

اثر کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان با نقش واسطه ارزش درک شده (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی)

تاریخ دریافت مقاله: بهمن ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش مقاله: اسفند ۱۳۹۹

رسول وظیفه^۱

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد پارس آبادمغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس آبادمغان، ایران

نویسنده مسئول:

رسول وظیفه

چکیده

هدف کلی پژوهش حاضر تعیین تاثیر کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان با نقش واسطه ارزش درک شده در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی می‌باشد که از تعداد نامحدود جامعه آماری، ۳۴۰ نمونه آماری مشخص گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری و به منظور آزمون فرضیه‌های تنظیم شده این تحقیق برای ارزش ادراک شده مشتریان از تحقیق رینتاماکي و همکاران با ۳ مولفه و ۱۹ گویه و برای کیفیت درک شده مشتریان بر اساس مدل سویونگ کیم با ۴ مولفه و ۱۵ گویه و برای قصد خرید مجدد از مدل دیالو با ۴ گویه استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ این تحقیق برای پرسش نامه فوق به ترتیب ۰/۸۸۱، ۰/۸۶۵ و ۰/۷۹۰ بدست آمد. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS و smart pls مورد آزمون قرار گرفت. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد و همچنین بر ارزش درک شده در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی تاثیر مثبت دارد و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی تاثیر داشته و ارزش درک شده (به عنوان متغیر واسطه) تاثیر مثبت کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی را واسطه می‌کند.

کلمات کلیدی: کیفیت درک شده، قصد خرید مجدد، ارزش درک شده فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان

شرقی.

مقدمه

بررسی ادبیات موضوعی نشان می‌دهد که میان حفظ مشتریان که اغلب با واژه‌های وفاداری، قصد خرید مجدد محصول^۱ و وفاداری رفتاری^۲ بیان می‌گردد می‌بایست تمایز قایل شد (جلالی، خیری و خادم، ۱۳۹۰). بنابراین، با وجود تأکید فراوان بر حفظ مشتریان در متون بازاریابی، دستیابی به چنین هدفی برای شرکتهای تولید کننده و فروشگاههای زنجیره ای به سرعت در حال تغییر است. بنابراین، متخصصان بازاریابی نیازمند یک استراتژی واضح و روشن بر اساس درک کاملی از دلایل ترغیب کننده مصرف کنندگان به تصمیمات مجدد خرید یک برند هستند (کلارک^۳، ۲۰۰۳).

مشتریان وفادار اغلب تمایل به پرداخت مبلغ بالاتری برای برند مطلوب خود دارند، به راحتی می‌توان آنان را به پذیرش موقعیت‌های استفاده جدید متقاعد کرد، بعلاوه با ترغیب به افزایش هزینه‌های خود در ارتباط با برند در سطح گسترده، حاشیه سود نیز افزایش می‌یابد (داویس^۴، ۲۰۰۲). همچنین هزینه‌های ارتباطی بازاریابی برای مشتریان وفاداری که نسبت به خرید خود مطمئن بوده و پردازش اطلاعات لازم را به سرعت انجام می‌دهند کاهش می‌یابد، در ضمن نیاز به فعالیت‌های ترفیعی فروش^۵ و تبلیغات را در مقایسه با برندی که وفاداری کمتری دارد کاهش می‌دهند. باید این نکته را نیز مورد توجه قرار داد که طرفداران برند نقشی اساسی در تصمیم‌گیری مشتریان بالقوه بازی می‌کنند، بدین صورت که وقتی آنان ملاحظه می‌کنند برند مد نظر مبنایی از مشتریان وفادار دارد، در نتیجه ارزیابی مثبت بیشتری نسبت به آن برند خواهند داشت (بیانچی^۶ و درینان^۷، ۲۰۱۳). مشتریان وفادار برای ادامه خرید به ترغیب نیاز نخواهند داشت و این احتمال وجود ندارد که به برند رقیب به خاطر ارتقاء آن تمایل نشان دهند (بوهرر^۸، ۲۰۰۷).

