

شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر وفاداری برند در بازار خدمات با استفاده از تکنیک AHP فازی

مریم خاص پور

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

چکیده

برند یک ابزار قدرتمند در تنظیم منابع جهت رسیدن به هدف های سازمان و به عنوان یک ابزار برای ایجاد چالش های چندگانه در بازار خدمات معرفی شده است. از طرفی وفاداری به برند بازتاب مطلوبیت کارکردی خدمات ارائه شده سازمان هاست. مطالعه حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر وفاداری برند در بازار خدمات با استفاده از تکنیک AHP فازی انجام شده است. هدف تحقیق حول پنج محور عوامل اثرگذار شامل شخصیت برند، هویت برند، اعتبار برند، کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند تمرکز یافته است. جامعه آماری تحقیق حاضر را مدیران ارشد بانک های خصوصی شهر کرمانشاه (پاسارگاد، پارسیان، اقتصاد نوین، کارآفرین و سرمایه) به تعداد ۳۲ نفر تشکیل میدهند. برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی (AHPFUZZY) استفاده شده است. نتایج نشان میدهند که عوامل ارزش ویژه برند و کیفیت خدمات، اعتبار برند، هویت برند و شخصیت برند به ترتیب در رتبه های اول تا چهارم عوامل تأثیرگذار بر وفاداری برند در بازار خدمات میباشند.

کلمات کلیدی: برند، ارزش ویژه برند، کیفیت خدمات، اعتبار برند، هویت برند، شخصیت برند، AHP فازی

۱- مقدمه:

امروزه برند سازی در بازار به عنوان ابزاری برای ایجاد وفاداری در مشتریان و کسب سودآوری و همچنین پایداری سازمان در بخش های خدماتی و از جمله بانکها محسوب می شود (بارتلت و گوشالت، ۲۰۰۹)^۱. منافع قابل توجهی در ایجاد برند قدرتمند در بانکها وجود دارد به طوری که بانکها از برند به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز سازی خدمات خود، ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مشتریان و وفادار ساختن آنها استفاده می کنند وفاداری به برند برای بخش های خدماتی و از جمله بانکها بسیار با اهمیت است. دلیل متعددی برای بانکها به منظور بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان نسبت به برند بانک وجود دارد. در دنیای کنونی بانکها از عوامل حیاتی توسعه کشورها محسوب می شوند و مشتریان به عنوان علت وجودی در ادامه حیات بانکها از اولویت خاصی برخوردارند. با توجه به این که بانک به عنوان یک موسسه مالی و اعتباری که سرمایه اصلی و منافع مالی آن از طریق سپرده گذاری و ارائه خدمات به مشتریان تامین می گردد، وفاداری مشتریان به برند بانک می تواند به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری بانک به حساب آید. علاوه بر این در فضای رقابتی هزینه جذب مشتریان جدید در عمل از هزینه حفظ مشتریان فعلی بیش تر است، بنابراین رضایت و وفاداری مشتری در سازمانهای خدماتی خصوصاً بانکها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا اهمیت دوچندانی دارد (برادران و همکاران، ۱۳۹۰). به منظور ایجاد و حفظ وفاداری نسبت به برند، مدیران برند ابعاد محصولات مرتبط و غیر مرتبط را بررسی می کنند (کاپفر، ۲۰۰۴)^۲. یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمانی ایجاد برندی قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات توانمندی های خود را در طول زمان ارتقا دهند و با ایجاد تمایزات ادراکی میان محصولات از طریق برند سازی و افزایش مشتریان وفادار، ارزشی فراتر از سودآوری مالی برای سازمان ایجاد کنند (عباس نژاد و همکاران، ۱۳۸۴). امروزه مدیران در پی این هستند تا یک برند مطلوب و قوی و بی نظیر در ذهن مشتری ایجاد کنند. مدیریت برند و وفاداری نسبت به آن برای کسب مزیت رقابتی لازم به نظر می رسد. در این مقاله عوامل تأثیرگذار بر وفاداری برند با بررسی مقالاتی که به نحوی موضوع وفاداری را مورد بررسی قرار داده بودند جمع آوری شده و در نهایت به دلیل کثرت شاخصها، پیچیدگی تصمیم گیری و برخورد مناسب و علمی با ابهام و عدم اطمینانی که همراه با اینگونه بررسی ها است از روش تصمیم گیری سلسله مراتبی فازی برای رتبه بندی معیارهای تأثیرگذار بر وفاداری برند استفاده شده است. فرآیند تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی فازی قادر است مسائل مبهم را حل و عواملی را که استثنا هستند مطابق با نسبت های وزنی آنها رتبه بندی کند. با این مقدمه بقیه مقاله به شرح زیر سازمان یافته است: بخش دوم مرور ادبیات موضوع مطرح شده است و بخش سوم روش تحقیق بیان شده است و در بخش چهارم تجزیه و تحلیل داده ها شرح داده شده است و در بخش پنجم نتایج تحقیق ذکر شده است.

۲- پیشینه و مبانی نظری

گیون و لی بلنک^۳، در مطالعه ای که در سال ۱۹۹۸ انجام دادند، به بررسی تأثیرات رضایت مشتری، کیفیت خدمات و ارزش دیدگاهها و وفاداری مشتری در راستای خدمات شرکت پرداختند. جهت بررسی این چهار چوب، ۱۲۲۴ مشتری در صنعت خدمات بانکی مورد مطالعه قرار گرفته اند. نتایج مطالعات آنان نشان داد که رضایت و کیفیت خدمات به طور معناداری با ارزش در ارتباط می باشند و کیفیت نسبت رضایت تأثیر قوی تری روی ارزش دارد. همچنین یافته های آنان نشان داد که مشتریانی که سطوح بالاتری از کیفیت خدمات را دریافت می کنند، تصویر مطلوب تری از موسسه را در ذهن خود می سازد. به

^۱ -Bartlett & Goshalt

^۲ - Kapferer

^۳ . Given and Lee Blank

^۴ . Steven Taylor et al

علاوه، ارزش به طور معنا داری بر تصویر ساخته شده در ذهن مشتری موثر است. بطور مشابه، رضایت مشتری و دیدگاههای تصویری به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری خدمات یافت شده اند. البته رضایت مشتری نسبت به تصویر برند تاثیر بیشتری دارد.

استیون تیلور و همکاران^۱ (۲۰۰۴) در مقاله ای تحت عنوان اهمیت ارزش ویژه علایم تجاری در وفاداری مشتری با توجه به نظر بالدینگر و رایبسون مدلی برای وفاداری مشتری تحت تاثیر علائم تجاری ارائه کرده اند که در این مدل وفاداری مشتری را به عنوان کارکردی از وفاداری رفتاری و نگرشی، در نظر گرفته اند. آنها رضایتمندی، ارزش، مقاومت برابر تغییر، احساس، اعتماد و ارزش ویژه علائم تجاری را از جمله عوامل مربوط به علائم تجاری می دانند که بر شکل گیری وفاداری مشتریان در بازارهای صنعتی تاثیر گذار می دانند

دکتر میرفیض فلاح شمس، دکتری بهرام خیری و مرضیه کریمی در تحقیق خود به بررسی نام تجاری و مؤلفه هایی همچون تخصص، وثوق پذیری، رضایت، تعهدمستمر، تبلیغات زبانی و تغییرگرایشات و تمایلات پرداختند که وفاداری به نام تجاری را تحت شعاع قرار می دهد. این روابط در شکل زیر مشاهده می شود؛ و به این نتیجه رسیدند که نام تجاری بطور مشخص بر رضایت مشتری تاثیر می گذارد. در واقع تاثیر نام تجاری بر وفاداری مشتریان بطور مستقیم از رضایت آنها نشأت می گیرد. این نشان دهنده این موضوع است که دو مفهوم نام تجاری و رضایت بر وفاداری تأثیر می گذارند.

در تحقیق دیگر دکتر بهرام خیری، دکتر احمد ودادی و شراره برادران در تحقیق خود به بررسی رابطه میان دیدگاه روابط عمومی مشتری و وفاداری مشتری برای آزمون نقش تعدیل گر تصویر برند در آن رابطه پرداختند و به این نتیجه رسیدند؛ که روی هم رفته دیدگاه مشتری از روابط عمومی، می تواند یکی از ابعاد بازاریابی رابطه به نام اطمینان را فراهم نموده و بر وفاداری مشتری اثر بگذارد. در بازار رقابت جهانی امروز، شرکتها به دنبال راه هایی برای بهبود تصویر برند شرکت و به دست آوردن مشتریان وفادار بیشتر می باشند. این تحقیق ثابت کرد که وفاداری مشتری به طور کمی و کیفی کاملاً متأثر از دیدگاه روابط عمومی می باشد، هر چند که این اثر متغیر است. به طور خلاصه، اثر دیدگاه روابط عمومی بر وفاداری مشتری مسلم است. به طور ایده آل، شرکت ها از طریق روابط عمومی می توانند اهداف نوع دوستانه خود را به اثبات برسانند و با ایجاد اطمینان، وفاداری مشتری را تسهیل نمایند. شرکت ها باید درگیر فعالیتهای روابط عمومی شوند تا پیامهای لازم را به موقع منتشر کنند تا بتوانند وفاداری مشتریان را بالا ببرند. کان می گوید «روابط عمومی قوی تر ساختن یک برند قوی است، اما هرگز نمی تواند یک برند را به چیزی که نیست تبدیل کند».

علیرضا امینی و زهرا امینی در تحقیق خود به مطالعه نقش برند در شکل گیری وفاداری مشتری در بازار خدمات مالی از دیدگاه بنگاههای اقتصادی کوچک پرداختند. آنها مدل پیشنهادی خود را براساس مدل آقای استیون تیلور و همکارانش (۲۰۰۴) قرار دادند که وفاداری مشتری را به عنوان کارکردی از وفاداری رفتاری و نگرشی، در نظر گرفته اند. آنها رضایتمندی، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، احساس، اعتماد و ارزش ویژه برند از جمله عوامل مربوط به علایم تجاری می دانند که بر شکل گیری وفاداری مشتریان در بازارهای صنعتی تأثیرگذار می دانند نتایج این تحقیق با نتایج مطالعه آقای استیون تیلور و همکارانش (۲۰۰۴) که در صنعت ماشین آلات سنگین انجام شده بود دارای شباهت و تفاوت هایی می باشد که عبارتند از: نتایج هردو پژوهش حکایت از آن دارد که وفاداری رفتاری و نگرشی هردو بطور وسیعی تابعی از اعتماد و ارزش ویژه علایم تجاری هستند ولی رتبه ضریب همبستگی این دو در دو تحقیق متفاوت است. بدین صورت که در تحقیق تیلور ارزش ویژه ضریب همبستگی بیشتری نسبت به اعتماد دارد. ولی در این مطالعه برعکس است. در مطالعه تیلور و همکارانش رابطه وفاداری رفتاری و رضایتمندی و همچنین رابطه وفاداری نگرشی و دو متغیر ارزش و مقاومت در برابر تغییر معنی دار نبود ولی در این مطالعه همه روابط با احتمال ۹۵ درصد معنی دار هستند یعنی بین همه متغیرهای مستقل مورد مطالعه و دو بعد وفاداری همبستگی

وجود دارد. بنابراین می توان استنتاج کرد که عوامل اثرگذار بین وفاداری رفتاری در مقابل وفاداری نگرشی ممکن است در زمینه های تحقیقاتی مختلف، متفاوت باشد. در مجموع می توان نتیجه گرفت که همه متغیرهای مرتبط با علایم تجاری بر وفاداری مشتری در بازاریابی خدمات مالی تأثیرگذار هستند که در این بین نقش اعتماد مشتریان و ارزش ویژه علایم تجاری در شکل گیری وفاداری مشتری از بقیه متغیرها بیشتر است.

