

بررسی تأثیر توزیع متمرکز و ارتقاء فروش بر قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و ارزش ویژه برند بر مبنای مصرف کننده در برند پوشاک سله بن

شیما ابوالحسن زاده^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران

امیررضا علیزاده مجد^۲

استادیار گروه کارآفرینی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پروین افشار^۳

گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران

چکیده:

پدیده رقابت در عصر جهانی شدن، به طور فزاینده ای سیستم اقتصادی هر کشوری را به سمت سازوکار بازار سوق می دهد که به نوبه خود بازاریابان را به سمت توسعه و جذب سهم بازار سوق می دهد. در این راستا، برندهای محصول به عنوان بزرگترین منبع دارایی و تصویر شرکت ها نقش دارند. شرایط رقابتی بازار، ترجیحات مشتری و وفاداری کلید موفقیت شرکت است. پژوهش حاضر با هدف مطالعه بررسی تأثیر توزیع متمرکز و ارتقاء فروش بر قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و ارزش ویژه برند بر مبنای مصرف کننده در برند پوشاک سله بن انجام شد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل ۱۲۶ نفر از مشتریان محصولات سله بن که به صورت مستمر در پنج سال گذشته از محصولات این شرکت حداقل دو نوبت در سال استفاده کرده اند و دارای تحصیلات کارشناسی به بالا می باشند که از این بین ۹۵ نفر به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شد. ابزار جمع آوری داده ها پرسش نامه استاندارد می باشد که روایی آن توسط روایی محتوی (نظر خبرگان) و پایایی آن بر اساس آزمون آلفای کرونباخ تأیید شده است که آن هم بالای ۰/۷ می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزارهای SPSS ۲۲ و از روش مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار SmartPLS^۲ استفاده گردید. نتایج نشان داد که تأثیر توزیع متمرکز و ارتقاء فروش بر قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و ارزش ویژه برند بر مبنای مصرف کننده در برند پوشاک سله اثر معناداری دارد. بر اساس یافته ها، می توان نتیجه گرفت که افزایش یا بهبود توزیع فشرده، قصد خرید مجدد را افزایش می دهد. افزایش یا بهبود در ارتقاء فروش، فراوانی WOM مثبت را افزایش می دهد. و افزایش یا بهبود ارزش ویژه برند فراوانی WOM مثبت را افزایش می دهد. کانال توزیع به توسعه تصویر شرکت و ارزش ویژه برند کمک کرد. توزیع خوب

¹ Shima.abolhasanzadeh@gmail.com

² Majid.amirreza@gmail.com (نویسنده مسئول)

³ Arshina655565@yahoo.com

کانال توجه ، علاقه و تماس مشتری بالقوه را جلب میکند. همچنین رضایت مشتری ، WOM مثبت ، آگاهی از نام تجاری ، ارتباط با برند و وفاداری را بهبود می بخشد

واژگان کلیدی: ارتقا فروش، توزیع متمرکز، قصد خرید مجدد، تبلیغات دهان به دهان ، تصویر شرکت

مقدمه

امروزه رقابت در تجارت سیستم اقتصادی هر کشوری را وادار می کند تا به سازوکارهای بازاریابی ای روی آورد تا بتواند به توسعه و افزایش سهم خود در بازار ادامه دهد(لانگا و همکاران، ۲۰۲۰) برای مقابله با رقابت تنگاتنگ ایجاد بازاریابی دهان به دهان مثبت نقش زیادی دارد. ارتباطات دهان به دهان به طور گسترده ای به عنوان یک منبع غیر تجاری و قابل اعتماد اطلاعاتی شناخته شده است که تأثیر زیادی بر شکل گیری نگرش و رفتار خرید مشتری دارد. با رشد سریع اینترنت نیز ، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به عنوان راهی برای مصرف کنندگان در تبلیغات غیر تجاری، به اشتراک گذاشتن و بحث در مورد تجربه مستقیم در مورد محصول و برند خاص بوجود آمده است (عارف، ۲۰۱۹)

2

ظهور سیستم عامل های آنلاین رسانه های اجتماعی (به عنوان مثال فیس بوک ، توئیتر ، اینستاگرام) و وب سایت های تجارت الکترونیکی به یک منبع محبوب و مهم اطلاعات در زمینه ی بازاریابی دهان به دهان برای مصرف کنندگان تبدیل شده است. اهمیت بازاریابی دهان به دهان توسط مقاله هایی که مقادیر زیادی از داده های مختلف را تجزیه و تحلیل کرده اند اثبات شده است. گفتگوی مصرف کنندگان بر تنظیمات محصول، تصمیمات خرید و در نهایت، عملکرد مالی شرکت تأثیر می گذارد. تأثیر بازاریابی دهان به دهان به طور گسترده ای توسط بازاریابان و برندها به طور یکسان تأیید شده است اکثر مدیران بازاریابی می گویند بازاریابی دهان به دهان موثرترین شکل بازاریابی است (چن و یوان، ۲۰۲۰)

بالا همکاران^۱(۲۰۱۵) ، قصد خرید مجدد به عنوان ارزیابی فردی از خرید محصولات ارائه شده توسط یک شرکت با در نظر گرفتن شرایط و وضعیت همان شرکت تعریف می کنند. از دیدگاه رفتاری، قصد خرید مجدد، به عنوان امکان خرید مجدد مصرف کنندگان در آینده تعریف می شود (دوتا و ایماده^۲، ۲۰۱۸). اهداف کاربران برای ادامه استفاده را با بهره مندی از درک، تأیید و رضایت ادراک شده آن ها سرچشمه می گیرد. پس از اولین استفاده، رضایتمندی یا باورهای شناختی مصرف کننده ممکن است تغییر کند و منجر به رفتارهای مکرر یا دقیقاً برعکس شود (کن و اردیل^۳، ۲۰۱۸).

قصد خرید مجدد فرایندی است که مطابق آن فرد برای خرید مجدد و چندباره محصول در بلند مدت مراجعه می کند که از مهم ترین عوامل شکل گیری آن تجربه های مثبت کسب شده پس از خرید است و کسانی که چندین بار برای خرید محصولات یک شرکت مراجعه می کنند می توانند نقش مهمی در زمینه ی تبلیغات دهان به دهان و توصیه خرید به دیگران بازی کنند(بیرجندی و همکاران، ۱۳۹۸). نکته کلیدی برای دستیابی به این شرایط، برند کالا است که دارایی اصلی شرکت است. شرکت ها در تلاشند

¹ Langga et al

² Arif

³ Chen & Yuan

⁴ Balla et al

⁵ Duta & Imade

⁶ Can & Erdil

نام تجاری خود را تقویت کنند زیرا این مفهوم با اولویت مشتری ارتباط دارد. ایجاد نام تجاری قوی می‌تواند در طول تجربه مشتری با برند ایجاد شود. این مطالعه ارزش ویژه برند را از منظر بازاریابی (مبنی مصرف کننده) ارزیابی می‌کند که در آن ارزش ویژه برند مبتنی بر ادراکات بازار است و به عنوان نیروی محرکه تقسیم بازار و سودآوری در نظر گرفته می‌شود (یودپرام و اینتالار، ۲۰۲۰).

به طور کلی، ارزش ویژه برند از نظر تأثیرات بازاریابی تعریف می‌شود که منحصرأ با نام تجاری مرتبط است. ارزش ویژه برند به این واقعیت مربوط می‌شود که نتایج متفاوتی از بازاریابی کالا یا خدمات حاصل می‌شود. فرض اساسی در مورد ارزش ویژه برند این است که نشان دهنده ارزش افزوده است که به عنوان یک محصول یا خدمات در نتیجه سرمایه گذاری های گذشته در بازاریابی نام تجاری به آن داده می‌شود (دوتا و ایماد، ۲۰۱۸). همچنین تصویر شرکت به عنوان یکی از مهمترین استراتژیهای ارائه دهنده زمینه ای برای ایجاد مزیت رقابتی قوی و بلند مدت در مقایسه با رقبا در بازار، در نظر گرفته شده است که نشان دهنده ارتباط خاص خاطرات مشتری با شرکت است تصویر شرکت یک دارایی ارزشمند است که باید توسط شرکتهایی که هویت خاص دارند تا بتوانند در بازار از اعتبار هویتی ایجاد شده توسط سازمان بازخورد خوبی بگیرند (وانو و همکاران، ۲۰۱۸).