رقابت شدید و تحولات سریع تکنولوژی نیز در بخش‌های مختلف شرکتهای را مجبور به هدف گذاری برای افزایش سهم بازار خود بوسیله مشتریانی که از سهم بازار آنها حفاظت کنند کرده است و راه نیل به این مقصود ایجاد وفاداری مشتری است. شرکتهایی که از دارایی مشتری وفادار برخوردار هستند با ایجاد قصد خرید مجدد در مشتریان خود برای یک مدت طولانی از این موجودی خود محافظت می‌کنند (اریس، چاندان و یلدریم^۹، ۲۰۱۲). در نظر گرفتن این نکته ضروری است که وفاداری مشتریان در حقیقت یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند چراکه مشتریان وفادار سبب صرفه جویی در هزینه‌های بازاریابی شرکت می‌شوند، به این دلیل که به گفته کارشناسان، هزینه جذب مشتری جدید حدود ۶ برابر حفظ مشتری فعلی است، بعلاوه مشتریان وفادار مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای محصول و مارک مورد علاقه خود هستند و حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند و همچنین وفاداری به برند سبب ایجاد یک اهرم تجاری برای شرکت در حرکت‌های رقابتی خواهد شد (حسینی و رضائی، ۱۳۹۰).

در عصر حاضر سازمان‌ها علاوه بر جذب مشتری دغدغه حفظ مشتری، ایجاد رابطه مستمر و در نهایت ایجاد وفاداری در مشتریان را دارند. دو مفهوم ارزش درک شده و کیفیت رابطه به عنوان اصلی‌ترین مفاهیم مؤثر بر وفاداری مشتریان مطرح هستند کیفیت درک شده: کیفیت درک شده به ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت - با توجه به مقصود آن محصول یا خدمت - در مقایسه با دیگر جایگزینها اطلاق می‌گردد (کیلر^{۱۰}، ۲۰۰۸).

قصد خرید مجدد به معنای قضاوت فردی درباره خرید مجدد یک خدمت تعیین شده با در نظر گرفتن شرایط فعلی و وضعیت های مشابه از همان شرکت است. همچنین بیان کننده احتمال استفاده مجدد از ارایه دهنده خدمت در آینده است. رفتار پس از خرید به معنای تمایل مشتری به خرید کالا و خدمت از فروشگاه مشابه و انتقال تجربه خرید خود به دوستان و خویشاوندان است. تایید احتمال درگیر شدن در یک رفتار خاص و به طور جزئی، احتمال بازگشت به ارایه دهنده خدمت و معرفی آن به خانواده، دوستان و دیگران در آینده معرف مرحله ای از فرایند تصمیم‌گیری خریدار است که در آن مصرف کننده بر اساس رضایت یا نارضایتی خود، اقدام به خرید مجدد می‌کند درگیری ذهنی بالا نسبت به کانال خرید، خدمات و محصولات منجر به

¹ Repurchase Intentions² Behavioral loyalty³ Clarke⁴ Davis⁵ Promotion⁶ Bianchi⁷ Drennan⁸ Bohrer⁹ (Eric, Candan Burcu, & Yildirim)¹⁰ Keller

تمایل خرید مجدد می‌شود و این تمایل بازگشت مجدد مشتری در میان مدت یا بلند مدت برای خرید را به دنبال دارد. این موضوع نشان دهنده سطح انگیزشی است که یک شخص می‌بایست برای یک رفتار خرید آن را داشته باشد. در صورتیکه وجود سطح بالاتری از این میزان انگیزش سبب می‌شود که شخص با احتمال بسیار بالایی عمل خرید را انجام دهد در واقع یکی از شاخص‌های پاسخی که می‌تواند اینگونه تعریف شود: انگیزه و احساس یک شخص برای تلاش بیشتر در انجام دادن و یا هدایت کردن یک رفتار و رابط بین نگرش‌ها و رفتار و به عنوان مفیدترین شاخص تأثیر گذاری فعالیت‌های حامی گری بر فروش‌های آینده است (ژنگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۹).

مطالعات هاروارد و شت (۱۹۶۹) نشان داد که اعتماد یکی از عوامل مؤثر بر خرید از فروشگاه بوده که در نقطه متقابل ریسک درک شده توسط مشتریان قرار می‌گیرد. به عقیده آیکوبسی و اوستروم^{۱۲} (۱۹۹۶) اعتماد مشتریان به فروشگاه برگرفته از تصویر ذهنی آنها از فروشگاه، کارکنان و محصولاتش است.

بر این اساس مطالب مطروحه در این تحقیق درصدد پاسخ به این سوال هستیم که کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان با نقش واسطه ارزش درک شده در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه تبریز تأثیر مثبت دارد؟

اهداف تحقیق

تعیین تأثیر کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه تبریز.