مگنسیا^۱ (۲۰۰۷) به بررسی تأثیر شخصیت برند بر روی ترجیحات، علاقه مندی، وفاداری و تصمیم خرید برند در مصرف کنندگان پرداخت. نتایج نشان داد که شخصیت برند تأثیر مثبتی بر ترجیح علاقه مندی، وفاداری و تصمیم خرید مصرف کنندگان دارد.

کومار و دیگران^۲ (۲۰۰۶) ارتباط بین شخصیت برند و وفاداری را به طور جداگانه در مورد کالاهای با دوام (ماشینها) و کالاهای مصرفی (خمیردندان) بررسی کردند، نتایج نشان داد که شخصیت برند می تواند در کالاهای مصرفی بر وفاداری برند مصرف کنندگان مؤثر باشد.

ماتلزر و همکاران^۳ (۲۰۰۶) رابطه بین ویژگی های شخصیتی و علاقه مندی و وفاداری به برند را مورد بررسی قرار دادند، نتایج نشان داد که شخصیت برونگرایی همبستگی مثبتی بر وفاداری برندها دارند.

لانگ یی لین^۴ (۲۰۱۰) رابطه بین ویژگی های شخصیتی را با شخصیت برند و وفاداری به برند در مورد خرداران اسباب بازی و بازی ویدئویی بررسی نمود. در این مطالعه با ۴۰۰ نفر در یک مرکز خرید در کشور تایوان مصاحبه شد، نتایج تحقیق نشان داد که: ارتباط مثبتی بین ویژگی شخصیتی سازگاری با شخصیت برند، صمیمیت و توانمندی وجود دارد. همچنین شخصیت برند، توانمندی و دلفریبی رابطه معنی داری با وفاداری احساسی دارد. علاوه بر این ابعاد توانمندی، دل فریبی و آرامش (شخصیت برند) رابطه معنا داری با وفاداری در عمل دارند.

دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان «بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند» انجام دادند، نتایج تحقیق نشان داد که هویت برند تأثیر مستقیمی بر ارزش ادراک شده از برند، رضایت و اعتماد مصرف کنندگان به برند دارد، رضایت مصرف کنندگان نیز تأثیر مثبتی به برند و اعتماد به برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

سویینی و سوییت^۵ (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان تأثیرات اعتبار برند بر وفاداری مشتریان به این نتایج دست یافتند: اعتبار برند بر رضایت، تعهد مستمر و تعهد به وفاداری تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر توصیه شفاهی به خرید و تعهد به وفاداری تأثیر مستقیم دارد، ولی رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمیگردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید تأثیری ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می گردد.

اردم و سوییت^۶ (۲۰۰۲) تحقیقی را با این عنوان انجام داده اند: تأثیر اعتبار برند بر حساسیت قیمت مصرف کنندگان. نتایج حاصل از تحقیق موید این بود که با افزایش اعتبار برند مصرف کنندگان کمتر تحت تأثیر افزایش قیمت قرار گرفتند

¹ .Mengxia

² .Kumar et al

³ .Matlzer et al

⁴ .Lang Yi Lin

⁵ .Sweeney & Suites

⁶ Erdem & Swait

تحقیقی تحت عنوان تاثیر کیفیت، ارزش، تصویر و رضایت در ایجاد وفاداری توسط لایو و همکارانش (۲۰۰۸) انجام گرفت. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات بر روی ادراک تصویر و ارزش درک شده تاثیر مستقیم دارد و ارزش و تصویر بر روی وفاداری مشتری (از طریق رضایت) هم تاثیر مستقیم و هم تاثیر غیرمستقیم دارد.

مطالعه ای توسط بوو و همکاران^۱ در سال ۲۰۰۹ و تحت عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور آمریکا انجام شد. این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می پردازد. در روند انجام تحقیق یک مدل پیشنهادی و یک مدل اصلاحی در گروهی از توریست ها در آمریکا مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تایید میکند و علاوه بر این نشان میدهد که آگاهی از برند تاثیر مثبتی بر ارزش برند دارد اما نمیتواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به عبارت دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد ممکن است مشتری وفاداری نباشد.

ماجاکونکنیک و ویلیام گاتنر^۲ در سال ۲۰۰۷ پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند^۳ مبتنی بر مشتری برای یک هدف خاص در زمینه صنعت توریست، به کار میبرد. آنها ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحقیق حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری در میان چهار بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد. بررسی مدل در این تحقیق همانند تحقیقات پیشین نشان دهنده اهمیت تصویر ذهنی است اما کونکینگ و گاتنر پیشنهاد میکنند که تصویر ذهنی تنها بعد حیاتی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نمیشود بلکه برای ارزیابی کاملتر مدل، ابعاد آگاهی، کیفیت و وفاداری نیز باید مورد بررسی قرار گیرند.

تیلور و همکاران (۲۰۰۴) تحقیقی با عنوان اهمیت ارزش ویژه برند برای وفاداری مشتری را انجام داده اند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند و اعتماد مهمترین پیشینه های وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری هستند.

گیلانی نیا و موسویان در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با عنوان تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی انجام دادند در این پژوهش، با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تاثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. از آنجایی که وفاداری به برند میتواند تحت تاثیر سه بعد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود، در مرحله بعدی سه عامل مذکور، به عنوان عوامل موثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفتند و سپس تاثیر آنها بر ارزش ویژه برند بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان میدهد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد و آگاهی از برند نیز از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به برند میباشد.

ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را تحت عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان میدهد که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به عنوان مهمترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقص دگردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تاثیر دارند و از نظر راهمیت، وفاداری به برند مهمترین عامل تاثیرگذار شناخته شده است.

کرباسی و یار دل در سال ۱۳۸۸ تحقیقی را با عنوان ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی) انجام دادند. نتایج به دست آمده از تحلیل داده های گردآوری شده نشان داد که عامل وفاداری به نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر دارد، عامل تداعی نام و نشان تجاری به

^۱. Boo et al.

^۲ Machaconic & Gatner

^۳. Brand Equity

صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر دارد و عامل کیفیت ادراک شده، به طور غیرمستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر میگذارد.

حسینی و همکاران در سال ۱۳۸۸ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با هر دو پاسخ مصرف کننده رابطه معنا دار و مثبت دارند؛ اما رابطه ای بین پیوند های نام و نشان تجاری با پاسخهای مصرف کننده یافت نشد. بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخ های مصرف کننده رابطه معنا دار مثبت و شدید وجود دارد. نام ایرانول فقط در بعد آگاهی امتیازی بالاتر از متوسط گرفته است. در ابعاد دیگر امتیاز آن از نظر مصرف کنندگان پایینتر از متوسط است.

شخصیت برند

تحقیقات بر روی شخصیت برند، به خصوص از نیمه دوم سال ۱۹۹۱ شدت یافت. در پی مطالعات اولیه انجام شده، در این راستا پالمیر شخصیت برند را به عنوان جنبه های خاص برند معرفی مینماید (صنایعی، ۱۳۹۰)

شخصیت برند ویژگیهای انسانی است که به برند نسبت داده می شود. این ویژگی هابخشی از هویت برند را تشکیل می دهند. پروفیسور دیوید آکر^۱ عقیده دارد برندها با تعریف شخصیت انسانی خود یوده ای را به مصرف کنندگان می دهند. این ویژگی ها نیز مانند تصویر در اثر فعالیت های سازمان در ذهن مصرف کننده ایجاد می شود. این شخصیت، مبنایی است که ارتباطات برند با مصرف کنندگان براساس آن شکل می گیرد. آنچه مسلم است تمامی برندها شخصیت دارند. در صورتی که سازمان ها این شخصیت را طراحی نکنند در اثر فعالیت های آنها به مرور این شخصیت در ذهن مصرف کننده شکل خواهد گرفت.

در سالهای اخیر، شخصیت برند به عنوان یک راهبرد و استراتژیک مهم برای کسب و کارها مطرح است. از این رو، مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته (لوویس و لومبارت، ۲۰۱۰)^۲ از میان محققان مختلف که در حوزه شخصیت برند وارد شده اند، آکر (۱۹۹۷) شناخته ترین محقق است؛ ایشان شخصیت برند را «مجموعه ای از مشخصه های انسانی مرتبط با برند» تعریف میکند. آکر (۱۹۹۷) مقیاسهای اندازه گیری شخصیت برند را در پنج بعد شامل: بی ریایی (صداقت)، هیجان، شایستگی، کمال و زمختی معرفی می کند و برای این پنج بعد ۴۲ گویه، منطبق با فرهنگ آمریکای شمالی، ارائه می دهد. شخصیت برند به عنوان خصیصه ای انسانی مرتبط با برند و یک عامل مهم تصویر برند معرفی میشود؛ (سانگ و تینگهام، ۲۰۰۵). همچنین، آزولای و کاپفر^۳ (۲۰۰۳) شخصیت برند را اینگونه تعریف میکنند: «مجموعه ای از ویژگیهای شخصیت انسانی که هم قابل اجرا و هم مرتبط با برندها هستند». اصطلاح شخصیت به پاسخهای بادوام و پایدار مشتریان به محیطشان، استنتاج میشود؛ بنابراین، میتوان از شخصیت برای تجزیه و تحلیل پاسخهای مصرف کنندگان به محصولات یا برندها استفاده نمود. لذا، کسب و کارها میتوانند با ایجاد یک شخصیت برند متمایز، با مشتریان خود ارتباط برقرار نموده و به موفقیت دست یابند (لین، ۲۰۱۰)^۴ آکر، شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیک ترین مفهومی که بر فرآیند تصمیم گیری خرید اثر می گذارد، معرفی میکند. همچنین، متذکر میشود که وجود همخوانی و تجانس بین ویژگیهای شخصیتی مصرفکننده و کسب و کار برند در فرآیند خرید، ترجیحات مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار داده و آن را بهبود میبخشد. شخصیت برند به تصویر و توصیف مشتریان از یک برند خاص که در نتیجه اطلاعات جمع آوری شده و یا تجربه آن ها از برند مورد نظر شکل می گیرد،

¹ David Aaker

² Lovis & lombart

³ Azolla and Kapferr

⁴ lin

اشاره دارد و از آن جایی که برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند، دستیابی به یک برند معتبر از جمله مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول به شمار می رود. آکر با تاکید بر این امر که شناسایی برند پایه و اساس ایجاد یک برند قوی می باشد؛ بیان می دارد که بر اساس مفهوم شخصیت برند می توان ویژگی های انسانی را به برند نسبت داد؛ برای نمونه چگونه به حیات خود ادامه می دهد، در طول حیات خود چه کارهایی انجام می دهد و مواردی از این دست. وی ابعاد شخصیت برند را این گونه معرفی می کند: صداقت، اشتیاق و هیجان، صلاحیت شایستگی و کمال (آکر، ۱۹۹۶).