از عوامل مهم در این زمینه توزیع متمرکز و ارتقا فروش هستند چرا که در صنعت تولید استراتژی های بازاریابی مؤثر هنوز بر روی محصول و قیمت تمرکز دارد. آنگیپورا^۴ (۲۰۰۲) استدلال کرد که مشتریان بیشتر و تبلیغات گسترده تر، دو دلیل اساسی است که شرکت ها از توزیع متمرکز استفاده می‌کنند. توزیع متمرکز ویژگی های بسیاری از فروشندگان است. هدف از توزیع متمرکز را می‌توان شامل بازار گسترده، پذیرش کانال، حجم فروش و سود بالا دانست. ارتقا فروش فعالیت های خارج از تبلیغات، فروش انفرادی و نشریات است که مصرف کننده را به خرید تحریک می‌کند، به عنوان مثال نمایشگاه ها، مسابقات و شوها. شرکت های بزرگ به طور مکرر از استراتژی ارتقاء فروش استفاده می‌کنند (لانگا و همکاران، ۲۰۲۰^۵) تصویر شرکت به طور کلی، مشتریان قصد دارند محصولات / خدمات را از شرکت های دارای تصویر برتر برای کاهش خطر خریداری کنند. موفقیت (۲۰۰۱) تصویر شرکت را به عنوان یک دارایی با ارزش تعریف کرد که باید توسط شرکت به خوبی مدیریت شود. یک تصویر شرکتهای خوب می‌تواند از طریق افزایش رضایت و وفاداری مشتری به توسعه فروش محصولات / خدمات کمک کرده و سرمایه گذاران و کارمندان را در آینده جذب کند. با این حال، یک تصویر خوب شرکتهای همچنین می‌تواند اثر منفی رقبا را تضعیف کرده و به شرکت امکان دستیابی به سطح بالاتری از سود را بدهد (کیم و همکاران، ۲۰۱۱).

"تصویر شرکت" به ارتباط خاصی مربوط می‌شود که در خاطرات مشتری یک شرکت خاص ذخیره شده است. تصویر شرکت در خاطرات مشتری، تصویر نهادی، تصویر عملکردی و تصویر کالا را در بر می‌گیرد. تصویر شرکت به عنوان یکی از مهمترین استراتژیها فراهم می‌شود که زمینه را برای شرکتها برای ایجاد یک مزیت رقابتی بلند مدت در مقایسه با رقبا در یک بازار ایجاد می‌کند و توسط شرکتهایی با انواع / هویت های خاص به خوبی مدیریت شود تا از همه طرف های بازار خاص در مورد اعتبار هویت شرکتهای ایجاد شده توسط سازمان بازخورد بگیرد. با در نظر گرفتن این موارد که تا کنون پژوهشی تأثیر توزیع متمرکز و ارتقاء

¹ Yodpram & Intalar

² Duta & Imade

³ Wunu et al

⁴ Angipora

⁵ Langga et al

⁶ Kim&etal

فروش بر قصد خرید مجدد را بررسی نکرده است، نقش متغیرهای میانجی در رابطه با قصد خرید مجدد مورد بررسی قرار نگرفته است و علاوه بر این در اکثر تحقیقات تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مجدد مطالعه شده است و نیز پژوهشی در رابطه با تأثیر قصد خرید مجدد بر تبلیغات دهان به دهان انجام نشده است و همچنین با توجه به گستردگی صنعت پوشاک در جامعه امروزی و با توجه به فراوانی برندها و متقاضیان مختلف با ذائقه‌های متفاوت در میل به خرید پوشاک و علاقه وافر مردم به شیک پوشی موجب این شده است که هر روز صنعت پوشاک جهت جذب مشتریان بیشتر، روش‌ها و متدهای جدید و متنوعی را به کار ببندد. از این رو صنعت پوشاک باید مشتریان خود را تقویت کرده و با رضایتمند ساختن مشتریان میل به خرید بیشتر را در میان آنان افزایش دهد (لی، ۲۰۱۶). صنعت پوشاک ایران نیز امروزه در حال توسعه و پیشرفت است و سعی در بروز شده همپای محصولات جهانی دارد ولی محدودیت‌ها و مشکلات زیادی در این زمینه دامنگیر این صنعت است که می‌توان از اعتماد پایین مردم، علاقه مندی بیشتر به برندهای پوشاک خارجی و بی‌انگیزگی مصرف‌کنندگان در این زمینه اشاره کرد. بنابراین با توجه به خلأ تحقیقاتی موجود مسئله‌ی اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر توزیع متمرکز و ارتقاء فروش بر قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و ارزش ویژه برند بر مبنای مصرف‌کننده در برند پوشاک سله بن در نظر گرفته شده است.

۲- مروری بر پیشینه تحقیق

۱-۲ توزیع متمرکز: توزیع متمرکز بر کاهش قیمت‌ها متمرکز است، معمولاً با سطوح وسیعی که به طور منطقی سازمان یافته‌اند و یک طرح هوشیارانه که در آن محصولات به وضوح قابل مشاهده است و همچنین کارکنانی که به ندرت آموزش خاصی می‌بینند و تقریباً مورد مهمی برای مشخص کردن ندارند، مشخص می‌شود و تعاملی با مصرف‌کنندگان شخصی محسوب می‌شود. (اسکارپی، ۲۰۲۰)

ارتقاء فروش: ارتقا فروش فعالیت‌های خارج از تبلیغات، فروش انفرادی و نشریات است که مصرف‌کننده را به خرید تحریک می‌کند، به عنوان مثال نمایشگاه‌ها، مسابقات و شوها (لانگا و همکاران، ۲۰۲۰)

تصویر شرکت: اصطلاح تصویر شرکت به ارتباط خاصی که در خاطرات مشتری یک شرکت خاص ذخیره می‌شود، مربوط است. تصویر شرکت در خاطرات مشتری، تصویر نهادی، تصویر عملکردی و تصویر کالا را در بر می‌گیرد (وانو و همکاران، ۲۰۱۸)

ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: ارزش ویژه برند نشان‌دهنده ارزش افزوده‌ای است که به عنوان یک محصول یا خدمات در نتیجه سرمایه‌گذاری‌های گذشته در بازاریابی نام تجاری به دست می‌آورد (دوتا و ایماد، ۲۰۱۸).

¹ Lee

² Intensive Distribution

³ Scarpi

⁴ sales promotion

⁵ Langga et al

⁶ Corporate Image

⁷ Wunu et al

⁸ Consumer-Based Brand Equity

⁹ Duta & Imade

قصد خرید مجدد^۱: از دیدگاه رفتاری، قصد خرید مجدد، به عنوان امکان خرید مجدد مصرف کنندگان در آینده تعریف می شود (دوتا و ایماد، ۲۰۱۸). قصد خرید مجدد فرایندی است که مطابق آن فرد برای خرید مجدد و چندباره محصول در بلند مدت مراجعه می کند (بیرجندی و همکاران، ۱۳۹۸).

تبلیغات دهان به دهان^۲: این نوع تبلیغ نشان دهنده تدثیر گذاری گفت و گوها در مورد برند، محصولات، سازمان یا فرآیندهای آن است (عارف، ۲۰۱۹).

از منظر پژوهش‌های انجام‌شده توزیع متمرکز و ارتقاء فروش بر قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و ارزش ویژه برند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

تحقیقات داخلی				
ردیف	سال	نویسندگان	عنوان پژوهش	نتایج
۱	۱۳۹۹	فیروزیان و همکاران	تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه ورزشی	نتایج نشان داد، فعالیتهای بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بطور غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، میتوان اظهار کرد که شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای شناساندن فروشگاه و محصولات فروشگاهها ایجاد میکنند
۲	۱۳۹۹	نجاریان و همکاران	تبیین ویژگی‌های شخصیتی و ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی	نتایج نشان داد که ابعاد شخصیت برند از دیدگاه متخصصان، خبرگان و همچنین مدیران فروش و فروشندگان برندهای پوشاک ورزشی عبارتند از: جذابیت، اصالت، اعتماد، خالقیت و نوآوری، صالحیت و شایستگی و تخصص. همچنین کیفیت ادراک شده، آگاهی برند، تداعی برند و وفاداری به برند به عنوان ابعاد اصلی ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی شناسایی شدند.
۳	۱۳۹۹	ابراهیمی و همکاران	الگوی برای شناسایی رابطه بین تبلیغات دهان به دهان	یافته‌ها، نشان داد که اعتماد گردشگر در رابطه بین تبلیغات دهان به دهان و ارزش ویژه برند مبتنی بر

