بسمه تعالی

**استا د محترم وگرانقدر**

**آقاي/ خانم دکتر .............**

**پژوهشی با عنوان» ارتباط ارزش ویژه برند با ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد مشتریان محصولات ورزشی مجید درشهر تبریز «در رشته بازاریابی ورزشی مقطع کارشناسی ارشد در دانشگاه آزاداسلامی واحد اهر در حال انجام است. لذا پرسشنامه هاي این پژوهش جهت بررسی روایی صوري و محتوایی بحضورتان تقدیم میگردد. سپاسگزار می شوم قبول زحمت فرموده و نقطه نظرات ازرشمند و خردمندانه خود را در خصوص پرسشنامه هاي ارسالی اعلام نمایید. پیشاپیش از بذل توجه حضرتعالی کمال تشکرو امتنان را دارم.**

**باسپاس فراوان**

**علی محمدی**

**دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه ....**

**تعریف مفهمومی متغیرهاي تحقیق**

**ارزش ویژه برند: ارزش ویژه برند، ارزش قابل توجه موجود در یک برند شناخته شده، به طوریکه مصرف کنندگان حاضرند برای آن کالا مبلغ بیشتر نسبت به کالایی با همان سطح کیفیت اما برند متفاوت بپردازند(چن،2007).**

 **ارزش ادراک شده: ارزش ادراک شده در بازاریابی بصورت ارزیابی مشتری از هزینه ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت تعریف می شود (یانگ و پیترسون، 2004).**

**قصد خرید مجدد: منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مصرف کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است (اسچوفرودیامانتوپولس، 2008).**

**اهداف تحقیق**

1. **توصیف وضعیت ارزش ویژه برند.**
2. **توصیف وضعیت ارزش ادراک شده.**
3. **توصیف وضعیت قصد خرید مجدد مشتریان.**
4. **بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده.**
5. **بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد.**
6. **بررسی ارتباط بین مولفه های ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند) با قصد خرید مجدد مشتریان محصولات ورزشی.**
7. **بررسی ارتباط بین مولفه های ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند) با ارزش ادراک شده مشتریان محصولات ورزشی.**
8. **بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد.**
9. **بررسی تاثیر مولفه های ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد.**

**بنام خدا**

پرسشنامه حاضرجهت نگارش پایان نامه کارشناسی ارشد رشته بازاریابی ورزشی دردانشگاه آزاداسلامی واحد اهر با عنوان" **ارتباط ارزش ویژه برند با ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد مشتریان محصولات ورزشی مجید در شهر تبریز"** تهیه وتنظیم شده است. لذا پاسخ هاي دقیق وصادقانه شما، محقق را در دستیابی به این هدف یاري می دهد.

* محقق نسبت به اصول اخلاقی پژوهش وصیانت ازپاسخ هاي شمامتعهداست.
* ازاینکه برای تکمیل پرسشنامه حاضر دقایقی ازاوقات ارزشمند خود را اختصاص می دهید، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

با سپاس فراوان علی محمدی

دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی دانشگاه

**مشخصات فردي:**

1. **سن: ............. سال**
2. **جنسیت: مرد □ زن □**
3. **وضعیت تاهل: مجرد □ متاهل □**
4. **آخرین مدرک تحصیلی: زیر دیپلم و دیپلم□ کاردانی□ کارشناسی□ کارشناسی ارشد□ دکتری□**
5. **سابقه ورزشی: ........... سال**
6. **شغل ...........**
7. **درآمد کمتراز 500هزار تومان□ بین 500 تا1 میلیون تومان□ بین 1میلیون تا 2میلیون تومان□**

 **بین 2 میلیون تا 3 میلیون تومان□ بین 3 تا 4 میلیون□ بین 4 تا 5 میلیون □ 5 میلیون تومان و بیشتر □**

1. **مدت آشنایی با برند:........... سال**
2. **تعداد دفعات خرید محصولات برند............**

**1 بار در سال□ 2 تا 3 بار در سال □**

**4 تا 5 بار در سال□ بیش از 5 بار درسال□**

1. **محل سکونت: تبریز□ شهرستان های استان□**

**پرسشنامه ارزش ویژه برند**

**ازپرسشنامه دانسو و یو(2001)[[1]](#footnote-1) براي جمع آوري داده ها در بخش ارزش ویژه برند استفاده شد. این پرسشنامه شامل 14گویه درچهارمولفه؛1- وفاداری به برند(3گویه)، 2- کیفیت ادراک شده(2 گویه)، 3- آگاهی از برند(5گویه)و4- تصویرذهنی ازبرند(4گویه)می باشد. نمره گذاري پرسشنامه، درطیف پنج گزینه ای لیکرت از کاملا مخالفم(1) تا کاملا موافقم(5) می باشد. دانسو و یو پایایی پرسشنامه را در پژوهش خود برابر78 / . گزارش نموده اند.**

