

## 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<sup>۱</sup>، سحر رضایی بوشهری<sup>۲</sup>

### 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 خرما استان خوزستان انجام شد. برای انجام تحقیق یک نمونه ۲۱۰ نفری از کارمندان، تجار، کشاورزان و مشتریان خرما 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)

مبحث برند(مارک تجاری) از جمله مباحثی است که امروزه در کانون توجه شرکتها و فعالان بازار قرار گرفته است(هانایشا و هیلمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)، چرا که برند سبب ایجاد نوعی دارایی نامشهود می شود که برای شرکت ایجاد ارزش می نماید و سبب افزایش تمایل مصرف کنندگان به محصول حتی با قیمت بالاتر از سایر محصولات می گردد(حسینی و رضایی، ۱۳۹۰). روند برند سازی در کشور ما در سال های اخیر تقویت شده است و مورد توجه مدیران و محققان زیادی قرار گرفته است. برندسازی گرچه در دهه اخیر یکی از مهم ترین اولویت های تحقیقاتی در حوزه مدیریت بازاریابی بوده است، اما به عوامل موثر بر خرید مجدد محصول و ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن رضایت مشتری در کشور توجه شایسته ای نشده است(عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). در دنیای پر رقابت امروز نیاز است که به خرید مجدد و ارزش ویژه برند توجه شود. این موضوع، یک استراتژی مشهور برای شرکت ها از سال ها پیش بوده است و یکی از عوامل موثر بر آن وابسته به پذیرش و ارزیابی مصرف کنندگان از ویژگی های برند است. برای ایجاد توجه مصرف کنندگان در بازار امروز، داشتن تفکری مناسب درمورد استراتژی های برند سهم مهمی در موفقیت سازمان ایفا می کند. استراتژی توسعه نام تجاری و بسط حق انتخاب مصرف کننده نسبت به محصولات گوناگون به یکی از راه های طرفدار در کسب رشد تبدیل شده است. بنا به تعریف آکر و کلر در سال ۱۹۹۰، توسعه برند از توسعه خط محصول که به صورت اصطلاحی در مورد محصولات یا خدمات جدید در محصولات در زمینه هایی چون طعم، بو، اندازه و ... ایجاد می شود از شلوار های جین به روتختی، از قهوه به بستنی و ... توسعه برند می تواند روی ارزش ویژه برند اصلی یا حتی نام شرکت یا کمپانی تأثیرگذار باشد. آشنایی مصرف کننده با برند اصلی می تواند به ورود محصول جدید و گسترش سریع آن در بخش های جدید شکل گرفته در بازار کمک کند(دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). انجمن بازاریابی آمریکا برند را نام، واژه، طرح، سمبل یا هر شکل دیگری می داند که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می کند. متمایز شدن محصول شرکت برای شرکت سودمندی زیادی دارد، چرا که سبب جذب مشتری و بالا رفتن تعداد مشتریان و در نهایت سودآوری شرکت است که این مهم با ارزش ویژه برند و خرید مجدد قابل دستیابی است(لینئا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). خرید مجدد، مهم ترین مولفه کیفیت محصولات یک شرکت است، زیرا نشاندهنده رضایت مصرف کننده از استفاده از محصول است. ارزش ویژه برند بر این پدیده بسیار اثرگذار است و خود ارزش ویژه برند نمادی از خریدهای مجدد پی در پی است(بنسپردی و همکاران، ۱۳۹۸). عوامل زیادی بر ارزش ویژه برند و خرید مجدد آن اثرگذارند که در پژوهش های مختلفی مورد توجه قرار گرفته است. در همه این مطالعات توجه به مشخصه های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی سایر کشورها بسیار اهمیت داشته است(ایلر، ۲۰۱۹؛ لینئا و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از محصولات ارزشمند کشور ما که دارای قابلیت رقابتی بالایی در جهان است محصول خرما است که در مناطق جنوبی کشور از جمله استان خوزستان به دلیل شرایط آب و هوایی مناسب این محصول برداشت می شود. این محصول جزء توانمندی های اصلی کشور ماست که باید عوامل موثر بر بهبود شرایط رقابتی این محصول شامل ارزش ویژه و خرید مجدد آن مورد توجه قرار گیرد. با توجه به موارد فوق مسئله تحقیق حاضر شناسایی و تبیین عوامل اثر گذار بر خرید مجدد و ارزش ویژه برند محصول خرما در استان خوزستان و در نهایت بررسی تأثیر ارزش ویژه برند در خرید مجدد محصول خرما با در نظر گرفتن رضایت مشتری می باشد.