5

¹ Repurchasing Intention

² Duta & Imade

³ word-of-mouth

⁴ Arif

تحقیقات داخلی

ردیف	سال	نویسندگان	عنوان پژوهش	نتایج
			و اعتماد گردشگران با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	مشتری نقش میانجیگری را ایفا میکند.
۴	۱۳۹۸	قطعی و شیخعلی زاده	تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تاکید بر نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف کننده	نتایج نشان داده است که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید و درگیری ذهنی مشتریان ورزشی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. نقش میانجیگری مثبت درگیری ذهنی بر رابطه بین تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد خرید نیز مورد تایید قرار گرفته است.
۵	۱۳۹۸	هاشمی و محمدی	بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقا بهره‌وری	نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که مسؤولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت بر روی قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق برای تصمیم‌گیری درست و صحیح مدیران شرکت‌هایی که در زمینه بازاریابی سبز و همچنین بر قصد خرید محصولات از نظر مصرفکنندگان تمرکز دارند، مفید می‌باشد.
۶	۱۳۹۵	اسماعیل‌پور و برجویی	تأثیر مسؤولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مسؤولیت اجتماعی شرکتها بر تصویر شرکت و بر ارزش ویژه برند آن تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۷	۱۳۹۴	قلی‌پور و همکاران	تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک شده	نتایج پژوهش حاکی از آن است که ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد و همچنین ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران عمر، اثر مثبت و معنادار دارد.
۸	۱۳۹۴	دهدشتی و عقیلی	تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد	با توجه به نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از مسدل یسای معسالدات سساختاری رابطه بین راحتی استفاده از خدمات با رضایت، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان تشیید شد. ارزش درک شسده بسه عنوان عامل تعدیل گر رابطه راحتی استفاده از خدمات و رضایت

تحقیقات داخلی

ردیف	سال	نویسندگان	عنوان پژوهش	نتایج
				مشتری را در جهت مثبت تعدیل کرد و رابطه اعتماد بسر تبلیغات دهان به دهان مورد تشدید واقع نشد.
۹	۱۳۹۴	موسیخانی و شاپوریان	شناسایی الگوهای رفتار خرید مشتری در جهت تدوین استراتژیهای ارتقا فروش با استفاده از داده کاوی	بهره‌گیری از این علم در این نوع از کسبوکارها باعث خواهد شد که با استخراج تحلیلی، دقیق و عمیق از دادهها، استراتژیهای مناسب در راستای فروش بیشتر ارائه گردد؛ یعنی با شناخت رفتار خرید مشتری، نیازها و تقاضاهای آنها مورد تحلیل قرار گرفته، استراتژیهای چیدمان، انتخاب نوع کالا و روابط موجود میان سبدهای کالا تدوین و مورد بهره‌برداری قرار گیرند و در پیشبرد فروش بنگاه مورد استفاده واقع شوند.
۱۰	۱۳۹۱	صالحی و همکاران	بررسی درک نقش هزینه تبلیغات و ارتقاء فروش در ایجاد وفاداری برند	نتایج تحقیق نشان داد نگرش مصرف کنندگان بر تبلیغات و پیشبرد فروش بر روی کیفیت درک شده، آگاهی از برند و تداعی برند تاثیر گذار میباشد که این عوامل خود بر وفاداری به برند موثر می باشد.

تحقیقات خارجی

ردیف	سال	نویسندگان	عنوان پژوهش	نتایج
۱	۲۰۲۰	لانگا و همکاران ^۱	توزیع متمرکز و ارتقاء فروش برای بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان	نتایج نشاد داده اند که توزیع متمرکز تأثیر معنادار و مثبتی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد دارد. ارتقا فروش نیز تأثیر مثبت و معنادار بر تبلیغات دهان به دهان داشته است ولی بر ارزش ویژه برند تأثیر نداشت. همچنین ارزش ویژه برند نسبت به خرید مجدد تأثیر قابل توجهی داشته است
۲	۲۰۲۰	پونگنا و مولیا ^۲	تأثیر پیش پرده ها، تبلیغات دهان به دهان، کیفیت و ستاره های فیلم در مورد	نتایج نشان داد که کیفیت فیلم ستاره ها تأثیر قابل توجهی در قصد خرید مجدد دارند و متغیرهای پیش پرد و تبلیغات دهان به دهان تأثیر مهمی در

¹ Langga et al

² Ponggeng & Mulia

تحقیقات خارجی				
نتایج	عنوان پژوهش	نویسندگان	سال	ردیف
خرید مجدد ندارند.	علاقه تماشای فیلم های ملی (قصد خرید مجدد)			
یک مدل مفهومی برای شناسایی تأثیرات این عوامل از طریق مدل سازی معادلات ساختاری بر اساس نظرسنجی از ۴۵۵ مسافر هواپیمایی با هزینه کم که استفاده از خدمات برنامه تلفن همراه تجربه کرده اند توسعه داده شده است. این عوامل تأثیر مستقیم قابل توجهی بر ارزش ویژه برند دارد اما تأثیری بر تمایل به خرید مجدد نداشته اند. با این حال، ارزش برند بر خرید مجدد تأثیر داشته و همچنین این رابطه از طریق عوامل کیفیت برنامه ها تعدیل شده است.	تأثیر کیفیت برنامه های کاربردی تلفن های هوشمند بر روی ارزش برند و قصد خرید مجدد	یودپرام و اینتالار ^۱	۲۰۲۰	۳
نتایج نشان میدهد که تبلیغات برند بر تبلیغات دهان به دهان اثرگذار میباشد و بر خرید مصرف کننده اثرگذار است	آیا تبلیغات شما واقعاً می تواند برداشت های به دست آمده را بخرد؟ تأثیر تبلیغات برند بر دهان به دهان	لوت و همکاران ^۲	۲۰۲۰	۴
نتایج نشان داد که نمایش تبلیغات فروش به طور قابل توجهی بر اهداف خرید و خرید مجدد تأثیر می گذارد. این یافته ها همچنین نقش تعدیل کننده کیفیت محصول و انصاف قیمت را بر قصد خرید مشتری برجسته می کنند. در آخر، تأیید شده است که تأثیرات مشترک تعدیل کننده کیفیت محصول و انصاف قیمت درک شده در رابطه بین نمایش تبلیغات فروش، اهداف خرید و خرید مجدد قابل توجه است.	چگونه نمایش تبلیغات فروش بر اهداف خرید مشتری در خرده فروشی تأثیر می گذارد	گرچی و سیامی ^۳	۲۰۲۰	۵

¹ Yodpram & Intalar

² Lovett&etal

³ Gorji&Siami

تحقیقات خارجی

ردیف	سال	نویسندگان	عنوان پژوهش	نتایج
۶	۲۰۱۹	علی خان و همکاران ^۱	تأثیر ارتقا فروش بر رفتار خرید مشتری: یک مورد تجارت مدرن ، پاکستان	تجزیه و تحلیل از طریق مدل سازی همبستگی و رگرسیون به این نتیجه می رسد که خرید یکی رایگان دریافت کنید ، تخفیف قیمت و کوپن با رفتار خرید مصرف کننده رابطه مثبت دارد ، در حالی که ، نمونه های رایگان و بسته های پاداش به طور قابل توجهی با متغیر وابسته ارتباط ندارند.
۷	۲۰۱۹	سوریانیگیش ^۲	تأثیر ارتقاء فروش، بررسی آنلاین مشتری و لذت درک شده بر قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک	نتایج این مطالعه نشان داد که ارتقا فروش، بررسی آنلاین مشتری و لذت درک شده به طور قابل توجهی بر علاقه به خرید مجدد در فروشگاه های آنلاین تأثیر می گذارد.
۸	۲۰۱۹	سیجوریا و همکاران ^۳	تأثیر پیشینه ی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده: مطالعه ای در صنعت هتلداری	یافته های این مطالعه نشان می دهد که کیفیت اطلاعات، اعتماد، رضایت ، وفاداری و روابط اجتماعی به عنوان پیشینه ی تبلیغات دهان به دهان برای هتل ها عمل می کنند و اعتماد به بررسی آنلاین را افزایش می دهد و شخص را ترغیب می کند که برای هتل ها حق بیمه بپردازد و مجدداً از خدمات آن ها استفاده کند.
۹	۲۰۱۸	وانو و همکاران ^۴	اثرات توزیع متمرکز و ارتقاء فروش بر تصویر شرکتی و ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده: مطالعه ای در مورد مصرف کنندگان خودرو سوزوکی دراندونزی	نتایج تحقیق نشان داد که توزیع متمرکز تأثیر قابل توجهی بر تصویر شرکت و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده دارد. ارتقا فروش تأثیر قابل توجهی در تصویر شرکت داشت اما تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده نداشت و تصویر شرکت تأثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده داشته است.
۱۰	۲۰۱۸	دوتا و ایماد ^۱	ارزش برند و تأثیر آن در مورد	نتایج مطالعه نشان داد که ارزش ویژه برند تأثیر

¹ AliKhan&etal

² Suryaningsih

³ Sijoria et al

⁴ Wunu et al

تحقیقات خارجی				
ردیف	سال	نویسندگان	عنوان پژوهش	نتایج
			قصد خرید مجدد	مثبت و معنی داری بر قصد خرید مجدد دارد.

۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی است. زیرا که به بررسی و بیان زمان حال پرداخته و آنچه را که هست توصیف می‌نماید. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل ۱۲۶ نفر از مشتریان محصولات سله بن که به صورت مستمر در پنج سال گذشته از محصولات این شرکت حداقل دو نوبت در سال استفاده کرده‌اند و دارای تحصیلات کارشناسی به بالا می‌باشند. در این تحقیق برای تعیین نمونه آماری از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند و جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده و تعداد نمونه آماری ۹۵ نفر تعیین گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد می‌باشد این پرسش‌نامه شامل ۴۵ سؤال برمبنای طیف لیکرت می‌باشد. شایان ذکر است که پرسش‌نامه‌ی این تحقیق، از نوع منظم و بسته است که به سهولت استخراج نتایج و تسهیل در پاسخ‌گویی منجر می‌شود. در این تحقیق برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی محتوی (نظر خبرگان) و روایی همگرا و واگرا استفاده گردید. بدین منظور بررسی روایی محتوی پرسش‌نامه به چند نفر از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت داده شده و از آن‌ها در مورد سؤالات و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید، نهایتاً روایی پرسش‌نامه تأیید شد. همچنین به منظور بررسی روایی واگرا و همگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) و میانگین واریانس استخراجی (AVE) استفاده شده است. در این تحقیق برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید. مقدار پذیرش برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ می‌باشد. این عدد نشان‌دهنده‌ی این است که پرسش‌نامه از قابلیت اعتماد و به‌عبارت‌دیگر از پایایی لازم برخوردار است. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های مختلف آمار توصیفی، استنباطی و روش حداقل مربعات جزئی، به‌وسیله نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS انجام شده است. روش پی ال اس (PLS) برای برازش و ارزیابی روایی مدل‌های معادلات ساختاری، سه بخش را تحت پوشش قرار می‌دهد. بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری، بخش مدل ساختاری و بخش کلی مدل. ۱- برازش مدل‌های اندازه‌گیری از طریق ضرایب بارهای عاملی (مقدار قابل قبول ۰/۴)، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (مقدار قابل قبول این شاخص‌ها برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری مقدار ۰/۷ به بالا می‌باشد)، روایی همگرا (بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات و مقدارپذیری ۰/۵ است) و روایی واگرا (متغیر پنهان موردنظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می‌کند) صورت می‌پذیرد. ۲- برازش بخش ساختاری مدل از طریق بررسی مقادیر R^2 (واریانس تبیین شده- نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود) و مقادیر Q^2 (قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از

¹ Duta & Imade

قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد) صورت می‌پذیرد. ۳- برازش مدل کلی از طریق معیار Gof (برازش مدل مبتنی بر حداقل مجذورات جزئی) صورت می‌پذیرد. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. مقادیر ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است (هولی، ۲۰۱۲). آزمون سوبل رایج‌ترین روش آزمون ضرایب میانجی است. آزمون سوبل جهت بررسی معنی‌داری متغیر میانجی (واسطه) در رابطه میان متغیر مستقل و وابسته استفاده می‌شود؛ یعنی اینکه آیا اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی، قابل توجه است یا خیر؟

۴- یافته‌ها

آزمون بررسی توزیع داده‌ها

جدول ۱ نتایج آزمون کولمگروف-اسمیرنوف

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کولمگروف - اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
توزیع متمرکز	۹۵	۶,۵۸۵	۲,۱۷۵	۰,۲۲۶	۰,۰۰۰
ارتقا فروش	۹۵	۶,۵۷۸	۱,۸۹۱	۰,۱۹۹	۰,۰۰۰
قصد خرید مجدد	۹۵	۷,۰۲۴	۱,۵۶۹	۰,۲۲۲	۰,۰۰۰
تبلیغات دهان به دهان	۹۵	۷,۳۴۲	۱,۷۴۵	۰,۲۴۴	۰,۰۰۰
تصویر شرکت	۹۵	۷,۲۶۷	۱,۹۵۴	۰,۲۶۵	۰,۰۰۰
ارزش ویژه برند	۹۵	۶,۴۹۷	۲,۱۰۸	۰,۲۱۶	۰,۰۰۰

مطابق نتایج مندرج، سطح معناداری آزمون کولمگروف-اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین توزیع داده‌ها نرمال نمی‌باشد. براین اساس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌گردد.

سنجش بارهای عاملی:

جدول ۲ ضرایب بارهای عاملی

سؤال	سؤالات	بار عاملی	آماره T	سطح پذیرش
۱	محصولاتی که به طور مکرر استفاده می‌شوند و به آسانی در دسترس هستند	۰,۸۱۵	۱۹,۵۸۱	۰/۴

¹ Hoyle

سؤال	سؤالات	بار عاملی	آماره T	سطح پذیرش
	توجه بیشتر مصرف کنندگان را به خود جلب می کنند.			
۲	توزیع متمرکز منجر به خرید آنی و بدون نیت قبلی	۰,۷۸۹	۱۶,۹۸۲	۰/۴
۳	استفاده از توزیع متمرکز منجر به بالا رفتن کیفیت محصول میشود	۰,۸۲۰	۲۷,۳۸۲	۰/۴
۴	این نوع توزیع منجر به ثبات مصرف کننده از خرید این نوع برند میشود.	۰,۸۷۵	۴۷,۶۸۰	۰/۴
۵	در دسترس بودن محصول منجر به خرید مجدد توسط مشتری میکند	۰,۴۷۶	۳۹,۲۲۰	۰/۴
۶	محصول هم چنین از طریق تبلیغات، آگهی های روز نامه و تعریف های عموم محبوبیت پیدا می کند.	۰,۵۲۹	۲۴,۷۴۷	۰/۴
۷	توزیع متمرکز به افزایش کارآیی فروش کمک می کند.	۰,۸۹۴	۶۷,۲۸۲	۰/۴
۸	برند سله بن در دوره های مشخص اعلام کاهش قیمت دارد (شامل برجسب های قفسه ، نمایشگرهای انتهای راهرو و موارد ویژه تبلیغاتی)	۰,۸۹۹	۵۰,۲۸۷	۰/۴
۹	برند سله بن در دوره های مشخص پیشنهاد ویژه ارائه میدهد مثلا یک کالای دیگر را رایگان یا با تخفیف ارائه میدهد.	۰,۸۲۲	۲۱,۱۳۵	۰/۴
۱۰	گاهی برند سله بن کاهش قیمت اعلام نشده دارد.	۰,۹۱۴	۳۵,۳۳۶	۰/۴
۱۱	این برند در دوره های مشخص کوپن های فروشگاه های یا پستی ارائه میدهد.	۰,۹۳۵	۵,۲۹۸	۰/۴
۱۲	تظاهرات شخصی منجر به خرید مقادیر بیشتری از همان محصول شده است.	۰,۴۷۹	۴,۲۱۹	۰/۴
۱۳	قرعه کشی یا بازی ها باعث شده که من زودتر از موعد مقرر محصول را بخرم.	۰,۵۳۹	۴,۶۷۲	۰/۴
۱۴	اگر بخواهم مجدد لباس خریداری کنم دوباره این برند را انتخاب میکنم	۰,۵۰۲	۳,۱۶۹	۰/۴
۱۵	اگر من بخواهم در آینده خرید داشته باشم امکان خرید مجدد از همین برند بسیار زیاد است.	۰,۵۲۴	۵,۲۷۱	۰/۴
۱۶	اگر به پوشاک نیاز داشته باشم، دوباره به خرید همین پوشاک با نام تجاری جدید فکر میکنم	۰,۸۳۲	۲۱,۰۳۳	۰/۴

