

بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما با نقش میانجی رضایت مشتری در استان خوزستان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۴

کد مقاله: ۱۹۸۳۷

فتانه یاراحمدی^۱، سحر رضائی بوشهری^۲

چکیده

برند یک نام، اصطلاح، طرح، سمبل، یا ترکیبی از این موارد است که سبب شناسایی محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و سپس ایجاد تمایز از سایر رقبا می شود. در اغلب سازمان ها خرید مجدد محصول، رضایت مشتری و در نهایت برند شدن به مهم ترین نگرانی تبدیل شده است، چرا که موفقیت در برند شدن سبب می شود که شرکتها با فرصت بکارگیری شایستگی هایشان روبه رو شوند و با ایجاد تفاوت در ساختار سازمانی به صورتی تضمین شده در ذهن مشتری باقی بمانند. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما با نقش میانجی رضایت مشتری در استان خوزستان است. این تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی و همچنین موردی است که در سال ۱۴۰۰ در مورد خرماي استان خوزستان انجام شد. برای انجام تحقیق یک نمونه ۲۱۰ نفری از کارمندان، تجار، کشاورزان و مشتریان خرماي استان خوزستان انتخاب شدند. در این تحقیق ۳ فرضیه تنظیم شد. برای بررسی فرضیه های تحقیق از پرسشنامه طیف ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شد. بعد از تکمیل تحقیق و انجام آزمون های آماری توصیفی و استنباطی (رگرسیون چندگانه خطی) فرضیه های تحقیق تایید شدند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر معنادار مثبتی دارد.

واژگان کلیدی: خرید مجدد، ارزش ویژه برند، محصول خرما، رضایت مشتری، استان خوزستان

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه ملایر

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه ملایر (نویسنده مسئول)