 **گویه های مربوط به مولفه های ارزش ویژه برند**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **مولفه های ارزش ویژه برند** | **شماره گویه ها** | **مجموع گویه ها** |
| وفاداری به برند | **1-2-3** | **3** |
| کیفیت درک شده | **4-5** | **2** |
| آگاهی از برند | **6-7-8-9-10** | **5** |
| تصویر ذهنی برند | **11-12-13-14** | **4** |
| مجموع گویه های پرسشنامه | **14** |

 **پرسشنامه ارزش ویژه برند**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  مولفه ها | ردیف | **لطفا برای هر سوال؛ پاسخی که نشان دهنده نظر شماست از****بسیار مخالفم تا بسیار موافقم ؛ علامت بزنید** |  کاملا موافقم |  موافقم |  نظری ندارم |  مخالفم |  کاملا مخالفم |
| وفاداری به برند | **1** | **خودم را به برند محصولات ورزشی مجید وفادار می دانم.** |  |  |  |  |  |
| **2** | **برند مجیداولین انتخابم خواهد بود.** |  |  |  |  |  |
| **3** | **اگر برندمجید در یک فروشگاه وجود داشته باشد، برندهای دیگر را نمی خرم.** |  |  |  |  |  |
| کیفیت درک شده | **4** | **کیفیت محصولات برند مجید خیلی زیاد است.** |  |  |  |  |  |
| **5** | **احتمال کارآیی برند مجید بسیار زیاد است.** |  |  |  |  |  |
| آگاهی از برند | **6** | **می توانم برندمجید را از بین دیگر برندهای رقیب تشخیص دهم.** |  |  |  |  |  |
| **7** | **نسبت به محصولات برند مجیدآشنایی و آگاهی کامل دارم.** |  |  |  |  |  |
| **8** | **بعضی از ویژگی های برند مجید به سرعت در ذهنم تداعی می شوند.** |  |  |  |  |  |
| **9** | **می توانم خیلی سریع، سمبل یا لوگوی برند مجید را به یاد بیاورم.** |  |  |  |  |  |
| **10** | **تصور کردن برند مجید در ذهنم به راحتی امکان پذیر است.** |  |  |  |  |  |
| تصویر ذهنی برند | **11** | **حتی اگر تمامی برندها مشابه باشند، خرید برند مجید در مقایسه با سایر برندها منطقی است.** |  |  |  |  |  |
| **12** | **حتی اگر برند دیگری ویژگی های شبیه برند مجیدرا داشته باشد، ترجیح می دهم برند مجید را بخرم.** |  |  |  |  |  |

**منبع پرسشنامه**

Yoo, B., &Donthu, N, “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale,” Journal of Business Research, 52, 1-14, 2001

علیزاده، علی. (1396). بررسی ارزش ویژه برند، نشریه مدیریت ورزشی، سال اول، شماره یک، صص 15-10.

این پرسشنامه (اعتبار برند) از نظر روایی صوری مورد تائید اینجانب می باشد نمی باشد

این پرسشنامه (اعتبار برند) از نظر روایی محتوایی مورد تائید اینجانب می باشد نمی باشد

لطفا نظرات و پیشنهادات خود درا در خصوص این پرسشنامه مرقوم فرمایید.

........................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................

نام و نام خانوادگی استاد بررسی کننده

تاریخ و امضاء

**پرسشنامه ارزش ادراک شده**

از پرسشنامه اگرت و یولاگا (**2000**)[[2]](#footnote-2) برای جمع آوري داده ها در بخش ارزش ادراک شده استفاده خواهد شد. این پرسشنامه شامل15 گویه درپنج مولفه؛1- ارزش ادراک شده(3گویه)، 2- رضایت(4گویه)، 3- قصد خرید(3گویه)، 4- جستجو برای جایگزین(2گویه)و5- بیان شفاهی(3گویه) می باشد. نمره گذاري پرسشنامه، درطیف پنج گزینه ای لیکرت از کاملامخالفم(**1**) تا کاملاموافقم(**5**) می باشد. شاهماری(**1393**) در پایان نامه خود از این پرسشنامه استفاده کرده است.و ضریب پایایی آن را **86**/. گزارش نموده است.