سؤال	سؤالات	بار عاملی	آماره T	سطح پذیرش
۱۷	من اغلب محصولات این برند را خریداری میکنم.	۰,۸۷۳	۳۸,۸۶۳	۰/۴
۱۸	من حاضرم برای خرید این برند، مسافت بیشتری را تا رسیدن به فروشگاه مورد نظر طی کنم.	۰,۵۷۷	۴,۶۰۷	۰/۴
۱۹	من تعهد خاصی به این برند دارم.	۰,۴۷۸	۳,۰۶۳	۰/۴
۲۰	محصولات این برند مورد علاقه من است و من پیوسته از محصولات آن استفاده می کنم.	۰,۸۲۷	۲۴,۳۵۹	۰/۴
۲۱	معمولا اگر اطلاعات ارزشمندی به دست آورم آنها را به دیگران انتقال میدهم	۰,۹۰۳	۲۵,۹۴۹	۰/۴
۲۲	من معمولا در مورد ویژگی فروشگاه و محصولات (تنوع، قیمت، کیفیت و غیره) با دیگران صحبت میکنم.	۰,۸۶۶	۱۷,۸۶۰	۰/۴
۲۳	من به دوستانم توصیه می کنم که محصولات این برند را برای خرید مجدد انتخاب کنند.	۰,۸۳۷	۱۶,۹۸۲	۰/۴
۲۴	من این برند را به هرکسی که از من کمک بخواهد توصیه می کنم.	۰,۸۴۲	۱۷,۸۷۹	۰/۴
۲۵	من دوستان و خانواده خود را تشویق می کنم که مشتری این برند (شرکت) شوند.	۰,۷۹۷	۱۵,۲۵۷	۰/۴
۲۶	اگر روزی باعث شود من به طور کلی در مورد برندها صحبت کنم ، در مورد برند پوشاکی که خریداری کرده ام مطلوب صحبت خواهم کرد	۰,۵۱۹	۶,۷۱۷	۰/۴
۲۷	در مورد این برند به اطرافیانم نکات مثبتی خواهم گفت	۰,۸۷۴	۲۶,۷۰۶	۰/۴
۲۸	آنچه برند سله بن را ارائه می دهد یک شرکت با تکنولوژی پیشرفته است	۰,۸۷۵	۳۴,۶۴۶	۰/۴
۲۹	آنچه برند سله بن را ارائه می دهد یک شرکت پیشرو است	۰,۷۶۰	۱۸,۱۶۷	۰/۴
۳۰	آنچه برند سله بن را ارائه می دهد ، تجربه طولانی است	۰,۵۱۹	۴۰,۲۹۱	۰/۴
۳۱	آنچه برند سله بن را ارائه می دهد ، نماینده صنعت نرم افزار IT است	۰,۹۱۱	۳۷,۰۳۶	۰/۴
۳۲	آنچه برند سله بن را ارائه می دهد ، یک شرکت مشتری مدار است	۰,۹۰۸	۳۹,۵۹۵	۰/۴

سؤال	سؤالات	بار عاملی	آماره T	سطح پذیرش
۳۳	برند سله بن شناخته شده در سطح کشور است	۰,۸۸۰	۳۲,۰۳۷	۰/۴
۳۴	خدمات خود را از طریق رسانه های صوتی و تصویری و تبلیغات به مردم نشان می دهد	۰,۴۲۲	۱۸,۷۴۴	۰/۴
۳۵	به عنوان شرکتی که توجه زیادی به مشتری می کند، معروف و شناخته شده است	۰,۷۴۸	۱۸,۸۷۵	۰/۴
۳۶	به نظر من برند سله بن تصویر خوبی بر روی اذهان عمومی به جای گذاشته است	۰,۸۵۵	۲۴,۸۰۸	۰/۴
۳۷	به نظر من این برند سله بن از سایر رقبای خود پیش افتاده است	۰,۹۳۶	۴۵,۴۵۸	۰/۴
۳۸	اگرچه برند دیگری به نام سله بن وجود دارد ، من ترجیح می دهم برند سله بن را بخرم	۰,۷۷۷	۱۵,۰۲۱	۰/۴
۳۹	من ترجیح می دهم برند سله بن بخرم اگر برند دیگری با سله بن تفاوتی نداشته باشد ، خرید سله بن هوشمندانه تر به نظر می رسد	۰,۶۹۵	۹,۹۰۹	۰/۴
۴۰	من به برند سله بن اعتماد دارم هرچند برند دیگری دارای ویژگی های مشابه برند سله بن است	۰,۸۴۶	۴۴,۹۷۰	۰/۴
۴۱	سله بن برند مورد علاقه من است و من از آن راضی هستم	۰,۸۵۹	۳۱,۶۲۷	۰/۴
۴۲	برند سله بن از کیفیت بالاتری نسبت به برندهای دیگر برخوردار است	۰,۹۱۲	۴,۹۶۱	۰/۴
۴۳	کیفیت برند سله بن بسیار خوب است و به طور کلی از کیفیت بالایی برخوردار است	۰,۴۰۳	۸,۰۵۶	۰/۴
۴۴	در هنگام خرید پوشاک به سرعت نام برند سله بن را به یاد می آورم	۰,۸۸۹	۵۵,۴۴۷	۰/۴
۴۵	خصوصیات برند سله بن سریعاً به ذهن من خطور میکند و از آن آگاه هستم.	۰,۴۸۰	۶,۰۵۳	۰/۴

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می باشد. در جدول فوق تمامی اعداد مربوط به ضرایب بارهای عاملی سؤالات، از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی

جدول ۳ معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرها	نماد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	سطح پذیرش
توزیع متمرکز	CD	۰,۹۳۲	۰,۸۴۵	۰/۷
ارتقا فروش	SP	۰,۸۵۹	۰,۸۰۱	۰/۷
قصد خرید مجدد	IR	۰,۷۹۹	۰,۸۵۴	۰/۷
تبلیغات دهان به دهان	WM	۰,۹۱۰	۰,۷۳۰	۰/۷
تصویر شرکت	CI	۰,۷۶۱	۰,۸۶۶	۰/۷
ارزش ویژه برند	BE	۰,۸۱۷	۰,۹۳۵	۰/۷

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرها مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

روایی همگرا:

جدول ۴ روایی همگرا متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی	سطح پذیرش
توزیع متمرکز	۰,۷۱۱	۰/۵
ارتقا فروش	۰,۶۱۷	۰/۵
قصد خرید مجدد	۰,۵۷۰	۰/۵
تبلیغات دهان به دهان	۰,۶۶۳	۰/۵
تصویر شرکت	۰,۷۴۴	۰/۵
ارزش ویژه برند	۰,۶۵۰	۰/۵

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE برابر ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

روایی واگرا

جدول ۵ ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی شاخص‌ها

متغیرها	توزیع متمرکز	ارتقا فروش	قصد خرید مجدد	تبلیغات دهان به دهان	تصویر شرکت	ارزش ویژه برند
توزیع متمرکز	۰,۸۴۳					
ارتقا فروش	۰,۶۸۳	۰,۷۸۵				
قصد خرید مجدد	۰,۵۹۸	۰,۷۵۹	۰,۷۵۴			
تبلیغات دهان به دهان	۰,۳۶۶	۰,۲۳۸	۰,۳۹۸	۰,۸۱۴		
تصویر شرکت	۰,۲۹۹	۰,۱۹۴	۰,۳۵۵	۰,۸۱۰	۰,۸۶۲	
ارزش ویژه برند	۰,۷۹۹	۰,۶۸۳	۰,۶۷۸	۰,۳۳۹	۰,۲۵۱	۰,۸۰۶

16

معیار R^2 (واریانس تبیین شده)

جدول ۶ معیار R^2 برای سازه‌های درون‌زا

متغیرها	R^2
قصد خرید مجدد	۰,۶۷۱
تبلیغات دهان به دهان	۰,۶۸۰
تصویر شرکت	۰,۷۱۲
ارزش ویژه برند	۰,۸۴۵

معیار Q^2 (قدرت پیش بینی مدل):

جدول ۷ معیار Q^2 برای سازه های درونزا

متغیرها	SSO	SSE	1- SSE/SSO= Q^2
قصد خرید مجدد	۷۶۰,۰۰۰۰۰۰	۳۴۲,۵۳۰۶۴۷	۰,۵۴۹
تبلیغات دهان به دهان	۶۶۵,۰۰۰۰۰۰	۳۸۷,۳۳۷۴۸۵	۰,۴۱۷۵۳۷
تصویر شرکت	۹۵۰,۰۰۰۰۰۰	۵۷۳,۱۰۱۳۳۴	۰,۳۹۶
ارزش ویژه برند	۶۶۵,۰۰۰۰۰۰	۴۷۲,۹۷۹۵۳۲	۰,۲۸۸

