایت مشتری به‌عنوان واسطه وارد مدل شده است. جئون و یو (Jeon and Yoo, 2021)، در پژوهش خود، دریافتند که ایجاد یک ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده^۱ ضروری است، که عوامل حسی، عاطفی، فکری و رفتاری برای افزایش وفاداری به برند مشتری در بخش خواربارفروشی‌ها را شامل می‌شود. بر پایه یافته‌های پژوهش پیتالوکا و گومانتی (Pitaloka and Gumanti, 2019)، تأثیر ارزش ویژه برند بر گرایش به خرید مجدد لباس‌های با پوشش اسلامی در اندونزی معنی‌دار است. در تحقیق حاضر نیز مبحث رضایت مشتری در راستای خرید مجدد با برندسازی مرتبط شده است. مسائل امروز دنیای تجارت با راه‌حل‌های قدیمی قابل حل نیست و پیش‌بینی برای آینده، مشکلات را به‌تنهایی حل نمی‌کند. امروزه، شرایط محیطی و قواعد بازی رقابت چنان بی‌رحم، پیچیده، پویا و نامطمئن شده است که بدون داشتن برنامه‌ریزی دقیق، نمی‌توان به موفقیت دست یافت. در تحقیقات بازاریابی، یکی از مهم‌ترین موضوعات برند است. برند یک نام، اصطلاح، طرح، نماد (سمبل) یا ترکیبی از اینهاست که سبب شناسایی محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و سپس، ایجاد تمایز از سایر رقبا می‌شود (Maurya and Mishra, 2012). از این‌رو، در سال‌های اخیر، توجه به برندسازی روزافزون شده است، چراکه برند شدن نشانه علاقه مشتریان به محصول است و سبب کاهش هزینه‌های شرکت همچون تبلیغات و ... می‌شود. حتی برند افزایش قیمت مطلوب را برای مشتریان به ارمغان می‌آورد (Atligan et al., 2005). از این‌رو، در اغلب

1. Consumer-Based Brand Equity (CBBE)

سازمان‌ها، برند شدن به مهم‌ترین نگرانی تبدیل شده است، چراکه موفقیت در برند شدن سبب می‌شود که شرکت‌ها با فرصت به‌کارگیری شایستگی‌هایشان روبه‌رو شوند و با ایجاد تفاوت در ساختار سازمانی، به صورتی تضمین‌شده در ذهن مشتری باقی بمانند و در نهایت، سبب رضایت مشتریان و خرید مجدد آنها شوند. همه این موارد سبب شده که شرکت‌ها برای باقی ماندن در صحنه رقابت به عوامل اثرگذار بر خرید مجدد و ارزش ویژه برند توجه کنند، زیرا ارزش ویژه برند و خرید مجدد نیز در موفقیت سازمان‌ها مؤثر است (Eyiler, 2019; Linnea et al., 2019).

در تحقیق حاضر، تأثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد محصول خرما در استان خوزستان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بررسی می‌شود. خرما به‌عنوان یک محصول با مزیت رقابتی در ایران برای توسعه و رشد صادرات مورد توجه قرار می‌گیرد. از این‌رو، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت شکل ۱ است.



مأخذ: لین‌نه‌آ و همکاران (Linnea et al., 2019)؛ جونگ و همکاران (Jung et al., 2021)

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

از آنجا که تحقیق حاضر به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما در استان خوزستان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری می‌پردازد، روش پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و بر حسب نوع داده، کمی بوده و همچنین، روش پژوهش از نظر محیط تحقیق، کتابخانه‌ای و بر حسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان محصول خرما در استان خوزستان بوده، که تعداد آنها نامحدود در نظر گرفته شده است. نمونه پژوهش با توجه به رابطه کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس به تعداد ۳۸۵ نفر انتخاب شد.

در پژوهش حاضر، برای گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. پرسشنامه تحقیق از دو بخش تشکیل شده است: یکی، شامل مشخصات عمومی آزمودنی‌ها نظیر جنسیت، تحصیلات و سن و دیگری، ویژه گردآوری داده‌هاست که بر اساس پرسشنامه جونگ و همکاران (Jung et al., 2021) با هجده گویه و پیتالوکا و گومانتی (Pitaloka and Gumanti, 2019) با پنج گویه و پرسشنامه استاندارد رضایت مشتریان نیکولاس و همکاران (Nicholls et al., 1998)، به نقل از فاو و فرگوسن (Phau and Ferguson, 2013) با هفده گویه است که با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم= ۵، موافقم= ۴، نظری ندارم= ۳، مخالفم= ۲ و کاملاً مخالفم= ۱) تنظیم شده است.

