

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه ای اسمان مراجعه کنید.

موضوع پایان نامه :

بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن

WWW.ASEMANKAFINET.IR

چکیده

در پژوهش حاضر، رابطه بین ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن مورد مذاقه قرار گرفت. در این پژوهش سوال اصلی، بدین گونه بیان می گردد که چه رابطه ای بین ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن وجود دارد؟ لذا در این خصوص، تعداد ۳۸۵ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی بین شاغلین و خانواده‌های آنان در یکی از یگان‌های شهر تهران توزیع گردید. که در نهایت تعداد ۳۵۸ پرسشنامه، توسط SPSS آنالیز گردید. نتایج نشان داد که میزان همبستگی بین این دو متغیر اصلی پژوهش، در سطح معناداری ۰/۰۱، برابر با ۰/۶۴۶ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن آن، لذا فرضیه اصلی پژوهش مورد تایید قرار گرفته شد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که بین دو متغیر اصلی پژوهش، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. به عبارتی در صورت افزایش ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا، میزان رضایت مشتریان آن نیز افزایش خواهد یافت. آماره‌های توصیفی پژوهش، بیانگر آن است که اولویت بندی ابعاد رضایت مشتری، به ترتیب شامل، معیارهای حمایت از مشتری، اخلاق و روابط، کیفیت واقعی محصول، محیط و هزینه می‌باشد. همچنین اولویت بندی ابعاد ارزش ویژه برند نیز، به ترتیب شامل، معیارهای آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و تداعی برند می‌باشد. ضمناً تمامی فرضیه‌های فرعی پژوهش، با اتکا به نتایج حاصله، مورد تایید قرار گرفتند. یافته‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش با ابعاد رضایت مشتری و ارزش ویژه برند نیز قابل تامل و ملاحظه می‌باشد. نتایج حاصل از جداول رگرسیون، مقدار R^2 را برابر ۰/۳۸۰ گزارش می‌نمایند، این بدان معنی است که رگرسیون خطی تداعی برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده، به تنهایی حدود ۳۸٪ از کل تغییرات رضایت مشتری را توجیه می‌کنند و مابقی، سهم سایر متغیرهاست.

واژگان کلیدی

ارزش ویژه برند، اتکا، رضایت مشتری، وفاداری به برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند

مقدمه

بدون هیچ تردیدی، نیروهای مسلح یکی از مهمترین مظاهر و نمادهای اقتدار یک کشور به شمار می آیند. چرا که، بازده اصلی عملکرد آنان، به امنیت، ثبات و آرامش یک کشور منتج خواهد شد. لذا کشوری که نیروهایی با ایمان و متعهد داشته باشد، می توان به توان و آمادگی رزمی بالای آن اذعان داشت. مطمئناً عامل معنویت مهمترین نیروی محرکه در بین لشکریان به شمار می آید. البته می توان در کنار آن به بعد مادی نیز اشاره نمود، عواملی چون تخصص نیروی کار، کیفیت زندگی کاری و کیفیت زندگی شخصی نیروهای نظامی. یکی از نهادهایی که در راستای ارتقای کیفیت زندگی نیروهای مسلح فعالیت می نماید، فروشگاه های زنجیره ای اتکا می باشند. این فروشگاه ها علاوه بر ارائه کالاهای مصرفی، مسئولیت تامین بخشی از مایحتاج خانواده های نیروهای مسلح را نیز بر عهده دارند. البته عملکرد این فروشگاه، در نهایت در راستای بالا بردن روحیه کارکنان نیروهای مسلح می باشد، چرا که سطح بالای روحیه آنان در برقراری هر چه بهتر آرامش و امنیت، نقش بسیار مهمی ایفا می کند. با توجه به مصاحبه های صورت گرفته و اخذ نظرات مسئولین، کارشناسان و کارکنان، میزان رضایت خانواده ها و کارکنان نیروهای مسلح (به عنوان بخش بزرگ و اصلی از مشتریان آن) از عملکرد فروشگاه اتکا در سطح بالایی برآورد نمی شود. در صورت صحت و سقم این موضوع، بدیهی است که این روند بر روحیه، کارایی و اثربخشی نیروهای مسلح تاثیر معکوسی خواهد داشت. یکی از معیار های مهم و شاخص در حوزه فعالیت فروشگاه اتکا، که می تواند بر این رضایتمندی تاثیرگذار باشد، برند (نام و نشان تجاری) آن است. از نظر پروفیسور فیلیپ کاتلر، برند تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگی ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران می باشد. در این پژوهش یکی از ارکان برند، به نام ارزش ویژه برند مد نظر قرار گرفته شده است. لذا مشکل پژوهش حاضر، پائین بودن رضایت مشتریان فروشگاه اتکا می باشد و در راستای بررسی آن، مساله جزئی پژوهش نیز، عبارتست از این که آیا بین رضایت مشتریان فروشگاه اتکا و ارزش ویژه نام و نشان تجاری آن رابطه ای وجود دارد؟ لذا بر آن شدیم تا در این خصوص، تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاهی اسمان مراجعه کنید.

فروشگاه اتکا را بر رضایت مشتریان آن مورد ارزیابی و در صورت لزوم راهکارهایی کاربردی، جهت ارتقاء رضایت مشتریان آن (خانواده کارکنان نیروهای مسلح) ارائه نمائیم.

ادبیات موضوعی پژوهش

رضایت مشتری: بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند به انتظار و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند، آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند، بنابراین نخستین اصل در دنیای کسب‌وکار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است. (هیل^۱، ۱۳۸۵: ۱۱) از این رو مشتری‌گرایی به عنوان سنگ بنای نظریه‌های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است. در واقع تلاش و کوشش فراوانی که امروزه به منظور ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری‌گرایی توسط محققان کارشناسان و مدیران سازمانهای تجاری صورت می‌گیرد، نشان‌دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمانها در کار تجارت و سودآوری به شمار می‌آید (کردنائیج، ۱۳۸۲: ۶). سازمانی مشتری‌مدار است که بتواند رضایت مشتری خود را با ارائه خدمت دقیق، سریع و بدون اتلاف وقت مشتری، حاصل نماید (کریمیان، ۱۳۸۲: ۳). مدیران مؤسسات تولیدی و خدماتی در کلیه بخش‌های دولتی، تعاونی و خصوصی به تدریج پی می‌برند که تنها کیفیت محصول نمی‌تواند موجب تمایز آنها از دیگران شود، بلکه باید کانون توجه را از بازارگرایی به مشتری‌گرایی تغییر داد. بسیاری از آنها نه تنها تمام توجه خود را از بازار به مشتری معطوف کرده‌اند بلکه به حفظ مشتریان فعلی به عنوان استراتژی ارزان‌تر، راحت‌تر، و شاید سودآورتر و جذاب‌تر می‌نگرند

^۱ Hill

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاهی اسمان مراجعه کنید.