جونز و همکارانش^۱ در سال ۲۰۰۹ ضمن بررسی اشکال های وارد شده به مقیاس آکر ضرورت ایجاد مقیاسی جدید برای سنجش شخصیت برند را احساس کردند و پنج بعد جدید برای این کار تعریف کردند که عبارتند از (۱) مسئولیت پذیری عملگرایی، تعهد، ثبات و استواری (2 چابکی و فعال بودن (پویایی، نوآوری، فعال و حاضر به خدمت بودن. ۳) جسارت (پرخاشگر، بی باک و شجاع ۴) سادگی (معمولی، ساده و بی تکلف) 5) حساسیت (رمانتیک و خیالی، عاطفی). سه ویژگی جامعیت و تکرارپذیری، تعداد کم متغیرها و روایی و پایایی بالای این مقیاس، آن را از مدل آکر متمایز کرد. بنابراین با توجه به مزیت های ذکر شده برای مدل جونز و همکارانش و همچنین با توجه به تعداد بسیار نادر مطالعات انجام گرفته با استفاده از آن، برای سنجش ابعاد شخصیت برند و تأثیر آنها بر وفاداری مشتریان این مدل انتخاب شد

هویت برند

تعریف هویت برند^۲، موضوع بسیار مهمی در مدیریت برند است زیرا هرچه برند گسترش و تنوع یابد مشتری نیز به این احساس بیشتر می گراید که با برند های مختلف و نه واحد روبرو است. اگر هر محصول بدون آنکه به ارزش ها و اصول در نظر گرفته شده برای یک نام پایبند باشد، بخواهد مسیر خود را بپیماید، دیری نخواهد پایید که در بازار شکست خواهد خورد، به همین دلیل است که بسیاری از سازمان ها، توجه ویژه ای برای حفظ هویت برند خود دارند که در ساده ترین نوع آن، این گونه تعریف می شود که: هویت از یک منبع واحد بیرون می آید و بر حسب نمادها، پیام ها و ... به محصول منتقل می شود. اگر محصول و تجربه های ارتباطی با آن مسیر خود را بپیماید، به دشواری می توان گفت که تمامی این مسیرها از منبع برند یکسان ناشی می شود. هویت هر برند خود را به وجود می آورد، سپس بر مبنای این هویت، پیام ها که تصویر ذهنی هر نام را می سازند، منتشر می شوند. هدف اصلی و حیاتی برند اعتماد است، دیوید آکر می گوید: برند سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است. یکی از مهم ترین اهداف صاحبان برند برای توسعه برند در کنار سود آوری و بهبود وضعیت مالی، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندشان است که یکی از راه های ایجاد توسعه، هویت مناسبی برای برند است. هرگونه اقدامی که در جهت افزایش ارزش برای مشتریان و مشتری مداری قوی انجام گیرد تأثیرات مثبتی بر مشتریان و کارکنان دارد و منجر به کسب مزیت رقابتی برای سازمان می شود (یوسف نیا، ۱۳۹۵).

هویت برند در واقع جوهر اصلی هر برند است. هر شرکت با تعریف هویت برند خود این پیام را به شرکای تجاری، مشتریان و کارکنان سازمان خود میدهد که ما چگونه سازمانی و با چه اهدافی هستیم. به بیان دیگر شرکت با تعریف این هویت تصویر ذهنی مطلوب خود را برای شکل گیری در ذهن مشتری در آینده ترسیم مینماید. هویت بخشی به هر برند فرآیندی است که مستلزم تعریف این هویت، عینیت بخشیدن به آن در نمادها و لوگوهای تجاری سازمان (رنگ، فرم و ...) و نیز پایش دائم کلیه فعالیتهای عملیاتی و تبلیغاتی سازمان برای همسو بودن با آن هویت است.

¹. Jones et al

². Brand Identity

فرایند ایجاد هویت برند عبارت است از تدوین ذهنیت هایی که برند می خواهد ایجاد کند و اطمینان از شناختن برند توسط مشتری و ارتباط آن با بخش خاصی از نیاز مشتری (کلر، ۲۰۰۳)^۱. هویت برند مجموعه منحصر به فردی از تداعی گره های برند است که بر بستن عهد و پیمان با مشتری دلالت دارد (گودسوار، ۲۰۰۸)^۲. هویت برند برای مؤثر بودن باید در مشتریان طنین انداز شده، از برند رقبا متمایز باشد و سازمان خود را آنچنان که می خواهد و میتواند باشد، نشان دهد. یک عامل کلیدی و مهم برای موفقیت برند، درک چگونگی ایجاد هویت برند مناسب وقوی است یعنی دانستن اینکه برند خواهان چیست و بیان مؤثر این خواسته کدام است (آکر ۱۹۹۶)^۳. برندی هویت متمایز دارد که وعده های مرتبط، مدام و باورکردنی متمایزی در رابطه با ارزش محصول، خدمت یا سازمان ارائه دهد. شرکتهایی که هویت برند متمایزی ارائه میدهند، میتوانند در بازار برتری ایجاد کرده، بر ارزش محصولات و خدماتشان بیفزایند و از طریق رهبری قیمت، برای خود مزایایی فراهم سازند. نظر داسیلوریرا و همکارانش برخلاف عقیده مدیران که معتقدند هویت برند باید در طول زمان ثابت باشد، این است که با توجه پویایی شدید محیط و در حال تغییر بودن دائمی آن، هویت برند نیز باید پویا بوده و در طی زمان باید هویت برند را توسعه داد. آنها براساس مجموعه ای از ادبیات موجود در زمینه هویت برند به این نتیجه رسیدند که هویت برند پویا است که باید با گذشت زمان و تعامل دوجانبه مدیران و سایر عناصر اجتماعی (مانند مصرف کنندگان) آن را توسعه داد. جنبه پویایی هویت برند منجر به انعطاف پذیری برند در شرایط تغییرات محیطی میشود. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از رقبا متمایز میشوند. (داسیلوریرا و همکاران، ۲۰۱۱)^۴.

منابع هویت در این تحقیق شامل: قدرت اسم، لوگو و چیدمان و دکوراسیون شعب می باشد

قدرت اسم: یکی از قدرتمندترین منابع برای هر سازمان، هویت هر نام تجاری است. اسم هر برند غالباً دلالت بر نیت های آن دارد، آنچه که باید به آن توجه کرد این است که یک اسم نظیر یک هویت باید مدیریت شود، برخی از اسامی ممکن است دو معنی داشته باشند، هدف یک برنامه ارتباطی آن است که معنای مورد نظر را برساند. عمر نام تجاری با مرگ آفریننده آن پایان نمی یابد و معنای خود را به کلمات می بخشد.

لوگو: لوگوی سازمان یا لوگوی محصول مانند امضاء، شخصیت امضاء کننده را نشان می دهد و امکان بیان ذات درونی و برداشت خود را از آن ممکن می گرداند و به عنوان پرچم سازمان یا محصول، می تواند موجب تمایز و به یاد ماندن شرکت یا محصول باشد و نیز می تواند ارزشی را که برند نماینده و نمایانگر آن است را منتقل نماید. ارائه محصولات با کیفیت در یک سطح قیمت مناسب در شکل گیری وفاداری به برند مهم است، پس از شکل گیری و افزایش وفاداری به برند، مشتریان حساسیت کمتری نسبت به افزایش قیمت نشان می دهند، از این رو سازمان ها می توانند قیمت های بالاتری را برای خدمات یا کالاهای خود تعیین کنند. شرکت های عرضه کننده کالا و خدمات که از مزیت وفاداری به علامت تجاری بهره مندند از مزیت ناشی از هزینه های پایین تبلیغات، بازاریابی و توزیع نیز برخوردارند.

اعتبار برند^۵

یکی از دلایل اهمیت برند نقش مهم و استراتژیک آن در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. برندها علائم معتبری می باشند آن ها موجب میشوند تا شرکتها در مورد محصولات و خدمات خود صادق بوده و شکایاتی که از آنها

^۱ keller

^۲ Ghodeswar

^۳ Aaker

^۴ Da Silverira & et al

^۵ BrandCredit

شده را رسیدگی نمایند (اسوایت و اسونی، ۲۰۰۸).^۱ اعتبار به طور گسترده به عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده است (اسوایت و اردن، ۲۰۰۴).^۲ اعتبار یک برند، هزینه های اطلاعات را کاهش میدهد زیرا مصرف کنندگان از برندهای معتبر به عنوان یک منبع آگاهی جهت صرفه جویی در هزینه های جمع آوری اطلاعات و پردازش استفاده میکنند. اعتبار همچنین ریسک ادراک شده را به دلیل اعتماد مصرف کنندگان در مورد ادعاهای محصول یک شرکت افزایش میدهد در اصل اعتبار برند، خلاصه تعامل بلند مدت مشتریان با تامین کنندگان محصولات از لحاظ ثبات خدمات برند میباشد که به نوبه خود مفهومی عمومی تر، بلند مدت و خلاصه رضایت را شرح میدهد، به عبارت دیگر اعتبار برند نشان دهنده اعتقادی است مبنی بر میزان توانایی و تمایل برند در جهت عمل به وعده هایش که شامل قابلیت اطمینان و تخصص و تعهد آن است (اسوایت و اسونی، ۲۰۰۸).