## ۲- ضرورت تحقیق

مناطق موجود در جنوب کشور ایران شامل استان خوزستان به دلیل مشخصه های آب و هوایی اش دارای شرایط مناسبی جهت برداشت محصول خرما است. استان خوزستان با داشتن ظرفیت های از قبیل حمل و نقل جاده ای و ریلی و هوایی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. خرما یکی از محصولات مهم صادراتی در بخش کشاورزی ایران تلقی می شود. مشخصا سهم کشور از صادرات جهانی خرما در سال ۲۰۰۶، ۲۴ درصد می باشد که بر این اساس، ایران رتبه سوم را در میان صادرکنندگان خرما کسب کرده است(راسخی و یزدانی، ۱۳۸۹). نخل از جمله گیاهانی است که در مناطق ۲۹ تا ۳۹ درجه عرض شمالی و جنوبی خط استوا و در ارتفاع کمتر از ۱۲۵۰ متر از سطح دریا محصول می دهد. در جهان تنها ۲۰ کشور دارای آب و هوای مناسب برای تولید خرما می مرغوب هستند که ایران با ۲۵ میلیون نخل و داشتن مقام اول در تولید در بیشتر سالها، یکی از این کشورها به شمار می آید(عماد زاده و همکاران، ۱۳۸۱). خرما استان خوزستان براساس استاندارد روسیه در فروشگاه های خرده فروشی این کشور توزیع می شود. این موضوع نشان می دهد که خرما این منطقه قابلیت برند شدن در اقتصاد جهانی را دارد. در گذشته شرکت ها در پی ایجاد یا خرید ظرفیت های تولید بودند؛ اما امروزه به دنبال کسب جایگاهی در ذهن مصرف کنندگان هستند. کسب چنین جایگاهی در ذهن مخاطبان، به واسطه فعالیت های بازاریابی امکان پذیر است؛ ازاین رو شرکت ها باید با ایجاد ساختاری دانشی برای برند خود بر فعالیت های بازاریابی متمرکز شوند تا واکنش مطلوبی در جامعه هدف آن ها ایجاد شود(امیرشاهی و منتی، ۱۳۹۴). در پی

1. Hanaysha and Hilman  
2. Linnea

اهمیت روزافزون فعالیت شرکت ها در بازار و ابقای آنها در بازار رقابتی و استفاده از مزایای بازار موجود، باید به دنبال فرآیندی بود تا از آن طریق شرکت ها بتوانند به سوی افزایش فروش خود پیش روند (سلامی و صادقی، ۱۳۸۸). اقتصاد نخل داری در کشورهای کمتر توسعه یافته از جمله ایران که تولیدکننده عمده این محصول به شمار می رود در زمینه عملکرد، زیرساخت های تولید و نگهداری، بازار رسانی و ... با چالش های زیادی مواجه است. از این رو درک ماهیت و پویایی رابطه های بین کنشگران در این زمینه اهمیت ویژه ای دارد (راستی و همکاران، ۱۳۹۸). ارز آوری از طریق برندسازی محصولاتی همچون خرما به توسعه تفکر جهانی و هم چنین عامل توسعه اقتصاد ما می شود. اهمیت خرید مجدد در این است که نشاندهنده افزایش رضایت مشتریان است. اهمیت خرید مجدد همچنین در آن است که تولیدکنندگان خرما بتوانند محصولی تولید نمایند که آماده کسب استانداردهای لازم، درک نیاز و شرایط جهانی و گسترش اقتصاد منتج از صادرات خرما باشند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷). بحث خرید مجدد محصول یکی از شاخص های مهم برای هر محصول است. با این حال به رغم توجه بسیاری از مطالعات به مؤلفه های خرید مجدد در سایر محصولات، تاکنون توجه چندانی به جایگاه خرما در این زمینه نشده و الگوی جامعی از خرید مجدد و تاثیر ارزش ویژه برند بر آن ارائه نشده است. در نهایت ارزش ویژه برند در خرید مجدد محصول خرما در استان خوزستان سبب افزایش کارافرینی خواهد شد که در شرایط فعلی کشور سبب رشد و توسعه اقتصادی خواهد شد. این رابطه با رضایت مشتریان ارتباط تنگاتنگی دارد.

### ۳- مبانی نظری

مسائل امروز سازمان ها با راه حل های دیروز حل شدنی نیست و پیش بینی آینده، مشکلات آتی را حل نمی کند، بلکه باید برای پیش سازی آینده اقدام کرد. امروزه شرایط محیطی و قواعد بازی رقابت به حد زیادی بی رحم، پیچیده و پویا و نامطمئن شده که بدون داشتن برنامه ریزی دقیق نمی توان به موفقیت دست یافت (میرابی و همکاران، ۱۳۸۹). در تحقیقات بازاریابی یکی از مهم ترین موضوعات برند می باشد (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 (ماریا و میشرای، ۲۰۱۲). از اینرو در سالهای اخیر توجه روزافزونی به برندسازی شده است، چرا که برند شدن نشانه علاقه مشتریان به محصول می باشد که سبب کاهش هزینه های شرکت همچون تبلیغات و ... می گردد. حتی برند افزایش قیمت مطلوب را برای مشتریان به ارمغان می آورد (آتلیگان و همکاران، ۲۰۰۵). از اینرو در اغلب سازمان ها 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 و در نهایت سبب رضایت مشتری و خرید مجدد آنها شوند. همه این موارد سبب شده که شرکتها جهت باقی ماندن در صحنه رقابت به عواملی که بر خرید مجدد و ارزش ویژه برند اثر گذار است توجه نمایند زیرا ارزش ویژه برند و خرید مجدد بر موفقیت سازمانها موثر است. ارزش ویژه برند و خرید مجدد از رضایت مشتریان تاثیر پذیر و همچنین بر آن تاثیر گذار است. ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان اثرگذار و رضایت مشتریان نیز بر خرید مجدد آنها اثر گذار است و این عوامل لازم و ملزوم یکدیگرند (جانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ لینتا و همکاران، ۲۰۱۹). در این تحقیق تاثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد محصول خرما در استان خوزستان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری مورد بررسی قرار خواهد گرفت. خرما به عنوان یک مزیت رقابتی در کشور ایران جهت توسعه و رشد صادرات در این تحقیق مورد توجه قرار می گیرد. از اینرو مدل مفهومی به شرح ذیل است:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: جانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ لینتا و همکاران، ۲۰۱۹)

1. Maurya and Mishra
2. Atligan et al
3. Jung

- در نهایت برای رسیدن به هدف تحقیق فرضیه های تحقیق به شکل زیر طراحی شد:
۱. ارزش ویژه برند در خرید مجدد محصول خرماي استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.
  ۲. ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان خرماي استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.
  ۳. رضایت مشتریان بر خرید مجدد محصول خرماي استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.

