

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

(فقیهی پور. جواد)\*<sup>۱</sup>. (فقیهی پور. سمیه)<sup>۲</sup>. (قربانی. رضا)<sup>۳</sup>

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی داخلی دانشگاه امام علی (ع)

۲- کارشناس اقتصاد بازرگانی دانشگاه مازندران

۳- کارشناس ارشد آموزش زبان انگلیسی، مدرس دانشگاه امام علی (ع)

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۷/۲۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۱/۲۵)

## چکیده

در پژوهش حاضر، به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن پرداخته شد. سوال اصلی پژوهش حاضر عبارت است از این که چه رابطه‌ای بین ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن وجود دارد؟ بر این اساس، تعداد ۳۸۵ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی بین شاغلین و خانواده‌های آنان در یکی از یگان‌های شهر تهران توزیع گردید و 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. آماره‌های توصیفی پژوهش، بیان‌گر آن است که اولویت‌بندی ابعاد رضایت مشتری، به ترتیب شامل معیارهای حمایت از مشتری، اخلاق و روابط، کیفیت واقعی محصول، محیط و هزینه است. همچنین اولویت‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند نیز، به ترتیب شامل معیارهای آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و تداعی برند می‌باشد. نتایج حاصل از جدول رگرسیون نشان می‌دهد 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

## ۱- مقدمه

بدون هیچ تردیدی، نیروهای مسلح یکی از مهمترین مظاهر و نمادهای اقتدار یک کشور به‌شمار می‌آیند. چرا که بازده اصلی عملکرد آنان، به امنیت، ثبات و آرامش یک کشور منتج خواهد شد. لذا در صورتی که کشوری دارای نیروهایی با ایمان و متعهد باشد، می‌توان به توان و آمادگی رزمی بالای آن اذعان داشت. بدون شک عامل معنویت مهمترین نیروی محرکه در بین لشکریان به‌شمار می‌آید. البته می‌توان در کنار آن به بعد مادی نظیر تخصص نیروی کار، کیفیت زندگی کاری و کیفیت زندگی شخصی نیروهای نظامی نیز اشاره نمود. یکی از سازمان‌هایی که در راستای ارتقای کیفیت زندگی نیروهای مسلح فعالیت می‌نماید، فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا می‌باشند. این فروشگاه‌ها علاوه بر ارائه کالاهای مصرفی، مسئولیت تامین بخشی از مایحتاج خانواده‌های نیروهای مسلح را نیز بر عهده دارند. عملکرد این فروشگاه، در نهایت در راستای بالا بردن روحیه کارکنان نیروهای مسلح می‌باشد، زیرا سطح بالای روحیه آنان در برقراری هر چه بهتر آرامش و امنیت، نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند.

با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته و اخذ نظرات مسئولین، کارشناسان و کارکنان، میزان رضایت خانواده‌ها و کارکنان نیروهای مسلح (به‌عنوان بخش بزرگ و اصلی مشتریان آن) از عملکرد فروشگاه اتکا در سطح بالایی برآورد نمی‌شود. 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 معیارهای اصلی فعالیت فروشگاه اتکا، که می‌تواند بر این رضایت‌مندی تاثیرگذار باشد، برند (نام و نشان تجاری) آن است. از نظر پروفیسور فیلیپ کاتلر، برند تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است. در این پژوهش، یکی از ارکان برند، به‌نام ارزش ویژه برند مورد مطالعه قرار گرفت. همان‌گونه که گفته شد، مشکل پژوهش حاضر، پائین بودن رضایت مشتریان فروشگاه اتکا است و در همین راستا، مساله جزئی پژوهش نیز عبارت‌است از این که آیا بین رضایت مشتریان فروشگاه اتکا و ارزش ویژه نام و نشان تجاری آن رابطه‌ای وجود دارد؟ بر این اساس تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری فروشگاه اتکا بر رضایت مشتریان آن مورد ارزیابی و در صورت لزوم راهکارهایی کاربردی، جهت ارتقاء رضایت مشتریان آن (خانواده کارکنان نیروهای مسلح) ارائه می‌شود.