در پژوهش حاضر، برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه قبل از توزیع آن، از فرم‌های CVI و CVR با بهره‌گیری از ده نفر از خبرگان (تعداد خبرگان بین هشت تا دوازده نفر قابل قبول بوده) استفاده شده، که عبارت بودند از اعضای مصاحبه‌شونده، اساتید راهنما و مشاور، دانشجویان دکتری متخصص در این حوزه، چند نفر از آزمودنی‌ها و ... از آنجا که مقدار CVR برای همه سؤال‌ها بالای ۰/۶۲ به دست آمد، نیاز به حذف هیچ سؤالی نبود و همه سؤالات مربوط در میان نمونه آماری توزیع شد. برای بررسی روایی سازه بعد از جمع‌آوری داده‌ها، از نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد Smart-Pls در دو قسمت روایی همگرا و واگرا استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که ضرایب معنی‌داری تمام بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۲/۵۸ بوده و به دیگر سخن، تمامی بارهای عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است؛ همچنین، ضرایب تمام بارهای عاملی بالای ۰/۷ بود. از طرفی، میانگین واریانس استخراج‌شده همه مؤلفه‌ها بالای ۰/۵ بود و همین‌طور، پایایی ترکیبی همه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج‌شده آن بود. همچنین، بر پایه یافته‌های پژوهش، بارهای عاملی هر کدام از متغیرهای پژوهش بیشتر از بارهای عاملی مشاهده‌پذیرهای دیگر مدل‌های

اندازه‌گیری موجود در مدل بوده و بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیر پنهان متناظر آن نیز حداقل ۰/۱ بیشتر از بارهای عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر است. در پژوهش حاضر، به‌منظور محاسبه پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی بنا به ماهیت پژوهش بهره گرفته شد. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار PLS مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۱ نشان می‌دهد که سؤالات پرسشنامه تبیین‌کننده کدام متغیرهاست. در این جدول، ضرایب پایایی آلفای کرونباخ پیش‌آزمون و نهایی، پایایی ترکیبی و اشتراکی، میانگین واریانس استخراج‌شده، مقایسه میانگین واریانس استخراج‌شده و همچنین، ضرایب پایایی ترکیبی و سایر اطلاعات مورد نیاز آمده است.

جدول ۱: توزیع پرسش‌ها برای هر یک از متغیرهای تحقیق و محاسبه ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار

مؤلفه	آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	AVE	CR	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
ارزش ویژه برند	۰/۸۷۱	۱۸ سؤال	۰/۵۲۹	۰/۹۳	۳/۹۹	۰/۵۶	۰/۲۵	-۰/۴۱
رضایت مشتری	۰/۷۳۹	۱۷ سؤال	۰/۵۶۰	۰/۹۲	۳/۱۱	۰/۵۲	۱/۰۰	۰/۷۰
قصد خرید مجدد	۰/۸۷۹	۵ سؤال	۰/۵۷	۰/۸۰	۳/۱۷	۰/۴۳	۰/۸۷	۰/۸۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

آماره کشیدگی در تمام مؤلفه‌ها تقریباً نزدیک به صفر بوده و بیانگر آن است که توزیع داده‌ها خیلی تخت و بلند نیست. برای آماره چولگی در مؤلفه‌ها مقادیر مثبت و کوچک به‌دست آمده که نشان‌دهنده چولگی مثبت ضعیف و نیز چولگی مثبت نه‌چندان زیاد منحنی است. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که شکل توزیع داده‌ها برای تمام مؤلفه‌ها عادی یا نرمال است.

جدول ۲- ماتریس سنجش روایی واگرا

متغیرها	ارزش ویژه برند	رضایت مشتری	قصد خرید مجدد
ارزش ویژه برند	۰/۷۳		
رضایت مشتری	۰/۷۲	۰/۷۵	
قصد خرید مجدد	۰/۷۱	۰/۷۲	۰/۷۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

تأثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما.....

همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر بوده و بیانگر روایی و اگرایی قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است. شایان یادآوری است که در تحقیق حاضر، محاسبات و برآورد مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart-Pls3 انجام شده است.

نتایج و بحث

نتیجه برآورد مدل پژوهش در جدول ۳ و شکل‌های ۲ و ۳ ارائه شده است. بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری در جدول ۳، بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگ‌تر از ۰/۳ دارد و نشان می‌دهد که همبستگی متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود آنها مناسب است.