تعیین تأثیر کیفیت درک شده بر ارزش درک شده در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه تبریز.

تعیین تأثیر ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه تبریز.

تعیین نقش میانجی (واسطه‌ای) ارزش درک شده در تأثیر کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه تبریز.

فرضیات تحقیق

کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه تبریز تأثیر مثبت دارد.

کیفیت درک شده بر ارزش درک شده در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه تبریز تأثیر مثبت دارد.

ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه تبریز تأثیر مثبت دارد.

ارزش درک شده (به عنوان متغیر میانجی) تأثیر مثبت کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه تبریز را تحت تأثیر قرار میدهد.

مبانی نظری

الف) متغیر مستقل (کیفیت درک شده)

کیفیت درک شده به ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت- با توجه به مقصود آن محصول یا خدمت- در مقایسه با دیگر جایگزینها اطلاق می‌گردد (کیلر^{۱۳}، ۲۰۰۸).

ب) متغیر وابسته (قصد خرید مجدد)

محیط‌های خرید آنلاین نوع‌های خاصی از تعامل هستند که کاربران برای برآورده کردن اهداف خرید خود به آنها روی می‌آورند. خرید آنلاین یک فعالیتی و رای انجام یک خرید صرف است و در برگیرنده مهارت‌هایی چون جستجوی محصولات، کار با کامپیوتر و ... است. فرایند تصمیم خرید مصرف کننده روشی است که در آن افرادی به جمع آوری و ارزیابی اطلاعات می‌پردازند و از بین گزینه‌های کالاها، خدمات، سازمان‌ها، افراد، مکان‌ها، ایده‌ها انتخاب می‌کنند. واژه قصد خرید مجدد به عنوان مفهوم رفتاری توصیف شده است که تمایل به تکرار خرید یک محصول یا خدمت را نشان می‌دهد. درک مفهوم قصد خرید مجدد محصول در میان صاحب‌نظران و محققان بازاریابی افزایش یافته است زیرا فرایند خرید مصرف کننده با جریان رضایتمندی و وفاداری او در جهت ارضای خواسته‌ها و نیازمندی او همراه شده است (منصوری و همکاران، ۱۳۹۵).

ج) متغیر میانجی (ارزش درک شده)

ارزش برآمده از مقایسه‌ای است که مشتری بین هزینه‌ای که برای کالا یا خدمت پرداخته در مقابل منفعتی که از آن برند بدست می‌آورد، می‌باشد (هایلر و ریچارد^{۱۴}، ۲۰۰۳).

¹¹ Zhang et al

¹² Iacobucci & Ostrom

¹³ Keller

¹⁴ Hellier, Geursen, Carr, & Rickard

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر یک پروژه توصیفی- کاربردی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی می‌باشد که تعداد آن بصورت جامعه نامحدود می‌باشند و با استفاده از فرمول معادلات ساختاری تعداد ۳۴۰ نفر برآورد گردید.

در این پژوهش بر اساس فرضیات از سه پرسشنامه که عبارتند از: پرسشنامه ارزش ادراک شده مشتریان مدل (رینتاماکو و همکاران، ۲۰۰۶) با استفاده از سه مولفه و ۱۹ گویه، پرسشنامه قصد خرید مصرف کننده که (دپالو، ۲۰۱۲) آن را طراحی کردند و دارای ۴ گویه می‌باشد. پرسشنامه کیفیت خدمات درک شده بر اساس مدل سوپونگ کیم^{۱۵} (۲۰۰۲) شامل ابعاد: (جنبه فیزیکی- قابلیت اعتماد- تعامل شخصی- حل مساله) ۱۴ گویه می‌باشد، استفاده شده است.

جدول ۲- توزیع سوالات پرسشنامه

متغیر مورد مطالعه	ابعاد متغیر	متغیر	تعداد گویه‌ها
ارزش ادراک شده مشتریان	ارزش کارکردی	واسطه	۱۲-۱
	ارزش احساسی و عاطفی	واسطه	۱۶-۱۳
	ارزش اجتماعی	واسطه	۱۹-۱۷
قصد خرید مصرف کننده			
کیفیت خدمات درک شده	جنبه فیزیکی	مستقل	۳ تا ۱
	قابلیت اعتماد	مستقل	۷ تا ۴
	تعامل شخصی	مستقل	۱۱ تا ۸
	حل مساله	مستقل	۱۲ تا ۱۴