## ۲- مروری بر مبانی نظری

### ۲-۱- 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 [۸]. از این رو مشتری‌گرایی به‌عنوان سنگ بنای نظریه‌های مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است. در واقع تلاش و کوشش فراوانی که امروزه به‌منظور 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 تجارت و سودآوری به‌شمار می‌آید [۵]. سازمانی مشتری‌مدار است که بتواند رضایت مشتری خود را با ارائه خدمت دقیق، سریع و بدون اتلاف وقت مشتری حاصل نماید [۶]. مدیران مؤسسات تولیدی و خدماتی در کلیه بخش‌های دولتی، تعاونی و خصوصی به‌تدریج 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 به‌عنوان استراتژی ارزان‌تر، راحت‌تر، و شاید سودآورتر و جذاب‌تر می‌نگرند [۷]. در فضای به‌شدت رقابتی، مشتری‌گرا 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 خدمات باکیفیتی نیازمند هستند که به رضایت مشتری و در نتیجه وفاداری او منجر شود. رسیدن به رضایت مشتری هدف اصلی شرکت‌هاست [۱]. رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمت است. رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به‌مانند پلی ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. اگر مشتریان از طریق دریافت خدمات یا محصولات خاص راضی شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت‌مند احتمالاً با سایر افراد درباره تجارت مطلوب خود سخن می‌گویند و نتیجه این گفت‌وگوها نوعی تبلیغات

دهان به دهان مثبت برای شرکت و سازمان است و یا برعکس [۵]. رضایت مشتری دارای اهمیت زیادی می باشد، چرا که از نظر انجمن مصرف کنندگان آمریکا به دست آوردن مشتری جدید پنج برابر هزینه برتر از حفظ مشتری است [۸]. 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 می کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس ناراضی می کند. در تعریفی ساده می توان گفت رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمت است [۵]. جمال و ناصر<sup>۲</sup> رضایت مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند. این دو پژوهشگر بیان می کنند رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف 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 تجارب 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 [۱۶]. 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 [۱۵]. به طور کلی رضایت مشتری عبارت است از درک و احساس مشتری ها که عرضه کننده به آن پرداخته و یا حتی از آن فراتر رفته است [۸]. تحقیقات نشان می دهد، بسیاری از سازمان ها در بیان اهمیت بهبود خدمت به مشتری نسبت به کارکنان شان 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 [۸]. جهت آگاهی از وضعیت رضایت مشتریان، تاکنون توسط موسسات و شرکت های بزرگ، تحقیقاتی به عمل آمده است. شرکت نرم افزاری 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 [۸]. گروه ای تی<sup>۳</sup> معیارهای سنجش رضایت شامل موارد زیر است: ایمنی، کیفیت، تحویل به‌موقع، پشتیبانی فنی، روابط، مستندسازی، ارزش پولی، عکس‌العمل 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 [۸]. برخی از معیارهای شرکت میلیکن اینداستریالز شامل موارد زیر است: کیفیت، هزینه، تحویل، نوآوری، اخلاق و روابط، محیط و حمایت از مشتری را زیر بنای تحقیقات رضایت مشتری قرار داد [۸]. شرکت ای بی سی<sup>۴</sup> ده معیار زیر را در تحقیقات خود به‌کار گرفت. تحویل به‌موقع، کیفیت کالا، آموزش نحوه کار با 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 [۸]. مدل سروکوال<sup>۵</sup> در سال ۱۹۸۰ توسط سه استاد دانشگاه به‌نام‌های پاراسورامن<sup>۶</sup>، زیتامل<sup>۷</sup> و بری<sup>۸</sup> جهت اندازه‌گیری ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه گردید. آنان پنج بعد کیفیت خدمات را به‌شرح 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. ۳- پاسخ‌دهی: شامل رغبت در کمک به مشتری‌ها و فراهم کردن فوری خدمات. ۴- تضمین: شامل دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القاء اطمینان و اعتماد. ۵- همدلی: شامل همدلی و توجه اختصاصی شرکت به مشتریان [۸]. در پژوهش حاضر با ترکیب مدل‌های فوق و نظرسنجی از خبرگان مربوطه و شرایط و موقعیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای شامل پنج بعد کیفیت واقعی محصول، محیط، اخلاق و روابط، هزینه، حمایت می‌باشد.

## ۲-۲- ارزش ویژه برند

در خصوص مفهوم برند تعاریف متنوع و متفاوتی وجود دارد. برخی از آنها شامل موارد زیر است. برند تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران می‌باشد [۲]. اولیور<sup>۹</sup> (۱۹۹۳) به‌نقل از استفان کینگ<sup>۱۰</sup> معتقد است یک کالا چیزی است که در یک کارخانه ساخته می‌شود اما یک برند چیزی است که به‌وسیله یک مشتری خریداری می‌شود. برند