جدول ۳- نتیجه برآورد مدل اندازه‌گیری

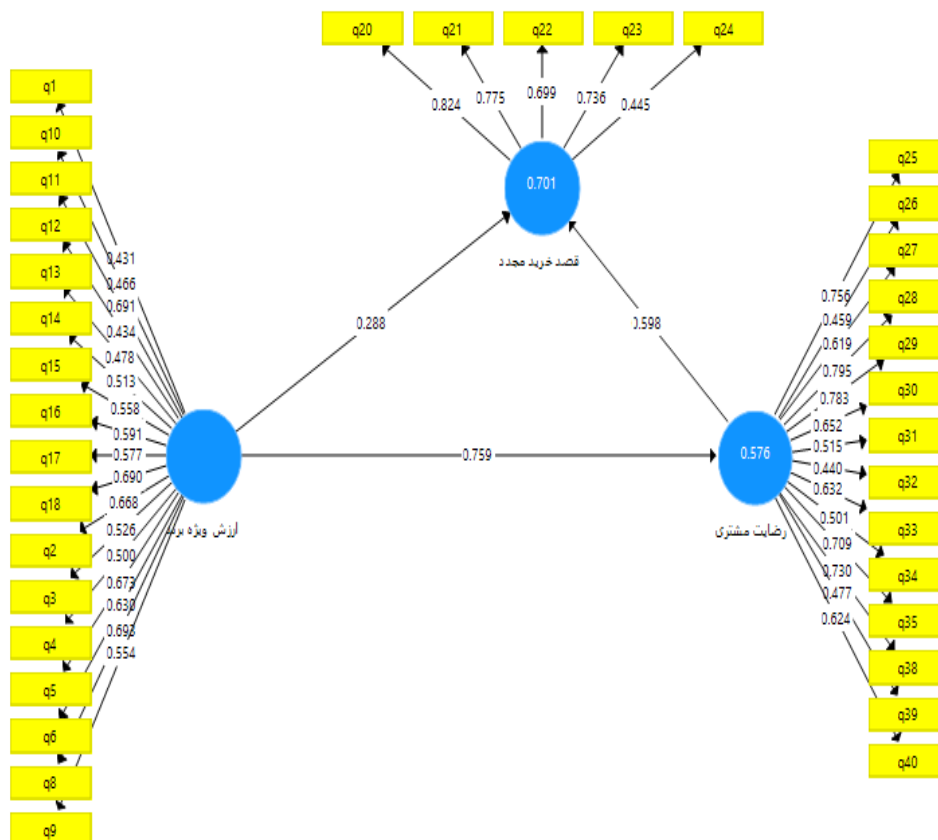
متغیرهای پژوهش	گویه‌ها	بار عاملی استاندارد	آمار t
	آیا شناخت مناسب از خرمای خوزستان دارید؟	۰/۴۳	۴/۷
	آیا هنگام خرید خرما، محصول خرمای خوزستان در ذهن شما تداعی می‌شود؟	۰/۶۷	۱۲
	چنانچه خرمای خوزستان در دسترس نباشد، تا چه اندازه می‌توانید منتظر ورود محصول خرمای خوزستان باشید؟	۰/۵۳	۸/۳
	آیا حاضرید برای خرمای خوزستان مبلغ بیشتری پرداخت کنید؟	۰/۵۰	۷/۲
	آیا تجهیزات و امکانات مادی فروشندگان خرمای خوزستان مناسب است؟	۰/۶۷	۲/۱۳
	آیا وضعیت ظاهری کارکنان و فروشندگان خرمای خوزستان مناسب است؟	۰/۶۳	۱۰
	آیا توانایی ارائه خدمات وعده داده‌شده بر اساس شرایط و به شکلی صحیح توسط فروشندگان محصول خرمای خوزستان وجود دارد؟	۰/۷	۱۱/۲
ارزش ویژه برند	آیا کمک به مشتری و ارائه به‌موقع خدمات توسط فروشندگان محصول خرمای خوزستان وجود دارد؟	۰/۵۴	۷/۱
	آیا دانش و ادب کارمندان و توانایی آنها در القای اطمینان و اعتماد به مشتریان توسط فروشندگان محصول خرمای خوزستان وجود دارد؟	۰/۴۷	۶/۳
	آیا توجه خاص کارکنان به مشتریان به‌طور فرد به فرد توسط فروشندگان محصول خرمای خوزستان وجود دارد؟	۰/۷	۱۳/۲
	آیا مشتریان همیشه در هنگام خرید ابتدا به خرید خرمای خوزستان فکر می‌کنند؟	۰/۴۳	۴/۶
	آیا خرمای خوزستان جلوه‌ای بالاتر از سایر خرماها برای مشتریان دارد؟	۰/۴۸	۶
	آیا شما به برند خرمای خوزستان تکیه می‌کنید؟	۰/۵۱	۵/۴
	آیا برند خرمای خوزستان معیارهای امنیت یک برند را برای شما دارد؟	۰/۵۶	۷/۶
	آیا شما حس خوبی نسبت به خرمای خوزستان دارید؟	۰/۶۰	۹/۰۹
	آیا با فروشندگان خرما ارتباط خاص و منحصر به فرد دارید؟	۰/۵۸	۶/۶