#### ۴- پیشینه تحقیق

عنايستانی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان تحلیل عامل های تاثیرگذار بر شکل گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر (محیطی، اجتماعی و اقتصادی) بر شکل گیری برند گردشگری در مناطق روستایی شهرستان کرمان است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که متأسفانه در حوزه برندسازی گردشگری به عامل های اقتصادی و اجتماعی توجه کافی نشده است. به نحوی که عامل محیطی با ضریب ۰٫۶۷۶ دارای بالاترین وزن و عامل های اقتصادی و اجتماعی به ترتیب با ضریب ۰٫۲۱۳ و ۰٫۱۱۱ دارای کمترین وزن بوده اند.

سررشته داری و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان شناسایی و اولویت بندی علل وفاداری مشتریان به برند پوشاک ورزشی ایرانی با رویکرد فرآیند تحلیل رتبه ای انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که هفت مولفه قیمت، طراحی و شیک بودن، کیفیت محصول، کیفیت خدمات، تبلیغات، محیط فروشگاه و نام تجاری در وفاداری مشتریان پوشاک ورزشی ایرانی تاثیر دارند که مهمترین آنها مولفه قیمت می باشد.

بنسپردی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان "اثر برند، طراحی و قیمت بر روی کیفیت ادراک شده و قصد مجدد خرید مشتریان کفش های برند ورزشی" انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که طراحی با ضریب اثر ۰٫۳۶، قیمت ۰٫۲۷ و برند ۰٫۲۶ به ترتیب تاثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده مشتریان دارند. نتایج این تحقیق همچنین نشان داد که که کیفیت ادراک شده با ضریب اثر ۰٫۴۹ تاثیر معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد.

راستی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان "رذیابی و ساخت رابطه ای فضاهای توسعه اقتصاد نخل داری؛ قابلیت تجاری محصول خرما در ناحیه مکران" انجام دادند. نتایج نشان داد که رابطه های فضایی گوناگونی بین کنشگران (انسانی و غیرانسانی) برقرار و یا در حال شکل گیری است. بر اساس این رابطه ها، موقعیت جغرافیایی، اقلیم، نخل خرما، بهره بردار، سرمایه، بازار هدف، سردخانه، دولت، فاصله فضایی، فناوری حمل و نقل-که به ترتیب توانسته اند شبکه گسترده تر و قوی تری از کنشگران با رابطه های بادوام شکل دهند-به عنوان بازیگران کلیدی و مؤثر در زمینه قابلیت تجاری خرما عاملیت یافته اند.

منفردی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان "بررسی وضعیت، شناسایی موانع و ارائه راهکارهای توسعه صنعت بسته بندی خرما (مطالعه موردی: استان بوشهر)" انجام دادند. نتایج پژوهشی نشان داد مسائل عمده صنایع بسته بندی خرماي استان عبارتند از کمبود نقدینگی، عدم ثبات قیمت مواد اولیه، بالا رفتن هزینه های تولید از جمله حامل های انرژی، بالا بودن سود تسهیلات بانکی، عدم نظارت دقیق و بهداشتی بر کیفیت خرماهای بسته بندی شده، و ...

جانگ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان "تاثیر مدیر خرده فروشی در توسعه ارتباط برند کارکنان پیشگام، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری" انجام دادند. پژوهش دارای ۶ فرضیه زیر بود:

- درک کارکنان از کیفیت مدیریت بر کیفیت برند تاثیر مثبتی دارد.
- دانش برند مدیر تاثیر درک کارکنان از کیفیت مدیریت بر کیفیت برند را افزایش می دهد.
- کیفیت برند بر عملکرد خدمات فروشنده تاثیر مثبتی دارد.
- مجموعه اطلاعات راهبردی تاثیر کیفیت برند بر عملکرد خدمات فروشنده را افزایش می دهد.
- عملکرد خدمات فروشنده بر ارزش ویژه برند مشتری محور تاثیر مثبتی دارد.
- عملکرد خدمات فروشنده بر وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد.

پس از تحلیل ساختاری روابط فوق تایید شد.

پیتالوکا و گومانتی (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان "تاثیر ارزش ویژه برند بر گرایش به خرید مجدد لباس های با پوشش اسلامی در اندونزی" انجام دادند. یافته ها نشان داد که ارزش ویژه برند بر گرایش به خرید مجدد لباس های با پوشش اسلامی در اندونزی تاثیر معناداری دارد.

باو و همکاران (۲۰۱۰) تحقیقی با عنوان "انگیزه خرید از برندهای خصوصی" را انجام دادند. در این تحقیق تصویر ذهنی از شرکت، علامت محصول و تغییر کیفیت را به عنوان سه عامل مهم اثرگذار بر برند معرفی کردند.

1 . Pitaloka and Gumanti  
 2 . Bao et al.

یو و همکاران (۲۰۰۰) تحقیقی با عنوان "بررسی عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند" انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که ترفیعات مداوم قیمت مانند مقادیر متنوع قیمت با ارزش پایین برند مرتبط است. در حالیکه هزینه تبلیغات، قیمت بالا، تصویر ذهنی خوب شرکت و حجم توزیع بالا با ارزش بالای برند مرتبط است.