عبارت است 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 [۳]. انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۱۱</sup> در سال ۱۹۶۰، برند را این‌گونه تعریف می‌کند: یک اسم، علامت، نماد، یا طرح یا ترکیبی از آنها که به‌منظور شناسایی کالاها و خدمات ارائه شده توسط یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمیز دادن آنها از محصولات رقبا. یکی از معانی شش‌گانه برند، ارزش است. که طبق آن، گویای مطلبی درباره ارزش‌های شرکت تولیدکننده است [۴]. از نظر کروسنو و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۹) ارزش ویژه برند<sup>۱۳</sup>، از اجزایی نظیر تداعی برند، آگاهی از برند، کیفیت برداشت شده، وفاداری به برند، سایر دارایی‌های مالکانه ناشی می‌شود. دیوید آکر<sup>۱۴</sup> (۱۹۹۱) پنج جزء را برای ارزش ویژه برند معرفی می‌نماید که شامل، آگاهی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و دارایی‌های اختصاصی می‌باشند. فارکهار<sup>۱۵</sup> (۱۹۸۹) بیان می‌دارد که ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای است که یک برند به یک محصول می‌دهد. کلر<sup>۱۶</sup> (۱۹۹۸) ارزش ویژه برند را به اثر متمایزی که دانش برند<sup>۱۷</sup> (آگاهی و برداشت‌ها یا تداعیات) بر واکنش مصرف‌کننده دارد، وابسته می‌داند. بنا به نظر پروفیسور دیوید آکر، ارزش ویژه برند ریشه در چهار رکن زیر دارد:

۱- آگاهی از برند<sup>۱۸</sup>: آگاهی از برند عبارت است 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 می‌آید، آن نام برترین نام از نظر آگاهی است.

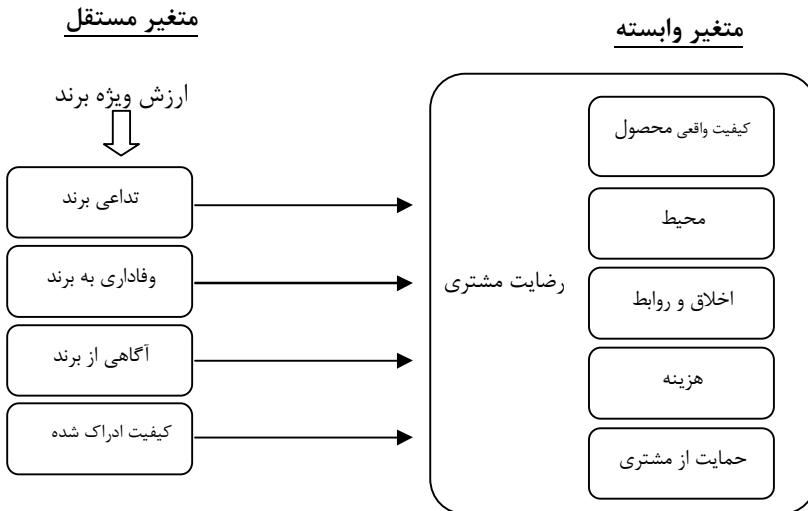
۲- کیفیت ادراک شده خدمات<sup>۱۹</sup>: بولدینگ<sup>۲۰</sup> و همکارانش (۱۹۹۳) این معیار را به‌عنوان آگاهی مصرف‌کننده از کیفیت برتر محصولات نسبت به محصولات دیگر تعریف می‌کند. به‌عبارتی ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین‌های آن. زیتمال و بیتنر<sup>۲۱</sup> (۱۹۹۶) نیز بیان می‌کنند که کیفیت درک شده، کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده درباره محصول است.

۳- وفاداری به برند<sup>۲۲</sup>: از نظر انجمن بازاریابی آمریکا، وفاداری به برند عبارت است از مزیتی که در آن یک مشتری به‌جای خریدن یک محصول از چندین عرضه‌کننده، آن را به‌طور مکرر از یک عرضه‌کننده خریداری می‌نماید.

۴- تداعی برند یا برداشت از برند<sup>۲۳</sup>: از نظر کروسنو و همکاران (۲۰۰۹) این معیار بازتابی از تداعیات ذهنی و نگرش‌های عمیق مصرف‌کننده 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 می‌تواند شامل ذهنیت مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول، موارد مصرف، تداعی‌های مربوط به سازمان، شخصیت برند و سمبل‌ها باشد. وضوح متغیرهای تعریف شده، سهولت اندازه‌گیری متغیرها، گستردگی استفاده از مدل در مطالعات پژوهشی و تعداد دفعات بالای استفاده از پرسشنامه در کشورهای مختلف از جمله مهمترین نقاط قوت مدل آکر می‌باشد. شایان ذکر است که، مدل پیش‌گفته محور اصلی پژوهش در زمینه ارزش ویژه برند می‌باشد.

### ۳-۲- ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان (مدل مفهومی پژوهش)

برابر بررسی‌های به‌عمل آمده تاکنون کمتر پژوهشی، رابطه بین دو متغیر ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان را همانند پژوهش حاضر مورد بررسی قرار داده است. لذا به جرأت می‌توان گفت که در این خصوص، رویکرد نوآوری در پژوهش حاضر لحاظ گردیده است. با توجه به تجزیه و تحلیل مبانی متغیرهای اصلی پژوهش، مدل مفهومی آن به‌شرح ذیل می‌باشد.