قابلیت اطمینان: اعتقاد به اینکه شرکت تمایل به عمل کردن به وعده های خود را دارد (باور پذیری) تعریف شده است. قابلیت اطمینان یک برند در اثر سال ها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آنچه که به مشتریان وعده داده شده، همچنین ارائه کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است به وجود می آید. این قابلیت اطمینان نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط متقابل تکراری مشتری-شرکت ایجاد و متبلور می گردد اگر اطمینان به شرکت از بین برود برند نیز از بین خواهد رفت. قابلیت اعتماد یکی از عوامل تاثیرگذار در وفاداری مشتریان است. اهمیت اعتماد مشتریان به برند به عنوان یکی از عوامل موثر بر وفاداری تا حدی است که بسیاری از شرکتهای سازمانها، بودجه های هنگفتی را به تحقیق، پیگیری و بازبینی برندینگ و اجرای قولهای نام تجاری اختصاص دادهاند تا باعث شوند برند بهتر بتواند بر ذینفعان و مشتریان خود تاثیر بگذارد و با آنها تعامل برقرار نماید (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹).

تخصص: اعتماد به این معنی است که یک برند تمایل به ارائه چیزی دارد که وعده داده میشود، در حالی که تخصص بدین مفهوم است که قادر به ارائه آن است. از این رو اعتبار برند به عنوان باورپذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند تعریف میشود که مستلزم آن است که مصرف کنندگان ادراک نمایند که برند از توانایی و قابلیت (تخصص) و تمایل (قابلیت اطمینان) برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده برخوردار است (اسوایت و اردن، ۲۰۰۴). اهمیت اعتبار، از این واقعیت نشأت میگیرد که اطلاعات ناقص و نامتقارن، موجب عدم اطمینان مصرف کننده در خصوص ویژگیهای محصول حتی پس از جمع آوری موثر اطلاعات و یا پس از مصرف محصول میشود. این منجر به ریسک ادراک کننده مصرف کننده میشود.

تعهد: تعهد در این جا به دین و مسئولیتی که سازمان در برابر مشتریان دارد مربوط می شود. فرهنگ اسلامی تعهد را به معنی پایبندی به اصول یا فلسفه یا قراردادهایی که انسان به آنها متعهد و وفادار است، می داند. مرتضی مطهری، تعهد را به معنی پایبندی به اصول و قراردادهایی میداند که انسان نسبت به آنها معتقد است و بیان میدارد «فرد متعهد کسی است که به عهد و پیمان خود وفادار باشد و برای اهداف آن تلاش نماید».

کیفیت خدمات

تعریف کیفیت خدمت دشوار است. اولین مطلب درباره ی کیفیت خدمت آن است که خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته های مشتریان را بر آورده سازد و سطوح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان منطبق باشد. انتظارات مشتری با آنچه که مشتریان خواهان آنند و به آن علاقه دارند و آنچه که احساس می کنند ارائه دهنده خدمت باید به آنها عرضه کند در ارتباط است؛ بنابراین کیفیت را مشتری قضاوت و تعیین می کند. اگر خدمتی انتظارات مشتری را بر آورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد، الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پائین

¹ Swait & Sweeny

² swait & Erdem

است اما مشتری را ناراضی می کند بنابراین کیفیت خدمت نسبت به آنچه که مشتری انتظار دارد خدمت آنگونه باشد، ارزیابی می شود. بسیاری از صاحب نظران درباره ی اجزای تشکیل دهنده ی کیفیت خدمت اظهار نظر کرده اند. عوامل مشترکی که این افراد به آنها اشاره کرده اند عبارتند از: کیفیت فرآیند، کیفیت ستاده، کیفیت فیزیکی، کیفیت تعاملات، کیفیت سازمان نویسندگان مختلف تعاریفی مختلف از خدمات با کیفیت عرضه کرده اند با وجود این همه نویسندگان در موضوع اتفاق نظر دارند که کیفیت با توجه الزامات و نیازمندی های مشتری تعریف می شود. خدمات باکیفیت خدماتی است که انتظارات مشتری را برآورده می سازد. خدمات یا محصولات با کیفیت ممتاز عنصر اصلی سازمان های موفقتر محسوب می شود؛ بنابراین، رضایت و تجربه مشتری، بخشی جدایی ناپذیر از کیفیت است (راولی، ۱۹۹۶)^۱ کیفیت خدمات را قضاوت های ناشی از فرآیند ارزشیابی مشتریان تعریف می کند که طی آن مشتریان کیفیت مورد انتظارشان را با کیفیت ادراک شده خدمات دریافتی مقایسه می کنند و بیان می کنند که کیفیت هر خدمت به دو متغیر بستگی دارد: خدمات ادراک شده و خدمات مورد انتظار و هرگونه تجربه قبلی با خدمت می تواند انتظارات مشتری را تحت تاثیر قرار دهد. در حالی که خدمات تدرک شده نتیجه ادراک مشتری از خود خدمت است. به طور مشابه پاراسورمن (۱۹۸۸)^۲ کیفیت خدمات را میزان اختلاف بین انتظارات هنجاری مشتری از خدمات و ادراکشان از عملکرد خدمات تعریف می کند. سپس کیفیت ادراک شده خدمات از اختلاف در اندازه و جهت بین ادراکات و انتظارات تفسر می شود (سها و سونگ، ۲۰۰۳)^۳ گروهی دیگر از دانشمندان کیفیت ادراک شده را ادراکات مشتری از کیفیت کلی یا برتری کالا یا خدمت در مقایسه با محصولات سایر رقبا تعریف می کنند (آکینکی و آتیلگان، ۲۰۰۵)^۴. از نظر لانزا، کیفیت ادراک شده یعنی اعتقاد راسخ مشتری به اینکه برند از کیفیت خیلی خوبی برخوردار است. از این رو کیفیت عالی که مشتری از برند فرض کرده است ارزش اقتصادی برندها را در صورت کم بودن کیفیتشان افزایش خواهد داد (لنزا، ۲۰۰۸)^۵.

ارزش ویژه برند

اندیشمندان در حوزه برند تعاریف متنوعی از مفهوم ارزش ویژه برند ارائه کرده اند. ارزش ویژه برند عبارت است از (مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های مرتبط با برند، نام و نماد که از ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمت برای مشتریان کاسته و یا بر آن می افزاید؛ ۲) اثر متمایز دانش برند بر پاسخ مصرف کننده به بازاریابی برند؛ ۳) قدرتی که برند ممکن است از طریق نام، نماد یا لوگو در بازار به دست آورد و در نهایت ۴) ارزش افزوده یا پاداش یک محصول به یک مشتری که به نام برند نسبت داده می شود (یو، ۲۰۰۰)^۶ برندها مخصوصاً آنهایی که ارزش ویژه بالایی دارند، ارزشمندترین و قدرتمندترین داراییهای یک سازمان هستند (آناند، ۱۹۸۸)^۷.

ارزش ویژه برند هم در ادبیات بازاریابی و هم در ادبیات مالی مطرح است (پاکر، ۲۰۰۵)^۸ در این مطالعه، منظور از ارزش ویژه برند، «ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری» است که در ادبیات بازاریابی مطرح است. دیدگاه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به منابع ارزش آفرین برند از دیدگاه مشتری می نگرد (کلر، ۲۰۰۸) به این ترتیب، قدرت برند در آموخته ها و تجاری نهفته است که مشتریان در طی زمان نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده اند. برند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش آفرینی میکند و منبع اصلی این ارزش در مشتری نهفته است؛ این ذهنیت مشتری است که ارزش واقعی برای ذینفعان سازمان را رقم خواهد زد (کلر، ۲۰۰۱).

¹ Rowley

² Soha & Song

³ Akinci & Atilgan

⁴ Lanza

⁵ Yoo

⁶ Anand

⁷ Packer

مؤلفه های ارزش برند در این تحقیق شامل اعتماد برند، آگاهی برند و تداعی برند می باشد

اعتماد برند: اعتماد نام تجاری مهمترین ویژگی یک نام تجاری میباشد. سرمایه گذاری روی برند به صورت سرمایه گذاری بر روی تبلیغات یا حمایت از تیمهای ورزشی، از طریق تشویق شرکتهای به صداقت در ادعاهایشان در مورد محصول، پایه ای برای اعتماد برند است. همچنین سازگاری استراتژیهای آمیخته بازاریابی با اهداف بیان شده و ثابت ماندن استراتژیها در طول زمان و شفافیت عملکرد نیز بر اعتماد برند میافزاید. در نهایت اعتماد برند باعث کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتری هنگام خرید کالا و هزینه کسب اطلاعات توسط او برای خرید آن و همچنین کیفیت ادراک شده توسط او را نیز تحت تاثیر قرار میدهد. این سه عامل باعث میشود مطلوبیت مورد انتظار مشتری از خرید کالا افزایش یافته و او ترغیب به خرید برند شود. مطلوبیتی مورد انتظار است که زیربنای ارزش ارائه شده به مشتری باشد (اردن و اسوایت، ۱۹۹۸).

آگاهی: برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتا بالایی از آنها دارند. آکر آگاهی از برند را به عنوان «توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه، کالایی خاص است» تعریف کرده است. طبق تعریف کلر (۲۰۰۳) آگاهی برند از طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم گیری مشتری ایفا میکند: مزیتهای یادگیری توجه به ارزش ویژه برند و بررسی، مزیتهای انتخابی مبتنی بر مشتری هنگامی رخ میدهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه ها و تداعی های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد.

تداعی: تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است (آکر، ۱۹۹۱). همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه فرمها و ویژگیهای مرتبط به یک کالا و یا جنبه های مستقل از خود کالا مشاهده شود (چن، ۲۰۰۱).^۱ تداعی و همخوانی معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و هم چنین آفریننده ارزش برای شرکت و مشتریان می باشد. بر اساس طبقه بندی های مرتبط، تداعی های محصول و تداعی های سازمانی، دو رکن از پرارجاعترین طبقات تداعی برند محسوب میشوند. از بعد منافع تداعی برند میتوان برای کمک به پردازش و بازیابی اطلاعات، تمایز قابل شدن به برند، ایجاد دلیل و استدلالی برای خرید، آفرینش احساسات و نگرشهای مثبت و حمایت از ترویج و توسعه برند سود برد (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). ریو و همکاران (۲۰۰۱) تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده اند. بنابراین، ارزش ویژه برند قوی، مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه مثبت زیادی با برند احساس میکنند.