## ۵- روش شناسی تحقیق

روش تحقیق مربوطه از نوع کمی است چرا که پرسشنامه ۵ گزینه‌ای به عنوان ابزار تحقیق قابلیت تجزیه و تحلیل آماری را دارد. تحقیق مربوطه از لحاظ هدف از نوع کاربردی است چرا که در مورد محصول خرما استان خوزستان کاربرد دارد و از لحاظ ماهیت از نوع توصیفی-همبستگی و همچنین پیمایشی می باشد چرا که به بررسی رابطه چند متغیر مرتبط با محصول خرما می پردازد. از لحاظ نوع داده کیفی که با استفاده از پرسشنامه و طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت کمی شده است. و از لحاظ نوع استدلال استقرایی است، چون ما به دنبال نتیجه‌گیری کلی از یک جز (تحقیق حاضر) هستیم و از لحاظ زمانی جزء تحقیقات گذشته نگر است.

ابزار تحقیق پرسشنامه ۵ گزینه ای استاندارد ترکیبی از موارد ذیل است:

پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند جانگ و همکاران (۲۰۲۱) و پیتالوگا و گوماتتی (۲۰۱۹) با ۱۸ گویه  
پرسشنامه استاندارد قصد خرید مجدد (غفوری، ۱۳۹۳) دارای ۵ گویه

پرسشنامه استاندارد رضایت مشتریان نیکولاس و همکاران (۱۹۹۸) به نقل از فاو و فرگوسن (۲۰۱۳) با ۱۷ گویه

برای تعیین **روایی** پرسشنامه (توانایی در اندازه گیری صفتی که آزمون برای اندازه گیری آن ساخته شده است) از روش منطقی استفاده نمودیم؛ بدین گونه که از لحاظ ظاهری پرسشنامه دارای روایی است. و همچنین از لحاظ محتوایی کمیت و کیفیت سؤالات از نظر مدیران و اساتید دانشگاه مورد بررسی قرار گرفتند. هدف و منظور از **پایایی** (قابلیت اعتماد) پرسشنامه این است که در زمانهای مختلف قابلیت استفاده داشته باشد. یکی از معروفترین معیارهای سنجش پایایی، استفاده از معیار آلفای کرونباخ است. هرچه مقدار آلفا نزدیک به مقدار یک باشد نشان دهنده میزان پایایی بالاست. میزان پایایی برای ۴۳ سوال ۰.۹۰۲ بود که نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه است.

جامعه تحقیق کلیه خریداران محصول خرما در استان خوزستان می باشد که تعداد آنها نامحدود می باشد لذا از روش نمونه گیری نامحدود کوکران استفاده می شود. تعداد نمونه‌ی لازم برای بررسی میدانی از فرمول‌های زیر به دست می‌آید:

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2 PQ}{Nd^2 + z_{\alpha/2}^2 PQ}$$

d: خطای مطلق است که تقریباً برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود. p: نسبت برابر ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود تا اندازه‌ی نمونه‌ی ماکسیمم به دست آید. q=1-p: که در این جا برابر ۰/۵ است.  $z_{\alpha/2}$ : صدک  $100 * (1 - \alpha/2)$  توزیع نرمال استاندارد که در این جا برابر ۱/۹۶ است، یعنی صدک نود و پنج از توزیع نرمال استاندارد. میزان حجم نمونه به قرار زیر است:

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0/25}{(0/05)^2} \approx 385$$

با توجه به توضیحات ارائه شده و با استفاده از اعداد به دست آمده از فرمول‌های فوق نسبت به توزیع پرسشنامه‌ها اقدام شد. تعداد ۲۵۰ پرسشنامه برگشت داده شد که از این تعداد ۲۱۰ پرسشنامه قابل استفاده بود که از لحاظ تجربی و آماری نمونه مناسبی است.

گاه برای حجم نمونه حد نصاب هایی ارائه می شود که خوب است در تخمین حجم نمونه آنها را در نظر گرفت تا حداقل حجم نمونه از آن کمتر نشود. حد نصابهای به این صورت است: در تحقیق همبستگی (حداقل حجم نمونه ۳۰ نفر)، در تحقیق علی و آزمایشی (حداقل حجم نمونه ۱۵ نفر)، در تحقیق توصیفی زمینه یاب و پیمایشی (حداقل حجم نمونه ۱۰۰ نفر)، در تحقیقاتی که نیاز به طبقه بندی جامعه برای نمونه گیری دارد، حداقل نمونه هر طبقه بین ۲۰ تا ۵۰ نفر است (فرهنگی و صفر زاده، ۱۳۸۷). در این تحقیق به این حدنصابها هم توجه شد. مشخصات پاسخ دهندگان بدین شرح بود:

۲۴ درصد پاسخگویان زن و ۷۶ درصد مرد انتخاب شده اند. ۲۹ درصد پاسخگویان دارای رشته حسابداری، ۳۸ درصد مدیریت، ۱۵ درصد اقتصاد و ۱۹ درصد سایر رشته های تحصیلی بوده‌اند. ۱۲ درصد زیر ۳۰ سال، ۳۵ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۷ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۶ درصد بیش از ۵۰ سال سن داشته‌اند. ۳۳ درصد زیر ۱۰ سال، ۲۹ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۱۷ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال، ۱۶ درصد بین ۲۰ تا ۲۵ سال و ۵ درصد بیش از ۲۵ سال سابقه کاری داشته‌اند. ۶ درصد دارای مدرک دکتری،

۲۳ درصد فوق لیسانس، ۶۱ درصد لیسانس و ۱۰ درصد دیپلم و فوق دیپلم بوده‌اند. ۱۵ درصد دارای شغل کارمند، ۲۲ درصد کاسب، ۷۹ درصد تاجر خرما، ۹ درصد کشاورز و ۱۶ درصد مصرف کننده خرما می‌باشند.