شکل ۱- رابطه بین دو متغیر ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان

### ۳- 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 فرضیه رابطه‌ای فاقد جهت (دو دامنه) عبارت‌است از این که «بین ابعاد ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن رابطه وجود دارد» همچنین فرضیات فرعی شامل موارد زیر می‌باشد:

- 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.

### ۴- روش اجرای پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهش کاربردی، از نقطه نظر زمان گردآوری، از نوع پیمایشی و از نظر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها از نوع میدانی می‌باشد. مدل‌های محوری پژوهش، در حوزه ارزش ویژه برند شامل مدل ارزش ویژه برند دیوید آکر و در حوزه رضایت مشتری شامل مدلی محقق‌ساخته است که بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و نظرات خبرگان طراحی گردیده است. در همین راستا، پرسشنامه‌ای متشکل از هر دو 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 تحلیل داده‌ها، مقیاس فاصله‌ای است. 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 به دست آوردن روایی یا اعتبار<sup>۲۴</sup> آزمون در این پژوهش با بهره‌گیری از نظرات و راهنمایی‌های صاحب‌نظران، سؤالات آزمون مورد



بررسی قرار گرفت. لذا ابزار اندازه‌گیری پژوهش، دارای اعتبار محتوایی<sup>۲۵</sup> و از نوع اعتبار صوری<sup>۲۶</sup> می‌باشد. با توجه به این‌که روش آلفای کرونباخ<sup>۲۷</sup>، یکی از مهمترین و پرکاربردترین روش محاسبه میزان پایایی<sup>۲۸</sup> ابزار اندازه‌گیری در نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی<sup>۲۹</sup> (SPSS) می‌باشد. لذا برای به‌دست آوردن پایایی از این روش استفاده گردید. بر این اساس، پرسشنامه تایید شده به‌تعداد 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 به‌دست آمده از ۰/۹ کمتر و از ۰/۸ بیشتر است؛ این‌گونه می‌توان تفسیر نمود که پایایی سازه‌های پرسشنامه مابین عالی و خوب قرار دارد و به‌طور کل، پایایی ابزار اندازه‌گیری بالاست.

جامعه آماری موردنظر پژوهش، شاغلین و خانواده‌های آنان، در یکی از یگان‌های نیروهای مسلح، واقع در شهر تهران می‌باشد و از بین آنها یک نمونه از طریق شیوه نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردید. حجم نمونه با استفاده از رابطه زیر به‌دست 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.

## ۵- آزمون فرضیات

در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا به بررسی آمار توصیفی پژوهش پرداخته شده است. لذا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی 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
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	وضعیت فعالیت
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	نام شعبه	۴۶	۱۲۲	۱ تا ۱۰ سال	میزان سنوات خدمتی
۳۱	۱۰۸	دیگر شعبات		۳۹	۱۰۴	۱۱ تا ۲۰ سال	
				۱۵	۳۹	۲۱ تا ۳۰ سال	

جدول شماره (۲) آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

## جدول شماره ۲- آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

واریانس	انحراف معیار	میانگین	بیشترین	کمترین	دامنه	ابعاد
۳۸۴/۵۹۱	۱۹/۶۱۰۹۹	۹۴/۹۳۲۸	۱۴۶	۲۹	۱۱۷	متغیر وابسته (رضایت مشتری)
۴۰/۳۴۱	۶/۳۵۱۴۴	۱۸/۸۷۳۹	۳۰	۳	۲۷	کیفیت واقعی محصول
۲۱/۸۰۵	۴/۶۶۹۵۸	۱۸/۸۲۹۱	۲۹	۴	۲۵	محیط
۲۷/۵۴۴	۵/۲۴۸۲۶	۱۹/۰۵۸۸	۳۰	۶	۲۴	اخلاق و روابط
۲۳/۱۵۸	۴/۸۱۲۳۱	۱۸/۷۸۹۳	۳۰	۶	۲۴	هزینه
۲۰/۶۷۳	۴/۵۴۶۷۷	۱۹/۴۸۸۸	۲۹	۶	۲۳	حمایت از مشتری
۳۷۹/۳۴۹	۱۹/۴۷۶۸۸	۶۷/۴۷۷۵	۱۲۰	۲۰	۱۰۰	متغیر مستقل (ارزش ویژه برند)
۳۸/۲۲۵	۶/۱۸۲۶۸	۱۵/۳۸۲۰	۳۰	۴	۲۶	تداعی برند
۲۶/۱۴۰	۵/۱۱۲۷۱	۱۵/۴۳۸۲	۳۰	۶	۲۴	وفاداری به برند
۷۰/۹۲۳	۸/۴۲۱۵۵	۲۲/۰۱۱۴	۳۰	۶	۲۴	آگاهی از برند
۴۲/۶۷۲	۶/۵۲۲۳۶	۱۵/۸۶۳۵	۳۰	۳	۲۷	کیفیت ادراک شده