تحلیل داده ها

به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^{۱۶} می‌پردازیم:

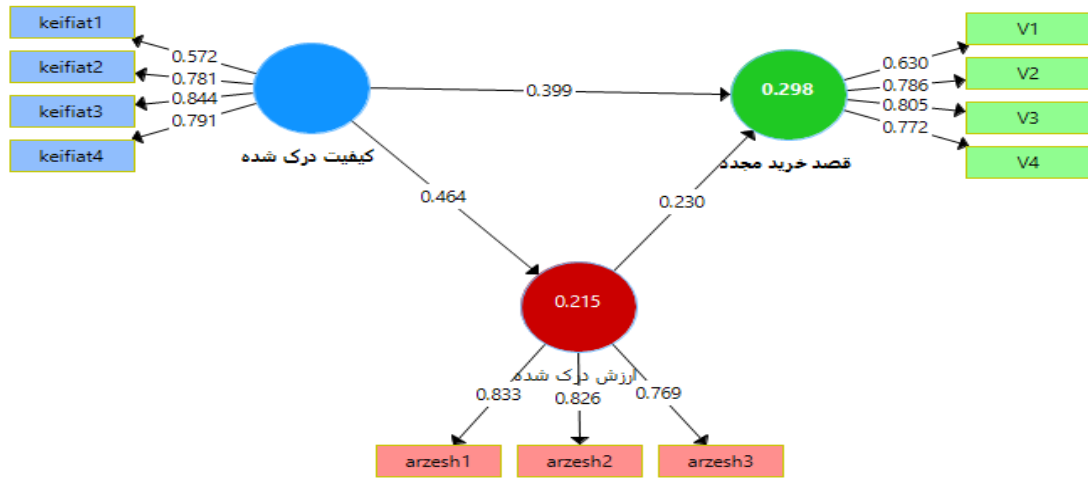
جدول ۳- ضرایب بار عاملی متغیرها

متغیر مورد مطالعه	ابعاد متغیر	بار عاملی
کیفیت خدمات درک شده	جنبه فیزیکی	0.571917
	قابلیت اعتماد	0.781491
	تعامل شخصی	0.843823
	حل مساله	0.790696
قصد خرید مصرف کننده	خرید از کالای عرضه شده	0.630402
	خرید دفعات بعد، از کالای عرضه شده	0.786212
	مدنظر دادن کالای مورد عرضه	0.805111
	خرید در آینده از کالای عرضه شده	0.772036
ارزش ادراک شده مشتریان	ارزش کارکردی	0.832961
	ارزش احساسی و عاطفی	0.826148
	ارزش اجتماعی	0.769352

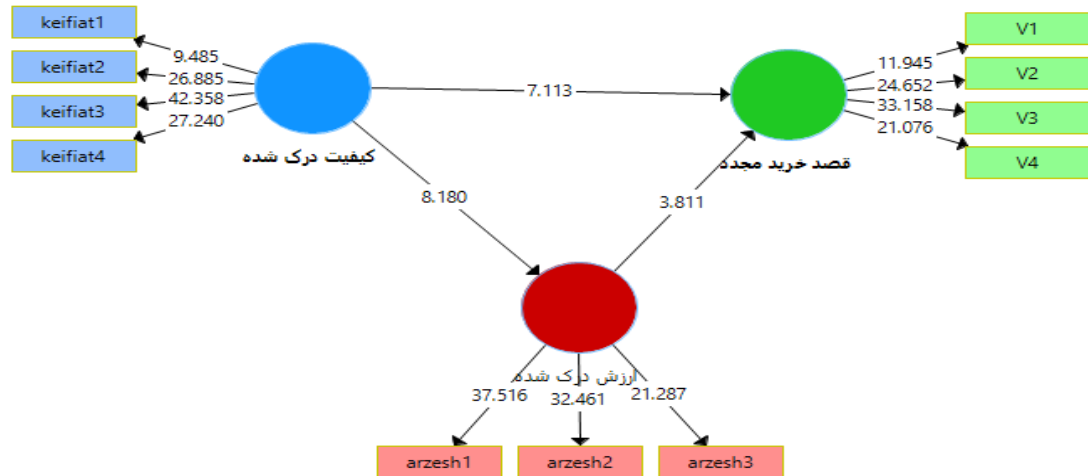
مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰.۴ می‌باشد. در جدول فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سوالات از ۰.۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

¹⁵ Soyoung kim¹⁶ Composite Reliability

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS می‌پردازیم.