(هوروتیز، ۱۳۸۰: ۱۱). در فضای به شدت رقابتی، مشتری‌گرا^۱ نبودن و عدم توجه به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان، سبب مرگ و نابودی سازمان می‌شود. اکثر بازارها بسیار رقابتی هستند و سازمان‌ها برای ادامه حیات خود به تولید کالاها و ارائه خدماتی که با کیفیت بالا که منجر به رضایت مشتری و در نتیجه وفاداری او می‌شود، نیازمندند. رسیدن به رضایت مشتری هدف اصلی شرکت‌هاست (حسینی و همکاران، ۱۳۸۲: ۴۹). رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمت است. رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به مانند پلی ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. اگر مشتریان به وسیله خدمات یا محصولات خاص رضایتمند شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایتمند احتمالاً با سایر افراد دربارهٔ تجارت مطلوب خود سخن می‌گویند و نتیجه این گفت‌وگوها نوعی تبلیغات دهان به دهان مثبت برای شرکت و یا سازمان و نهاد است و یا برعکس (کردنائیچ، ۱۳۸۲: ۶). رضایت مشتری دارای اهمیت زیادی می‌باشد، چرا از نظر انجمن مصرف‌کنندگان آمریکا بدست آوردن مشتری جدید پنج برابر هزینه‌برتر از حفظ مشتری است (هیل، ۱۳۸۸: ۱۵). در رابطه با مفهوم رضایت مندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. در تعریفی ساده می‌توان گفت رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمت است (کردنائیچ، ۱۳۸۲: ۶). جمال و ناصر^۲ رضایت مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. این دو پژوهشگر بیان می‌کنند، رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف

^۱ Customer Oriented

^۲ Jamal & Nasser

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاهی اسمان مراجعه کنید.

رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت مند همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجربیات خود صحبت می کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می دهند (جمال و ناصر، ۲۰۰۲: ۱۴۷). بلانچارد و گالووی معتقدند: رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه های مشتری (هالول، ۱۹۹۶: ۲۸). تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب نظران، این گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت می شود به دست می آید (برلی و همکاران، ۲۰۰۴، ۲۵۶). به طور کلی رضایت مشتری عبارتست از درک و احساس مشتری‌ها که عرضه کننده به آن پرداخته و یا حتی از آن فراتر رفته است (هیل، ۱۳۸۵: ۱۶). تحقیقات نشان می دهد، بسیاری از سازمان‌ها در بیان اهمیت بهبود خدمت به مشتری نسبت به کارکنان‌شان ضعیف عمل می کنند. داشتن سطح لازمی از انگیزش در کارکنان، تنها به وسیله تعهد مدیریت ارشد نسبت به اندازه گیری رضایت مشتری و داشتن اهدافی مشخص و فراهم آوردن پاداش برای کارکنان می تواند به وجود آید (همان منبع: ۳۲). جهت آگاهی از وضعیت رضایت مشتریان، تاکنون توسط موسسات و شرکت‌های بزرگ، تحقیقاتی بعمل آمده است. شرکت نرم‌افزاری پیتربورگ در راستای سنجش رضایت مشتری معیارهای ده‌گانه زیر را مد نظر قرار داد. محصول، موضوعات بهبود محصول، موضوعات نگهداری قانونی، حمایت مشتری، مشکلات نرم‌افزار، حمایت نصب، مشاوره، مدیریت، آموزش مشتری، عمومی (همان منبع: ۲۸۵). گروه ای تی^۱

^۱ AT Group

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های آسمان مراجعه کنید.

معیارهای این موسسه که در حوزه تولید چرخ دنده الکتریکی، ابزارهای سنجش تجهیزات ضد عفونی کننده آب و سیستم‌های امنیتی تلسکوپی فعالیت می نماید عبارتند از: ایمنی، کیفیت، تحویل به موقع، پشتیبانی فنی، روابط، مستندسازی، ارزش پولی، عکس العمل نسبت به تغییر، قیمت، خدمات پس از فروش، واکنش نسبت به درخواست، مدیریت پروژه، شروع پروژه، کیفیت تضمین، کنترل حساب و دامنه وسیع ارائه خدمات. (همان منبع: ۳۰۵) شرکت میلیکن اینداستریالز: این شرکت معیارهایی چون کیفیت، هزینه، تحویل، نوآوری، اخلاق و روابط، محیط و حمایت از مشتری را زیر بنای تحقیقات رضایت مشتری قرار داد (همان منبع: ۳۲۱). شرکت ای بی سی^۱: این شرکت ده معیار زیر را در تحقیقات خود بکار گرفت. تحویل به موقع، کیفیت کالا، آموزش نحوه کار اب محصول، سرعت پاسخگویی به سوالات و مشکلات، پشتیبانی فنی توسط مراکز خدمات شرکت، پشتیبانی فنی در محل توسط شرکت، خدمات فروش کالاهای مرتبط، توانایی شرکت برای نوآوری، قیمت و توانایی رهبری (هیل، ۱۳۸۸: ۱۸۱). مدل سروکوال^۲ در سال ۱۹۸۰ توسط سه استاد دانشگاه به نام‌های پاراسورامن^۳، زیتامل^۴ و بری^۵ جهت اندازه‌گیری ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه گردید. آنان پنج بعد کیفیت خدمات را به شرح زیر، معرفی نمودند. ۱- محسوس‌ها: شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات و ظاهر کارکنان می‌باشد. ۲- قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات تعهد شده با اطمینان و دقت کامل می‌باشد. ۳- پاسخ‌دهی: شامل رغبت در کمک به مشتری‌ها و فراهم کردن فوری خدمات می‌باشد. ۴- تضمین: شامل دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القاء اطمینان و اعتماد می‌باشد. ۵- همدلی: شامل همدلی و توجه اختصاصی که شرکت برای مشتریان فراهم می‌آورد، می‌باشد (هیل، ۱۳۸۵: ۳۲۳). مدلی که در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته است، در واقع با لحاظ نمودن و ترکیبی از مدل‌های فوق و نظرسنجی از خبرگان مربوطه

^۱ ABC

^۲ Servqual

^۳ Parasuraman

^۴ Zeithaml

^۵ Berry

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های آسمان مراجعه کنید.