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

با توجه به این که مقیاس مورد استفاده در این پژوهش از نوع فاصله‌ای/فاصله‌ای می‌باشد، لذا به‌منظور آزمون فرضیات پژوهش و سنجش همبستگی بین متغیرها، از آزمون همبستگی خطی پیرسون 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

ابعاد	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)	(۱۰)	(۱۱)
۱- کیفیت واقعی	۱										
۲- محیط	.۶۲۲**	۱									
۳- اخلاق و روابط	.۲۶۵**	.۴۰۹**	۱								
۴- هزینه	.۵۵۴**	.۴۱۶**	.۲۰۹**	۱							
۵- حمایت از مشتری	.۶۶۷**	.۶۵۷**	.۲۶۷**	.۵۶۱**	۱						
۶- تداعی برند	.۴۹۵**	.۲۳۶**	.۱۰۴	.۵۶۶**	.۴۳۲**	۱					
۷- وفاداری به برند	.۴۹۶**	.۳۳۳**	.۱۹۴**	.۵۱۸**	.۴۷۲**	.۶۲۳**	۱				
۸- آگاهی از برند	.۱۷۱**	.۲۰۴**	.۰۴۸	.۲۶۱**	.۱۴۶**	.۰۷۴	.۰۷۴	۱			
۹- کیفیت ادراک شده	.۵۹۳**	.۲۰۹**	.۰۸۶	.۵۶۸**	.۴۱۷**	.۷۲۱**	.۵۵۶**	.۱۱۲*	۱		
۱۰- رضایت مشتری	.۸۴۳**	.۸۱۷**	.۵۷۱**	.۷۲۰**	.۸۲۴**	.۴۹۰**	.۵۳۵**	.۲۴۶**	.۵۲۹**	۱	
۱۱- ارزش ویژه برند	.۶۲۰**	.۴۰۷**	.۱۶۷**	.۶۴۳**	.۵۹۴**	.۸۱۰**	.۷۰۴**	.۵۵۷**	.۷۸۸**	.۶۴۶**	۱

\*\* . رابطه در سطح ۰/۰۱ (دو دامنه) معنادار است. \* . رابطه در سطح ۰/۰۵ (دو دامنه) معنادار است. . رابطه معنادار نیست

جهت بررسی همبستگی بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (به‌عنوان متغیر مستقل) و ابعاد رضایت مشتری (به‌عنوان متغیر وابسته) از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. در جدول شماره ۴ میزان ضریب همبستگی بین ابعاد رضایت مشتری و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داده شده است. نتایج بیان می‌دارد، به‌طور 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 جمعیت‌شناختی پاسخگویان

میزان سنوات	سن	وضعیت تاهل		
.۱۵۲*	.۱۵۶**	-.۱۳۵*	ضریب همبستگی اسپیرمن	محیط
.۰۱۳	.۰۰۴	.۰۱۱	سطح معناداری	
۲۶۵	۳۳۹	۳۵۳	تعداد	
.۱۴۲*	.۱۵۰**	----	ضریب همبستگی اسپیرمن	حمایت از مشتری
.۰۲۱	.۰۰۶	----	سطح معناداری	
۲۶۴	۳۳۸	----	تعداد	
.۱۳۴*	.۱۲۳*	----	ضریب همبستگی اسپیرمن	رضایت مشتری
.۰۲۹	.۰۲۴	----	سطح معناداری	
۲۶۵	۳۳۹	----	تعداد	

\*\* رابطه در سطح ۰/۰۱ (دو دامنه) معنادار است. \* رابطه در سطح ۰/۰۵ (دو دامنه) معنادار است.

جهت بررسی همبستگی بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (به‌عنوان متغیر مستقل) و ابعاد ارزش ویژه برند (به‌عنوان متغیر وابسته) از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. در جدول شماره ۵ میزان ضریب همبستگی بین ابعاد ارزش ویژه برند و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داده شده است. نتایج بیان می‌دارد بین دو معیار تداعی برند و کیفیت ادراک شده با نوع جنسیت همبستگی وجود دارد.