شکل ۱ - مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۲ - مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

جدول ۴ - نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی تاثیر مثبت دارد	۰/۳۹۹	۷/۱۱۳	تائید
دوم	کیفیت درک شده بر ارزش درک شده در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی تاثیر مثبت دارد	۰/۴۶۴	۸/۱۸۰	تائید
سوم	ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی تاثیر مثبت دارد	۰/۲۳۰	۳/۸۱۱	تائید

بررسی معنی داری متغیر میانجی (آزمون سوبل):

جدول ۵- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیه چهارم

مقدار آماره آزمون سوبل Z-Value	مسیر ساختاری تحقیق
۳/۴۷۳	کیفیت درک شده ← ارزش درک شده ← قصد خرید مجدد

با توجه به نتایج بالا مقدار Z-value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۳/۴۷۳ شد که بدلیل بیشتر بودن از ۱.۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارزش درک شده (به عنوان متغیر واسطه) تاثیر مثبت کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی را واسطه می‌کند.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول: کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی تاثیر مثبت دارد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد)، $\beta = 0.399$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 7.113$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱.۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی تاثیر مثبت دارد. نتایج به دست آمده از این تحقیق با نتایج بدست آمده از تحقیق اخوان فر و رقایی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه کیفیت و بسایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیرهای میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه آنلاین دی جی کالا)" و نتایج تحقیق قاسمی (۱۳۹۳) پایان‌نامه با موضوع "بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر تمایلات رفتاری مشتریان با تاکید بر نقش میانجیگری متغیرهای ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان بانک انصار در شهرستان مشهد)" همسو بوده و همچنین با نتایج تحقیق کفاش پور، هرندی، فاطمی (۱۳۹۳) و نتایج تحقیق احمدزاده (۱۳۹۰) پاک روان شمس‌آباد (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

فرضیه دوم: کیفیت درک شده بر ارزش درک شده در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی تاثیر مثبت دارد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (کیفیت درک شده بر ارزش درک شده)، $\beta = 0.464$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 8.180$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱.۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت کیفیت درک شده بر ارزش درک شده در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی تاثیر مثبت دارد. با تشدید رقابت در تجارت، تغییرات سریع تکنولوژیکی، افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف کنندگان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۴). تاثیر کیفیت درک شده از طریق ارزش درک شده مشتریان می‌تواند منجر به افزایش توجه به کیفیت و اثربخشی تبلیغات بر پاسخ مصرف کنندگان بشود. نتایج به دست آمده از این تحقیق با نتایج بدست آمده از تحقیق احمدزاده (۱۳۹۰) پایان‌نامه با موضوع "بررسی رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و وفاداری از منظر مشترکین ایرانسل (مطالعه موردی استان آذربایجان غربی)" و نتایج تحقیق عسکریان، اکبرزاده، (۱۳۹۴) و نتایج تحقیق اخوان فر و رقایی (۱۳۹۵) و نتایج تحقیق قاسمی (۱۳۹۳) و همسو بوده و همچنین با نتایج تحقیق لیانگ و همکاران (۲۰۱۷) و نتایج تحقیق پاک روان شمس‌آباد (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

فرضیه سوم: ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی تاثیر مثبت دارد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد)، $\beta = 0.230$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 3.811$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱.۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی تاثیر مثبت دارد. هنگامی که آگاهی مشتریان نسبت به یک برند خاص افزایش می‌یابد آنها ادراک بهتری نسبت به آن برند خواهند داشت، لذا ارزش درک شده در شکل دهی تصویر ذهنی مشتریان موثر بوده و تصویر برند در واقع نتیجه دریافت مشتری از برند و فعالیتهای بازاریابی برند طی زمان است (هامد، ۲۰۱۳). نتایج به دست آمده از

این تحقیق با نتایج بدست آمده از رستگار و شهریار، (۱۳۹۷) در پایان نامه با موضوع "از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان)" و نتایج تحقیق اسمعیلی و امانی (۱۳۹۷) در پایان نامه با موضوع "در پایان نامه با موضوع "نقش نگرش به تبلیغات ورزشی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید (مطالعه موردی: مشتریان منطقه آزاد چابهار)" و نتایج تحقیق عسکریان، اکبرزاده، (۱۳۹۴) و نتایج تحقیق اخوان فر و رقایی (۱۳۹۵) و نتایج تحقیق موسوی و پایدار (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "رابطه ی اعتماد، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد مشتریان" همسو بوده و همچنین با نتایج تحقیق لیانگ و همکاران (۲۰۱۷) و نتایج تحقیق پاک روان شمس‌آباد (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