و شرایط و موقعیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا، مشتمل بر پنج بعد: کیفیت واقعی محصول، محیط، اخلاق و روابط، هزینه، حمایت زیر می‌باشد.

ارزش ویژه برند:

در خصوص مفهوم برند تعاریف متنوع و متفاوتی وجود دارد که از جمله این تعاریف، می‌توان موارد زیر را برشمرد: برند تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران می‌باشد (کاتلر، ۱۳۸۵: ۵۶). اولیور^۱ (۱۹۹۳) به نقل از استفان کینگ^۲ این‌طور بیان می‌کند: یک کالا چیزی است که در یک کارخانه ساخته می‌شود اما یک برند چیزی است که بوسیله یک مشتری خریداری می‌شود. برند عبارتست از هرگونه طرح، صدا، شکل، رنگ یا ترکیبی از این‌ها که برای ایجاد تمایز بین محصولات و خدمات تولیدکننده یا فروشنده و محصولات و خدمات رقبا، مورد استفاده قرار می‌گیرد (کاتلر، ۱۳۸۳: ۱۱۴). انجمن بازاریابی آمریکا^۳ در سال ۱۹۶۰، برند را این‌گونه تعریف می‌کند: یک اسم، علامت، نماد، یا طرح یا ترکیبی از آن‌ها که به منظور شناسایی کالاها و خدمات ارائه شده توسط یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمیز دادن آن‌ها از محصولات رقبا. یکی از معناهای شش‌گانه برند، ارزش است. که بیان می‌دارد که برند، گویای مطلبی درباره‌ی ارزش‌های شرکت تولیدکننده است (کاتلر، ۱۳۸۷: ۳۵۶). از نظر کروسنو و همکاران^۴ (۲۰۰۹) ارزش ویژه برند^۵، از اجزایی نظیر تداعی برند، آگاهی از برند، کیفیت برداشت شده، وفاداری به برند، سایر دارایی‌های مالکانه ناشی می‌شود. دیوید آکر^۶ (۱۹۹۱) پنج جزء را برای ارزش ویژه برند معرفی می‌نماید که شامل، آگاهی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و دارایی‌های

^۱ Oliver

^۲ Stephen King

^۳ AMA(American Marketing Association)

^۴ Crosno

^۵ Brand Equity

^۶ Aaker

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های آسمان مراجعه کنید.

اختصاصی می‌باشند. فارکهار^۱ (۱۹۸۹) بیان می‌دارد که ارزش ویژه برند، ارزش افزوده ای که یک برند به یک محصول می دهد. کلر^۲ (۱۹۹۸) ارزش ویژه برند را به اثر متمایزی که دانش برند^۳ (آگاهی و برداشت ها یا تداعیات) بر واکنش مصرف کننده دارد، وابسته می داند. بنا به نظر پروفیسور دیوید آکر، ارزش ویژه برند ریشه در چهار رکن آورده شده در این مدل دارد:

آگاهی از برند^۴:

آگاهی از برند عبارتست از توانایی خریدار بالقوه برای بازشناسی یا یادآوری این که برند متعلق به طبقه خاصی از محصول است. در صورتی که یک برند اولین نامی باشد که به یاد می آید، آن نام برترین، نام از نظر آگاهی است.

کیفیت ادراک شده خدمات^۵:

بولدینگ^۶ و همکارانش (۱۹۹۳) این معیار را به عنوان آگاهی مصرف کننده از کیفیت برتر محصولات نسبت به محصولات دیگر تعریف می کند. به عبارتی ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین های آن. زیتمال و بیتنر^۷ (۱۹۹۶) نیز بیان می کنند که کیفیت درک شده، کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مصرف کننده درباره محصول است.

^۱ Farquhar

^۲ Keller

^۳ Brand Knowledge

^۴ Brand Awareness

^۵ Perceived Quality

^۶ Boulding

^۷ Zeithmal & Bitner

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های آسمان مراجعه کنید.

۱. وفاداری به برند^۱: از نظر انجمن بازاریابی آمریکا، وفاداری به برند عبارتست از مزیتی که در آن یک مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه کننده، آن را به طور مکرر از یک عرضه کننده خریداری می نماید.

۲. تداعی برند یا برداشت از برند^۲: از نظر کروسنو و همکاران (۲۰۰۹) این معیار بازتابی از تداعیات ذهنی و نگرش های عمیق مصرف کننده در خصوص برند است. از نظر آکر هر چیزی که در حافظه با برند مرتبط است تداعی برند تعریف شده است. تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در ذهن است و می تواند شامل ذهنیت مصرف کننده، ویژگیهای محصول، موارد مصرف، تداعی های مربوط به سازمان، شخصیت برند و سمبل ها باشد. وضوح متغیرهای تعریف شده، سهولت اندازه گیری متغیرها، گستردگی استفاده از مدل در مطالعات پژوهشی و تعداد دفعات بالای استفاده از پرسشنامه در کشورهای مختلف از جمله مهم ترین نقاط قوت مدل آکر می باشد. شایان ذکر است که، مدل پیش گفته محور اصلی پژوهش در حوزه ارزش ویژه برند می باشد

هدف پژوهش

با توجه به این که متغیر مستقل در این پژوهش ارزش ویژه برند و متغیر وابسته رضایت مشتریان می باشد، هدف اصلی از انجام پژوهش بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن می باشد.

^۱ Brand Loyalty

^۲ Brand Associations

متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل در پژوهش حاضر ارزش ویژه برند می‌باشد که مشتمل بر ابعاد، تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده می‌باشد. متغیر وابسته نیز رضایت مشتری می‌باشد که شامل ابعاد، کیفیت واقعی محصول، محیط، اخلاق و روابط، هزینه و حمایت از مشتری می‌شود.