جدول شماره ۵- ضریب همبستگی بین ابعاد ارزش ویژه برند و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

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<sup>۳۰</sup>، به شرح جداول زیر است. در جدول شماره ۶، مقدار ضریب همبستگی چندگانه<sup>۳۱</sup>، ۰/۶۱۷ گزارش شده است بنابراین بین متغیرهای مستقل و وابسته همبستگی قوی وجود دارد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده<sup>۳۲</sup>، 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) به‌تنهایی حدود ۳۸٪ از کل واریانس متغیر وابسته (رضایت مشتری) را تبیین می‌کنند و مابقی تغییرات، تحت تاثیر متغیرهای خارج از مدل می‌باشد.

جدول شماره ۶- خلاصه آماره‌های مربوط به برازش مدل<sup>۳۳</sup>

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۰.۶۱۷ <sup>a</sup>	۰.۳۸۰	۰.۳۷۳	۱۲.۹۴۴۵۸

جدول شماره ۷ نتایج تحلیل واریانس را نشان می‌دهد. در این جدول، منبع تغییرات متغیر وابسته (رضایت مشتری) در دو منبع رگرسیون<sup>۳۴</sup> و باقیمانده<sup>۳۵</sup> نشان داده شده است و برای هر یک از این منابع، مجموع مجذورات، درجه آزادی و میانگین مجذورات ارائه شده است.

جدول شماره ۷- نتایج تحلیل واریانس

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره فیشر	P.V.
۱	۳۳۵۱۸.۵۳۴	۴	۸۳۷۹.۶۳۴	۵۰.۰۰۹	... <sup>a</sup>
	۵۴۶۲۵.۲۵۴	۳۲۶	۱۶۷.۵۶۲		
	۸۸۱۴۳.۷۸۹	۳۳۰			

در جدول شماره ۸ نتایج مربوط به ضرایب تاثیر رگرسیونی به دو صورت ضرایب استاندارد شده<sup>۳۶</sup> (بتا<sup>۳۷</sup>) و ضرایب استاندارد نشده<sup>۳۸</sup> (B) ارایه شده است. ضرایب استاندارد نشده، ضرایب مربوط به مدل رگرسیونی برآورد شده می‌باشند که در این پژوهش، مدل برآورد شده عبارت است 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 استفاده شده است. مدل رگرسیونی برآوردشده 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

P.V.	مقدار (t)	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		Beta	خطای استاندارد	
.۰۰۰	۱۸.۳۵۱		۲.۸۲۷	مقدار ثابت
.۰۰۰	۱۵.۹۲۴	.۶۴۶	.۰۴۰	ارزش ویژه برند

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

جدول شماره ۹- آماره های توصیفی آزمون فریدمن

بر حسب درصد			بیشترین	کمترین	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

جدول شماره ۱۰ میانگین رتبه‌های هریک از ابعاد متغیرهای وابسته و مستقل را با استفاده از آزمون فریدمن نشان می‌دهد. بر اساس جدول، 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 مشهودتر 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 ( $X^2 = ۴۵۵/۴۸۸$  و  $df = ۴$ ) معنی‌دار بوده و این تحلیل قابل قبول است.

جدول شماره ۱۱- نتایج حاصل از آزمون مربع کای

تعداد	۳۳۱
خی دو	۴۵۵.۴۸۸
درجه آزادی	۸
Asymp. Sig	.۰۰۰

## ۶- یافته‌ها

فرضیه اصلی پژوهش مبتنی بر وجود رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن در سطح معناداری ۰/۰۱ و مقدار ۰/۶۴۶ مورد تایید قرار گرفت. به عبارت دیگر، 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 و هزینه به ترتیب دارای بیشترین میانگین 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 و تداعی برند به ترتیب دارای بیشترین میانگین هستند. با استفاده از اطلاعات مندرج در جدول شماره (۳)، تمامی فرضیه‌های فرعی پژوهش تایید شد. یافته‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش با ابعاد رضایت مشتری و ارزش ویژه برند شامل موارد زیر می‌باشد:

- ۱- بین متغیر محیط و وضعیت تاهل پاسخ‌دهندگان همبستگی معکوس (در سطح معناداری ۰/۰۵) وجود دارد. به عبارتی پاسخ‌دهندگان مجرد، محیط فروشگاه‌های اتکا را مثبت‌تر برآورد می‌کنند.
- ۲- بین متغیر محیط و میزان سنوات پاسخ‌دهندگان همبستگی مستقیم (در سطح معناداری ۰/۰۵) وجود دارد. به عبارتی هر چه سنوات خدمتی پاسخ‌دهندگان بالاتر باشد، محیط فروشگاه‌های اتکا را مثبت‌تر برآورد می‌کنند.
- ۳- بین متغیر محیط و سن پاسخ‌دهندگان همبستگی مستقیم (در سطح معناداری ۰/۰۱) وجود دارد. به عبارتی هر چه سن پاسخ‌دهندگان بالاتر باشد، محیط فروشگاه‌های اتکا را مثبت‌تر برآورد می‌کنند.
- ۴- بین متغیر حمایت از مشتری و سن پاسخ‌دهندگان همبستگی مستقیم (در سطح معناداری ۰/۰۱) وجود دارد. به عبارتی هر چه سن پاسخ‌دهندگان بالاتر باشد، میزان حمایت از مشتری را در فروشگاه‌های اتکا مثبت‌تر برآورد می‌کنند.
- ۵- بین متغیر حمایت از مشتری و میزان سنوات پاسخ‌دهندگان همبستگی مستقیم (در سطح معناداری ۰/۰۵) وجود دارد. به عبارتی هر چه میزان سنوات پاسخ‌دهندگان بالاتر باشد، میزان حمایت از مشتری را در فروشگاه‌های اتکا مثبت‌تر برآورد می‌کنند.
- ۶- به‌طور کلی بین متغیر رضایت مشتری و میزان سنوات پاسخ‌دهندگان همبستگی مستقیم (در سطح معناداری ۰/۰۵) وجود دارد. به عبارتی هر چه میزان سنوات پاسخ‌دهندگان بالاتر باشد، رضایت‌مندی از فروشگاه‌های اتکا نیز بیشتر خواهد بود.



۷- به‌طور کلی بین متغیر رضایت مشتری و سن پاسخ‌دهندگان همبستگی مستقیم (در سطح معناداری ۰/۰۵) وجود دارد. به‌عبارتی هر چه میزان سن پاسخ‌دهندگان بالاتر باشد، رضایت‌مندی از فروشگاه‌های اتکا بیشتر خواهد بود.

۸- بین متغیر تداعی برند و جنسیت پاسخ‌دهندگان همبستگی معکوس (در سطح معناداری ۰/۰۵) وجود دارد. به عبارتتی پاسخ‌دهندگان زن، در خصوص برند اتکا، تداعی بیشتری را دارا می‌باشند.

۹- بین متغیر کیفیت ادراک‌شده و جنسیت پاسخ‌دهندگان همبستگی معکوس (در سطح معناداری ۰/۰۵) وجود دارد. به عبارتتی پاسخ‌دهندگان زن، در خصوص برند اتکا، کیفیت ادراک‌شده بیشتری را دارا می‌باشند.

#### ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توجه به نتایج حاصل از جداول رگرسیون، مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده برابر ۰/۳۷۳ است، این مقدار بدان معنی است که رگرسیون خطی تداعی برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده، به‌تنهایی حدود ۳۸٪ از کل تغییرات رضایت مشتری را توجیه می‌کند و مابقی، سهم سایر متغیرهاست، همچنین با توجه به تحلیل‌های حاصله از پژوهش، موارد زیر را می‌توان به‌عنوان 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 باید ضمن نظرخواهی مستمر از خبرگان و مصرف‌کنندگان جهت طراحی بهینه آن، اقدامات لازم برای ارائه برند اتکا در سطح جامعه اعمال گردد.

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

۳- از بین ابعاد ارزش ویژه برند، معیار آگاهی از برند دارای بیشترین امتیاز و تداعی برند دارای کمترین امتیاز می‌باشند. بر این اساس، برای ارتقاء تداعی برند می‌توان از تبلیغات استفاده نمود.

۴- با توجه به همبستگی منفی بین متغیر محیط و وضعیت تاهل، باید محیط مناسب‌تری جهت ارائه خدمات به خانواده‌ها فراهم گردد.

- ۵- با توجه به همبستگی مثبت بین متغیر محیط و سن پاسخ‌دهندگان، باید محیط مناسب‌تری برای پاسخگویی به نیازهای مراجعان نسل جوان فراهم گردد.
- ۶- طراحی الگوی جامع سنجش رضایت مشتریان و سنجش ادواری آن و ارائه نتایج و بازخوردها در دوره‌های زمانی مشخص به مشتریان، می‌تواند مطمئن نظر مسئولین قرار گیرد.
- ۷- طراحی برنامه جامع ارتقای بهره‌وری سازمان جهت کاهش هزینه‌های سربار و عملیاتی و در نتیجه کاهش بهای تمام شده از دیگر مواردی است که می‌تواند نتایج مثبتی به همراه داشته باشد.
- ۸- طراحی منشور اخلاقی کارکنان سازمان و ارائه آموزش‌ها و تدارک الزامات لازم برای تقید و پایبندی هر چه بیشتر کارکنان به اجرای آنها از موارد ضروری برای سازمان است.
- ۹- با نزدیکی هر چه بیشتر حرف و عمل مدیران و کارکنان سازمان در خصوص محصولات و فرآیندهای سازمانی جهت مدیریت بهینه انتظارات مشتریان نیز می‌توانیم شاهد اثرات مثبتی در سازمان باشیم.