فرضیه چهارم: ارزش درک شده (به عنوان متغیر واسطه) تاثیر مثبت کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی را واسطه می‌کند. با توجه به نتایج مقدار z-value حاصل از آزمون سوئل برابر با ۳/۴۷۳ شد که بدلیل بیشتر بودن از ۱.۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارزش درک شده (به عنوان متغیر واسطه) تاثیر مثبت کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی را واسطه می‌کند نتایج به دست آمده از این تحقیق با نتایج بدست آمده از اسمعیلی و امانی (۱۳۹۷) در پایان نامه با موضوع "در پایان نامه با موضوع "نقش نگرش به تبلیغات ورزشی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید (مطالعه موردی: مشتریان منطقه آزاد چابهار)" و نتایج تحقیق عسکریان، اکبرزاده، (۱۳۹۴) و نتایج تحقیق اخوان فر و رقایی (۱۳۹۵) و نتایج تحقیق موسوی و پایدار (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "رابطه ی اعتماد، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد مشتریان" همسو بوده و همچنین با نتایج تحقیق لیانگ و همکاران (۲۰۱۷) و نتایج تحقیق پاک روان شمس‌آباد (۱۳۹۱) همخوانی دارد. ارزش درک شده با تقویت باورها و احساسات مصرف کننده در رابطه با کیفیت، می‌تواند در ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به برند موثر باشد. ارزش درک شده به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی در فعالیتهای بازاریابی نقش مهمی در قصد خرید مجدد در میان مشتریان دارد.

پیشنهادات در راستای نتایج تحقیق

در کنار فعالیت مدیریت کلان، شرکتها نیز می‌بایست توجه خود را بیشتر از گذاشته به ارتقاء کیفیت محصول جلب کنند و سعی نمایند تا با تولید محصولاتی منطبق با نیازهای هر یک از بخش‌های جامعه خود را به عنوان رقیبی جدی برای سایر برندهای موجود در بازار نشان دهند. کیفیت محصول به تنهایی راه گشا نمی‌باشد و می‌بایست همواره در کنار مشتری و مصرف کننده باشند. باید به این نکته توجه داشت که خرید محصول از شرکت شروع رابطه با مشتری محسوب شده و در ادامه راه می‌بایست نیازهای او را به نحو احسن برطرف نمود تا او راغب به خرید مجدد از محصول شرکت شده و حتی آن را به دیگران نیز توصیه نماید.

با توجه به نتایج تحقیق که کیفیت نقطه آغازین رسیدن به وفاداری است، فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی می‌بایست به تقویت شاخص‌های کیفیت بپردازند. بر همین مبنا تولید محصولاتی خوش دست همراه با کیفیت مناسب در تمامی جزئیات از جمله دوام و صفحه نمایش باید در دستور کار قرار گیرد.

باید تلاش نمود احساسات و روابط انسانی مشتریان را تحریک نمود که این هدف را می‌توان از طریق به کارگیری نیروی انسانی خبره و با انگیزه در بخش فروش، استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات، ارائه خدمات پس از فروش به بهترین نحو و فعال سازی واحد مدیریت ارتباط با مشتری، محقق نمود.

مشتریان به اطلاعاتی نیاز دارند که بنای تصمیم‌گیری آنها را فراهم سازد، آنها نیاز دارند بدانند که محصول مورد نظر چه ویژه گی و فواید منحصر به فردی دارد و چگونه می‌توان از آنها به گونه‌ای بهینه استفاده کرد به این منظور، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات به سبب جذابیتی که برای مشتریان دارد روش موثری است که بخوبی می‌تواند تمایل به خرید را افزایش دهد. مدیران بازاریابی شرکت بایستی به نقش خلاقیت، نوآوری، متفاوت بودن و عدم تقلید در تبلیغات پی برده و در جهت پیاده سازی ادراک کیفیت برتر، گام بردارند.

مدیریت فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی تلاش کنند تا موارد زیر را در اولویت کارهای خود قرار دهد:

صداقت و شفافیت اطلاع رسانی و پرهیز از تبلیغات غیر واقعی و اغراق آمیز.