**گویه های مربوط به مولفه های ارزش ادراک شده**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **مولفه ها** | **شماره گویه** | **مجموع گویه ها** |
| **ارزش درک شده مشتری** | **1-2-3** | **3** |
| **رضایت** | **4-5-6-7** | **4** |
| **خرید** | **8-9-10** | **3** |
| **جستجو**  | **11-12** | **2** |
| **شفاهی** | **13-14-15** | **3** |
|  **مجموع گویه های پرسشنامه** | **15** |

**پرسشنامه ارزش ادراک شده برند**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **مولفه ها** | **ردیف** | **لطفا برای هر سوال؛ پاسخی که نشان دهنده نظر شماست از****بسیار مخالفم تا بسیار موافقم ؛ علامت بزنید** | **کاملا موافقم** | **موافقم** | **نظری ندارم** | **مخالفم** | **کاملا مخالفم** |
| **ارزش درک شده مشتری** | **1** | **خریدمحصولات مجید واقعاً لذت بخش می باشد.** |  |  |  |  |  |
| **2** | **من به خرید محصولات مجید ادامه می دهم نه بدلیل اینکه مجبور باشم بلکه به این دلیل که علاقمند و دوست دار این محصولات هستم.** |  |  |  |  |  |
| **3** | **……………….** |  |  |  |  |  |
| **رضایت** | **4** | **……………….** |  |  |  |  |  |
| **5** | **……………….** |  |  |  |  |  |
| **6** | **……………….** |  |  |  |  |  |
| **7** | **……………….** |  |  |  |  |  |
| **قصد**  | **8** | **……………….** |  |  |  |  |  |
| **9** | **……………….** |  |  |  |  |  |
| **10** | **……………….** |  |  |  |  |  |
| **جستجو**  | **11** | **……………….** |  |  |  |  |  |
| **12** | **……………….** |  |  |  |  |  |
| **شفاهی** | **13** | **……………….** |  |  |  |  |  |
| **14** | **……………….** |  |  |  |  |  |
| **15** | **……………….** |  |  |  |  |  |

**منبع پرسشنامه**

Andrea Eggert, Wolfgang Ulaga, “Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?”,**Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 17, No. 2/3, 2000, pp. 107- 118.

این پرسشنامه (اعتبار برند) از نظر روایی صوری مورد تائید اینجانب می باشد نمی باشد

این پرسشنامه (اعتبار برند) از نظر روایی محتوایی مورد تائید اینجانب می باشد نمی باشد

لطفا نظرات و پیشنهادات خود درا در خصوص این پرسشنامه مرقوم فرمایید.

....................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................

نام و نام خانوادگی استاد بررسی کننده

تاریخ و امضاء

**پرسشنامه قصد خرید مجدد**

از پرسشنامه زیتامل و همکاران(**2018**)[[3]](#footnote-3) برای جمع آوري داده ها در بخش قصد خرید مجدد استفاده خواهد شد. این پرسشنامه شامل4 گویه می باشد. نمره گذاري پرسشنامه، درطیف پنج گزینه ای لیکرت ازکاملامخالفم(**1**) تا کاملاموافقم(**5**) می باشد. پایایی این پرسشنامه در پژوهش حسنی و همکارانش (**1390**) از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که 819/ می باشد.

 **گویه های مربوط به قصد خرید مجدد**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **مولفه های قصد خرید مجدد** | **شماره گویه** | **مجموع گویه** |
| قصد خرید | **1-2-3-4** | **4** |
| مجموع گویه های پرسشنامه | **4** |

**پرسشنامه قصد خرید مجدد**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ردیف** | **لطفا برای هر سوال؛ پاسخی که نشان دهنده نظر شماست از****بسیار مخالفم تا بسیار موافقم ؛ علامت بزنید** | **کاملا موافقم** | **موافقم** | **نظری ندارم** | **مخالفم** | **کاملا مالفم** |
| **1** | **در صورتي كه محصولات ورزشی مجید را ببينم، مي خرم.** |  |  |  |  |  |
| **2** | **..............** |  |  |  |  |  |
| **3** | **.............** |  |  |  |  |  |
| **4** | **...................** |  |  |  |  |  |

**منبع پرسشنامه**

Park, H. J., Rabolt, N. J. and Jeon, K. S.(2008). Purchasing Global Luxury Brands among Young Korean Consumers, Journal of Fashion Marketing and Management, 12(2), PP. 244-259.

این پرسشنامه (اعتبار برند) از نظر روایی صوری مورد تائید اینجانب می باشد نمی باشد

این پرسشنامه (اعتبار برند) از نظر روایی محتوایی مورد تائید اینجانب می باشد نمی باشد

لطفا نظرات و پیشنهادات خود درا در خصوص این پرسشنامه مرقوم فرمایید.

..........................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................

نام و نام خانوادگی استاد بررسی کننده

تاریخ و امضاء

1. - Danthu and Yoo [↑](#footnote-ref-1)
2. - Eggert and Ulaga [↑](#footnote-ref-2)
3. - Zithaml [↑](#footnote-ref-3)