متغیرهای پژوهش	گویه‌ها	بار عاملی استاندارد	آماره t
قصد خرید مجدد	آیا خرماي خوزستان نسبت به خرماي ساير مناطق در اولويت شما قرار دارد؟	۰/۷۰	۱۰/۹
	من تمايل دارم که عرضه کننده خرماي خود را به دوستان و آشنايان پيشهاد کنم.	۰/۸۰	۳۴/۹
	من نکات مثبتی را درباره خرماي خوزستان به ساير افراد می گویم.	۰/۷۸	۱۹/۴
	من درباره شرایط و موقعیت های خرماي خوزستان با خانواده و بستگان و دوستان صحبت می کنم.	۰/۷۰	۱۱/۸
	من ساير دوستان را به خرید خرما از برندهای خرماي خوزستان تشويق می کنم.	۰/۷۴	۱۹/۶
	از احترامی که از این فروشندگان خرما می بینم، خشنودم.	۰/۴۴	۴/۳
	خدمات به موقع را از فروشندگان خرما دریافت می کنم.	۰/۷۶	۱۹/۱
	کارکنان سازمان (فروشگاه) لایق هستند.	۰/۴۶	۴/۹
	در مورد محصول خرماي خوزستان به سادگی می توانم کمک و راهنمایی دریافت کنم.	۰/۶۲	۱۰
	۲۲/۷	۰/۱۸	
رضایت مشتری	ساعات کاری فروشندگان خرماي خوزستان مناسب است.	۰/۱۸	۲۲/۷
	محیط فروش خرما پاکیزه و آراسته است.	۰/۷۹	۲۱/۴
	کارکنان با من به عنوان یک مشتری با ارزش رفتار می کنند	۰/۶۵	۱۴/۱
	دستیابی به خدمات سازمان (فروشگاه) ساده و سریع است.	۰/۵۱	۵/۹
	برای درک نیازهای من زمان می گذارند.	۰/۴۴	۴/۹
	از لحاظ مادی امنیت لازم وجود دارد.	۰/۶۳	۱۲
	امنیت محیط بیرون سازمان (فروشگاه) نیز وجود دارد.	۰/۵۰	۵/۹
	سریعاً نیازهای راهنمایی را دریافت می کنم.	۰/۷۱	۱۱/۹
	آنچه وعده آن داده شده است، محقق می شود.	۰/۷۳	۱۵
	کارکنان بسیار توانمند در این سازمان (فروشگاه) فعالیت می کنند.	۰/۴۸	۴/۷
سازمان (فروشگاه) به قرارهای خود پایبند است.	۰/۶۲	۱۰/۴	