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به اهداف و نتایج مورد انتظار و بر اساس مدل‌های ارائه شده در حوزه رضایت مشتری و ارزش ویژه برند، فرضیه اصلی پژوهش به صورت فرضیه‌ای فاقد جهت (دو دامنه) عبارتست از این که «بین ابعاد ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن، رابطه وجود دارد» همچنین فرضیات فرعی عبارتند از:

- ۱) بین تداعی برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن، رابطه وجود دارد.
- ۲) بین آگاهی از برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن، رابطه وجود دارد.
- ۳) بین وفاداری به برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن، رابطه وجود دارد.
- ۴) بین کیفیت ادراک شده برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن، رابطه وجود دارد.
- ۵) بین کیفیت واقعی محصول و ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا، رابطه وجود دارد.
- ۶) بین محیط و ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا، رابطه وجود دارد.
- ۷) بین اخلاق و روابط کارکنان و ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا، رابطه وجود دارد.
- ۸) بین هزینه و ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا، رابطه وجود دارد.
- ۹) بین حمایت از مشتری و ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا، رابطه وجود دارد.

روش اجرای پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهش کاربردی، از نقطه نظر زمان گردآوری، از نوع پیمایشی و از نظر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، از نوع میدانی می‌باشد. مدل‌های محوری پژوهش، در حوزه ارزش ویژه برند شامل مدل ارزش ویژه برند پروفیسور دیوید آکر و در حوزه رضایت مشتری شامل مدلی محقق ساخته که بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و نظرات خبرگان طراحی گردید. در همین راستا، پرسشنامه‌ای متشکل از هردو حوزه و با استفاده از مقیاس ترتیبی کیفی پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، نسبتاً مخالفم، نه مخالف و نه موافق، نسبتاً موافق، کاملاً موافق) در راستای سنجش وضع موجود طراحی و تدوین گردید، البته، مقیاس نهایی جهت آنالیز داده‌ها، مقیاس فاصله‌ای می‌باشد. شایان ذکر است که پرسشنامه مذکور در قالب ۲۹ سوال و ۹ بعد (۵ بعد مربوط به رضایت مشتری و ۴ بعد مربوط به ارزش ویژه برند) لحاظ گردید. برای بدست آوردن روایی یا اعتبار^۱ آزمون در این پژوهش با بهره‌گیری از نظرات و راهنمایی‌های صاحب نظران، سؤالات آزمون مورد بررسی قرار گرفت. لذا ابزار اندازه‌گیری پژوهش، دارای اعتبار محتوایی^۲ و از نوع اعتبار صوری^۳ می‌باشد. با توجه به این که روش آلفای کرونباخ^۴، یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین روش محاسبه میزان پایایی^۵ ابزار اندازه‌گیری در نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی^۶ (SPSS)، می‌باشد. لذا برای به دست آوردن پایایی از این روش استفاده گردید، پس پرسشنامه تایید شده به تعداد ۳۶ عدد، بین جامعه آماری مورد نظر توزیع گردید و مقدار ضریب آلفای کرونباخ در این پژوهش برابر با ۰/۸۶۶ گزارش گردید. بر اساس یک قاعده سرانگشتی، از آنجا که ضریب به دست آمده از ۰/۹ کمتر و از ۰/۸ بیشتر است؛ پس این گونه می‌توان تفسیر نمود که پایایی سازه

^۱ Validity

^۲ Content Validity

^۳ Face Validity

^۴ Cronbach Alpha Method

^۵ Reliability

^۶ Statistical Processor for Social Science (SPSS)

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های آسمان مراجعه کنید.

های پرسشنامه مابین عالی و خوب قرار دارد و به طور کل، پایایی ابزار اندازه‌گیری بالاست. جامعه آماری موردنظر پژوهش، شاغلین و خانواده‌های آنان، در یکی از یگان‌های نیروهای مسلح، واقع در شهر تهران می‌باشد، که از بین آنها یک نمونه از طریق شیوه نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردید. حجم نمونه با استفاده از رابطه زیر بدست آمد:

$$d = 0.05$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

لذا با عنایت به فرمول فوق، حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد، که بدین منظور تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین شاغلین و خانواده‌های آنان در نیروهای مسلح توزیع و در نهایت تعداد ۳۵۸ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل نهایی در دسترس محققین قرار گرفت. در نهایت، داده‌های گردآوری شده از طریق توزیع پرسشنامه، با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا به بررسی آمار توصیفی پژوهش پرداخته شده است، لذا ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری پژوهش، در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول شماره ۱. ویژگی‌ها و خصوصیات نمونه‌های آماری

درصد	تعداد	شرح		درصد	تعداد	شرح	
۴۳	۱۵۶	زیر دیپلم و دیپلم	تحصیلات	۱۷	۵۵	زن	جنسیت

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت
 فروشگاه‌های آسمان مراجعه کنید.

۹	۲۸	فوق دیپلم		۸۳	۲۹۷	مرد	
۳۲	۱۱۴	لیسانس		۷۵	۲۷۰	متاهل	وضعیت تاهل
۱۶	۵۷	فوق لیسانس و بالاتر		۲۵	۸۲	مجرد	
۲۵	۸۸	۱ فرزند	تعداد فرزند	۸۰	۲۸۹	شاغل	
۱۷	۶۰	۲ فرزند		۲۰	۵۷	غیر شاغل	
۲	۸	۳ فرزند		۵۱	۱۸۱	کمتر از ۳۰ سال	سن
۳	۱۰	۴ فرزند		۳۵	۱۱۷	۳۱ تا ۴۰ سال	
۵۳	۱۹۲	داده‌های گم شده		۱۴	۴۲	بالاتر از ۴۱ سال	
۶۹	۲۵۰	چمران		۴۶	۱۲۲	۱ تا ۱۰ سال	
۳۱	۱۰۸	دیگر شعبات		نام شعبه	۳۹	۱۰۴	۱۱ تا ۲۰ سال
				۱۵	۳۹	۲۱ تا ۳۰ سال	

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های آسمان مراجعه کنید.

جدول شماره ۲ نشانگر آن است که از بین ابعاد رضایت مشتری، معیار حمایت از مشتری با ۱۹/۸۸۴۸ دارای بیشترین میانگین و معیار اخلاق و روابط با ۱۹/۰۵۸۸ در رتبه دوم و معیارهای کیفیت واقعی محصول، محیط، هزینه به ترتیب دارای بیشترین میانگین‌ها می‌باشند. از بین ابعاد ارزش ویژه برند نیز، معیار آگاهی از برند با میانگین ۲۲/۰۱۱۴ و نیز معیارهای کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، تداعی برند به ترتیب دارای بیشترین میانگین‌ها می‌باشند.