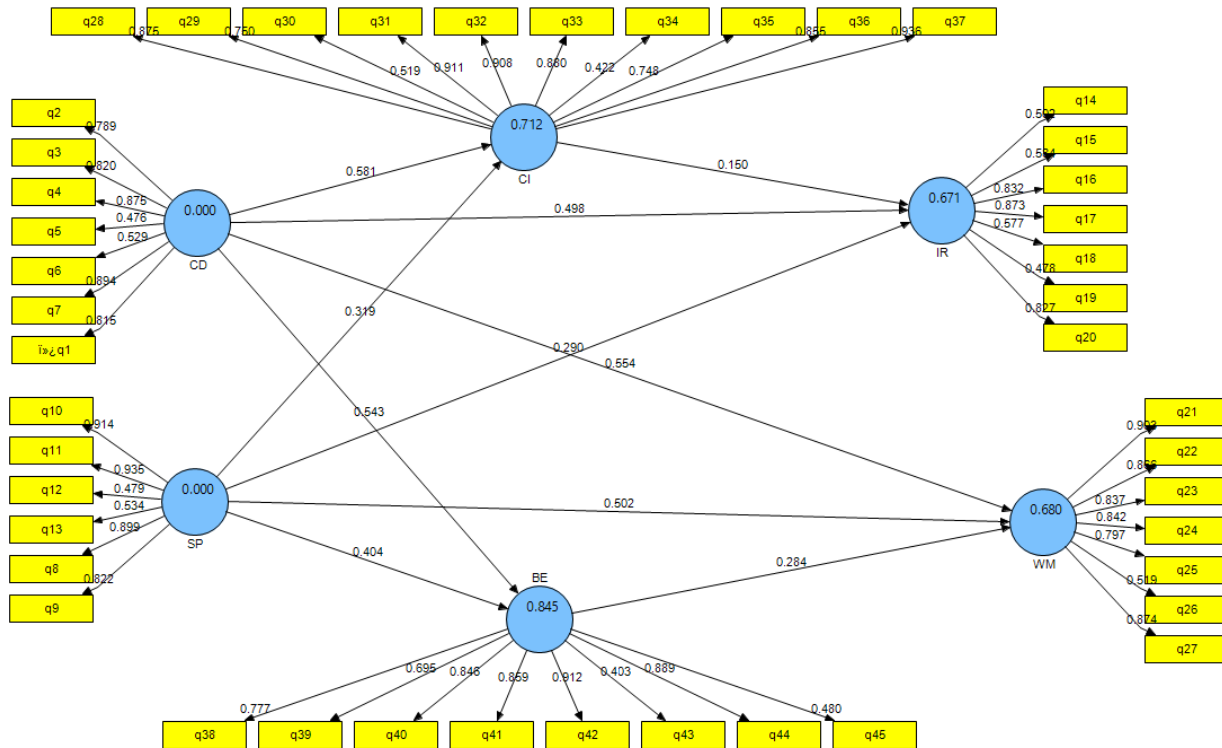
17

معیار **Gof**: با توجه به مقدار به دست آمده برای **GOF** به میزان ۰,۵۹۶ برازش مناسب مدل کلی تأیید می شود.

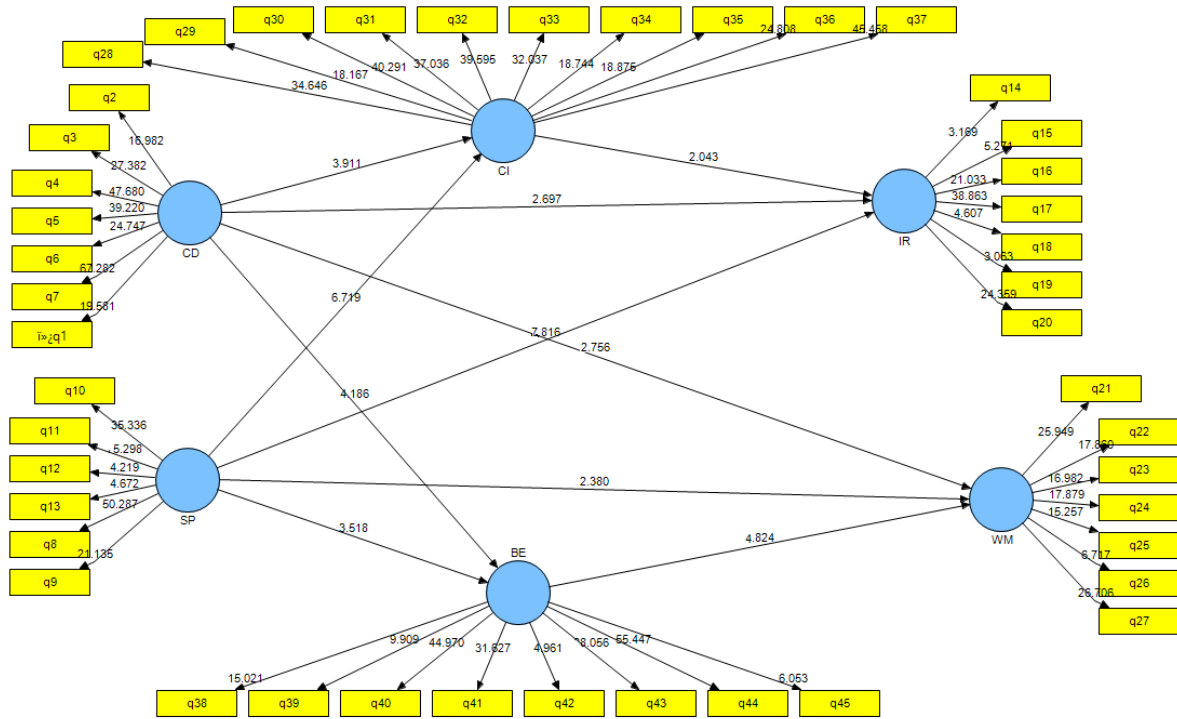
جدول ۸ برازش مدل کلی

متغیرها	R^2	Communalities
توزیع متمرکز	-	۰,۷۱۱
ارتقا فروش	-	۰,۶۱۷
قصد خرید مجدد	۰,۶۷۱	۰,۵۷۰
تبلیغات دهان به دهان	۰,۶۸۰	۰,۶۶۳
تصویر شرکت	۰,۷۱۲	۰,۷۴۴
ارزش ویژه برند	۰,۸۴۵	۰,۶۵۰
میانگین	۰,۷۲۷	۰,۶۵۹
GOF		۰,۶۹۲

آزمون فرضیه های پژوهش



نمودار ۱ ضرایب مسیر



نمودار ۲ ضرایب آماره تی

جدول ۹ فرضیات

نتیجه	آماره تی (۱/۹۶<)	ضریب مسیر	مسیر
پذیرش	۲,۷۵۶	۰,۵۵۴	توزیع متمرکز ← تبلیغات دهان به دهان
پذیرش	۲,۶۹۷	۰,۴۹۸	توزیع متمرکز ← قصد خرید مجدد
پذیرش	۷,۸۱۶	۰,۲۹۰	ارتقا فروش ← قصد خرید مجدد
پذیرش	۲,۳۸۰	۰,۵۰۲	ارتقا فروش ← تبلیغات دهان به دهان
پذیرش	۳,۹۱۱	۰,۵۸۱	توزیع متمرکز ← تصویر شرکت
پذیرش	۲,۰۴۳	۰,۱۵۰	تصویر شرکت ← قصد خرید مجدد
پذیرش	۳,۵۱۸	۰,۴۰۴	ارتقا فروش ← ارزش ویژه برند
پذیرش	۴,۸۲۴	۰,۲۸۴	ارزش ویژه برند ← تبلیغات دهان به دهان
پذیرش	۶,۷۱۹	۰,۳۱۹	ارتقا فروش ← تصویر شرکت
پذیرش	۴,۱۸۶	۰,۵۴۳	توزیع متمرکز ← ارزش ویژه برند

مقدار ضریب مسیر و مقدار آماره تی به دست آمده نشان می دهد که فرضیات مورد تأیید است.

همچنین آثار غیرمستقیم متغیرها به شرح زیر می‌باشد:

برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده شد که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. برای محاسبه مقدار T-Value از آزمون سوپل استفاده شده است. مقدار محاسبه‌شده در فرمول سوپل برای این پژوهش ۱۰,۱۶۷ می‌باشد در نتیجه: اگر مقدار آماره آزمون به دست آمده از مقدار ۱,۹۶ بیشتر باشد نشان‌دهنده این است که فرض صفر (مبنی بر این‌که متغیر میانجی نقشی در میان رابطه متغیر مستقل و وابسته دارد)، در سطح خطای ۰,۰۵ رد شده و تأثیر میانجی در این رابطه معنی‌دار است.