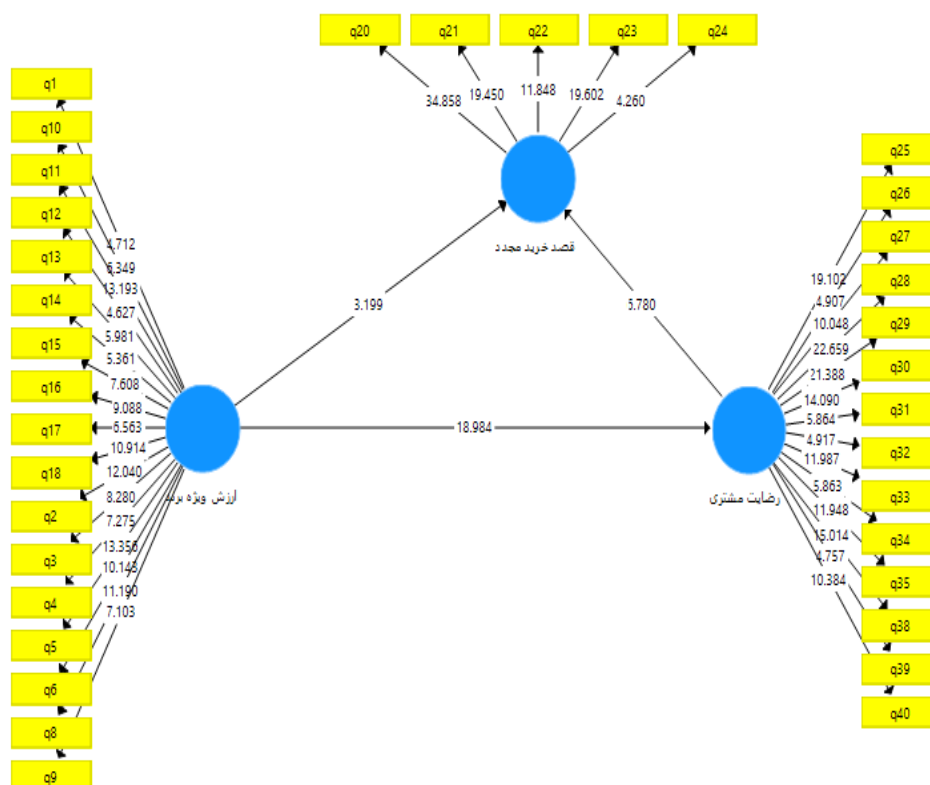
مأخذ: یافته های پژوهش

همچنین، مقدار آماره t در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ تر است، که مبین معنی دار بودن همبستگی متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود آنهاست. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته های حاصل از این مقیاس، می توان به آزمون فرضیه های پژوهش پرداخت (جدول ۴).

تأثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما.....



شکل ۲- نتیجه برآورد مدل پژوهش با توجه به فرضیه‌های پژوهش (ضرایب استاندارد)



شکل ۳- نتیجه برآورد مدل پژوهش با توجه به فرضیه‌های پژوهش (آماره t)

با عنایت به شکل‌های ۲ و ۳، آماره t برای تمام مسیرها بیشتر از ۲/۵۸ به دست آمده و بنابراین، فرضیه‌های پژوهش با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. به طور کلی، با توجه به نتایج به دست آمده از برآورد الگوی مطالعه در قالب معادلات ساختاری، فرضیه‌های پژوهش و نتایج تأیید یا رد این فرضیه‌ها در جدول ۴ ارائه شده است.

تأثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما.....

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج به دست آمده	سطح معنی داری	ضریب بتا	آماره t	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۹	۳/۲	ارزش ویژه برند با خرید مجدد محصول خرما استان خوزستان رابطه معنی دار دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۷۶	۱۸/۹	ارزش ویژه برند با رضایت مشتریان خرما استان خوزستان رابطه معنی دار دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۶۰	۵/۸	رضایت مشتریان با خرید مجدد محصول خرما استان خوزستان رابطه معنی دار دارد.

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون t و این نکته که سطح معنی داری آزمون برای تمامی فرضیه‌های مورد نظر کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند با خرید مجدد و رضایت مشتریان از محصول خرما استان خوزستان رابطه مثبت و معنی دار دارد. همچنین، رابطه رضایت مشتریان با خرید مجدد از محصول خرما استان خوزستان مثبت و معنی دار است و هر واحد افزایش رضایت مشتریان موجب افزایش ۰/۶۰ انحراف معیار در خرید مجدد این محصول می‌شود. جدول ۵ نشان دهنده برخی از شاخص‌های خوبی برازش مدل است.

جدول ۵- برخی از شاخص‌های خوبی برازش

GOF	شاخص Q ^۲	شاخص R ^۲	ابعاد
۰/۴۶	۰/۳۲	---	ارزش ویژه برند
	۰/۴۳	۰/۵۸	رضایت مشتری
	۰/۳۷	۰/۷	قصد خرید مجدد
	۰/۳۴	۰/۶۴	میانگین

مأخذ: یافته‌های پژوهش

برازش مناسب مدل زمانی محقق می‌شود که ضریب مسیر معنی دار بوده، واریانس تبیین شده قابل قبول باشد و همسانی درونی بالای ۰/۰۵ برای هر کدام از سازه‌ها برقرار باشد. مقادیر قابل برازش مدل برای پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا است. قبول بارهای عاملی نیز نشان دهنده برازش مناسب