استفاده از شعار رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات خود.

مدیریت فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه آذربایجان شرقی باید با کمک رسانه‌ها روی شناخت و اطلاع مردم از این فروشگاهها و خدمات آن برنامه ریزی داشته باشد.

پیشنهادات برای پژوهش های آتی

قلمرو مکانی تحقیق حاضر در استان آذربایجان شرقی بوده است و می توان آن را در مناطق جغرافیایی دیگر مورد بررسی قرار داد و می توان با نتایجی که از سایر مناطق جغرافیایی بدست آمده تحلیل های کارآمدتری در اختیار مدیریت فروشگاههای زنجیره ای رفا قرار داد.

در تحقیقات بعدی تاثیر تبلیغات شخصیت های مشهور بر ارزش ویژه برند و تمایل به خرید مشتریان مورد تحلیل قرار بگیرد. این تحقیق بین مشتریان فروشگاههای زنجیره ای رفا انجام گرفته است. پیشنهاد می گردد سایر محققان چنین بررسی را در سازمانهای دیگر و سایر شرکت ها و ... انجام دهند تا با مقایسه نتایج حاصل، اعتماد و اطمینان بیشتری در بکارگیری نتایج بوجود آید.

منابع و مراجع

۱. اخوان فر، امیر، رضیعی، سادات (۱۳۹۵) بررسی رابطه ی بین کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده و اعتماد با قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: کلیه مشتریان شعب بانک ملت شهرستان گرگان) دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد.
۲. اسمعیلی، محسن و غلامرضا امانی، (۱۳۹۷)، "نقش نگرش به تبلیغات ورزشی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید (مطالعه موردی: مشتریان منطقه آزاد چابهار)" سامانه نشریات علمی پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی دوره ۸، شماره ۱۶.
۳. بغدادساریان، گالو، (۱۳۹۴) "ررسی رابطه ارزش ادراک شده توسط مشتری بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر تجربه برند"، مدیریت اجرایی، کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف اباد.
۴. حسینی، میرزا حسن و مهدی رضائی، (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۵ (۳۸)، ۵۷-۷۹.
۵. رستگار، عباسعلی و مهری شهریاری، (۱۳۹۷) "از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان)" نشریه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، مقاله ۱۱، دوره ۱۰، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۷، صفحه ۶۴۳-۶۵۸.
۶. شیخ پور، گلناز و سعید بقایی، ۱۳۹۶، بررسی رابطه بین گرایش به اعتماد با قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی رضایت مشتریان در شرکت های فروش آجر سفال استان گلستان، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
۷. عسکریان، فریبا و بهزاد اکبرزاده، (۱۳۹۴)، "بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده برندهای ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان" دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال پنجم، شماره اول، پیاپی ۸.
۸. منصور، مهدیه، خداداد حسینی، حمید، کردنابیچ، اسداله (۱۳۹۵) "تاثیر ارزش های مصرف به قصد خرید مجدد" پایان نامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس.
۹. موسوی، حبیب؛ پایدار، فرانک، (۱۳۹۵)، "رابطه اعتماد، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد مشتریان" چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت اقتصاد و حسابداری.
10. Atil Bulut. Z. (2015). Determinants of Repurchase intention in online shopping: A Turkish consumers perspective, , International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 1.
11. Bianchi, C., & Drennan, J. (2013). Antecedents of Consumer Brand Loyalty in the Chilean Wine Industry. Strategic Management in Latin America Conference,. Mexico city: Rio Hondo Campus.
12. Bohrer, M. F. (2007). Discriminant analysis of Akers brand equity model on top-of-mind awareness/ brand prospective hospital patients. Anderson University.
13. Clarke, S. (2003). Closing the deal: GM's marketing dilemma and its franchised dealers. Business History , 45 (1), 60-79.
14. Davis, S. (2002). Brand asset management: How businesses can profit from the power of brand. Journal of Consumer Marketing , 19 (4/5), 351.

15. Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360–367.
16. Erics, A., Candan Burcu, F., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
17. Keller, K. L., & Donald, R. L. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
18. Liang, LJ., Choi HSC & Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
19. Soyoung kim, byongho jin, validating the retail service quality scale for Us and Korean customer of discount stores: *journal of Service Marketing*, Vol.16, No .3, 2002, pp 223-237.