وفاداری برند

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتا متعصبانه در خرید که فرد در طی زمان نسبت به برندی پیدا میکند و این رفتار باعث میشود که در فرایندهای تصمیم گیری و ارزیابی، از مجموعه نام هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند (هولبروک و چولدهور، ۲۰۰۱).^۲ این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است. وفاداری مشتریان به نام تجاری، باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاشهای بازاریابی رقبا میشود. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب شده و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته میشوند. علاوه بر این، حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمتتها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر است. در واقع، وفاداری

¹ Chen

² Holbrook & Chaudhur

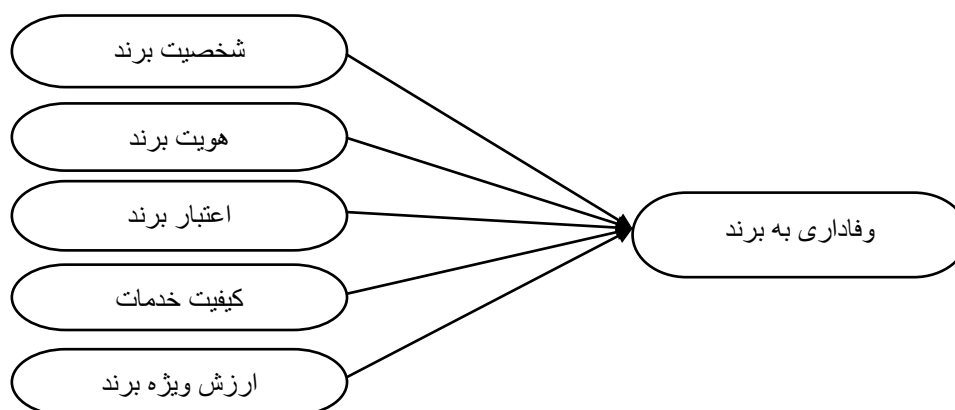
به تکرار خرید کالاها، مصرفی ختم میشود در ادبیات بازاریابی اغلب مفهوم وفاداری برند هم خانواده با مفاهیمی نظیر «خرید مجدد»^۱، «ترجیح»^۲، «تعهد»^۳ و «تبعیت» در نظر گرفته شده و این اصطلاحات به جای هم به کار میروند (سahین، ۲۰۱۱).^۱ رابطه مشتری - برند نقش حیاتی در وفاداری به برند بازی میکند (چونگ و جیو، ۲۰۰۶).^۲

تجربه برند به وفاداری به برند، مراجعه فعال مشتری به برند و افزایش سودآوری برای برند منجر میشود (کرن، ۲۰۰۷).^۳

وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می آید که میتوان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری میباشد (ملر، ۲۰۰۶).^۴ وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی رغم وجود تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف میکنند. کلر (۱۹۹۸) بیان می دارد که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری اندازه گیری شده است در حالی که وفاداری مشتری به جای این که با رفتارهای خرید ساده بیان شود میتواند به طور گستردهای مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است؛ ملنز و همکاران (۲۰۰۴) وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره میگویند. در واقع وفاداری رفتاری، به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق میگردد. وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف میکنند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمیتواند علل واقعی خرید را بیان کند، بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد (بالوگلیو، ۲۰۰۲).^۵

با توجه به آنکه مدل مفهومی جامعی برای ایجاد وفاداری برند تا به حال موجود نبوده است برای این هدف یک مدل مفهومی از فاکتورهای موثر بر وفاداری برند را با تجمیع کلیه مدل های قبلی ارائه میکنیم و در واقع مدل مفهومی تحقیق با استفاده از ادبیات تحقیق و با بررسی مقالات مختلف در این حوزه ایجاد شده است.

در شکل ۱، کلیه عواملی که به نوعی بر وفاداری برند تأثیر می گذارند و به همراه زیر معیارهای آنها نمایش داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

¹ Sahin

² Chung & Chiou

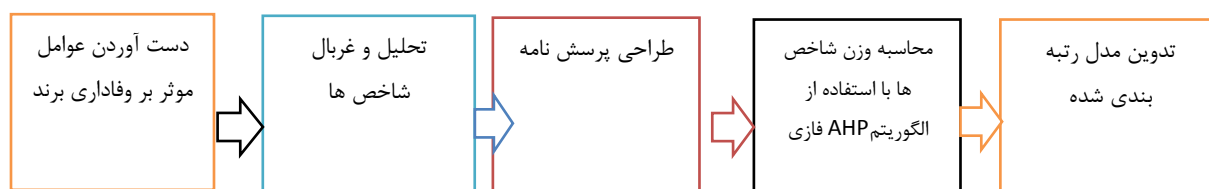
³ Crane

⁴ Meller

⁵ Baloglu

۳- متدولوژی تحقیق:

به منظور رتبه بندی عوامل تأثیرگذار در وفاداری برند در بازار خدمات، ابتدا مطالعات گسترده ای بر روی مدل های موجود در این حوزه انجام گرفت که هر یک در یک حوزه بخصوص مانند بانک سازمان های خدماتی این موضوع را مورد بررسی قرار داده بودند در نهایت با بررسی این مدل ها و با کمک خبرگان و صاحب نظران این حوزه، مجموعه ای از شاخص ها استخراج و بسیاری از شاخص ها با هم جمع شدند و در نهایت پرسش نامه های مرتبط با شاخص های استخراج شده تهیه گردید. پرسش نامه ها توسط مدیران ارشد بانک های خصوصی (پارسیان، پاسارگاد، اقتصاد نوین و کارآفرین و سرمایه) در شهر کرمانشاه پاسخ داده شدند. میانگین این پرسشنامه ها، محاسبه و با گرد کردن این اعداد به نزدیکترین مقدار زبان شناسی، داده های ورودی را برای تجزیه و تحلیل AHP فازی تشکیل دادیم. وزن هر یک از شاخص ها استخراج و مدل رتبه بندی ارائه گردید، این مراحل در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲: مراحل تحقیق

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

در این گام کلیه مقالاتی که به نوعی با وفاداری برند در بازار خدمات مربوط بودند مورد بررسی قرار گرفتند و یکسری از شاخص هایی که وفاداری برند را تحت تأثیر قرار میدهند استخراج گردید و بسیاری از شاخص ها با هم ادغام شدند و برخی از شاخصها زیر مجموعه، دیگر شاخص ها قرار گرفتند. حاصل این مطالعات استخراج 5 معیار اصلی و 21 گزینه به عنوان عوامل تأثیرگذار بر وفاداری برند در بازار خدمات بود. این گزینه ها از (A1 تا A21) در جدول شماره ۱ لیست شده اند.

جدول ۱: عوامل تحقیق و زیر معیارها

گزینه ها	عوامل	نام
مسئولیت پذیری	شخصیت برند (S1)	A1
چابکی و فعال بودن		A2
حساسیت		A3
سادگی		A4
جسارت		A5
حضور لوگو و شعار بانک در آگهی	هویت برند (S2)	A6

قدرت اسم		A7
چیدمان و دکوراسیون شعب		A8
قابلیت اطمینان	اعتبار برند (S3)	A9
تخصص		A10
تعهد		A11
برنامه مالی قوی	کیفیت خدمات (S4)	A12
اطلاعات سریع		A13
سهولت برآورده ساختن نیازها		A14
گزارش عملکرد		A15
حفظ اسرار در انتقال اطلاعات		A16
صمیمیت کارکنان		A17
کمک کار بودن کارکنان		A18
اعتماد به برند	ارزش ویژه برند (S5)	A19
آگاهی برند		A20
تداعی برند		A21

در یک تصمیم گیری ممکن است که تصمیم گیرنده با معیارهای مختلفی مواجه شود، در چنین شرایطی باید از روشهای مطرح در این زمینه بهره جوید یکی از این روشها فرآیند تحلیل سلسله مراتبی میباشد. روش تحلیل سلسله مراتبی یکی از معروفترین فنون تصمیم گیری چند منظوره است که در سال ۱۶۸۲ توسط توماس ساعتی ابداع گردید. این روش هنگامی که عمل تصمیمگیری با چند گزینه رقیب و معیار تصمیم گیری روبرو است میتواند مورد استفاده قرار گیرد. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی ترکیب معیارهای کیفی همراه با معیارهای کمی را به طور همزمان امکانپذیر میسازد. اساس روش تحلیل سلسله مراتبی بر مقایسه زوجی یا دودویی گزینه ها و معیارهای تصمیم گیری است، برای چنین مقایسه ای نیاز به جمع آوری اطلاعات از تصمیم گیرندگان است و این امر به تصمیم گیرندگان این امکان را میدهد تا فارغ از هرگونه نفوذ و مزاحمت خارجی تنها روی مقایسه دو معیار یا گزینه تمرکز کنند. علاوه بر مقایسه دودویی، به دلیل اینکه پاسخ دهنده تنها دو عامل را نسبت به هم میسنجد و به عوامل دیگر توجه ندارد اطلاعات ارزشمندی را برای مسئله مورد بررسی فراهم میآورد و فرآیند تصمیم گیری را منطقی میسازد، کیفیت تصمیم گیری با تجزیه و تحلیل نظرات مختلف مورد استفاده قرار میگیرد (ساعتی، ۱۹۸۹)^۱.

تئوری مجموعه های فازی که نخستین بار توسط پرفسور لطفی زاده ارائه شده در حل مسائلی که نمی توان پارامترها و کمیتها را به طور دقیق بیان کرد مورد استفاده قرار گرفت. فازی بودن به انواع مختلف ابهام و عدم اطمینان و بخصوص به ابهامات مربوط به بیان زبانی و طرز فکر بشری بستگی دارد و با عدم اطمینانی که بوسیله نظریه احتمال بیان می شود فرق دارد. رویکرد فازی ابزار بسیار مناسبی جهت برخورد و کنار آمدن با عدم اطمینان و مدل سازی متغیرهای زبانی است. منطق فازی هدفش این است که اساسی را جهت استدلال گری تقریبی با استفاده از تئوری مجموعه فازی فراهم آورد. با توجه به اینکه

¹Thomas satty

تصمیم‌گیری انسان با مفاهیم نادقیق و مبهم همراه است این مفاهیم اغلب به صورت متغیرهای زبانی بیان می‌شوند. براساس منطق فازی این عناصر نادقیق عوامل مهمی در هوشمندی انسان به شمار می‌روند (وونگ و بای، ۲۰۰۲).^۱

متدلوژی FAHP با ترکیب AHP ساعتی و تئوری مجموعه فازی توسعه داده شد. این متدلوژی برای انتخاب یک گزینه و تصدیق مسائل به وسیله ادغام مفاهیم مجموعه فازی و تجزیه و تحلیل ساختار سلسله مراتبی طراحی شد. ایده اساسی در AHP، اخذ دانش خبرگان نسبت به پدیده‌ی مورد مطالعه است. کاربرد متدلوژی فازی به تصمیم‌گیرنده اجازه می‌دهد که داده‌های کمی و کیفی را در مدل تصمیم‌گذاری ادغام کند. با این وجود باید گفت که، AHP سنتی قادر به انعکاس درست فرآیند ها نیست به خصوص در شرایطی که مسائل تعریف نشده اند یا حل آن مستلزم عدم اطمینان در داده است (پرسین، ۲۰۰۸).^۲

برای جبران این نقص، دو محقق هلندی به نامهای «الرهون» و «پدريک»، روشی را برای فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی پیشنهاد کردند که براساس روش حداقل مجذورات لگاریتمی بنا شده بود. تعداد محاسبات و پیچیدگی مراحل باعث شد که این روش چندان مورد استفاده قرار نگیرد. در سال ۱۶۶۹، روش دیگری تحت عنوان روش تحلیل توسعه‌ای، توسط یک محقق چینی به نام «یونگ-چانگ» ارائه گردید، که اعداد مورد استفاده در این تحقیق اعداد فازی هستند (آذر و رجب زاده، ۱۳۸۹).