مدل است. در مطالعه حاضر، مقادیر محاسبه شده GOF بزرگتر از ۰/۳۶ به دست آمده، که بیانگر برازش مناسب مدل پژوهش است. همچنین، کلیه ضرایب مسیرها معنی دار بوده و واریانس تبیین شده قابل قبول و همسانی درونی سازه‌ها بالای ۰/۰۵ است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش در قالب الگوی ساختاری به تأیید هر سه فرضیه مورد نظر انجامید. با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده، ارزش ویژه برند اثر مثبت بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد و همچنین، رضایت مشتری اثر مثبت بر قصد خرید مجدد خرما از سوی مشتریان دارد. نتایج تحقیق حاضر، به طور کلی، با نتایج تحقیق راستی و همکاران (Rasti et al., 2019) و زارعی (Zareei, 2021) و عزتی و مظهری (Ezzati and Mazhari, 2021) تطابق دارد. از این رو، تجار و کسبه خرمای خوزستان باید به عوامل اثرگذار بر این پدیده توجه کنند؛ همچنین، باید به آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند و نیز اعتماد به برند (شامل تکیه بر برند و امنیت برند) و اثربخشی برند (شامل حس خوب به برند، ارتباط خاص و منحصر به فرد با برند و اولویت برند) توجه زیادی کرد تا در نهایت، بتوانند در صحنه رقابت باقی بمانند.

همچنین، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ارزش ویژه برند با خرید محصول خرمای استان خوزستان رابطه معنی دار دارد؛ رابطه ارزش ویژه برند با رضایت مشتریان خرمای استان خوزستان معنی دار است و در نهایت، رضایت مشتریان با خرید محصول خرمای استان خوزستان رابطه معنی دار دارد.

در عصر جدید، «ارزش برند» یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام است. ارزش ویژه برند قدرتمند اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها بهتر مشتریان را حفظ کنند، به نیازهایشان با اثربخشی بیشتر رسیدگی کنند و سود منافع را افزایش دهند. با پیاده‌سازی موفق و مدیریت تلاش بازاریابی در قالب ارتباط مداوم از طریق ارائه ارزش به مشتری و گوش دادن به نیازهای او، می‌توان ارزش ویژه برند را افزایش داد. همچنین، بی‌توجهی به نکات ارائه شده در رابطه برند- مشتری در بازار و عدم به‌کارگیری این منافع و نیز خوش‌بینی درباره ایجاد قطعی این رابطه در درازمدت، همگی منجر به شکست می‌شود.

زمانی که مصرف کننده به دنبال خرید برند و مصرف محصولات برند است یا از طریق تبلیغات نسبت به برند تجربه‌ای به دست می‌آورد، در واقع، در معرض ویژگی‌های کاربردی محصولات و محرک‌های ویژه مرتبط با برند مانند رنگ، شکل و قلم نوشتار و نیز عناصر طراحی پس‌زمینه، شعار و

شخصیت برند قرار می‌گیرند. تجربه برند بخشی از طراحی و هویت یک برند (مانند نام، نشان و علامت)، بسته‌بندی و ارتباطات بازاریابی (مثل تبلیغات، دفترچه‌های راهنما و وبگاه‌ها) و محیطی که در آن برندها عرضه می‌شوند و به فروش می‌رسند (مثل فروشگاه) است. در صورتی که تجربه کسب‌شده برای مصرف‌کننده خوشایند باشد، منجر به رضایت او از برند می‌شود. با توجه به ارتباط مثبت بین این دو مؤلفه، به مدیران صنعت خرما در خوزستان پیشنهاد می‌شود که به عواملی مثل طراحی فروشگاه‌ها، تبلیغات، دفترچه‌های راهنما و وبگاه‌ها، به‌روزرسانی وبگاه، رنگ، شکل و قلم نوشتار و نیز عناصر طراحی پس‌زمینه و بسته‌بندی محصولات دقت بیشتری داشته باشند. رضایت کلی از یک برند بر اساس تجربه خرید و مصرف محصولات و خدمات در طول زمان و توانایی آن در رفع نیازها و انتظارات مصرف‌کننده پدید می‌آید، که منجر به «ارزش ویژه برند» می‌شود. با توجه به ارتباط مثبت بین رضایت از برند و ارزش ویژه برند، به مدیران صنایع خرما خوزستان پیشنهاد می‌شود که به‌منظور افزایش ارزش ویژه برند، نیازها و انتظارات متفاوت مشتریان در بازارهای مختلف را شناسایی و برآورده کنند. افزایش رضایت مصرف‌کننده در طول زمان منجر به تقویت و تمایز ارزش‌های مثبت برای برند می‌شود. چنانچه اهداف تعیین‌شده برای برند سازمان (در پژوهش حاضر، فروشگاه) از نظر کارکنان عملیاتی صنایع خرما خوزستان که در شعبات مختلف کار می‌کنند و بازوی اجرایی آن تلقی می‌شوند، بسیار آرمان‌گرایانه و دور از دسترس تلقی شوند، انگیزه آنها برای پیگیری و تحقق این اهداف مشخص‌شده برای «برند» یا همان نام تجاری کاهش می‌یابد و از میزان تعهد کارکنان کاسته می‌شود. انتظار می‌رود که آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند عملکرد بازار برند را افزایش دهند. این ابعاد ارزش ویژه برند به سازمان (فروشگاه) کمک می‌کنند تا مشتری را جذب و حفظ کند. با توجه به حمایت تولیدکنندگان، تداعی برند می‌تواند بر حسب آگاهی از برند (مثل تبلیغات و نیز معرفی و ارائه محصول) ایجاد شود و بنابراین، ابعاد ارزش ویژه برند دارای ارتباط مثبت با عملکرد بازار برند است. با توجه به وجود ارتباط مثبت بین ارزش ویژه برند و عملکرد برند، به مدیران صنایع خرما در خوزستان پیشنهاد می‌شود که از طریق تبلیغات، مصرف‌کنندگان را از وجود محصولات مختلف شرکت آگاه کنند. مشتریان وفادار به برند تمایل به پرداخت بیشتر برای برند دارند، زیرا آنها یک ارزش منحصر به فرد از برند دریافت می‌کنند که هیچ برند دیگری نمی‌تواند آن را ارائه دهد. محصولات خرما باید تا حدودی با ادراک مصرف‌کننده از خویشتن (خود واقعی، خود ایده‌آل یا خود اجتماعی) و شخصیت برند نزدیک باشد. از این‌رو، به مدیران صنایع خرما خوزستان پیشنهاد می‌شود که با برنامه‌ریزی دقیق و با ایجاد یک نظام جامع برای کنترل کیفیت و همچنین، وبگاهی که

از طریق آن، بتوان جویای نظر مصرف‌کننده از کیفیت محصولات خود شد، اقدامات لازم را در زمینه بالا بردن کیفیت محصولات خود و در نتیجه، رضایت مصرف‌کنندگان انجام دهند، افزون بر این، از آنجا که خرید مجدد برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از ارزش ویژه برند و توسعه برند تأثیر دارد، مدیریت صنعت خرما باید ضمن توجه بدین مقوله، اقدامات ضروری در راستای افزایش وفاداری برند و خرید مجدد خرما را در دستور کار خود قرار دهند. «سطح آگاهی از برند» به افزایش احتمال به‌خاطرآوری آسان نام برند در پهنه محصولات مشابه در ذهن مصرف‌کننده گفته می‌شود. ارتقای سطح آگاهی از برند به‌منزله افزایش سطح شناخت و یادآوری برند در ذهن مشتریان بازار هدف است. شناخت نیازمند این است که فعالیتی انجام شود تا در صورت مشاهده برند در جایی از سوی مصرف‌کننده، آن را به‌درستی تشخیص دهد. در تصمیم‌گیری برای محصولاتی مانند صنایع چوب، یک سطح حداقلی از آگاهی می‌تواند برای انتخاب محصول کافی باشد. شناخت می‌تواند در زمان خرید بسیار تأثیرگذار باشد. آگاهی از برند با کمک به سهولت در یادآوری محصولات یک برند نه‌تنها مخاطره از دست دادن مشتریان را کاهش می‌دهد، بلکه به تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات یک برند و اشاعه نام برند در اذهان کمک شایانی می‌کند. از طرفی، رضایت نقش مهمی در ایجاد یک نگرش شناختی مثبت ایفا می‌کند؛ به دیگر سخن، رضایت مقدمه شناخت است، زیرا مشتریان راضی نسبت به تحقق نیازهای شخصی خود آگاه شده‌اند. مشتریان راضی از خدمات و محصولات، با احتمال بیشتری، این شناخت مثبت را پیدا می‌کنند. رضایت یک شکل منحصربه‌فرد از مفهوم کیفیت است و فرض می‌شود که روی وفاداری مشتری به‌طور مستقیم تأثیرگذار باشد و منجر به خرید مجدد وی شود. «کیفیت درک‌شده برند» به ارزیابی و قضاوت مصرف‌کننده درباره برتری و تعالی یک محصول بر اساس کیفیت ادراک‌شده آن گفته می‌شود. در این راستا، شایسته است که صنایع خرما روی مشتریان خود سرمایه‌گذاری بیشتری کنند تا رضایت مشتریان بیش‌ازپیش جلب شود. این سرمایه‌گذاری می‌تواند در ارائه صحیح و سریع کالا به مشتریان، منابع انسانی متخصص و خوش‌رفتار و محیطی جذاب و زیبا صورت گیرد.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که با توجه به آمار جمعیت‌شناختی به‌دست‌آمده، به‌منظور طراحی و پیاده‌سازی طرح‌های بازاریابی و تبلیغاتی مناسب و با در نظر گرفتن معیارهای مالی عملکرد برند و توسعه جامعه آماری، به مطالعات گسترده در زمینه ویژگی‌های جامعه هدف بپردازند. افزون بر این، شایان یادآوری است که پژوهش حاضر از رویکرد کمی سود جسته است؛ بنابراین، در مطالعات آتی، به‌منظور درک عمیق‌تر موضوع مورد مطالعه، می‌توان از رویکردهای کیفی نیز استفاده کرد.