## ۶- آمار توصیفی

آمار توصیفی داده‌های تحقیق به شرح زیر است:

جدول ۱: آمار توصیفی برای متغیرهای کمی تحقیق

متغیرها	تعداد	میانگین	میانه	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
ارزش ویژه برند	۲۱۰	۲,۹۷	۲,۹۵	۰,۵۴	۱,۶۷	۴,۵۷
قصد خرید مجدد	۲۱۰	۳,۱۴	۳,۲	۰,۵	۲	۵
رضایت مشتری	۲۱۰	۳,۰۲	۳	۰,۴۱	۲,۱۲	۴,۶۵

## بررسی نرمال بودن توزیع متغیر وابسته

جدول ۲: آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای وابسته تحقیق

نتیجه	مقدار احتمال	مقدار Z کلموگروف - اسمیرنوف	پارامترهای نرمال		تعداد	متغیر
			انحراف معیار	میانگین		
نرمال	۰,۴۰۴	۰,۸۹	۰,۵۴	۲,۹۷	۲۱۰	ارزش ویژه برند
نرمال	۰,۲۱۶	۱,۰۵	۰,۵	۳,۱۴	۲۱۰	قصد خرید مجدد
نرمال	۰,۲۹۱	۰,۹۸	۰,۴۱	۳,۰۲	۲۱۰	رضایت مشتری

مقدار احتمال معناداری برای متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر برای این متغیرها رد نمی‌شود، یعنی توزیع متغیرهای وابسته نرمال است.

## ۷- مدل رگرسیون چندگانه و آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اصلی اول: ارزش ویژه برند در خرید مجدد محصول خرما استان خوزستان تاثیر معناداری دارد. مدل مفروض به صورت زیر است:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \varepsilon_{it}$$

که در آن  $X_1$  متغیر مستقل ارزش ویژه برند و متغیر  $Y$  متغیر وابسته خرید مجدد محصول است. فرض صفر و فرض مقابل در این مدل به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0 : \beta_1 = 0 \\ H_1 : \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

$$\begin{cases} H_0 : \text{مدل معنی‌داری وجود ندارد.} \\ H_1 : \text{مدل معنی‌داری وجود دارد.} \end{cases}$$

در جدول زیر الگو برآورد شده است مقدار احتمال معنی‌داری F برابر با ۰/۰۰۰ است. این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد الگوی معنی‌داری وجود دارد. میزان ضریب تعیین برابر با ۰/۴۸ است یعنی در حدود ۴۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته (خرید مجدد) توسط متغیر مستقل ارزش ویژه برند بیان می‌گردد. این مقدار نشانگر ارتباط نسبتاً بالای بین متغیر مستقل با متغیر وابسته است. مقدار آماره دوربین واتسون برابر با ۲/۱۰ است مقادیر نزدیک به ۲ حاکی از عدم خودهمبستگی باقیمانده‌ها که یکی دیگر از فروض رگرسیون است را نشان می‌دهد. (بنابراین خودهمبستگی بین باقیمانده‌ها وجود ندارد).

جدول ۳: برازش و برآورد پارامترهای مدل اول

پارامترها	مقدار ضرایب	انحراف معیار	مقدار $t$	مقدار احتمال	نتیجه
مقدار ثابت	۱,۲	۰,۱۴	۸,۴۸	۰,۰۰۰	معنادار و مثبت
ارزش ویژه برند	۰,۶۵	۰,۰۵	۱۳,۸۶	۰,۰۰۰	معنادار و مثبت
مقدار $F$		۱۹۲,۱۸		مقدار احتمال $F$	۰,۰۰۰
ضریب تعیین	۰,۴۸			دوربین واتسون	۲,۱

برای برآورد ضرایب می‌توان فرضهای زیر را با استفاده از آماره‌های  $t$  - جزئی انجام داد. فرض صفر و فرض مقابل برای عرض از مبدا یا مقدار ثابت به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0 : \beta_0 = 0 \\ H_1 : \beta_0 \neq 0 \end{cases}$$

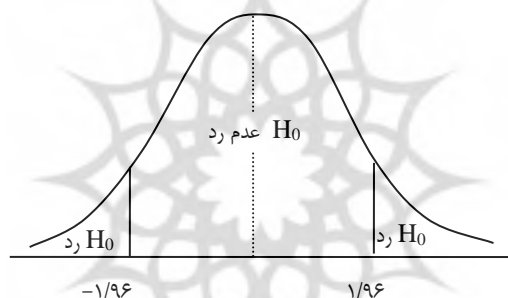
و برای میزان ارتباط متغیرهای مستقل به صورت زیر نوشته میشود:

$$\begin{cases} H_0 : \beta_1 = 0 \\ H_1 : \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

مقدار آماره آزمون به صورت زیر محاسبه میگردد:

$$t_{\beta_i} = \frac{\beta_i - 0}{S_{\beta_i}} \quad i = 0, 1$$

توزیع آماره بالا برای نمونه‌های بزرگ توزیع نرمال استاندارد است بنابراین ناحیه رد و عدم رد به صورت زیر خواهد بود.