جدول شماره ۲. آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

ابعاد	دامنه	مینیمم	ماکزیمم	میانگین	انحراف معیار	واریانس
متغیر وابسته (رضایت مشتری)	۱۱۷	۲۹	۱۴۶	۹۴/۹۳۲۸	۱۹/۶۱۰۹۹	۳۸۴/۵۹۱
کیفیت واقعی محصول	۲۷	۳	۳۰	۱۸/۸۷۳۹	۶/۳۵۱۴۴	۴۰/۳۴۱
محیط	۲۵	۴	۲۹	۱۸/۸۲۹۱	۴/۶۶۹۵۸	۲۱/۸۰۵
اخلاق و روابط	۲۴	۶	۳۰	۱۹/۰۵۸۸	۵/۲۴۸۲۶	۲۷/۵۴۴
هزینه	۲۴	۶	۳۰	۱۸/۷۸۹۳	۴/۸۱۲۳۱	۲۳/۱۵۸
حمایت از مشتری	۲۳	۶	۲۹	۱۹/۴۸۸۸	۴/۵۴۶۷۷	۲۰/۶۷۳
متغیر مستقل (ارزش ویژه برند)	۱۰۰	۲۰	۱۲۰	۶۷/۴۷۷۵	۱۹/۴۷۶۸۸	۳۷۹/۳۴۹
تداعی برند	۲۶	۴	۳۰	۱۵/۳۸۲۰	۶/۱۸۲۶۸	۳۸/۲۲۵
وفاداری به برند	۲۴	۶	۳۰	۱۵/۴۳۸۲	۵/۱۱۲۷۱	۲۶/۱۴۰

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های آسمان مراجعه کنید.

۷۰/۹۲۳	۸/۴۲۱۵۵	۲۲/۰۱۱۴	۳۰	۶	۲۴	آگاهی از برند
۴۲/۶۷۲	۶/۵۳۲۳۶	۱۵/۸۶۳۵	۳۰	۳	۲۷	کیفیت ادراک شده

با توجه به این که مقیاس مورد استفاده در این پژوهش از نوع فاصله‌ای / فاصله‌ای می‌باشد، لذا به منظور آزمون فرضیات پژوهش و سنجش همبستگی بین متغیرها، از آزمون همبستگی خطی پیرسون و با استفاده از نرم افزار ۱۶ SPSS، استفاده شد. جدول شماره ۳، ضریب همبستگی بین ابعاد رضایت مشتری و ارزش ویژه برند را بر حسب ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد. با توجه به نتایج این جدول، بین اکثر ابعاد رضایت مشتری و ارزش ویژه برند رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۳. نتایج ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای فرعی پژوهش

(۱۱)	(۱۰)	(۹)	(۸)	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	ابعاد
										۱	کیفیت واقعی (۱)
									۱	.۶۳۲**	محیط (۲)
								۱	.۴۰۹*	.۲۶۵**	اخلاق و روابط (۳)
							۱	.۲۰۹*	.۴۱۶**	.۵۵۴*	هزینه (۴)
						۱	.۵۶۱**	.۲۶۷**	.۶۵۷**	.۶۶۷**	حمایت از مشتری (۵)

. رابطه معنادار نیست

*. رابطه در سطح ۰/۰۵ (دو دامنه) معنادار است.

** . رابطه در سطح ۰/۰۱ (دو دامنه) معنادار است.

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه ای اسمان مراجعه کنید.

					۱	.۴۳۲*	.۵۶۶**	.۱۰۴	.۲۳۶**	.۴۹۵*	تداعی برند (۶)
						*				*	
				۱	.۶۲۳**	.۴۷۲*	.۵۱۸*	.۱۹۴*	.۳۳۳*	.۴۹۶**	وفاداری به برند (۷)
						*	*	*	*		
			۱	.۰۷۴	.۱۴۶**	.۲۶۱**	.۲۶۱**	.۰۴۸	.۲۰۴*	.۱۷۱*	آگاهی از برند (۸)
									*	*	
		۱	.۱۱۲*	.۵۵۶**	.۷۲۱*	.۴۱۷*	.۵۶۸**	.۰۸۶	.۲۰۹*	.۵۹۲*	کیفیت ادراک شده (۹)
					*	*			*	*	
	۱	.۵۲۹*	.۲۴۶**	.۵۳۵*	.۴۹۰*	.۸۲۴*	.۷۲۰*	.۵۷۱*	.۸۱۷*	.۸۴۳*	رضایت مشتری (۱۰)
		*		*	*	*	*	*	*	*	
۱	.۶۴۶**	.۷۸۸*	.۵۵۷*	.۷۰۴*	.۸۱۰*	.۵۹۴*	.۶۴۲**	.۱۶۷**	.۴۰۷*	.۶۲۰**	ارزش ویژه برند (۱۱)
		*	*	*	*	*			*		

جهت سنجش همبستگی بین ویژگی‌های جمعیت شناختی (به عنوان متغیر مستقل) و ابعاد رضایت مشتری (به عنوان متغیر وابسته) از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. در جدول شماره ۴ میزان ضریب همبستگی بین ابعاد رضایت مشتری و ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان داده شده است. نتایج بیان می‌دارد، به طور کلی بین متغیر رضایت مشتری با سن و میزان سنوات پاسخگویان همبستگی وجود دارد.

جدول شماره ۴. میزان ضریب همبستگی بین ابعاد رضایت مشتری و ویژگی‌های جمعیت شناختی

پاسخگویان

میزان سنوات	سن	وضعیت تاهل		
-------------	----	------------	--	--

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه های آسمان مراجعه کنید.

محیط	ضریب همبستگی اسپیرمن	$-.135^*$	$.156^{**}$	$.152^*$
	سطح معناداری	$.011$	$.004$	$.013$
	تعداد	۳۵۳	۳۳۹	۲۶۵
حمایت از مشتری	ضریب همبستگی اسپیرمن	----	$.150^{**}$	$.142^*$
	سطح معناداری	----	$.006$	$.021$
	تعداد	----	۳۳۸	۲۶۴
رضایت مشتری	ضریب همبستگی اسپیرمن	----	$.123^*$	$.133^*$
	سطح معناداری	----	$.024$	$.029$
	تعداد	----	۳۳۹	۲۶۵

*. رابطه در سطح $0/05$ (دو دامنه) معنادار است.

**. رابطه در سطح $0/01$ (دو دامنه) معنادار است.

جهت سنجش همبستگی بین ویژگی های جمعیت شناختی (به عنوان متغیر مستقل) و ابعاد ارزش ویژه برند (به عنوان متغیر وابسته) از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می شود. در جدول شماره ۵ میزان ضریب همبستگی بین ابعاد ارزش ویژه برند و ویژگی های جمعیت شناختی نشان داده شده است. نتایج بیان می دارد، که بین دو معیار تداعی برند و کیفیت ادراک شده با نوع جنسیت همبستگی وجود دارد.