همچنین، در مطالعات آتی، می‌توان به‌جای رضایت و خرید مجدد از سایر رفتارهای واکنشی مشتریان همچون تعهد، تمایل به خرید، یا تمایل به پرداخت اضافه‌بها استفاده کرد.

منابع

1. Atligan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3): 237-248.
2. Dehghani Soltani, M., Mohammadi, E., Purashraf, Y. and Sayehmiri, K. (2013). A survey of effective factors on evaluating consumers, attitude towards brand extension. *Journal of Business Management*, 5(1): 85-104. (Persian)
3. Eyiler, R.Y. (2019). Internationalization and brand value jewelry industries. *Procedia Computer Science*, 158: 751-760.
4. Ezzati, N. and Mazhari, Z. (2021). The effect of brand equity, brand identity and loyalty on the intention to repurchase customers from the sports shoe industry. *Accounting and Management Perspectives*, 4(42): 35-50. Available at <http://ensani.ir/file/download/article/1628939652-10180-42-4.pdf>. (Persian)
5. Hanaysha, J. and Hilman, H. (2015). Advertising and country of origin as key success factors for creating sustainable brand equity, *Journal of Asian Economic and Social Society*, 5(7): 141-152.
6. Jeon, H.M. and Yoo, S.R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15: 369-389 (2021). DOI: 10.1007/s11628-021-00439-8.
7. Jung, J.H., Yoo, J.J. and Arnold, T.J. (2021). The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty. *Journal of Business Research*, Elsevier, 122(C): 362-372.
8. Linnea, H., Sallnäs, U. and Sandberg, E. (2019). Supply chain capabilities for facilitating the internationalization of retailers – a multiple case study of

- three Swedish retail companies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3): 321-339.
9. Maurya, U. and Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3): 122-134.
 10. Monfared, N., Bayat, P., Alipour, H. and Amiramini Khalafrou, M. (20۱9). Investigating the situation, identifying obstacles and providing solutions for the development of the date packaging industry (case study: Bushehr province). *Entrepreneurial Research Approaches in Agriculture*, 2(1): 41-50. (Persian)
 11. Nicholls, J.A.F., Gilbert, R.G. and Roslow, S. (1998). Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(3): 239-253.
 12. Phau, I. and Ferguson, G. (2013). Validating the Customer Satisfaction Survey (CSS) scale in the Australian fast food industry. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(3): 147-154.
 13. Pitaloka, I.W, and Gumanti, T.A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia, *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1): 196-199.
 14. Rasti, H., Barghi, H., Seidaei, S.E. and Barimani, F. (2019). Relational tracing and construction of economic development palm tree spaces; commercial ability of date product in Makkoran area. *Journal of Rural Research*, 10(3): 488-507. DOI: 10.22059/jrur.2019.283378.1368. (Persian)
 15. Rasti, H., Seidaei, S.E., Barghi, H. and Barimani, F. (2020). Tracing and construction spatial relationships between actors in date palm farming economy; climate adaptation of date palms in Makkoran area. *Journal of Geography and Regional Development*, 17(2): 259-292. DOI: 10.22067/geography.v17i2.80828. (Persian)
 16. Sarreshtehdari, M., Purkiani, M. and Emami, F. (2020). Identifying and prioritizing the causes of customer loyalty to the Iranian sportswear brand with the AHP approach. *Sports Marketing Studies*, 1(1): 129-149. (Persian)

17. Shoja, A., Sadegh Vaziri, F. and Ebrahimi, E. (2020). Developing a framework of causes and consequences of hatred for Iranian product brands. *Journal of Business Management*, 12(1): 3-23. DOI: 10.22059/jibm.2019.273225.3388. (Persian)
18. Wicaksono, S.N.G.T. (2022). Pengaruh brand equity dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pelanggan Shabu Hachi (studi pada pelanggan restoran Shabu Hachi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1). (Pashto)
19. Zareei, A. (2021). Performance of exporting companies: an analysis of the role of employee branding behaviors on brand equity. *Journal of International Business Management*, 3(9): 43-60. DOI: 10.22034/jiba.2020.10746. (Persian)