جدول ۱۰ آثار غیرمستقیم

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی (۱/۹۶<)	نتیجه
توزیع متمرکز ← تصویر سرگت ← قصد خرید	۰,۱۴۸	۲,۸۱۰	پذیرش
ارتقا فروش ← تصویر سرگت ← قصد خرید مجدد	۰,۶۷۰	۲,۹۵۴	پذیرش

۵- بحث و نتیجه‌گیری

طبق خلاصه جمع‌بندی ارائه شده در قسمت قبلی نشان می‌دهد که تمام فرضیات مورد پذیرش قرار گرفته است. بر اساس یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که افزایش یا بهبود توزیع فشرده، قصد خرید مجدد را افزایش می‌دهد. افزایش یا بهبود در ارتقاء فروش، فراوانی WOM مثبت را افزایش می‌دهد. و افزایش یا بهبود ارزش ویژه برند فراوانی WOM مثبت را افزایش می‌دهد. کانال توزیع به توسعه تصویر شرکت و ارزش ویژه برند کمک کرد. توزیع خوب کانال توجه، علاقه و تماس مشتری بالقوه را جلب می‌کند. همچنین رضایت مشتری، WOM مثبت، آگاهی از نام تجاری، ارتباط با برند و وفاداری را بهبود می‌بخشد. یک مارک با کیفیت خوب کانال توزیع خوبی دارد. شدت توزیع تأثیر مثبتی بر ابعاد ارزش ویژه برند دارد زیرا شدت توزیع بالا به مشتریان اجازه می‌داد محصولات را در هر کجا و در هر زمان بخرند. هدف از بهبود توزیع فشرده کاهش تلاش مشتری برای یافتن و بدست آوردن مارک خاص است. به این ترتیب مشتریان احساس قدردانی می‌کنند و در نتیجه رضایت و وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد افزایش یا بهبود توزیع فشرده منجر به افزایش قصد خرید مجدد می‌شود. توزیع فشرده تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مجدد دارد. این یافته یک نظریه جدید است زیرا محققان قبلی در مورد توزیع شدید و قصد خرید مجدد تحقیق نکرده‌اند. مارک‌های شناخته شده، معتبر و مورد علاقه عموم نیاز به تبلیغات زیادی ندارند. در نتیجه، شرکت‌هایی با چنین مارک‌هایی می‌توانند هزینه‌های ارتقاء فروش خود را کاهش دهند. این بدان معناست که به گفته مشتریان، استراتژی‌های بازاریابی (مسابقه، قرعه‌کشی، تخفیف و پاداش) به طور موثر کار کرده است. با این حال، جایی برای بهبود وجود دارد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که

ضریب مسیر مثبت و معنی دار است. ضریب مسیر مثبت به معنای افزایش تبلیغات فروش، توزیع فشرده و ارتقاء فروش، WOM را افزایش می‌دهد. مفاهیم نظری آن افزایش یا بهبود ارتقاء فروش باعث افزایش دفعات WOM می‌شود. از آنجایی که سطح رضایت مشتریان به طور کلی تحت تاثیر راحتی استفاده از خدمات قرار دارد در نظر گرفتن بهبود رضایت مشتری از طریق افزایش راحتی استفاده از خدمت از اهمیت قابل توجهی برخوردار خواهد بود و در بازار همگن که در آن خدمات قابل ارائه یکسان هستند ارایه راحتی بیشتر یک مزیت رقابتی محسوب میشود. پشتیبانی از خدمات ارایه شده و حمایت از مشتری برای ارتقای سطح رضایت مشتری حیاتی است. ایجاد ارتباط با مشتری پس از خرید از طریق روش‌های حل مسئله راهکار افزایش قصد خرید مجدد مشتریان محسوب میشود بنابراین باید شرکت مطمئن باشد که واحد پشتیبانی مشتریان پس از خرید آنان جهت تماس با ارایه دهنده خدمت در دسترس بوده و پشتیبانی لازم را به عمل آورد. ارائه محصولات باکیفیت موردانتظار مشتری یا فراتر از انتظارات آنها همچنین ارائه خدمات در حین خرید و پس از خرید به مشتریان، به‌ویژه مشتریان اصلی برای ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در آنان و در اختیار قرار دادن اطلاعات صحیح و کافی، برخورد مناسب، و ارائه گارانتی معتبر. تعهد مصرف کننده برای خرید مجدد یا ادامه استفاده از نام تجاری را می‌توان عمدتاً از طریق فرایندهایی که در شرکت اتفاق می‌افتد نشان داد.

21

ایجاد پایگاه اطلاعات مشتریان ویژه، ارتباط با آنها و تشویق ایشان به انجام تبلیغات توصیه‌ای به دوستان، آشنایان، همکاران و غیره و ارتباط با مدیران کانالهای ارتباطی الکترونیکی که بیشترین حجم تبلیغات دهان به دهان در آنها انجام میشود همچنین انتشار تبلیغات دهان به دهان آگاه کننده نسبت به برند در کانالهای آنلاین، مانند آگاهی دادن درباره‌ی محصولات جدید، کاربردهای جدید محصول، آگاه کردن مصرفکنندگان درباره‌ی مواردی مانند تغییرات قیمت یا تغییر محل فروشگاهها؛ ارائه پیامهای تبلیغاتی دهان به دهان که در آنها کیفیت ادراک شده بالای مشتری از محصولات شرکت را نشان دهد؛ ارائه تبلیغات دهان به دهان مقایسه‌ای و متقاعدکننده به خرید و ترجیح محصول نسبت به محصولات رقبا و تبلیغ برند به منزله‌ی برندی که محبوبیت آن بهدلیل مختلف مانند عملکرد مطلوب و قیمت مناسب در حال افزایش است در آخر استفاده از مشتریان وفاداری که به گونه‌ای رهبر عقیده نیز هستند، برای انتشار تبلیغات دهان به دهان و ویروسی مربوط به برند. بازاریابی ناملموس برای مدیران مهم است. البته کانال‌های توزیع متمرکز از جمله تمرکز بر نشانه‌های ملموس، استفاده از منابع شخصی بیشتر از منابع غیر شخصی، همچنین تأکید بر اهمیت ارتباطات شفاهی و در نهایت ایجاد تصویر قوی می‌تواند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت بگذارد. این چهار مشکل باید به اندازه کافی مورد توجه قرار گیرند زیرا اگر این مشکلات با دقت مدیریت نشوند، معمولاً بر کیفیت درک شده و تصویر شرکت تأثیر منفی می‌گذارد و این باعث حفظ وفاداری مشتری می‌شود. پیدا کردن و به دست آوردن مشتریان این روزها کار ساده‌ای نیست، اما حفظ آنها مهمتر است، زیرا وقتی شرکت قادر به حفظ مشتری خود باشد، لزوماً به آن وفادار می‌شوند. علاوه بر این، وقتی به این نقطه رسید، این بدان معناست که دارای ترکیب خدمات بازاریابی آمیخته (SMM) خوبی است، در نتیجه مشتریان در مورد خدمات آن به طور مثبت صحبت خواهند کرد. و این می‌تواند بر روی نام تجاری منعکس شود مردم می‌توانند نقش مهمی در CBBE داشته باشند. کیفیت خدمات می‌تواند متفاوت از ارائه دهندگان خدمات باشد. این عدم همگنی خدمات را می‌توان با کارکنان آموزش دیده حل کرد، زیرا خدمات از طریق تماس بین مشتریان و کارکنان ارائه می‌شود و توجه به رفتار و نگرش ارائه دهندگان خدمات می‌تواند بر دیدگاه و وفاداری مشتریان تأثیر بسزایی بگذارد.

پیشنهاد میشود که تخفیف قیمت ارائه شود. این می‌تواند به این دلیل باشد که مشتریان فکر می‌کنند ارزش پول خوبی دارند زیرا با خرید پول خود را پس انداز می‌کنند. محصولات با تخفیف این روش تبلیغاتی همچنین می‌تواند برای حفظ مشتریان وفادار و جذب مشتریان جدید برای شرکت مفید باشد. در بسیاری از موارد مشاهده شده است که تخفیفات قیمت به طور قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد و رابطه مثبت قوی را نشان می‌دهد و سایر تبلیغات فروش را پشت سر می‌گذارد. به طور خلاصه، ضروری نیست که هر تکنیک ارتقاء فروش به طور مثبت بر مشتریان تأثیر بگذارد و همه ابزارهای تبلیغاتی به طور یکسان بر مشتریان تأثیر نگذارد. برخی از مصرف کنندگان ارتقاء فروش را فرصتی می‌دانند که باید از آن استفاده کنند، در حالی که برخی دیگر آن را محصول بی کیفیتی می‌دانند که با ارائه تبلیغات به فروش می‌رسد.

پیشنهاد میشود از طریق ابزارهای بازاریابی نظیر: تبلیغات وسیع و همه جانبه از طریق رادیو و تلویزیون، تابلوها و پوسترهای دیواری و وسایل نقلیه، مجله‌های تخصصی، روزنامه‌ها و پشتیبانی از فعالیتهای اجتماعی و فرهنگی با هدف مطرح شدن برند سله بن و نمایش نشان تجاری سله بن در موقعیتهای مختلف، یکسانسازی نمای خارجی شرکت و وضعیت ظاهری نیروی انسانی به منظور افزایش آگاهی و شناخت نسبت به برند سله بن برآید.