در جدول شماره ۵. میزان ضریب همبستگی بین ابعاد ارزش ویژه برند و ویژگی های جمعیت شناختی

پاسخگویان

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های آسمان مراجعه کنید.

جنسیت		
-۰.۱۲۰*	ضریب همبستگی اسپیرمن	تداعی برند
۰.۰۲۵	سطح معناداری	
۳۵۱	تعداد	
-۰.۱۲۷*	ضریب همبستگی اسپیرمن	کیفیت ادراک شده
۰.۰۲۰	سطح معناداری	
۳۳۲	تعداد	

نتایج حاصل از رگرسیون خطی ساده، متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از روش همزمان^۱، به شرح جداول زیر است. در جدول شماره ۶، مقدار ضریب همبستگی چندگانه^۲ ۰/۶۱۷ گزارش شده، پس بین متغیرهای مستقل و وابسته همبستگی قوی وجود دارد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده^۳ ۰/۳۷۳ گزارش شده است، این بدان معنی است که ابعاد ارزش ویژه برند (تداعی برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک) شده، به تنهایی حدود ۳۸٪ از کل واریانس متغیر وابسته (رضایت مشتری) را تبیین می‌کنند و مابقی تغییرات، تحت تاثیر متغیرهای خارج از مدل می‌باشد.

^۱ Enter Method

^۲ Multiple R

^۳ Adjusted R Square

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های آسمان مراجعه کنید.

جدول شماره ۶. خلاصه آماره‌های مربوط به برازش مدل^۱

مد	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
ل	چندگانه		شده	
۱	.۶۱۷ ^a	.۳۸۰	.۳۷۳	۱۲,۹۴۴۵۸

جدول شماره ۷ نتایج تحلیل واریانس را نشان می‌دهد. در این جدول، منبع تغییرات متغیر وابسته (رضایت مشتری) در دو منبع رگرسیون^۲ و باقیمانده^۳ نشان داده شده و برای هر یک از این منابع، مجموع مجذورات، درجه آزادی و میانگین مجذورات آورده شده است.

جدول شماره ۷. نتایج تحلیل واریانس

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره فیشر	سطح معناداری
۱	رگرسیون	۴	۸۳۷۹,۶۳۴	۵۰,۰۰۹	.۰۰۰ ^a
	باقیمانده	۳۲۶	۱۶۷,۵۶۲		
	کل	۳۳۰			

^۱ Model Fit

^۲ Regression

^۳ Residual

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های آسمان مراجعه کنید.

در جدول شماره ۸ نتایج مربوط به ضرایب تاثیر رگرسیونی به دو صورت ضرایب استاندارد شده^۱ (بتا^۲) و ضرایب استاندارد نشده^۳ (B) ارایه شده است. ضرایب استاندارد نشده، ضرایب مربوط به مدل رگرسیونی برآورد شده می‌باشند که در این پژوهش، مدل برآورد شده عبارتست از:

$$\text{(ارزش ویژه برند)} = ۵۱/۸۶۹ + ۰/۶۴۶ \text{ رضایت مشتری}$$

ضرایب استاندارد شده، جهت تعیین سهم نسبی هر متغیر مستقل در تبیین تغییرات متغیر وابسته مورد استفاده قرار می‌گیرد. مدل رگرسیونی برآورد شده بر اساس ضرایب استاندارد شده به صورت زیر می‌باشد:

$$\text{(ارزش ویژه برند)} = ۰/۶۴۶ \text{ رضایت مشتری}$$

جدول شماره ۸. نتایج مربوط به ضرایب تاثیر رگرسیونی

سطح معنی داری	مقدار (t)	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		Beta	خطای استاندارد	B	
.۰۰۰	۱۸,۳۵۱		۲,۸۲۷	۵۱,۸۶۹	مقدار ثابت
.۰۰۰	۱۵,۹۲۴	.۶۴۶	.۰۴۰	.۶۴۱	ارزش ویژه برند

^۱ Standardized Coefficients

^۲ Beta

^۳ Unstandardized Coefficients

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های اسمان مراجعه کنید.

نتایج آزمون فریدمن که برای مقایسه میانگین‌های چند جامعه وابسته به کار می‌رود، در جدول شماره ۹ نشان داده شده است.

جدول شماره ۹. آماره‌های توصیفی آزمون فریدمن

بر حسب درصد			ماکزیمم	مینیمم	انحراف معیار	میانگین	
۷۵th	۵۰th	۲۵th					
۲۴,۰۰۰۰	۲۱,۰۰۰۰	۱۸,۰۰۰۰	۳۰,۰۰	۶,۰۰	۵,۳۴۲۷۰	۱۹,۷۴۰۲	کیفیت واقعی
۲۲,۰۰۰۰	۲۰,۰۰۰۰	۱۷,۰۰۰۰	۲۹,۰۰	۶,۰۰	۳,۸۹۵۰۹	۱۹,۴۸۳۴	محیط
۲۴,۰۰۰۰	۱۸,۰۰۰۰	۱۵,۰۰۰۰	۳۰,۰۰	۶,۰۰	۵,۰۸۸۳۷	۱۹,۳۰۵۱	اخلاق و روابط
۲۳,۰۰۰۰	۱۹,۰۰۰۰	۱۶,۰۰۰۰	۳۰,۰۰	۶,۰۰	۴,۷۹۹۲۸	۱۹,۰۱۵۱	هزینه
۲۳,۰۰۰۰	۲۰,۰۰۰۰	۱۸,۰۰۰۰	۲۹,۰۰	۹,۰۰	۳,۷۷۲۷۷	۲۰,۱۵۴۱	حمایت از مشتری
۲۱,۰۰۰۰	۱۵,۰۰۰۰	۱۱,۰۰۰۰	۳۰,۰۰	۵,۰۰	۶,۲۰۶۴۹	۱۵,۶۶۴۷	تداعی برند
۱۸,۰۰۰۰	۱۶,۰۰۰۰	۱۲,۰۰۰۰	۳۰,۰۰	۶,۰۰	۵,۰۹۶۰۶	۱۵,۶۷۹۸	وفاداری به برند
۳۰,۰۰۰۰	۲۴,۰۰۰۰	۱۸,۰۰۰۰	۳۰,۰۰	۶,۰۰	۸,۴۵۸۱۷	۲۲,۱۸۷۳	آگاهی از برند
۲۱,۰۰۰۰	۱۸,۰۰۰۰	۹,۰۰۰۰	۳۰,۰۰	۳,۰۰	۶,۴۹۱۲۲	۱۵,۸۸۸۲	کیفیت ادراک شده

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاهی اسمان مراجعه کنید.