نحوه داوری به این صورت است که اگر مقدار  $t$  در ناحیه رد قرار گیرد فرض صفر رد میشود. مقدار آماره  $t$  برای ارزش ویژه برند برابر با ۱۳/۸۶ است و این مقدار در ناحیه رد فرض صفر است به عبارت دیگر رابطه بین این متغیر و خرید مجدد معنادار و مثبت است. مقدار آماره  $t$  برای عرض از مبدا برابر با ۸/۴۸ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد در ناحیه رد فرض صفر قرار دارد. یعنی مقدار عرض از مبدا معنادار است. مدل به صورت زیر است:

$$\text{خرید مجدد} = ۱/۲۰ + ۰/۶۵ (\text{ارزش ویژه برند})$$

فرضیه اصلی دوم: ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان خرما استان خوزستان تاثیر معناداری دارد  
مدل مفروض به صورت زیر است:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \varepsilon_{it}$$

که در آن  $X_1$  متغیر مستقل ارزش ویژه برند و متغیر  $Y$  متغیر وابسته رضایت مشتریان خرما است. فرض صفر و فرض مقابل به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0 : \beta_1 = 0 \\ H_1 : \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

$$\begin{cases} H_0 : \text{مدل معنی‌داری وجود ندارد.} \\ H_1 : \text{مدل معنی‌داری وجود دارد.} \end{cases}$$

مقدار احتمال معنی‌داری  $F$  برابر با ۰/۰۰۰ است. این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد الگوی معنی‌داری وجود دارد. میزان ضریب تعیین برابر با ۰/۴۲ است یعنی در حدود

۴۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط ارزش ویژه برند بیان میگردد. این مقدار نشانگر ارتباط بالای بین متغیر مستقل با متغیر وابسته است. مقدار آماره دوربین واتسون برابر با ۱/۹۲ است.

**جدول ۴: برازش و برآورد پارامترهای مدل دوم**

پارامترها	مقدار ضرایب	انحراف معیار	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه
مقدار ثابت	۱,۵۳	۰,۱۲	۱۲,۴۴	۰,۰۰۰	معنادار و مثبت
ارزش ویژه برند	۰,۵	۰,۰۴	۱۲,۳۸	۰,۰۰۰	معنادار و مثبت
مقدار F		۱۵۳,۳۱		مقدار احتمال F	۰,۰۰۰
ضریب تعیین		۰,۴۲		دوربین واتسون	۱,۹۲

مقدار آماره t برای ارزش ویژه برند برابر با ۱۲/۳۸ است و این مقدار در ناحیه رد فرض صفر است به عبارت دیگر رابطه بین این متغیر و رضایت مشتری معنادار و مثبت است. مقدار آماره t برای عرض از مبدا برابر با ۱۲/۴۴ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد در ناحیه رد فرض صفر قرار دارد. یعنی مقدار عرض از مبدا معنادار است. مدل به صورت زیر است:

$$\text{رضایت مشتری} = ۱/۵۳ + ۰/۵۰ (\text{ارزش ویژه برند})$$

**فرضیه اصلی سوم: رضایت مشتریان بر خرید مجدد محصول خرماي استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.**  
 مدل مفروض به صورت زیر است:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{it} + \varepsilon_{it}$$

که در آن X1 متغیر مستقل رضایت مشتریان و متغیر Y متغیر وابسته خرید مجدد است.  
 فرض صفر و فرض مقابل در این مدل به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0 : \beta_1 = 0 \\ H_1 : \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

$$\begin{cases} H_0 : & \text{مدل معنی داری وجود ندارد.} \\ H_1 : & \text{مدل معنی داری وجود دارد.} \end{cases}$$

مقدار احتمال معنی داری F ۰/۰۰۰ است و این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد الگوی معنی داری وجود دارد. میزان ضریب تعیین برابر با ۰/۳۶ است یعنی در حدود ۳۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط رضایت مشتریان بیان میگردد. این مقدار نشانگر ارتباط متوسطی بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته است. مقدار آماره دوربین واتسون برابر با ۲/۰۷ است.

**جدول ۵: برازش و برآورد پارامترهای مدل سوم**

پارامترها	مقدار ضرایب	انحراف معیار	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه
مقدار ثابت	۰,۹۲	۰,۲۱	۴,۴۸	۰,۰۰۰	معنادار و مثبت
رضایت مشتری	۰,۷۴	۰,۰۷	۱۰,۹۱	۰,۰۰۰	معنادار و مثبت
مقدار F		۱۱۹,۰۴		مقدار احتمال F	۰,۰۰۰
ضریب تعیین		۰,۳۶		دوربین واتسون	۲,۰۷

مقدار آماره t برای رضایت مشتری برابر با ۱۰/۹۱ است و این مقدار در ناحیه رد فرض صفر است به عبارت دیگر رابطه بین این متغیر و خرید مجدد محصول معنادار و مثبت است. مقدار آماره t برای عرض از مبدا برابر با ۴/۴۸ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد در ناحیه رد فرض صفر قرار دارد. یعنی مقدار عرض از مبدا معنادار است. مدل به صورت زیر است:

$$\text{خرید مجدد} = ۰/۹۲ + ۰/۷۴ (\text{رضایت مشتری})$$



## ۸- بحث و نتیجه گیری

مسائل امروزه تجار و کسبه خرما و یا هر محصول دیگر با راه حل های دپروز حل شدنی نیست و پیش بینی آینده، مشکلات آتی را به تنهایی حل نمی کند، لذا باید برای پیش سازی آینده و مدیریت ریسک های احتمالی اقدامات مناسبی کرد. امروزه شرایط محیطی و قواعد بازی رقابت به حد زیادی پر ریسک و نامطمئن شده که بدون داشتن برنامه ریزی دقیق و تلاش مناسب نمی توان به موفقیت دست یافت. نتایج تحقیقات قبلی نشان داده که در اغلب فعالیتها و از جمله تولید محصول خرما 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 و در نهایت سبب رضایت مشتری و خرید مجدد آنها شوند. همه این موارد سبب شده که تاجران خرما استان خوزستان جهت باقی ماندن در صحنه رقابت به عواملی که بر خرید مجدد و ارزش ویژه برند اثر گذار است توجه نمایند، زیرا ارزش ویژه برند و خرید مجدد بر موفقیت و ماندگاری آنها در صحنه رقابت موثر است. ارزش ویژه برند و خرید مجدد از رضایت مشتریان تاثیر پذیر و همچنین بر آن تاثیر گذار است. ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان اثرگذار و رضایت مشتریان نیز بر خرید مجدد آنها اثر گذار است و این عوامل لازم و ملزوم یکدیگرند. هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر خرید مجدد خرما با نقش میانجی رضایت مشتری در استان خوزستان در سال ۱۴۰۰ بود.

نتایج نشان داد که:

ارزش ویژه برند در خرید مجدد محصول خرما استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.

ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان خرما استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.

رضایت مشتریان بر خرید مجدد محصول خرما استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.

نتایج تحقیق حاضر تا حدی با نتایج تحقیق بنسبردی و همکاران (۱۳۹۸)، پیتالوکا و گوماتتی (۲۰۱۹) و باو و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی داشت.

قصد خرید مجدد، تمایل فرد به خرید دوباره از خرما استان خوزستان بر اساس تجربیات قبلی خود، را نشان میدهد. لذا تجار و کسبه خرما استان خوزستان باید به عوامل اثر گذار بر این پدیده توجه نمایند. ارزش ویژه برند نام و نشان تجاری مجموعه ای از داراییها و تعهدات است که دارای اثر متمایز و مثبتی می باشد که شناخت آن نام تجاری بر واکنش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت را نشان می دهد. لذا باید به آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند و همچنین اعتماد به برند (شامل تکیه بر برند و امنیت برند) و اثربخشی برند (شامل حس خوب به برند، ارتباط خاص و منحصر بفرد با برند و اولویت برند) توجه زیادی نمود تا در نهایت بتوان در صحنه رقابت باقی ماند. رضایت مشتری همان احساس خوبی است که در نتیجه ارتباط موثر در جهت موفقیت مشتری با کسب و کار شما برای مشتری ایجاد شده است. رضایت از محصول یا خدمات و برآورده شدن نیازهای مشتری به روشی ساده و راحت از جمله مواردی هستند که تعریف رضایت مشتری را در بر می گیرند. رضایت مشتریان نشان دهنده میزان سازگاری محصولات و خدمات شرکت با نیازها و خواسته های مشتریان است. لذا باید محصولات خرما استان خوزستان با توجه به نیاز مشتریان تولید و فروخته شوند. علت اهمیت توجه به این موارد بود که:

ارزش ویژه برند در خرید مجدد محصول خرما استان خوزستان و همچنین رضایت مشتریان تاثیر معنادار مثبتی داشت و رضایت مشتریان نیز بر خرید مجدد محصول خرما استان خوزستان تاثیر معناداری دارد.

به محققان آتی نیز پیشنهاد می شود که تحقیق های زیر را انجام دهند و با نتایج این تحقیق مقایسه نمایند