در این پژوهش از دیدگاه FAHP مطابق با روش تجزیه و تحلیل توسعه‌ای چانگ برای ارایه قضاوت‌های تصمیم‌گیرندگان استفاده میشود تا عوامل مؤثر بر وفاداری برند در سازمانهای ارائه دهنده‌ی خدمات را اولویت بندی نماییم. در این بررسی، مقایسات تصمیم‌گیرنده، با واژه‌های زبان شناسی توصیف شده است و با اعداد فازی بیان می‌شود. پرسش نامه‌ها توسط مدیران ارشد بانک‌های خصوصی در شهر کرمانشاه پاسخ داده شده است. میانگین این پرسش‌ها، محاسبه و با گرد کردن این اعداد به نزدیکترین مقدار زبان شناسی، داده‌های ورودی را برای تجزیه و تحلیل AHP فازی تشکیل دادیم. در ادامه خلاصه روش تحلیل توسعه‌ای «چانگ» ارائه میشود که منطبق بر اصول فازی به کمک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی میباشد. مراحل اجرای روش به صورت زیر میباشد:

مرحله ۱ - ترسیم درخت سلسله مراتبی: ابتدا ساختار سلسله مراتبی تصمیم با استفاده از سطوح هدف، معیار و زیرمعیار تشکیل داده میشود.

مرحله ۲ - تشکیل ماتریس مقایسات زوجی: ماتریسهای توافقی را مطابق با درخت تصمیم و با استفاده از نظرات خبرگان تشکیل داده و نرخ ناسازگاری آنها حساب میشود. (در این مقاله نرخ ناسازگاری پرسشنامه‌ها با نرم افزار choice Expert محاسبه گردید و چون از ۰.۲ کمتر میباشد میتوان گفت ماتریس مقایسات از سازگاری برخوردار است)

جدول شماره ۲: ماتریس مقایسات زوجی

متغیر زبانی	عدد فازی مثلثی	معکوس عدد فازی مثلثی
عالی	(111)	(111)
خیلی بهتر	($\frac{1}{2}$ 1 $\frac{3}{2}$)	($\frac{2}{3}$ 1 2)
بهتر	(1 $\frac{3}{2}$ 2)	($\frac{1}{2}$ $\frac{2}{3}$ 1)

¹ kwong & Bai

² percin

$(\frac{212}{523})$	$(\frac{3}{2} \ 2 \ \frac{5}{2})$	متوسط
$(\frac{1 \ 2 \ 1}{3 \ 5 \ 2})$	$(2 \ \frac{5}{2} \ 3)$	کم
$(\frac{2 \ 1 \ 2}{7 \ 3 \ 5})$	$(\frac{5}{2} \ 3 \ \frac{7}{2})$	خیلی کم

با توجه به اینکه جهت فازی کردن اهمیت عوامل از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است، اجماع نظرات موافق کارشناسان در این زمینه، طبق رابطه میانگین مثلثی زیر محاسبه میگردد (اهمیت نظرات یکسان فرض میشود)
 N تعداد مثلثی را در نظر بگیرید:

$$i=1...n$$

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_M^{(i)}, a_2^{(i)})$$

استفاده از جمع اعداد مثلثی و تقسیم آن بر یک عدد حقیقی، میانگین مثلثی A_{ave} را حاصل میکند؛ نتیجه یک عدد مثلثی است که در رابطه 1 نمایش داده شده است:

$$A_{ave} = \frac{A_1 + \dots + A_n}{n} = (\frac{\sum_{i=1}^n a_1^{(i)}}{n}, \frac{\sum_{i=1}^n a_M^{(i)}}{n}, \frac{\sum_{i=1}^n a_2^{(i)}}{n})$$

$$A_{ave} = (m_1, m_M, m_2) = (\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_M^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}) \quad (1)$$

قدم سوم: تشکیل ماتریس مقایسات زوجی: در قدم بعدی به کمک میانگین های فازی به دست آمده در مرحله قبل، ماتریس مقایسات زوجی عوامل نسبت به یکدیگر و گزینه ها نسبت به هر عامل تشکیل میگردد. در هر یک از این ماتریسها، هر کدام از خانه های بالای قطر اصلی نشان دهنده درجه اهمیت عناصر سطر نسبت به عناصر ستون و هر کدام از خانه های پایین قطر اصلی، نشان دهنده درجه اهمیت عناصر ستون به عناصر سطر میباشد که ارزش آنها معکوس ارزش خانه های بالای قطر میباشد. برای نمونه مقایسه عوامل (معیارهای شخصیت برند، شخصیت برند، اعتبار برند، کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند) در جدول شماره ۳ آمده است:

جدول شماره ۳: نمونه ماتریس مقایسه زوجی عوامل تحقیق حاضر

عوامل	شخصیت برند	هویت برند	اعتبار برند	کیفیت خدمات	ارزش ویژه برند
شخصیت برند	$(1 \ 1 \ 1)$	$(\frac{212}{735})$	$(\frac{212}{735})$	$(\frac{2}{3} \ 1 \ 2)$	$(\frac{1 \ 2}{3 \ 3} \ 1)$
هویت برند	$(\frac{5}{2} \ 3 \ \frac{7}{2})$	$(1 \ 1 \ 1)$	$(\frac{121}{352})$	$(\frac{12}{23} \ 1)$	$(\frac{212}{523})$

اعتبار برند	$(\frac{5}{2} \quad 3 \frac{7}{2})$	$(2 \frac{5}{2} \quad 3)$	$(1 \quad 1 \quad 1)$	$(\frac{212}{523})$	$(\frac{121}{352})$
کیفیت خدمات	$(\frac{1}{2} \quad 1 \frac{3}{2})$	$(1 \frac{3}{2} \quad 2)$	$(\frac{3}{2} \quad 2 \quad \frac{5}{2})$	$(1 \quad 1 \quad 1)$	$(2 \frac{5}{2} \quad 3)$
ارزش ویژه برند	$(1, \frac{3}{2}, 2)$	$(\frac{3}{2}, 2, \frac{5}{2})$	$(2, \frac{5}{2}, 3)$	$(\frac{121}{352})$	$(1 \quad 1 \quad 1)$

داده های جدول شماره ۳ که در بالا آمده است، با توجه به میانگین پاسخهایی که در طیف لیکرت پرسشنامه ها داده شده بود و میانگین فازی آنها مشخص شده بود، با استفاده از جدول شماره ۲، تبدیل به اعداد فازی مثلثی شد.

محاسبه ضرایب ماتریسهای مقایسات زوجی: پس از تشکیل ماتریسهای مقایسات زوجی و جمع آوری اطلاعات، نوبت به محاسبه اوزان عناصر میرسد. جهت محاسبه اوزان، ابتدا بایستی ضرایب هر یک از ماتریسهای مقایسات زوجی و میزان بزرگی عناصر نسبت به یکدیگر محاسبه گردد. طبق روش EA، ضرایب ماتریسها براساس رابطه زیر محاسبه میگردد. (اصغریور، ۱۳۸۳)

$$S_K = \sum_{i=1}^n M_{KL} \times |\sum_{j=1}^n \sum_{j=1}^n M_{IJ}|^{-1} \quad (2)$$

که K بیانگر شماره سطر و A و J به ترتیب نشان دهنده گزینه ها و شاخص ها هستند. به عنوان نمونه برای جدول عوامل تحقیق حاضر میزان ضرایب ماتریس مقایسه زوجی نمایش داده شده در جدول شماره ۳ به شرح زیر قابل محاسبه هستند:

جدول شماره ۴: نمونه محاسبه ضرایب ماتریس برای ماتریس عوامل تحقیق حاضر (براساس رابطه ۲)

عوامل	$\sum_{l=1}^N M_{KL}$		$\sum_{l=1}^M \sum_{j=1}^N M_{IJ}$		S_K
شخصیت برند	(2.74 3.33 4.8)		(0.0255 0.0315 0.0391)		(0.069870.1048 0.1876)
هویت برند	(4.73 5.57 6.67)		(0.0255 0.0315 0.0391)		(0.1206 0.1754 0.2607)
اعتبار برند	(6.23 7.4 8.67)		(0.0255 0.0315 0.0391)		(0.1588 0.2331 0.3389)
کیفیت خدمات	(6 8 10)	×	(0.0255 0.0315 0.0391)	=	(0.153 0.252 0.391)
ارزش ویژه برند	(5.83 7.4 9)		(0.0255 0.0315 0.0391)		(0.1486 0.2331 0.3519)

پس از محاسبه S_K ها، باید درجه بزرگی آنها را نسبت به هم به دست آورد. به طور کلی اگر M_1 و M_2 دو عدد فازی مثلثی باشند، درجه بزرگی M_1 بر M_2 که با $V(M_1 \geq M_2)$ نشان می دهیم، به صورت زیر تعریف میشود:

$$V(M_1 \geq M_2) = 1 \quad m_1 \geq m_2$$

$$V(M_1 \geq M_2) = \text{hgt}(M_1 \cap M_2) \quad (3) \text{ در غیر اینصورت}$$

$$\text{hgt}(M_1 \cap M_2) = \frac{u_1 - l_2}{(u_1 - l_2) + (m_2 - m_1)}$$

میزان بزرگی یک عدد فازی مثلثی از K عدد فازی مثلثی دیگر نیز از رابطه زیر به دست میآید:

$$V(M_1 \geq M_2 \dots M_K) = V(M_1 \geq M_2) \dots V(M_1 \geq M_K) \quad (4)$$

به عنوان نمونه برای جدول عوامل تحقیق حاضر میزان بزرگی عدد فازی مثلثی عامل شخصیت برند نسبت به هرکدام از عوامل به شرح جدول شماره ۵ قابل محاسبه هستند:

جدول شماره ۵: نمونه محاسبه میزان بزرگی عدد فازی مثلثی عامل شخصیت برند نسبت به بقیه عوامل (براساس