جدول شماره ۱۰ میانگین رتبه‌های هریک از ابعاد متغیرهای وابسته و مستقل را با استفاده از آزمون فریدمن نشان می‌دهد. چنان که پیداست اختلاف زیادی در بین ابعاد متغیر رضایت مشتری وجود ندارد. ولی در بین ابعاد متغیر ارزش ویژه برند اختلاف زیادی بین میانگین‌ها وجود دارد. مخصوصاً اختلاف بعد آگاهی از برند با دیگر ابعاد ارزش ویژه برند بسیار مشهود تر است.

جدول شماره ۱۰: نتایج تحلیل واریانس فریدمن برای ابعاد رضایت مشتری و ارزش ویژه برند

متغیر	ابعاد	میانگین رتبه‌ها	متغیر	ابعاد	میانگین رتبه‌ها
رضایت مشتری	کیفیت واقعی	۵,۹۵	ارزش ویژه برند	تداعی برند	۳,۶۲
	محیط	۵,۴۱		وفاداری به برند	۳,۴۲
	اخلاق و روابط	۵,۲۳		آگاهی از برند	۶,۳۷
	هزینه	۵,۳۶		کیفیت ادراک شده	۳,۷۵
	حمایت از مشتری	۵,۹۱			

جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد که تعداد سطرهایی که هر یک از ۹ متغیر فرعی پژوهش (ابعاد) ، مقدار گرفته‌اند، برابر ۳۳۱ است. در این جدول همچنین مقدار آماره آزمون، درجه آزادی آماره آزمون و سطح معناداری آزمون آمده است. نتایج حاصل از تحلیل واریانس فریدمن نشان داد که آزمون مربع کای ($df = 4$) و $(X^2 = 455/488)$ معنی دار بوده و این تحلیل قابل قبول است.

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های آسمان مراجعه کنید.

جدول شماره ۱۱. نتایج حاصل از آزمون مربع کای

۳۳۱	تعداد
۴۵۵,۴۸۸	خی دو
۸	درجه آزادی
.۰۰۰	Asymp. Sig

نتیجه گیری

در ارتباط با فرضیه اصلی پژوهش، مبتنی بر وجود رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن، نتایج حاصله، نشان داد که میزان همبستگی بین این دو متغیر، در سطح معناداری ۰/۰۱، برابر با ۰/۶۴۶ گزارش شده است. با توجه به مثبت بودن آن، لذا فرضیه اصلی پژوهش مورد تایید قرار گرفته شد.

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های اسمان مراجعه کنید.

لذا می‌توان نتیجه گرفت که بین دو متغیر پیش‌گفته، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. به عبارتی در صورت افزایش ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا، میزان رضایت مشتریان آن نیز افزایش خواهد یافت. آماره‌های توصیفی پژوهش، بیانگر آن است که از بین ابعاد رضایت مشتری، معیار حمایت از مشتری با ۱۹/۴۸۸ دارای بیشترین میانگین و معیار اخلاق و روابط با ۱۹/۰۵۸۸ در رتبه دوم و معیارهای کیفیت واقعی محصول، محیط، هزینه به ترتیب دارای بیشترین میانگین‌ها می‌باشند. از بین ابعاد ارزش ویژه برند نیز، معیار آگاهی از برند با میانگین ۲۲/۰۱۱۴ و نیز معیارهای کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، تداعی برند به ترتیب دارای بیشترین میانگین‌ها می‌باشند. با استفاده از اطلاعات مندرج در جدول شماره ۳، بررسی‌ها در خصوص فرضیه‌های فرعی پژوهش، به تایید تمام فرضیه‌های فرعی، اذعان دارد. یافته‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش با ابعاد رضایت مشتری و ارزش ویژه برند مشتمل بر موارد زیر می‌باشد:

۱. بین متغیر محیط و وضعیت تاهل پاسخ دهندگان همبستگی معکوس (در سطح معناداری ۰/۰۵) وجود دارد. به عبارتی پاسخ دهندگان مجرد، محیط فروشگاه‌های اتکا، را مثبت تر برآورد می‌شود.
۲. بین متغیر محیط و میزان سنوات پاسخ دهندگان همبستگی مستقیم (در سطح معناداری ۰/۰۵) وجود دارد. به عبارتی هر چه سنوات خدمتی پاسخ دهندگان بالاتر باشد، محیط فروشگاه‌های اتکا، را مثبت تر برآورد می‌شود.
۳. بین متغیر محیط و سن پاسخ دهندگان همبستگی مستقیم (در سطح معناداری ۰/۰۱) وجود دارد. به عبارتی هر چه سن پاسخ دهندگان بالاتر باشد، محیط فروشگاه‌های اتکا، را مثبت تر برآورد می‌شود.
۴. بین متغیر حمایت از مشتری و سن پاسخ دهندگان همبستگی مستقیم (در سطح معناداری ۰/۰۱) وجود دارد. به عبارتی هر چه سن پاسخ دهندگان بالاتر باشد، میزان حمایت از مشتری را در فروشگاه‌های اتکا، مثبت تر برآورد می‌کنند.

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های آسمان مراجعه کنید.

۵. بین متغیر حمایت از مشتری و میزان سنوات پاسخ دهندگان همبستگی مستقیم (در سطح معناداری ۰/۰۵) وجود دارد. به عبارتی هر چه میزان سنوات پاسخ دهندگان بالاتر باشد، میزان حمایت از مشتری را در فروشگاه‌های اتکا، مثبت تر برآورد می کنند.

۶. به طور کلی بین متغیر رضایت مشتری و میزان سنوات پاسخ دهندگان همبستگی مستقیم (در سطح معناداری ۰/۰۵) وجود دارد. به عبارتی هر چه میزان سنوات پاسخ دهندگان بالاتر باشد، رضایت‌مندی از فروشگاه‌های اتکا نیز، بیشتر خواهد بود.

۷. به طور کلی بین متغیر رضایت مشتری و سن پاسخ دهندگان همبستگی مستقیم (در سطح معناداری ۰/۰۵) وجود دارد. به عبارتی هر چه میزان سن پاسخ دهندگان بالاتر باشد، رضایت‌مندی از فروشگاه‌های اتکا نیز، بیشتر خواهد بود.