#### ۷- پی‌نوشت‌ها

- ۱-Customer Oriented
- ۲-Jamal & Nasser
- ۳-AT Group
- ۴-ABC
- ۵-Servqual
- ۶-Parasuraman
- ۷-Zeithaml
- ۸-Berry
- ۹-Oliver
- ۱۰-Stephen King
- ۱۱-AMA(American Marketing Association)
- ۱۲-Crosno
- ۱۳-Brand Equity
- ۱۴-Aaker
- ۱۵-Farquhar
- ۱۶-Keller
- ۱۷-Brand Knowledge
- ۱۸-Brand Awareness
- ۱۹-Perceived Quality
- ۲۰-Boulding

- ۲۱-Zeithmal & Bitner
- ۲۲-Brand Loyalty
- ۲۳-Brand Associations
- ۲۴-Validity
- ۲۵-Content Validity
- ۲۶-Face Validity
- ۲۷-Cronbach Alpha Method
- ۲۸-Reliability
- ۲۹-Statistical Processor for Social Science (SPSS)
- ۳۰-Enter Method
- ۳۱-Multiple R
- ۳۲-Adjuted R Square
- ۳۳-Model Fit
- ۳۴-Regression
- ۳۵-Residual
- ۳۶-Standardized Coefficients
- ۳۷-Beta
- ۳۸-Unstandardized Coefficients

## ۸- منابع

- [۱] حسینی، سیدحمید خداداد و اصغرپورفاز، علیرضا و عزیز، شهریار، "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو"، تهران، مجله پیام مدیریت، شماره ۷ و ۸، ۱۳۸۲.
- [۲] کاتلر، فیلیپ، "مدیریت بازاریابی"، ترجمه: بهمن فروزنده، چاپ چهارم، اصفهان، نشر آموخته، ۱۳۸۵.
- [۳] کاتلر، فیلیپ، "کاتلر در مدیریت بازار"، ترجمه: عبدالرضا رضایی‌نژاد، چاپ سوم، تهران، انتشارات فرا، ۱۳۸۳.
- [۴] کاتلر، فیلیپ، "مبانی مدیریت بازاریابی"، ترجمه: دکتر علی پارسائیان، چاپ دوم، تهران، انتشارات ترمه، ۱۳۸۷.
- [۵] کردنائیج، اسدالله، "جلب رضایت مشتری مهمترین چالش صنعت خودروسازی کشور"، تهران، مجله اندیشه گستر سایپا، شماره ۲۸-۲۷، ۱۳۸۲.
- [۶] کریمی‌ان نوکاباری، اصغر، "ارائه یک الگوی بهینه سرویس‌دهی به مشتریان بانک با استفاده از مدل‌های صف"، تهران، پایان‌نامه دانشجویی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۱۳۸۲.

- [۷] هورویتز، زاک، "هفت کلید استراتژی خدمات"، ترجمه: سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۰.
- [۸] هیل، نایجل و سلف، بیل و روکه، جرج، "اندازه‌گیری رضایت مشتری"، ترجمه: دکتر شهریار عزیزی و مسعود جاودانی، تهران، انتشارات صفار، ۱۳۸۸.
- [۹] هیل، نیگل، اندازه‌گیری رضایت مشتری، ترجمه: محمدرضا و منیژه اسکندری، تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۵.
- [۱۰] Aker, D.A. ; Managing brand equity; "capitalizing on the value of a brand name". The Free Press, New York, N.Y, ۱۹۹۱.
- [۱۱] Beerli A, Martin J.D, Quintana A. ; "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, Vol. ۳۸, No. ۱/۲, pp. ۲۵۳-۲۷۵, ۲۰۰۴.
- [۱۲] Boulding, W. Karla, A. Staelin, R. And Zeithmal, V.; "A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioral intentions ", *Journal of Marketing Research*, ۳۰(Feb), pp. ۷-۲۷, ۱۹۹۳.
- [۱۳] Crosno, J. Freling, T & Skinner, S. ; "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, ۲۰۰۹.
- [۱۴] Farquhar, P ; "Marketing Brand Equity", *Maketing Research*, (Sep), PP.۲۴-۳۳, ۱۹۸۹.
- [۱۵] Hallowell, R. ; "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, ۱۹۹۶.
- [۱۶] Jamal, A. Nasser, K. ; " 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, ۲۰۰۲.
- [۱۷] Keller, K. ; "Strategic brand management: building, measuring and brand equity", Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ, ۱۹۹۸.
- [۱۸] Oliver, R, L.; "Whence consumer loyalty". *Journal of marketing*, ۱۹۹۳.
- [۱۹] Zeithmal and Bitner, M.; "Services marketing", Mc Graw Hill, New York, ۱۹۹۶.