برای بهبود تداعی برند سله بن پیشنهاد میشود نقاط تماس برند با مشتری (تبلیغات و شعار تبلیغاتی برند سله بن و نحوه رفتار و گفتار فروشندگان) شناسایی شوند و تداعیهای نظیر: اعتماد، اطمینان، احساس امنیت و آسودگی، و وجه اجتماعی از طریق تصویرسازی، در پس مفاهیم، پیامها و شعارهای تبلیغاتی به مشتریان القا شود. شیوه برخورد، وضعیت ظاهری فروشندگان، نحوه پاسخگویی، زیباسازی داخل و خارج شرکت، گسترش امکانات فیزیکی و پذیرایی باید به شکلی کامل مطلوب و شایسته باشد تا تداعیهای مثبتی برای مشتری ایجاد شود.

آگاهی از نام تجاری به عنوان یک بعد مهم در ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود، این بعد را می‌توان عمدتاً از طریق تبلیغات با ارسال پیام به ذهن مشتری در مورد خدمات پشتیبانی کرد. در نتیجه این امر ممکن است کیفیت خدمات، وفاداری را افزایش داده و بر تصویر برند تأثیر مثبت بگذارد.

تصویر برند و کیفیت درک شده دو بعد مهم ارزش ویژه برند است، تصویری که توسط مشتریان متشکل از دانش و انتظارات مرتبط با نتایج خدمات ایجاد شده است نشان می‌دهد که هم از تصویر برند و هم از کیفیت درک شده باید عمدتاً از طریق فرایندها پشتیبانی شود.

فهرست منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ باقری، مسلم؛ پاکدلیان، آمنه (۱۳۹۸) الگویی برای شناسایی رابطه بین تبلیغات دهان به دهان و اعتماد گردشگران با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۴، شماره ۴۸، ص ۲۴۱-۲۶۷
۲. اسماعیل پور، مجید؛ برجویی، صاحبه (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۶، شماره ۱، ص ۷۰-۹۴
۳. بیرجندی، مسعود، غلامی، عبدالخالق، حقیقی، محمد، (۱۳۹۸). تأثیر الگوی ارزشهای خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳۷، بهار، صفحه ۱۷۶-۱۶۱.
۴. دهدشتی، زهده؛ عقیلی، خدیجه (۱۳۹۴). تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۵، شماره ۲، صص ۱۵-۳۶

۵. سید صالحی، سیدعلیرضا؛ خاتمی نژاد، حامد؛ کریمی راد، علی (۱۳۹۱) بررسی درک نقش هزینه تبلیغات و ارتقا فروش در ایجاد وفاداری برند، مطالعات کمی در مدیریت، دوره ۳، شماره ۲، ص ۴۵-۶۲
۶. فیروزیان، فرشته؛ بحر العلوم، حسن؛ دهقانپوری، حوریه (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی، مدیریت و بازاریابی ورزشی، دوره ۱، شماره ۲
۷. قطعی، حبیبه، شیخعلی زاده، محبوب، (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تأکید بر نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف‌کننده، دوره ۹، شماره ۱۸ - صفحه ۱۲۶-۱۱۱.
۸. قلی‌پور، رحمت‌اله، آفازاده، هاشم، بخشی، الهه، (۱۳۹۴). تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک شده، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۲۴، پی‌اپی ۲۴، صفحه ۱۷۵-۱۵۷.
۹. موسیخانی، محمد و شاپوریان، سیدمحمدحسین، (۱۳۹۴). شناسایی الگوهای رفتار خرید مشتری در جهت تدوین استراتژیهای ارتقا فروش با استفاده از داده کاوی، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران
۱۰. نجاریان، مهدی؛ علی‌دوست، ابراهیم؛ خبیری، محمد؛ جعفری، افسر (۱۳۹۹). تبیین ویژگی‌های شخصیتی و ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی، فصلنامه مدیریت و بازاریابی ورزشی، دوره اول، شماره اول
۱۱. هاشمی، محمود؛ علویچه، داود (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره‌وری، مدیریت بهره‌وری، سال ۱۳، شماره ۴۹، ص ۱۴۵-۱۶۷

23

12. Ali Khan, mukaram; Tanveer, amma; Sohaizubair, Syed (2019). IMPACT OF SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR: A CASE OF MODERN TRADE, PAKISTAN, Governance and Management Review (GMR Vol.4, No. 1, Jan-June
13. Angipora, M.P. (2002), Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 2, PT, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
14. Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (EWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. Jurnal Aplikasi Manajemen, 17(2), 345-356.
15. Can, Y., & Erdil, O. (2018). Determining Antecedent of Re-Purchase Intention: The Role of Perceived Value and Consumer's Interest Factor. International Business Research, 11(4), 17-31.
16. Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. Current opinion in psychology, 31, 7-10.
17. Duta, P. I. A., & Imade, W. (2018). ANTESEDENT BRAND EQUITY AND CONSEQUENCES ON REPURCHASE INTENTION. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 82(10).
18. Gorji, M. and Siami, S. (2020), "How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 48 No. 12, pp. 1337-1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
19. Kim, J.H. and Yong, J.H. (2011), "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the it software sector", Industrial Marketing Management, Vol. 40, pp. 424-438
20. Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2020). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). Journal of Economic and Administrative Sciences
21. Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. Social Behavior and Personality: an international journal, 44(5), 785-800.
22. Lovett Mitchell J. & Renana Peres & Linli Xu (2020). Correction to: Can your advertising really buy earned impressions? The effect of brand advertising on word of mouth. Quantitative Marketing and Economics (2020) 18:469-47

23. Ponggeng, A. Y., & Mulia, D. (2020). The Influence of Trailers, Word of Mouth (WOM), Film Quality and Movie Stars on the Interest of Watching (Repurchase Intention) National Films.
24. Scarpi, D. (2020). Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation. Springer Nature.
25. Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 1-27.
26. Suryaningsih, I. B., Farida, L., Revanica, O., & MAWARDI, A. A. K. (2019). The Effect Of Coupon Sales Promotion, Online Customer Review And Perceived Enjoyment On Repurchase Intention In e-Commerce Shopee.
27. Wunu, L. A. S., Taher, A., & Suharyono, N. (2018). EFFECTS OF INTENSIVE DISTRIBUTION AND SALES PROMOTION ON CORPORATE IMAGE AND CONSUMER-BASED BRAND EQUITY: A STUDY ON SUZUKI CAR CONSUMERS OF PT. SURYA BATARA MAHKOTA, EAST NUSA TENGGARA, INDONESIA. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 81(9).
28. Yodpram, S., & Intalar, N. (2020). THE INFLUENCE OF SMARTPHONE APPLICATIONS SERVICE QUALITY ON BRAND EQUITY AND REPURCHASING INTENSION FOR LOW-COST AIRLINE MARKET. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 12925-12946.

24 **Investigating the effect of centralized distribution and sales promotion on the intention to repurchase and word of mouth according to the mediating role of the company image and brand equity based on the consumer in the Saleh Ben clothing brand**

Abstract:

The phenomenon of competition in the age of globalization, increasingly leads the economic system of each country to the market mechanism, which in turn leads marketers to develop and attract market share. In this regard, product brands play a role as the largest source of assets and image of companies. Competitive market conditions, customer preferences and loyalty are the keys to a company's success. The aim of this study was to investigate the effect of centralized distribution and sales promotion on the intention to repurchase and word of mouth according to the mediating role of the company image and brand equity based on the consumer in the Saleh Bin clothing brand. The research is applied in terms of purpose and survey in terms of nature and descriptive method and is of correlation type. The statistical population of the present study includes 126 customers of Saleh Ben products who have continuously used the company's products at least twice a year in the last five years and have a bachelor's degree or higher, of which 95 are by stratified random sampling. Selected. The data collection tool is a standard questionnaire whose validity is confirmed by content validity (expert opinion) and its reliability is based on Cronbach's alpha test, which is also above 0.7. SPSS 22 software and structural equation modeling with 2SmartPLS software were used to analyze the collected data. The results

showed that the effect of centralized distribution and sales promotion on the intention to repurchase and word of mouth has a significant effect due to the mediating role of the company image and brand equity based on the consumer in the Saleh clothing brand. Based on the findings, it can be concluded that increasing or improving intensive distribution increases the intention to repurchase. An increase or improvement in sales promotion increases the frequency of positive WOMs. And increasing or improving brand equity increases the frequency of positive WOMs. The distribution channel helped to develop the company's image and brand equity. Good channel distribution attracts the attention, interest and contact of the potential customer. It also improves customer satisfaction, positive WOM, brand awareness, brand communication and loyalty.

Keywords: sales promotion, centralized distribution, repurchase intention, word of mouth, company image