۸. بین متغیر تداعی برند و جنسیت پاسخ دهندگان همبستگی معکوس (در سطح معناداری ۰/۰۵) وجود دارد. به عبارتی پاسخ دهندگان زن، در خصوص برند اتکا، تداعی بیشتری را دارا می باشند.

۹. بین متغیر کیفیت ادراک شده و جنسیت پاسخ دهندگان همبستگی معکوس (در سطح معناداری ۰/۰۵) وجود دارد. به عبارتی پاسخ دهندگان زن، در خصوص برند اتکا، کیفیت ادراک شده‌ی بیشتری را دارا می باشند.

نتایج حاصل از جداول رگرسیون، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده را برابر ۰/۳۷۳ گزارش می نمایند، این بدان معنی است که رگرسیون خطی تداعی برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده، به تنهایی حدود ۳۸٪ از کل تغییرات رضایت مشتری را توجیه می کنند و مابقی، سهم سایر متغیرهاست.

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های آسمان مراجعه کنید.

پیشنهادات

با توجه به تحلیل های حاصله از پژوهش فوق، موارد زیر را می توان به عنوان پیشنهادات کاربردی مدنظر قرار داد:

۱. با عنایت بر وجود رابطه معنادار بین ابعاد ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن، بدیهی است که مسئولین مربوطه می بایست در خصوص ارائه برند اتکا در سطح جامعه اقدامات موثرتری را اعمال نمایند.

۲. نتایج تحلیل ها نشان داد که فروشگاه اتکا، از بین ابعاد رضایت مشتری، معیارهای حمایت از مشتری و معیار اخلاق و روابط را در سطح بالایی دارا می باشد، لیکن در خصوص معیارهای کیفیت واقعی محصول، محیط و هزینه نیاز به اهتمام بیشتری می باشد.

۳. از بین ابعاد ارزش ویژه برند، معیار آگاهی از برند دارای بیشترین امتیاز بوده است لیکن معیار تداعی برند کمترین امتیاز را دارا بوده است. که در خصوص ارتقاء تداعی برند می توان از تبلیغات استفاده نمود.

۴. با توجه به همبستگی منفی بین متغیر محیط و وضعیت تاهل، لازم است است که محیط مناسبتری جهت خانواده ها فراهم گردد.

۵. با توجه به همبستگی مثبت بین متغیر محیط و سن پاسخ دهندگان، لازم است که محیط مناسب تری برای پاسخگویی به نیازهای نسل جوان فراهم گردد.

۶. با توجه به همبستگی مثبت بین متغیر حمایت از مشتری و سن پاسخ دهندگان، لازم است که اقدامات مقتضی برای حمایت از مشتری های جوان تر صورت گیرد.

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های اسمان مراجعه کنید.

۷. با توجه به همبستگی مثبت بین متغیر رضایت مشتری و سن پاسخ دهندگان، لازم است که اقدامات مقتضی جهت افزایش رضایت مشتریان جوان تر صورت گیرد.

منابع و مآخذ

۱. حسینی، سید حمید خداداد و اصغریورفاز، علیرضا و عزیزی، شهریار (۱۳۸۲)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو، تهران، مجله پیام مدیریت، شماره ۷ و ۸.
۲. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، بهمن فروزنده، چاپ چهارم، اصفهان، نشر آموخته.
۳. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳)، کاتلر در مدیریت بازار، عبدالرضا رضایی نژاد، چاپ سوم، تهران، انتشارات فرا.
۴. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۷)، مبانی مدیریت بازاریابی ترجمه دکتر علی پارسائیان، چاپ دوم، تهران، انتشارات ترمه.
۵. کردنائیج، اسدالله (۱۳۸۲)، جلب رضایت مشتری مهمترین چالش صنعت خودروسازی کشور، تهران: مجله اندیشه گستر سایپا، شماره ۲۸-۲۷.
۶. کریمیان نوکاباری، اصغر (۱۳۸۲)، ارائه یک الگوی بهینه سرویس‌دهی به مشتریان بانک با استفاده از مدل‌های صف، تهران: پایان‌نامه دانشجویی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۷. هورویتز، ژاک (۱۳۸۰)، هفت کلید استراتژی خدمات، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت فروشگاه‌های آسمان مراجعه کنید.

۸. هیل، نایجل و سلف، بیل و روکه، جرج (۱۳۸۸)، اندازه‌گیری رضایت مشتری، ترجمه دکتر شهریار عزیزی و مسعود جاودانی، تهران، انتشارات صفار.

۹. هیل، نیگل (۱۳۸۵)، اندازه‌گیری رضایت مشتری، ترجمه محمدرضا و منیژه اسکندری، تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا.

۱۰. Aker, D.A. (۱۹۹۱); Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, New York, N.Y.

۱۱. Beerli A, Martin J.D, Quintana A. (۲۰۰۴); "A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing, Vol. ۳۸, No. ۱/۲, pp. ۲۵۳-۲۷۵.

۱۲. Boulding, W. Karla, A. Staelin, R. And Zeithmal, V. (۱۹۹۳); "A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioral intentions ", Journal of Marketing Research, ۳۰ (Feb), pp. ۷-۲۷.

۱۳. Crosno, J. Freling, T & Skinner, S. (۲۰۰۹); "Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation", Journal of Psychology & Marketing, Vol. ۲۶ (۲): ۹۱-۱۲۱.

۱۴. Farquhar, P (۱۹۸۹); "Marketing Brand Equity". Marketing Research, (Sep), PP. ۲۴ -۳۳.

۱۵. Hallowell, R. (۱۹۹۶); "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study", International Journal of Service Industry Management, Vol. ۷, No. ۴, pp. ۲۷-۴۲.

این فایل فقط برای مشاهده می باشد. برای خرید فایل ورد این پایان نامه با قیمت فقط پنج هزار تومان به سایت
فروشگاهی اسمان مراجعه کنید.

۱۶. Jamal, A. Nasser, K. (۲۰۰۲); " Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", European Journal of Marketing, ۲۰/۴, pp. ۱۴۶-۱۶۰.
۱۷. Keller, K. (۱۹۹۸); "Strategic brand management: building, measuring and brand equity", Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.
۱۸. Oliver, R, L. (۱۹۹۳); "Whence consumer loyalty". Journal of marketing.
۱۹. Zeithmal and Bitner, M. (۱۹۹۶); "Services marketing", Mc Graw Hill, New York.