رابطه ۳)

میزان بزرگی				
عامل شخصیت برند نسبت به هویت برند	$V(S_1 \geq S_2)$		$\frac{(0.187 - 0.120)}{(0.187 - 0.120) + (0.175 - 0.105)}$	0.489
عامل شخصیت برند نسبت به اعتبار برند	$V(S_1 \geq S_2)$		$\frac{(0.187 - 0.158)}{(0.187 - 0.158) + (0.231 - 0.105)}$	0.187
عامل شخصیت برند نسبت به کیفیت خدمات	$V(S_1 \geq S_2)$	×	$\frac{(0.187 - 0.153)}{(0.187 - 0.153) + (0.252 - 0.105)}$	= 0.187
عامل شخصیت برند نسبت به ارزش ویژه برند	$V(S_1 \geq S_2)$		$\frac{(0.187 - 0.148)}{(0.187 - 0.148) + (0.233 - 0.105)}$	

محاسبات انجام شده در جدول فوق، عینا برای هر کدام از عوامل نسبت به بقیه آنها انجام میشود؛ که در نهایت کمترین میزان بزرگی هر یک از عوامل نسبت به بقیه بهصورت داده های جدول شماره ۶ به دست آمده است:

جدول شماره ۶: نمونه محاسبه کمترین میزان بزرگی (براساس رابطه ۴ و ۵)

عامل شخصیت برند نسبت به بقیه عوامل	$\text{Min } V(S_1 \geq S_2 S_3 S_4 S_5)$	=	0.187
عامل هویت برند نسبت به بقیه عوامل	$\text{Min } V(S_2 \geq S_1 S_3 S_4 S_5)$		0.581
عامل اعتبار برند نسبت به بقیه عوامل	$\text{Min } V(S_3 \geq S_1 S_2 S_4 S_5)$		0.920
عامل کیفیت خدمات نسبت به بقیه عوامل	$\text{Min } V(S_4 \geq S_1 S_2 S_3 S_5)$		۱
عامل ارزش ویژه برند نسبت به بقیه عوامل	$\text{Min } V(S_5 \geq S_1 S_2 S_3 S_4)$		۱

د- محاسبه اوزان شاخص ها و گزینه ها:

پس از یافتن درجه بزرگی، برای محاسبه وزن عناصر، در ماتریس مقایسات زوجی به صورت زیر عمل میکنیم

$$W'_{(xi)} = \text{Min} \{V(S_i \geq S_K)\} = 12 \dots n \quad K \neq i \quad (5)$$

به عنوان مثال، بردار $W'(x_i)$ برای ماتریس عوامل تحقیق ما بصورت زیر خواهد بود.

$$W'(x_i) = [0.1870.5810.92011]'$$

گزینه های رابطه بالا مستخرج از جدول شماره ۶ که کمترین میزان بزرگی را محاسبه نموده است، می باشند؛ بنابراین، بردار وزن عناصر به صورت زیر خواهد بود:

$$W' = [w'(c1) \quad w'(c2) \quad \dots \quad w'(cn)]^T$$

سپس بردار ضرایب غیرهنجار AHP فازی براساس رابطه زیر به اوزان هنجار تبدیل میشود:

$$W_i = \frac{w'_i}{\sum w'_i}$$

در نهایت مجموع آنها محاسبه شده ($\sum 3.688$) که در نهایت W_I از تقسیم هر یک از گزینه ها بر مجموع آنها مقدار بصورت زیر بدست خواهد آمد

$$W_I = [0.050.1570.2490.2710.271]^T$$

مقادیر بدست آمده همان مقادیری هستند که به عنوان رتبه بندی عوامل در جدول شماره ۷ خواهد آمد

ه- رتبه بندی اهمیت شاخصها و گزینه ها:

در پایان، نتایج حاصل از محاسبه اوزان پنج عامل و نتایج حاصل از محاسبه اوزان ۲۱ گزینه مرتبط با عوامل از طریق میانگین هندسی ادغام میشوند تا ضرایب اهمیت نسبی گزینه ها بدست آید. جدولهای شماره ۷ و ۸ نتیجه محاسبات فوق را به ترتیب اهمیت عوامل (گزینه ها) نشان میدهد

جدول شماره ۷: رتبه بندی عوامل مؤثر بر وفاداری برند در بازار خدمات

رتبه	رتبه بندی	زیر ساخت ها	امتیاز	اولویت
۱	۰.۰۵۰	شخصیت برند	۴	۴
۲	۰.۱۵۷	هویت برند	۳	۳
۳	۰.۲۴۹	اعتبار برند	۲	۲
۴	۰.۲۷۱	کیفیت خدمات	۱	۱
۵	۰.۲۷۱	ارزش ویژه برند	۱	۱

محاسبات در جدول شماره ۸ بدین صورت خواهد بود که به عنوان مثال برای عامل شخصیت برند، هر یک از اعداد ستون وزن اولیه گزینه های شخصیت برند، در وزن عامل شخصیت برند که از جدول شماره ۷ به میزان ۰.۰۵ است، ضرب شده و ستون رتبه نهایی گزینه های عامل شخصیت برند را بدست میدهد. معادل این عمل برای ستونهای وزن اولیه گزینه های عوامل دیگر هم انجام شده است.

جدول شماره ۸: رتبه بندی گزینه های عوامل مؤثر بر وفاداری برند در بازار خدمات

وزن اولیه گزینه های شخصیت برند	وزن اولیه گزینه عامل هویت برند	وزن اولیه گزینه عامل اعتبار برند	وزن اولیه گزینه عامل کیفیت خدمات	وزن اولیه گزینه عامل ارزش ویژه برند	وزن عوامل	رتبه نهایی گزینه های عامل شخصیت برند	رتبه نهایی گزینه های عامل هویت برند	رتبه نهایی گزینه های عامل اعتبار برند	رتبه نهایی گزینه های عامل کیفیت خدمات	رتبه نهایی گزینه های عامل ارزش ویژه برند
0.184	0.61 4	0.17 1	0.13 5	0.281		0.009	0.096	0.042	0.036	0.076
0.235	0.22 8	0.32 9	0.16 8	0.176	0.050	0.011	0.035	0.081	0.045	0.047
0.101	0.15 8	0.50 0	0.15 6	0.542	0.157	0.005	0.024	0.124	0.042	0.146
0.249			0.14 3		0.249	0.012			0.038	
0.231			0.14 4		0.271	0.011			0.039	
			0.09 8		0.271				0.026	
			0.15 6						0.042	

در نهایت در جدول شماره ۹ گزینه ها و عوامل مؤثر بر وفاداری برند در بازار خدمات، با امتیازها و رتبه هایشان آمده است

جدول شماره ۹: گزینه ها و عوامل مؤثر بر وفاداری برند در بازار خدمات

اولویت	امتیاز	گزینه ها	رتبه	اولویت	امتیاز	گزینه ها	رتبه
۱۱	0.036	برنامه مالی قوی	۱۲	۱۶	0.011	مسئولیت پذیری	۱
۷	0.045	اطلاعات سریع	۱۳	۱۵	0.012	پویایی	۲
۸	0.042	سهولت برآورده ساختن نیازها	۱۴	۱۸	0.005	حساسیت	۳
۱۰	0.038	گزارش عملکرد	۱۵	۱۶	0.011	جسارت	۴
۹	0.039	حفظ اسرار در انتقال اطلاعات	۱۶	۱۷	۰.۰۰۹	سادگی	۵

۶	حضور لوگو و شعار بانک در کادر آگهی	0.096	۳	۱۷	صمیمیت کارکنان	0.026	۱۳
۷	قدرت اسم	0.035	۱۲	۱۸	کمک کار بودن کارکنان	0.042	۸
۸	چیدمان و دکوراسیون شعب	0.024	۱۴	۱۹	اعتماد به برند	0.076	۵
۹	قابلیت اطمینان	0.042	۸	۲۰	آگاهی برند	0.047	۶
۱۰	تخصص	0.081	۴	۲۱	تداعی برند	0.146	۱
۱۱	تعهد	0.124	۲				

براساس نتایج جدول شماره ۹، تداعی برند، تعهد، حضور لوگو و شعار بانک در کادر آگهی، تخصص، اعتماد به برند و آگاهی برند اولویتهای اول تا ششم را به خود اختصاص داده اند

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

یکی از مهمترین مسائلی که امروزه مدیران سازمانها با آن مواجه اند، نحوه درک بهتری از رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری برندااست، به ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری برند اثرگذار است. در این مقاله با استفاده از روش سلسله مراتب فازی به رتبه بندی عوامل مؤثر بر وفاداری برند در بازار خدمات پرداختیم. وزنهای بدست آمده بیانگر این مطلب است که برای سرمایه گذاری اثربخش در حوزه وفاداری برند لازم است که بر معیار کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند که وزن بالاتر و در نتیجه رتبه نخست را دارند سرمایه گذاری کنیم. برای داشتن کیفیت خدمات مناسب اطلاعات سریع، سهولت برآورده ساختن نیازها و کمک کار بودن کارکنان، حفظ اسرار در انتقال اطلاعات، گزارش عملکرد درست و منطقی، برنامه مالی قوی، صمیمیت کارکنان به ترتیب برای داشتن خدمات با کیفیت اولویت دارند در واقع سازمانها برای ایجاد مزیت رقابتی نیازمند ارائه خدمات با کیفیت بالا هستند تا از این طریق جایگاه بهتری نسبت به رقبای خود داشته باشند. ارائه خدمات متمایز و احترام ویژه به مشتریان وفادار، ارائه جوایز و تخفیف به مشتریان فعلی برای معرفی مشتریان جدید و مشتریان فعال و وفادار می تواند در این زمینه میتواند مؤثر باشد. همچنین ارزش ویژه برند نیز در این ارزیابی رتبه اول را از آن خود کرده است که در این قسمت نیز به ترتیب تداعی برند، اعتماد برند و آگاهی برند در اولویت قرار دارند؛ بنابراین پیشنهاد می شود که تا حد امکان از تبلیغات مستمر و مداوم جهت یادآوری نام بانک استفاده شود؛ و از ابزارهای مختلف آگهی دهنده، جهت معرفی خدمات سازمان استفاده نماید

اعتبار برند رتبه دوم را از بین عوامل موجود کسب نموده است که تعهد، تخصص و قابلیت اطمینان به ترتیب برای دستیابی به وفاداری برند اولویت دارند پیشنهاد می شود که سازمانهای ارائه دهنده ی خدمات از خط و موشی های مناسب برای افزایش اعتبار به نام تجاری خود در نزد مشتریان استفاده نمایند. همچنین مدیران باید از فعالیتهایی که اعتبار برند را کاهش میدهند مانند دادن وعده های بدون پشتوانه پرهیز کنند چون مستقیماً بر رضایت و وفاداری مشتریان فعلی و آتی تاثیر منفی داشته و در دراز مدت منافع آنها را تحت تاثیر منفی قرار میدهد.

هویت برند رتبه سوم را از بین عوامل موجود از آن خود کرده است که به ترتیب اولویت حضور لوگو و شعار بانک در آگهی، قدرت اسم و چیدمان و دکوراسیون شعب قرار دارند. مدیران لازم است مشتریان را با تاریخچه و هویت برند آشنا سازند و در نمادها و لوگوهای تجاری سازمان (رنگ و فرم و ...) به هویت سازمان عینیت ببخشند و کلیه فعالیت های عملیاتی و تبلیغاتی سازمان را جهت همسو شدن با هویت سازمان پیش نمایند.

درنهایت شخصیت برند رتبه چهارم را از بین عوامل موجود کسب نموده است پویایی، مسئولیت پذیری و جسارت، سادگی و حساسیت در ایجاد شخصیت و تصویر مناسب از برند مهم هستند. با توجه به اینکه پویایی و نوآر بودن برند بالاترین میزان

اثرگذاری بر وفاداری مشتریان را به همراه دارد، پیشنهاد میشود که سرمایه گذاریهای بیشتری در خصوص نوآوری در محصولات و خدمات انجام گیرد و از طرف دیگر سازمان های خدماتی تلاش کنند که شاخصهایی از نوآوری را فعالیتهای خویش نشان دهند باید در جهت افزایش میزان پایبندی به تعهدات و مسئولیت پذیری در برابر مشتریان نیز کوشش کرد، زیرا نتایج این تحقیق نشان میدهد که مسئولیت پذیر بودن برند بر وفاداری برند تأثیرگذار است (به عنوان مثال حضور فیزیکی مدیران ارشد در محیط سازمان و نظارت بر کار کارکنان و جویا شدن پیشنهادات و انتقادات مشتریان، رفع مشکلات احتمالی در حداقل زمان و به بهترین نحو و...) علاوه بر این از آن جایی که شخصیت احساسی قائل بودن برای یک برند بر وفاداری برند اثرگذار است، سازمانها باید سعی کنند علاوه بر پویایی، مسئولیت پذیری و ارائه خدمات مناسب، از جنبه احساسی و عاطفی نیز تأثیر مثبت بر مشتریان داشته و به نوعی شخصیت برند خود را موافق و همراستا با خواسته های آنها جلوه دهند. مدیران سازمان ها میتوانند ضمن انجام تحقیقی از ویژگیهای شخصیتی مشتریان خویش آگاه شوند و سپس از راه مقایسه آن با ویژگیهای شخصیتی برند خویش (از دید مشتریان) به شکافهای موجود پی ببرند و در مرحله بعد با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات 7P تناسب لازم بین شخصیت برند و مشتریان را به وجود آورند

منابع

۱. آذر عادل، رجب زاده علی (۱۳۸۶) تصمیم گیری کاربردی رویکرد MADM، تهران، نگاه دانش.
۲. ادی کوچک (مطالعه موردی بانک ملی ایران)، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران پردیس قم، ۱۳۸۹
۳. ایمانی خوشخو، م. و ایوبی یزدی، ح (۱۳۸۹). «عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصدگردشگری شهر یزد» فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳
۴. برادران، م؛ عباسی، ع؛ و صفرنیا، ح. (۱۳۹۰) بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری: مطالعه موردی بانک تجارت شیراز. دو ماهنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، ۱۸ (۲)، ۴۸۲-۴۶۷
۵. حسینی، م، ابوالفضل، ا، ورحیمپهلری، م (۱۳۸۸). بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرفکننده
۶. (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، مجله چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲
۷. دهدشتی شاهرخ، ز، تقوی فرد، م. ت؛ و رستمی، ن. (۱۳۸۹) «مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، صص. ۶۹-۸۸
۸. سلطان حسینی، م، نصر اصفهانی، د، جوانی و؛ و سلیمی، م. (۱۳۸۹) «تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران»، مجله مدیریت ورزشی، شماره ۹
۹. عباس نژاد، دلفانی (۱۳۸۴). «ایجاد وفاداری در مشتریان» مجله تدبیر، شماره ۱۵۸، سال شانزدهم، ص ۲۶.
۱۰. کرباسی ور، ع؛ و یار دل، س (۱۳۸۹) ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی) «فصلنامه مدیریت، سال ۸، شماره ۲۱
۱۱. گیلانی نیا، ش؛ و موسویان، ح (۱۳۸۹). تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت لکترونیکی» فصلنامه مدیریت صنعتی، سال ۵، شماره ۱۴
۱۲. صناعی، علی (۱۳۹۰). برند الکترونیکی (E-Brand) با نگرش مدیریتی. شیراز: انتشارات تخت جمشید
۱۳. یوسف نیا، میلاد (۱۳۹۵). «تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان» اولین کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت-هوش تجاری و سازمانی، دانشگاه شهید بهشتی تهران.
۱۴. مطهری، م (۱۳۶۸). ده گفتار، انتشارات ملاحظه، تهران، ص. ۸۵

15. Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press
16. Agarwal, M.K. & V.R. Rao, 1997. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letter*, 7: 237-247.
17. Aaker, D.A. (1996); *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY, pp.35-71
18. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, NY: Free Press.
19. Anand, P, Holbrook, M.B. & Stephens, D. (1988); "The Formation Of affective Judgments: The Cognitive Affective Model Versus the Independence Hypothesis", *Journal of Consumer Research*, no.15, pp. 386-391.
20. Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2/3), 237-248.
21. Azoulay, A., & Kapferer J.N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality *Brand Management*, 11, 143-55
22. Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer "loyalty: Separating friends from well-wishers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, pp. 47-59.
23. Boo, S., Busser, J. & Baloglu, C. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Journal of Tourism Management*, 30 (2), pp. 219-231.
24. Chaudhuri, A. & Holbrook. B.M. (2001); "The Chain of Effective from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, vol, 65, pp. 81-93.
25. Chen, A. C. (2001). "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, 10 (6/7), pp. 439-49.
26. Chiou, Jyh-Shen and Shen Chi-Chung, (2006), "The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity on Consumers Loyalty Intention toward Internet Portal Sites", *International Journal Service Industry Management*, vol.17 (1), pp.7-22.
27. Da Silverira, C., Lagers, C. & Simoes, C. (2011); "Reconceptualizing Brand Identify in A Dynamic Environment", *Journal of Business Research*, dori:10.1016/j.jbusres.2011.07.020.
28. Erdem, T. & Swait, J. (2004). "Brand credibility, brand consideration and choice", *Journal of Consumer Research*, 31(3), pp. 191-198.
29. Erdem, T. & Swait, J. (2002). "The impact of brand credibility on consumer price sensivity", *International Journal of Research Marketing*, 19 (1), pp. 1-19
30. Erdem, T. & Swati, J. (1998). "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 6 (7), pp. 131-157.
31. Ghodesware, B. M. (2008); "Building Brand Identify in Competitive Markets: A Conceptual Model" *Journal of Product & Brand Management*, vol.17 (1), pp.4-12.
32. Kapferer J-N. (2008); *The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page
33. Keller, K.L. (2001); "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, vol. 10(2), pp. 14-19.
34. Keller, K.L. (2008); *Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)*, United Stater.Pearson- Prentice Hall.

34. Keller, K.L. (2003); "Understanding Brands, Branding and Brand Equity", *Interactive Marketing*, vol.5 (1), pp.7-20.
35. Kwong, c.k, and H.A, Bai (2002). "Fuzzy AHP approach to the determination of importance weights of customer requirements in quality function deployment", *Journal of Intelligent Manufacturing*, 13, 367-377.
36. Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. J. (2008). "How quality, value, image and satisfaction create loyalty at A Chinese telecom", *Journal of Business Research*, 62 (10), pp. 1-7.
37. Lanza, K. M. (2008). *The Antecedents of Automotive Loyalty and Repurchase Intentions. A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree Business Administration: The University of Phoenix.*
38. Lin, L.Y. (2010). *The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
39. Long -Yi Lin, (2010) "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Iss: 1, pp.4 - 17
40. Louis, D., & Lombart, C. (2010). *Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand). Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
41. Morrison, Sharon and Crane, Frederick (2007); "Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience", *Journal of Brand Management*, no, 14, pp.410-421.
42. Meller, J. J. & Hansen, T. (2006). "An empirical examination of brand loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 5 (7), pp. 442 -490.
43. Melnz, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 13 (4), pp. 217-227.
44. Parker, Thomas, B. (2005); *This Brands for Me: Brand Personality and User Imagery Based Self-Congruity*, Published Doctoral Dissertation, University of Florida.
45. Percin, S (2008). "Use of fuzzy AHP for evaluating the benefits of information-sharing decisions in a supply Uchain", *Journal of Enterprise Information Management*, 21, 263-284.
46. Rio, A., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001). "The effects of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, 1 (5), pp. 410-425
47. Rowley, J. (1994). *Customer Experience of Libraries. Library Review*, 43(6), 7-17.
48. Sahin, A., Zehire, C. & Kitapaci, H. (2011); "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, no.24, pp.1288-1301.
49. Saaty, T. L (1989) *Group decision making and the AHP*. New York: Springer Sung, Y., & Tinkham, S. (2005). *Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
50. Sweeney, J. & Swait, J. (2008). "The effect of brand credibility on customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (1), pp. 179-193.
51. Taylor, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). "The importance of brand equity to costumer
52. Loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 13 (4), pp. 217-227.

53. Wong, A. & Sohal, A. S. (2003). Understanding the Quality of Relationships in Consumer Services: A Study in a Retail Environment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(3), 244-264.
54. Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000); “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28 (2), pp.195-21.

Identify and rank the factors affecting brand loyalty services market, using fuzzy AHP

Maryam Khaspour

Master of Business Administration

Abstract

There is a powerful tool set for achieving the objectives of the organization and as a tool for creating multiple challenges in the market of services has been introduced. The brand loyalty reflects the functional utility services organizations. This study aimed to identify and rank the factors affecting brand loyalty services market, using fuzzy AHP is done. The aim of the study based on five factors influencing the brand personality, brand identity, brand, service quality and brand equity is concentrated. The population of the study are senior managers of private banks in Kermanshah) Pasargad, Parsian, the new economy, entrepreneurship) up to 32 people. To analyze the data, the fuzzy hierarchical analysis technique (AHP FUZZY) is used.

Keywords: brand, brand equity, quality service, brand reputation, brand identity, brand personality, AHP Fuzzy.