بررسی تاثیر ارزش ویژه برند در خرید مجدد محصولات مختلف ایرانی

بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان محصولات مختلف ایرانی

بررسی تاثیر رضایت مشتریان بر خرید مجدد محصولات مختلف ایرانی

۱. امیرشاهی، میراحمد، متی، حسین، (۱۳۹۴)، الگوسازی فعالیت های بازاریابی مؤثر بر ارزش برند با استفاده از نظریه مفهوم سازی بنیادی، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، دوره ۱۴، شماره ۴ (پیاپی ۲۴)، صص ۹۷-۱۱۵.
۲. بنسبردی، علی، فسنقری، جواد، رنجبر، سمانه، بیدخوری، نرگس، (۱۳۹۸)، اثر برند، طراحی و قیمت بر روی کیفیت ادراک شده و قصد مجدد خرید مشتریان کفش های برند ورزشی، مجله رهیافت های نو در علوم ورزشی، شماره ۱(۱)، صص ۱۱۷-۱۳۸.
۳. حسینی، میرزاحسن، رضایی، مهدی، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی، بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، دوره ۱۰، شماره ۵ (پیاپی ۳۸)، صص ۵۷-۷۹.
۴. دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پوراشرف، یاسان اله، سایه میری، کوروش، (۱۳۹۲)، بررسی عوامل موثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۸۵-۱۰۴.
۵. راستی هادی، برقی حمید، صیدایی سیداسکندر، بریمانی فرامرزی، (۱۳۹۸)، ردیابی و ساخت رابطه ای فضاهای توسعه اقتصاد نخل داری؛ قابلیت تجاری محصول خرما در ناحیه مَکُران، مجله پژوهش های روستایی، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۴۸۸-۵۰۷.
۶. راسخی سعید، یزدانی زینب، (۱۳۸۹)، اثر تغییر نرخ ارز بر قیمت صادراتی خرما در ایران، مجله مطالعات اقتصادی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۵۳-۶۶.
۷. سررشته داری محمد، پورکیانی محمد، امامی فرشاد، (۱۳۹۹)، شناسایی و اولویت بندی علل وفاداری مشتریان به برند پوشاک ورزشی ایرانی با رویکرد فرآیند تحلیل رتبه ای، فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۲۹-۱۴۹.
۸. سلامی رضا، صادقی مهدی، (۱۳۸۸)، طراحی فرآیندی برای بین المللی سازی صنعت حمل و نقل دریایی جمهوری اسلامی ایران با رویکرد انتقال فناوری: مطالعه موردی شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، مجله اقتصاد و تجارت نوین، دوره ۴، شماره ۱۵-۱۶، صص ۱۷۲-۱۹۴.
۹. عزیزی، شهریار، جمالی، شهرام، صناعی، ایمان، (۱۳۹۱)، ارائه مدل عوامل موثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۸۹-۱۰۴.
۱۰. عنابستانی علی اکبر، پورجوپاری مرضیه، خدادادی علی، (۱۴۰۰)، تحلیل عامل های تأثیرگذار بر شکل گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان، فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۹، شماره ۱۷، صص ۱-۲۸.
۱۱. غفوری، ابراهیم (۱۳۹۳). تبیین عوامل موثر بر خرید مجدد بیمه نامه های آتش سوزی (مورد مطالعه: بیمه گذاران بیمه نامه های آتش سوزی شرکت سهامی بیمه ایران در استان گیلان). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد زنجان.
۱۲. فرهنگی، علی اکبر و صفرزاده، حسین، (۱۳۸۷)، «روشهای تحقیق در علوم انسانی با نگرشی بر پایان نامه نویسی»، تهران: انتشارات ترمه.
۱۳. منفرد، نوذر، بیات، پرویز، علی پور، حسن، امیرامینی خلف لو، مهناز. (۱۳۹۸). بررسی وضعیت، شناسایی موانع و ارائه راهکارهای توسعه صنعت بسته بندی خرما (مطالعه موردی: استان بوشهر). رویکردهای پژوهشی کارآفرینانه در کشاورزی، ۱(۱) (پیاپی ۵)، صص ۴۱-۵۰.
۱۴. میرابی، حمیدرضا، کردلویی، حمیدرضا، شیخ حسنی، معصومه، (۱۳۸۹)، اثرپذیری کارآفرینی در سازمان از ساختار سازمانی، نشریه مدیریت کسب و کار، دوره ۲، شماره ۸، صص ۱۱۹-۱۵۳.
15. Atligan E, Aksoy S, & Akinci S (2005). Determinants of the brand equity a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-248.
16. Bao, Y., Bao, Y and Sheng, S. (2010), Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation, *Journal of Business Research*, 64:220-226.
17. Eyiler, R., Y. , (2019), Internationalization and Brand Value Jewellery Industrie, *Procedia Computer Science*, Vol. 158, pp. 751-760.

18. Hanaysha, J., Hilman, H., (2015), Advertising And Country Of Origin As Key Success Factors For Creating Sustainable Brand Equity, Journal of Asian Economic and Social Society, Volume 5, Issue 7, PP. 141-152.
19. Jung, J., Yoo, J., Arnold, T., (2021), The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty, Journal of Business Research, Vol. 122, pp. 362-372.
20. Linnea Haag, Uni Sallnäs & Erik Sandberg, (2019) Supply chain capabilities for facilitating the internationalisation of retailers – a multiple case study of three Swedish retail companies, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 29, n. 3, pp. 321-339.
21. Maurya, U., Mishra, P. (2012), what is a brand? A Perspective on Brand Meaning, European Journal of Business and Management, Vol 4, No.3, PP. 122-134.
22. Nicholls, J.A.F., Gilbert, R.G., Roslow, S., 1998. Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting. The Journal of Consumer Marketing 15 (3), 239-253.
23. Phau, Ian, Ferguson, Graham, Validating the Customer Satisfaction Survey (CSS) Scale in the Australian fast food industry, Australasian Marketing Journal (AMJ), Volume 21, Issue 3, August 2013, Pages 147-154
24. Pitaloka, I.W., Gumanti, T., A., (2019), The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia, International Journal of Scientific & Technology Research, Vol. 8, n. 1, pp.196-199
25. Yoo, Boonghee, Naveen, Donthue, Sungho, Lee (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity ,Journal of the Academy of Marketing Science , Vol.28, N 2, PP.197-213.



# The survey of impact of brand equity on Repurchase of dates with the mediating role of customer satisfaction in Khuzestan Province

F.Yar Ahmadi .Ph.D

S. Ramezani Bushehri

## Abstract

Brand is a name, term, design, symbol, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from competitors. product repurchase, Customer satisfying and finally Branding issues have turned to be the foremost important concern for many organizations. This is because a successful brand provides the firm with opportunities to utilize its core competences and differentiated organizational structure to secure a position in consumers' minds. The purpose of this research is survey of impact of brand equity on Repurchase of dates with the mediating role of customer satisfaction in Khuzestan Province. This research is practical and descriptive-correlation and case study that did about Khuzestan Province dates in 2021. To do this research a sample was chosen which includes 210 people of the employees, businessman, agricultures and customers of Khuzestan Province dates. In this research 3 hypothesis were set forth. To explore the research hypothesizes used the Likert Scale questionnaire 5 choice. After completing the research and doing descriptive and (Linear Multiple regression) inferential statistic's tests, the research hypothesizes has been proved. Results show that has significant positive effect of brand equity on Repurchase of dates with the mediating role of customer satisfaction.

**KeyWords:** Repurchase, brand equity, Date product, Customer Satisfaction, Khuzestan Province

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی