

شناسایی عوامل موثر بر وفاداری برند محصولات آرایشی تولید داخل

مهدی سوهانی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی مهمترین عوامل و معیارهای تاثیرگذار بر وفاداری به برند در محصولات آرایشی تولید داخل برند مکسی بل صورت گرفته است تا با دیدگاهی تحلیلی و مقایسه‌ای نتایجی با دقت و قابلیت اتکای بیشتری بدست آید. روش تحقیق حاضر کاربردی و از نوع غیرآزمایشی و اکتشافی می‌باشد. با توجه به ادبیات موضوع و پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی و ایجاد ذهنیت اولیه، جهت کاربردی شدن پیش‌فرض‌ها، مصاحبه‌های تفصیلی با اساتید دانشگاهی، مدیران و کارشناسان خبره معیارهای اصلی وفاداری به برند، روابط میان معیارهای اصلی و در نهایت فاکتورهای موجود معیارهای اصلی وفاداری به برند شناسایی شدند در گام نخست با استفاده از تکنیک دلفی معیارهای زیربنایی وفاداری به برند در محصولات آرایشی تولید داخل برند مکسی بل شناسایی گردید در گام دوم معیارها و زیرمعیارهای وفاداری به برند با تکنیک ANP مقایسه و اولویت‌های میان آنها تعیین گردید. براساس نتایج تحقیقات با استفاده از روش دلفی برای معیارهای اصلی عوامل مربوط به محصول، متغیرهای شخصی، نگرش نسبت به ارزش برند، بسته بندی محصول، تبلیغات، نمایندگی و مراکز فروش محصول، عوامل مربوط به برند، عوامل مربوط به فروش و متغیرهای ذهنی ۴۴ زیر معیار شناخته شد توجه به نتایج می‌توان- گفت مهمترین عامل وفاداری به برند عوامل مربوط به کالا می‌باشد.

واژگان کلیدی: وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، رضایت مشتریان

مقدمه

در محیط رقابتی و پرچالش امروزی، سازمان‌ها بیش از هرچیز، بر ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تأکید می‌کنند. بازاریابی سنتی در تئوری و عمل، همواره بر جذب مشتریان جدید و افزایش فروش تأکید می‌کرده است؛ اما امروزه، این دیدگاه تغییر یافته و واقعیت‌های جدیدی پیش روی بازاریابان شرکت‌ها گشوده شده است. ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف، دچار تغییرات بارزی گردیده است. از سوی دیگر، رشد و توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته با کندی پیش می‌رود. رفتار شرکت‌های رقیب بسیار پیچیده شده و تعداد زیادی از صنایع با ظرفیت مازاد روبرو هستند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۸). بنابراین، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند همچون گذشته، به جلب مشتریان جدید بپردازند. در چنین فضایی، بازاریابی نوین، شرکت‌ها را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه دایمی با آنها رهنمون می‌سازد. وفاداری واقعی به یک رابطه بالغانه روانشناختی نسبت به یک نشان تجاری، محصول یا شرکت احتیاج دارد (آکردی، ۱۳۹۵). امروزه، عصر وفاداری است، وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه، اصول، آرمان و اعتقادات و ... تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایتمندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست، بلکه امروز مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند برای سازمان به عنوان سرمایه‌های سود آور و طولانی مدت به شمار می‌روند (کرباسی، ۱۳۹۷). امروزه برند و نام تجاری یکی از مهمترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت‌ها، من جمله شرکت‌های تجاری قرار دارد. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی‌های با ارزش شرکت‌ها و حتی بدون اغراق از با ارزش‌ترین دارایی‌های آنها محسوب می‌شوند (باکر^۱، ۲۰۰۲). در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). در واقع برندها از ابزارهای مهم رابطه‌ای در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتریان بوده و به دلیل این که ریسک ادراک شده مشتریان را کاهش داده و نقش بسزایی در کاهش هزینه‌های تصمیم‌گیری آنان دارد از ارزش بالایی برخوردار است از این رو، برند می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی، به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند (گیلانی و موسویان، ۱۳۸۹). شرکت‌ها همیشه در حال صرف هزینه‌های بسیاری برای جلب توجه مشتریان هستند و تمایل دارند مشتریان نسبت به محصولاتشان وفاداری نشان دهند، این در حالی است که امروزه رقابت بسیاری ما بین شرکت‌ها وجود دارد و در این میان شرکت‌هایی موفق هستند به دنبال راضی نگه داشتن مشتریانشان و در نهایت وفادار کردن آنها هستند پس در دنیای امروز ایجاد وفاداری لازمه حیات یک برند می‌باشد (دلگادو^۲، ۲۰۱۳). وفاداری مشتریان بستگی به نحوه تعامل و ارتباط آن‌ها با سازمان دارد و بیشترین تعامل از طریق برند صورت می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین اهداف صاحبان برند برای توسعه برند، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندشان است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰). وفاداری برند از مفاهیم اساسی بازاریابی می‌باشد و با عادت مشتری به خرید، تفاوت معنایی قابل توجهی دارد. نکته اساسی تمرکز بر مفهوم وفاداری برند، ارتباط آن با رضایت مشتری، اعتماد وی بر برند و در نهایت نگرش و رفتار مشتری بر ارزش برند است. مراحل ایجاد وفاداری از شناخت اولیه آغاز و به درک و احساس نزدیک عاطفی می‌رسد و سپس به برقراری ارتباط معناداری خواهد رسید (چنگ^۳، ۲۰۱۳). امروزه با توجه به هجوم گسترده محصولات با مرغوبیت پایین از کشورهای جنوب شرقی آسیا و به طبع آن تاثیر گذاری منفی آن بر وفاداری به برند ضروری به نظر می‌رسد که برندها در جهت ایجاد ادراک مثبت در ذهن مصرف کنندگان از طریق متغیرهای ادراکی مانند ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده، رضایت‌مندی و

¹ Baker et al

² Delgado

³ cheng

متقابلاً ایجاد تمایل خرید آنان، گام های اساسی برداشته و تلاش نمایند تا بازار های از دست رفته خویش را احیا کرده و به توسعه بازار شان کمک کنند.

لذا چالشی که در این پژوهش وجود دارد این است که مشتریان محصولات آرایشی تولید داخل به طور مداوم نسبت به برندهای داخلی وفادار نمانده و پس از مدتی برندهای خارجی را که قبلاً استفاده می کردند را ترجیح می دهند. لذا پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سوال می باشد که عوامل موثر بر وفاداری برند محصولات آرایشی تولید داخل (مورد مطالعه: برند مکسی بل) کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند

در دیدگاه سنتی، برند، یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که فروشنده عرضه می کند و بدین وسیله محصولات خود را از محصولات شرکت رقیب متمایز می سازد. دیوید آکر می گوید: نام و نشان تجاری، سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصولات است (پنگ چویی، هو و گریفیث^۱، ۲۰۱۴). نام و علامت تجاری یک شرکت در شمار با ارزش ترین دارایی یک شرکت می باشد. رشد سهم بازار کلید دستیابی به سودآوری است و مدیریت نام های تجاری راه دستیابی به بیشترین سهم بازار است. به همین دلیل سرمایه گذاری بر روی نام های تجاری، از اولویت استراتژیک سازمان به شمار می آید. ارزش یک نام تجاری در واقع ارزش افزوده ای است که یک نام تجاری به یک محصول می دهد. ارزش ویژه یک نام تجاری به کثرت مشتریان کاملاً رضایتمند، وفادار و طرفدار آن نام تجاری بستگی دارد. این نوع مشتریان حاضرند بهای بیشتری را برای خرید یک برند خاص پرداخت نمایند (آسموسن، هریج-مارچ، اکهیوکوپو و فارکوهار^۲، ۲۰۱۳).

وفاداری به برند

آنچه بسیار مرتبط با رضایت مصرف کننده و رفتار شکاک آمیز اوست، حوزه وفاداری به برند است. وفاداری به برند را می توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود (کریمی مریدانی، ۱۳۹۳). وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از برند که در طول زمان جمع آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول است از آنجا که نگهداشتن مشتریان قدیمی چهار تا شش برابر کم هزینه تر از ایجاد مشتریان جدید است، مدیران بهتر است اولویت نخست را به ایجاد راهبردهایی که وفاداری به برند را توسعه و حفظ می کند؛ بدهند. در همین راستا ایر فرانس (۱۱) برنامه ای را برای تقویت وفاداری به برند در میان «جت نشین های» که به صورت ماهی یک بار سوار هواپیمای ما فوق صورت کنکورد می شوند، تدارک دیده است. آنها به این مسافران دائمی بیشتر هدایایی جالب و غیر معمول مانند فیلم ویدئویی از کتاب «زیبا و وحشی» نوشته ژان کوکتو را به جای یک برگ تخفیف ۵۰ دلاری جهت بلیط رفت و برگشت سفر ۶۰۰۰ دلاری آتی شان می دادند. چنان که یک مشاور نامدار بازاریابی عنوان کرده، ظرافت این کار «پیوند زدن مشتری با بازاریاب» است (موسوی، ۱۳۸۵).

رویکردهای رفتاری نسبت به وفاداری به برند

رویکردهای رفتاری نسبت به وفاداری به برند، رفتار واقعی خرید مصرف کننده راجع به محصول را اندازه گیری می کند. روش تناسب خریدها بر کاربردترین سنجه وفاداری به برند است. در این رویکرد تمامی برند های خریداری شده یک مقوله کالای

^۱ Peng Cui; Hu; & Griffith.

^۲ Asmussen; Harridge-March; Occhiocupo; & Farquhar.

خاص برای هر مصرف کننده تعیین شده و نسبت خریدهای مربوط به هر برند شناسایی می گردد (قائد امینی هارونی و همکاران، ۱۴۰۱). آنگاه وفاداری به برند بر حسب نوعی نسبت دلخواه از خریدهای مربوط به یک برند خاص اندازه گیری می شود. برای مثال چنانچه بیش از ۵۰٪ خریدها در طی یک دوره زمانی صرف یک برند خاص شود، آن مشتری را وفادار به آن برند می خوانند. رویکردهای رفتاری روشن می کنند که وفاداری به برند، پدیده ای به شکل همه یا هیچ نیست. در عوض، وفاداری باید پیوستاری در نظر گرفته شود که از وفاداری کامل تا بی تفاوتی کامل به برند گسترده است. چندین نوع وفاداری به غیر از وفاداری تقسیم نشده وجود دارد. در برخی موارد مصرف کننده دارای وفاداری تقسیم شده بین دو برند است. در موارد دیگر مصرف کنندگان عمدتاً به یک برند وفادارند اما در عین حال که گاهی به برندهای دیگر هم رجوع می کنند. شاید این کار را به خاطر تنوع و بالا بردن سطح انگیزندگی خود انجام می دهند. با این وجود در سایر موارد، مشتریان نسبت به تمایز بین برند ها کاملاً بی تفاوتند (موسوی، ۱۳۸۵). از دیدگاه بازاریاب، مشکل سنجه های رفتاری وفاداری به برند این است که سنجه های مزبور دلایل خرید یک برند از سوی یک مصرف کننده را مشخص نمی کنند. برند خاصی ممکن است به دلیل راحتی، در دسترس بودن یا قیمت خریداری شود مصرف کنندگان ممکن است به سرعت به برندی دیگر رجوع کنند.

کیفیت خدمات و رضایت مشتری

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات در نوشتارها و فعالیت های بازاریابی در طول دهه های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده اند و آن ها را به عنوان شاخص هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده اند. هر چند که ماهیت های دقیق قضاوت های مشتری و ارتباط بین این دو هنوز در سایه ای از ابهام است (بتنکورت، ۱۹۹۷). رضایت مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. رضایت مندی مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت های بازاریابی است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان بوسیله خدمات خاصی، بعد از استفاده از آن رضایت مند شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. همچنین مشتریان راضی احتمالاً تجربه خوشایند خود را به دیگران می گویند که باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت می شود. این تبلیغات دهان به دهان مثبت به ویژه در فرهنگ های شرقی که زندگی اجتماعی به گونه ای شکل گرفته که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود می بخشد مفیدتر واقع می شود. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و برای گرفتن خدمات به شرکت دیگری مراجعه می کنند و به تبلیغات دهان به دهان منفی می پردازند. به علاوه رفتار هایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا سود آوری سازمان را تحت تاثیر قرار می دهند (جمال و ناصر، ۲۰۰۳) در رابطه با مفهوم رضایت مشتری تعاریف متعددی بیان شده است. کاتلر رضایتمندی مشتری را تحت عنوان درجه ای که عملکرد واقعی سازمان انتظارات مشتری را برآورده می کند، تعریف می کند. به نظر وی اگر عملکرد سازمان رضایت مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند. جمال و ناصر نیز رضایت مشتری را به عنوان احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند. براون نیز معتقد است رضایت مشتری به عنوان برآورده شدن نیاز ها، خواسته ها و انتظارات مشتری توسط یک کالا یا خدمات است که نتایج مانند تکرار خرید، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت پدید می آورد (براون و دیگران، ۱۹۹۳).

اگرچه رضایت را نیز همانند کیفیت، تفاوت بین انتظار و عملکرد تعریف کرده اند، با این حال تفاوت هایی بین این دو مفهوم وجود دارد. در ادبیات کیفیت خدمات، انتظارات به عنوان آرزو ها یا خواسته های مصرف کنندگان در نظر گرفته می شود، یعنی آنچه که احساس می کنند، ارائه کننده خدمت «باید» به آنها عرضه کند؛ در حالی که در ادبیات رضایت، انتظارات به

¹ Bettencourt

² Jamal & Naser

³ Brown et al

عنوان پیشبینی های مشتری درباره آنچه که احتمالاً در طول یک معامله صورت می گیرد، می باشد و به آنچه که مشتریان معتقدند اتفاق خواهد افتاد، اشاره دارد (پاراسورامان و دیگران،^۱ ۱۹۸۸).

پیشینه پژوهش

قدمگاهی (۱۳۹۴)، در پژوهشی به شناسایی عوامل موثر بر وفاداری به نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان داروهای ایرانی؛ مطالعه موردی: بیمه شدگان سازمان تامین اجتماعی در شهر مشهد پرداختند و مشخص شد که کیفیت ادراک شده، تبلیغات، توصیه دیگران، قیمت، بست هبندی و القا برند خاص از طرف پزشک یا داروخانه بر وفاداری (رفتاری و نگرشی) به نشان تجاری داروهای ایرانی در بین بیم هشدگان سازمان تأمی ناجتماعی در شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

بحرینی زاده و پوردهقان (۱۳۹۳)، در پژوهشی به شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری به برند: مطالعه برند گوشی های تلفن همراه پرداخته و یافته های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت شاخص های رضایت، اعتماد و فعالیت های ترویجی بر وفاداری به برند در صنعت تلفن همراه بود.

حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران نشان دادند که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد. این در حالی است که رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی گردد.

صمدی و همکارانش در سال (۱۳۸۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر ابعاد برند بر وفاداری به برند مجدد مشتریان، از فروشگاه های زنجیره ای رفاه به این نتیجه رسید که شواهد برند (خدمت اصلی، کارمندان، برند، محیط خدمت، قیمت، احساسات و همخوانی با برداشت شخصی) و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیت رفتاری تأثیر مستقیم می گذارد.

رنجبریان و غلامی کرین (۱۳۸۵)، در پژوهش خود «عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به یک بانک دولتی در شهر اصفهان» را مورد بررسی قرار داد. نتایج حاکی از آن است که کلیه عوامل یاد شده بر وفاداری مشتریان به یک بانک دولتی تأثیر قطعی داشته اند.

آنیسیموا^۲ (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی تأثیر برند شرکت را روی وفاداری نگرشی و رفتار مصرف کنندگان پرداخت. در این پژوهش، هم سطح سازمان و هم سطح بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است، ابعاد سطح شرکت شامل منافع احساسی و نمادین برند می باشد. نتایج نشان داد که ارزش های سازمان، شخصیت برند سازمان و منافع عملیاتی مصرف کننده، پیش بینی کننده ی حیاتی و پایدار برای وفاداری نگرشی و رفتاری به شمار می آیند.

مارتین و مولینا^۳ (۲۰۱۷)، در پژوهش تحت عنوان «مدل ترکیبی بین قیمت، رضایت و وفاداری با تجزیه و تحلیل تجربی در بخش خدمات» به بررسی رابطه بین قیمت و رضایت و وفاداری پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که رابطه مستقیمی بین متغیرهای قیمت، رضایت و وفاداری مشتریان وجود دارد و مشتریان راضی و وفادار بهای بیشتری برای کالا و خدمات پرداخت می کنند.

^۱ Parasuraman et al

ترسا^۱ (۲۰۱۶)، در پژوهش خود تحت عنوان «پیش بینی تمایل به خرید یک محصول پوشاک لوکس و بحث برانگیز» با استفاده از تئوری عمل سنجیده^۲ شده به بررسی تمایل به خرید زنان ثروتمند از یک کالای لوکس پرداخته است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که نگرش بسوی انجام خرید، هنجارهای ذهنی، مقبولیت اجتماعی و درگیری ذهنی مد پیش بینی کننده‌های معنادار و مهم تمایل به خرید بودند.

مرگانک و لاواک^۳ (۲۰۱۳)، در مطالعه ای که در کانادا به انجام رساندند به این نتیجه رسیدند که کشورمبداء تأثیرشدهایی بر ادراک مصرف کننده دارد و بنابراین تأکید بر اطلاعات کشور مبداء در فعالیتهای بازاریابی می‌تواند بر بهبود ارزیابی‌های تصویر ذهنی کمک نماید.

روش شناسی

هدف پژوهش حاضر بررسی شناسایی مهمترین عوامل و معیارهای تأثیر گذار بر وفاداری به برند در محصولات آرایشی تولید داخل برند مکسی بل می‌باشد. این پژوهش از نوع کاربردی، هدفمند و توصیفی-اکتشافی می‌باشد. با توجه به تخصصی بودن موضوع از روش، پرسشنامه، همچنین برای گردآوری و تدوین ادبیات مربوط به موضوع و بررسی سوابق پژوهش، از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه خبرگان و کارشناسان ارشد حوزه محصولات آرایشی می‌باشد. در هریک از بخش‌های مطالعه نیز گروه خبرگان براساس تکنیک مورد استفاده تعیین شدند. در بخش نخست برای شناسایی و غربال معیارهای اصلی اجرای موفق وفاداری به برند و نام تجاری از تکنیک دلفی استفاده و پرسشنامه توسط ۸ خبره تکمیل گردید. در بخش دوم مطالعه از تکنیک تحلیل شبکه‌ای فازی برای اولویت‌بندی معیارهای اصلی وفاداری به برند محصولات تولید داخل استفاده شده است، در این راستا ۱۰ نفر از خبرگان به عنوان نمونه مورد بررسی استفاده شد. در این پژوهش از مدل ANP برای طراحی پرسشنامه خبره استفاده شده است و با استفاده از این مدل اهمیت نسبی معیارها با استفاده از اعداد تخمین زده شده است، برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی استفاده شد؛ بدین صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید مدیریت و مهندسی از جمله استاد راهنما و مشاور داده شده و از آنها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی سوالات نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند. برای شناسایی روابط و تعیین اولویت معیارهای پژوهش از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و مدل ANP استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نرم افزار آماری Excel و Super Decision استفاده شده است.

یافته ها

در این پژوهش در گام نخست معیارها و زیر معیارهای مطالعه شناسایی و انتخاب شد. معیارهای اصلی مطالعه عبارتند از: عوامل مربوط به محصول، متغیرهای شخصی، نگرش نسبت به ارزش برند، بسته بندی محصول، تبلیغات، مدیریت دانش و یادگیری، عوامل مربوط به برند، عوامل مربوط به فروش و متغیرهای ذهنی. برای هریک از معیارهای اصلی زیرمعیارهایی شناسایی شده است. در مجموع ۹ معیار و ۴۴ زیرمعیار استفاده شده است که در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱: معیارها و زیرمعیارها نهائی مطالعه

نماد	معیار	زیر معیار	نماد
S11	عوامل مربوط به محصول	کیفیت محصول	C1
S12		قیمت محصول	

¹ Teresa

² Theory of Reasoned Action

S13	حفظ مرغوبیت در بلند مدت		
S21	سن مشتری	متغیرهای شخصی	C2
S22	جنسیت مشتری		
S23	تحصیلات مشتری		
S31	ارزش برتری برند	نگرش نسبت به ارزش برند	C3
S32	ارزش عملکردی برند		
S33	ارزش زیبایی برند		
S34	ارزش اجتماعی برند		
S35	ارزش خودبیانگری برند		
S36	ارزش تجربی برند		
S37	ارزش خوشایندی برند		
S38	ارزش اقتصادی برند		
S41	هویت مندی بسته بندی	بسته بندی محصول	C4
S42	حفاظت بسته بندی		
S43	طراحی گرافیکی بسته بندی		
S44	کیفیت بسته بندی		
S45	رنگ بسته بندی		
S46	طراحی شماتیک محصول		
S47	فرم بسته بندی محصول		
S51	تبلیغات دهان به دهان	تبلیغات	C5
S52	محتوای تبلیغات		
S53	ساختار تبلیغات		
S54	قالب تبلیغات		
S55	نوع تبلیغات		
S56	تبلیغات دیجیتال		
S57	رسانه های اجتماعی		
S61	نمود ظاهری فروشگاه	نمایندگی و مراکز فروش محصول	C6
S62	جانمائی فروشگاه		
S63	جذابیت فروشگاه		
S64	برخورد کارکنان		
S65	پیدمان محصول		
S71	تنوع محصولات برند	عوامل مربوط به برند	C7
S72	وجه برند		
S73	منحصر به فرد بودن برند		
S74	قدمت برند		

S81	فروش اینترنتی	عوامل مربوط به فروش	C8
S82	پخش مویرگی		
S83	کانالهای توزیع		
S91	رضایت از برند	متغیرهای ذهنی	C9
S92	کیفیت ادراک شده		
S93	ارزش ادراک شده		
S94	قابلیت اعتماد		

تعیین اولویت عناصر مدل با استفاده از تکنیک ANP فازی

در این پژوهش برای تعیین وزن معیارها و شاخص‌های مدل از تکنیک تحلیل شبکه (ANP) استفاده شده است. الگوی سلسله‌مراتبی مدل با استفاده از تکنیک (ANP) در شکل ۱ ترسیم شده است.

شکل ۱: الگوی سلسله‌مراتبی مدل



تعیین اولویت معیارهای اصلی براساس هدف

برای انجام تحلیل شبکه نخست معیارهای اصلی براساس هدف بصورت زوجی مقایسه شده‌اند. برای این منظور از نظر گروهی از خبرگان استفاده شده است. دیدگاه خبرگان با استفاده از مقیاس فازی کمی شده است. مقیاس فازی مورد استفاده در روش تبلیغات تحلیل سلسله‌مراتبی فازی در جدول شماره ۲ نشان داده شده‌اند.

جدول ۲: مقیاس متغیرهای زبانی با اعداد فازی مثلثی، خورشید و ذبیحی، ۱۳۸۹: ۴۱؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۰۱

معکوس اعداد فازی			اعداد فازی			وضعیت مقایسه i نسبت به j	ارزش
u	m	L	u	M	L		
1	1	1	1	1	1	Equally Preferred	۱
1	0.5	0.333	3	2	1	بینابین	۲
0.5	0.333	0.25	4	3	2	Preferred moderately	۳
0.333	0.25	0.2	5	4	3	بینابین	۴
0.25	0.2	0.166	6	5	4	Preferred Strongly	۵
0.2	0.16	0.142	7	6	5	بینابین	۶
0.166	0.142	0.125	8	7	6	very strongly Preferred	۷
0.142	0.125	0.111	9	8	7	بینابین	۸
0.111	0.111	0.111	9	9	9	Extremely Preferred	۹

پس از گردآوری دیدگاه خبرگان با طیف نه درجه ساعتی و فازی سازی دیدگاه خبرگان، با استفاده از میانگین فازی اقدام به تجمیع دیدگاه خبرگان گردیده است، برای محاسبه میانگین نظرات n پاسخ‌دهنده، میانگین فازی بصورت زیر محاسبه خواهد شد:

$$F_i = (l_i, m_i, u_i)$$

$$fuzzyaverage = \left[\frac{l_1 + l_2 + \dots + l_n}{n}, \frac{m_1 + m_2 + \dots + m_n}{n}, \frac{u_1 + u_2 + \dots + u_n}{n} \right]$$

با استفاده از میانگین فازی دیدگاه خبرگان، ماتریس مقایسه زوجی در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳: میانگین فازی اولویت معیارهای اصلی پژوهش

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
C1	1	0.123	0.130	0.141	0.132	0.143	0.159	0.143	0.130
C2	7.100	1	1.333	0.141	0.132	0.143	0.159	0.143	0.130
C3	6.300	0.625	1	0.171	0.171	0.131	0.172	0.148	0.131
C4	4.500	0.171	0.208	1	0.283	0.206	0.172	0.148	0.131
C5	2.600	0.175	0.147	0.275	1	0.114	0.131	0.131	0.131
C6	3.400	0.117	0.148	0.117	0.114	1	0.117	0.117	0.117
C7	7.200	0.177	3.000	0.177	0.217	3.800	1	0.119	0.383
C8	4.600	0.130	0.440	0.130	0.119	0.383	0.119	1	0.208
C9	8.200	0.383	6.000	0.383	0.383	3.800	0.383	0.208	1

7.800	0.283	7.800	4.800	6.000	1
7.000	0.215	7.000	3.800	5.000	1
6.200	0.175	6.200	2.800	4.000	1
3.800	0.550	3.800	0.217	1	0.250
3.000	0.440	3.000	0.177	1	0.200
2.200	0.383	2.200	0.150	1	0.167
6.000	6.000	6.000	1	6.667	0.357
5.000	5.000	5.000	1	5.645	0.263
4.000	4.000	4.000	1	4.615	0.208
0.283	0.550	1	0.250	0.455	0.161
0.215	0.440	1	0.200	0.333	0.143
0.175	0.383	1	0.167	0.455	0.128
0.550	1	2.609	0.250	2.609	5.714
0.440	1	2.273	0.200	2.273	4.646
0.383	1	1.818	0.167	1.818	3.529
1	2.609	5.714	0.250	0.455	0.161
1	2.273	4.646	0.200	0.333	0.143
1	1.818	3.529	0.167	0.263	0.128
4.800	6.792	7.660	0.455	2.609	0.250
3.723	5.855	6.760	0.333	2.273	0.200
2.609	4.865	5.806	0.263	1.818	0.167
5.854	5.714	8.780	6.667	8.372	4.800
4.773	4.646	8.514	5.645	7.683	3.723
3.636	3.529	8.182	4.615	6.923	2.609
0.222	0.385	0.385	0.154	0.278	0.143
0.185	0.294	0.294	0.139	0.217	0.132
0.159	0.238	0.238	0.127	0.179	0.122
C4	C5	C6	C7	C8	C9

پس از تشکیل ماتریس مقایسه‌های زوجی بدست آمده، بردار ویژه محاسبه گردیده است. یکی از روش‌های مورد استفاده برای فازی زدائی مقادیر محاسبه شده محاسبه درجه امکانپذیری و محاسبه عدد کریسپ است. در این مطالعه هم درجات امکانپذیری محاسبه شده است و هم از محاسبات عدد کریسپ استفاده شده است. نظر به انطباق نتایج و سادگی درک محاسبات کریسپ در ادامه از این روش برای فازی زدائی استفاده شده است. فازی زدائی برای محاسبه عدد کریسپ به صورت زیر است:

$$x_{\max}^1 = \frac{l + m + u}{3}$$

$$x_{\max}^2 = \frac{l + 2m + u}{4}$$

$$x_{\max}^3 = \frac{l + 4m + u}{6}$$

$$\text{Crisp number} = Z^* = \max \{ x_{\max}^1, x_{\max}^2, x_{\max}^3 \}$$

محاسبات انجام شده برای تعیین اولویت معیارهای اصلی به صورت زیر است:

جدول ۴: فازی زدائی اوزان نرمال محاسبه شده متغیرهای اصلی مطالعه

Normal	Deffuzy	X ³ max	X ² max	X ¹ max	Crisp
0.244	0.253	0.249	0.251	0.253	C1
0.015	0.016	0.016	0.016	0.016	C2
0.061	0.063	0.062	0.062	0.063	C3
0.132	0.137	0.134	0.135	0.137	C4
0.105	0.109	0.107	0.108	0.109	C5
0.199	0.206	0.203	0.204	0.206	C6
0.061	0.063	0.062	0.063	0.063	C7
0.128	0.133	0.131	0.132	0.133	C8
0.055	0.057	0.055	0.056	0.057	C9

براساس جدول ۴ بردار ویژه اولویت معیارهای اصلی به صورت W_1 خواهد بود.

$$W_1 = \begin{pmatrix} 0/244 \\ 0/015 \\ 0/061 \\ 0/132 \\ 0/105 \\ 0/199 \\ 0/061 \\ 0/128 \\ 0/055 \end{pmatrix}$$

براساس بردار ویژه بدست آمده:

معیار C1 با وزن نرمال ۰/۲۴۴ از بیشترین اولویت برخوردار است.

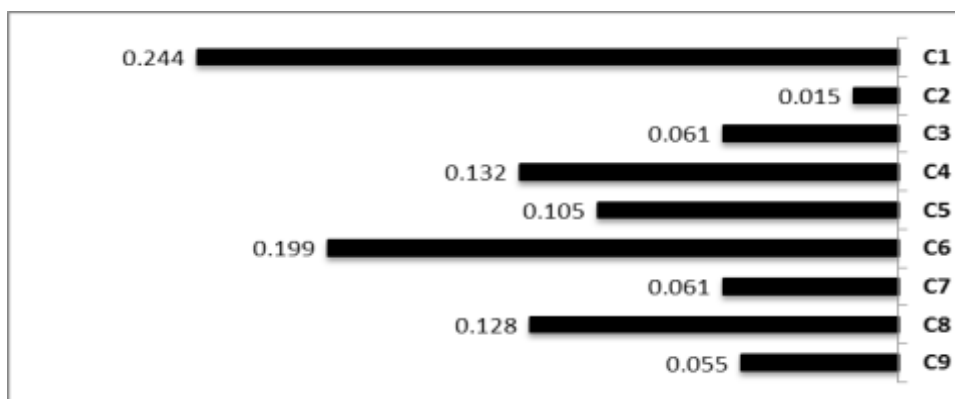
معیار C6 با وزن نرمال ۰/۱۹۹ در اولویت دوم قرار دارد.

معیار C4 با وزن نرمال ۰/۱۳۲ در اولویت سوم قرار دارد.

معیار C8 با وزن نرمال ۰/۱۲۸ در اولویت چهارم قرار دارد.

معیار C2 با وزن نرمال ۰/۰۱۵ از کمترین اولویت برخوردار است.

شکل ۲: نمایش گرافیکی اولویت معیارهای اصلی



نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۷ بدست آمده است که کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد، و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

مقایسه و تعیین اولویت زیرمعیارها

در گام دوم از تکنیک ANP زیرمعیارهای مربوط به هر معیار بصورت زوجی مقایسه شوند. ابتدا محاسبات انجام شده برای فازی سازی میانگین دیدگاه کارشناسان جهت تعیین اولویت زیرمعیارهای عوامل مربوط به کالا (C1) در جدول شماره ۵ ارائه شده است. چون این معیار از ۳ شاخص تشکیل شده است بنابراین ۳ مقایسه زوجی انجام گرفته است.

جدول ۵: مقایسه زوجی زیرمعیارهای عوامل مربوط به محصول (C1)

S12-S13			S11-S13			S11-S12			
۰,۲۵	۰,۲	۰,۱۶۷	۰,۵	۰,۳۳۴	۰,۲۵	۱	۱	۱	خبره ۱
۶	۵	۴	۶	۵	۴	۰,۲۵	۰,۲	۰,۱۶۷	خبره ۲
۴	۳	۲	۴	۳	۲	۱	۱	۱	خبره ۳
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	خبره ۴
۸	۷	۶	۶	۵	۴	۶	۵	۴	خبره ۵
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	خبره ۶
۹	۹	۹	۱	۱	۱	۰,۱۱۲	۰,۱۱۲	۰,۱۱۲	خبره ۷
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	خبره ۸
۱	۱	۱	۰,۵	۰,۳۳۴	۰,۲۵	۴	۳	۲	خبره ۹
۶	۵	۴	۰,۲۵	۰,۲	۰,۱۶۷	۰,۲۵	۰,۲	۰,۱۶۷	خبره ۱۰

$$CR = 0.083$$

با استفاده از میانگین فازی اقدام به تجمیع دیدگاه خبرگان گردیده است. ماتریس مقایسه زوجی حاصل در جدول شماره ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۶: میانگین فازی اولویت زیرمعیارهای عوامل مربوط به محصول (C1)

S13		S12			S11			
۲,۱۲۵	۱,۷۸۷	۱,۴۶۷	۱,۵۶۱	۱,۳۵۱	۱,۱۴۵	۱	۱	S11
۳,۷۲۵	۳,۳۲۰	۲,۹۱۷	۱	۱	۱	۰,۸۷۴	۰,۷۴۰	۰,۶۴۱
۱	۱	۱	۰,۳۴۳	۰,۳۰۱	۰,۲۶۸	۰,۶۸۲	۰,۵۶۰	۰,۴۷۱

پس از تشکیل ماتریس مقایسه‌های زوجی بدست آمده، بردار ویژه محاسبه گردیده است. ابتدا جمع فازی هر سطر محاسبه می‌شود. بنابراین بسط فازی ترجیحات هر یک از معیارهای اصلی به صورت زیر خواهد بود:

$$\sum_{j=1}^r M_{\xi}^j = (3.611, 4.138, 4.686)$$

$$\sum_{j=2}^r M_{\xi}^j = (4.557, 5.060, 5.599)$$

$$\sum_{j=1}^r M_{\xi}^j = (1.739, 1.861, 2.025)$$

مجموع عناصر ستون ترجیحات معیارهای اصلی به صورت زیر خواهد بود:

$$(9.908, 11.059, 12.310) \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^r M_{\xi}^j = \\ = (0.081, 0.090, 0.101) (\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n M_{\xi}^j)^{-1}$$

بنابراین نتایج حاصل از نرمال‌سازی مقادیر بدست آمده به صورت زیر خواهد بود:

$$S11 = (0.293, 0.374, 0.473)$$

$$S12 = (0.370, 0.458, 0.565)$$

$$S13 = (0.141, 0.168, 0.204)$$

هریک از مقادیر بدست آمده وزن فازی و نرمال شده مربوط به معیارهای اصلی هستند. برای فازی‌زدایی مقادیر از محاسبات عدد کریسپ استفاده شده است. نتایج فازی‌زدایی با استفاده از عدد کریسپ به صورت زیر است:

جدول ۷: فازی‌زدایی اوزان نرمال محاسبه شده متغیرهای اصلی مطالعه

Normal	Deffuzzy	X ³ max	X ² max	X ¹ max	
۰,۳۷۴	۰,۳۸۰	۰,۳۷۷	۰,۳۷۹	۰,۳۸۰	S11
۰,۴۵۷	۰,۴۶۴	۰,۴۶۱	۰,۴۶۳	۰,۴۶۴	S12
۰,۱۶۹	۰,۱۷۱	۰,۱۷۰	۰,۱۷۱	۰,۱۷۱	S13

براساس جدول شماره ۷ بردار ویژه اولویت شاخصهای معیارهای اصلی به صورت W_1 خواهد بود.

$$W_1 = \begin{pmatrix} ۰/۳۷۴ \\ ۰/۴۵۷ \\ ۰/۱۶۹ \end{pmatrix}$$

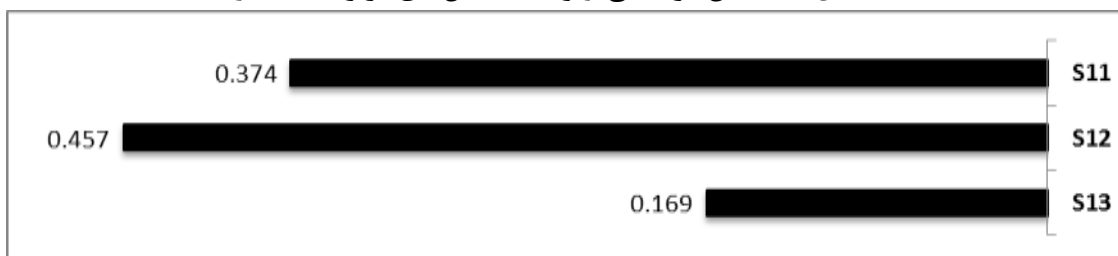
براساس بردار ویژه بدست آمده:

زیرمعیار S12 با وزن نرمال ۰/۴۷۵ از بیشترین اولویت برخوردار است.

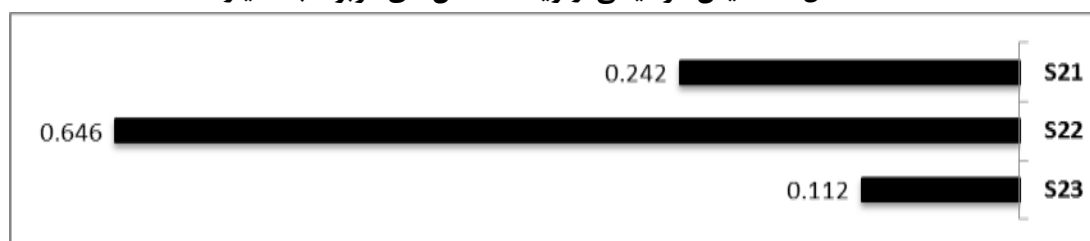
زیرمعیار S11 با وزن نرمال ۰/۳۷۴ در اولویت میانی قرار دارد.

زیرمعیار S13 با وزن نرمال ۰/۱۶۹ از کمترین اولویت برخوردار است.

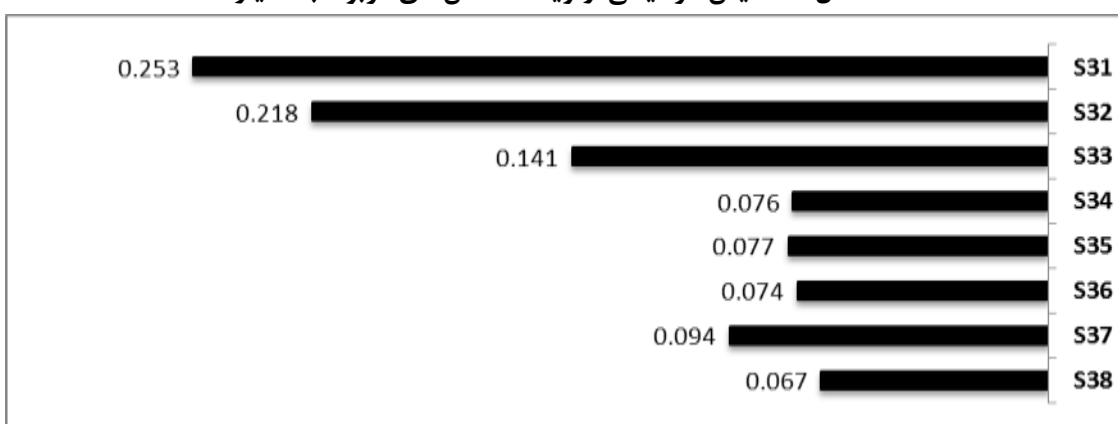
C1 شکل ۳: نمایش گرافیکی اولویت شاخص‌های مربوط به معیار



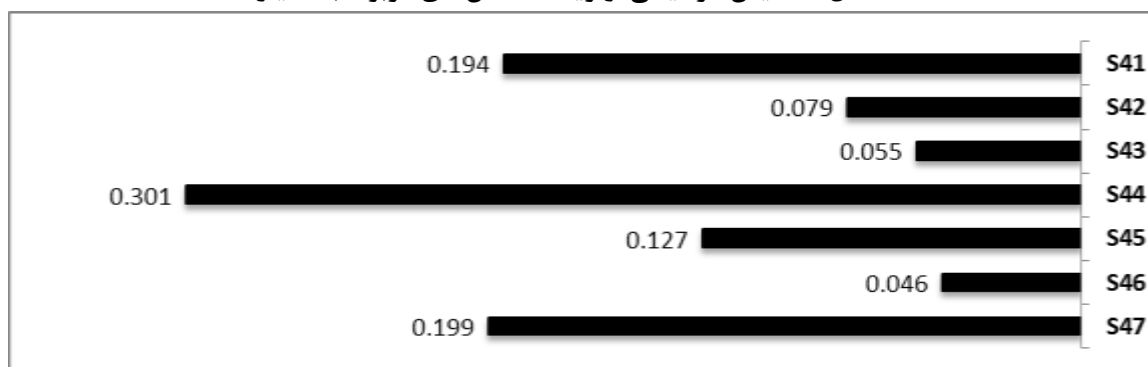
C2 شکل ۴: نمایش گرافیکی اولویت شاخص‌های مربوط به معیار



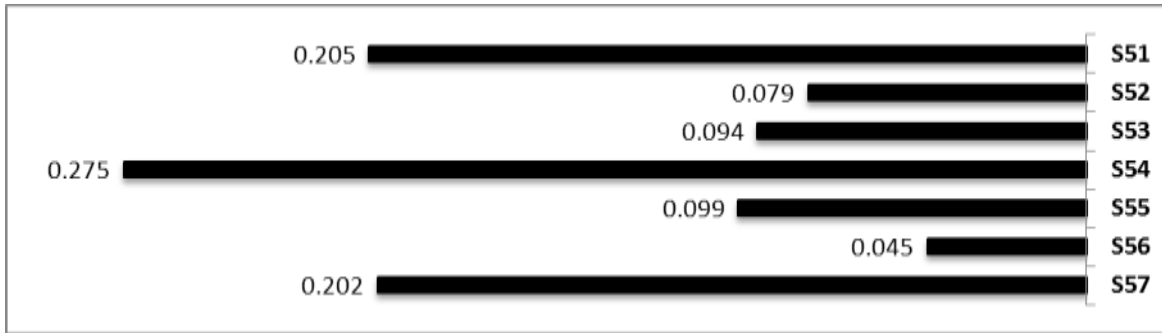
C3 شکل ۵: نمایش گرافیکی اولویت شاخص‌های مربوط به معیار



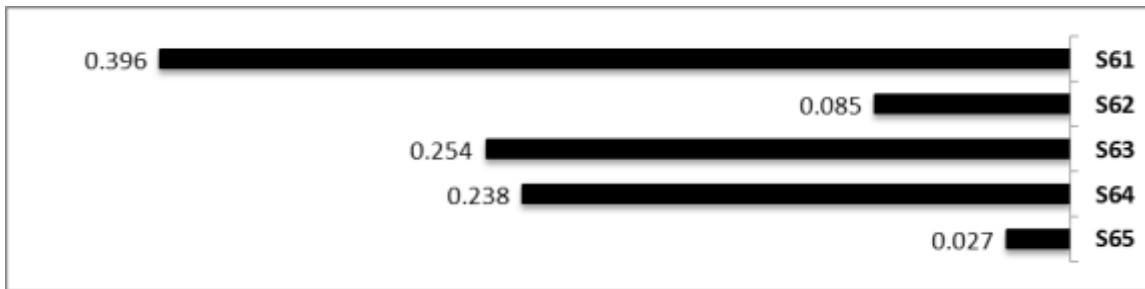
C4 شکل ۶: نمایش گرافیکی اولویت شاخص‌های مربوط به معیار



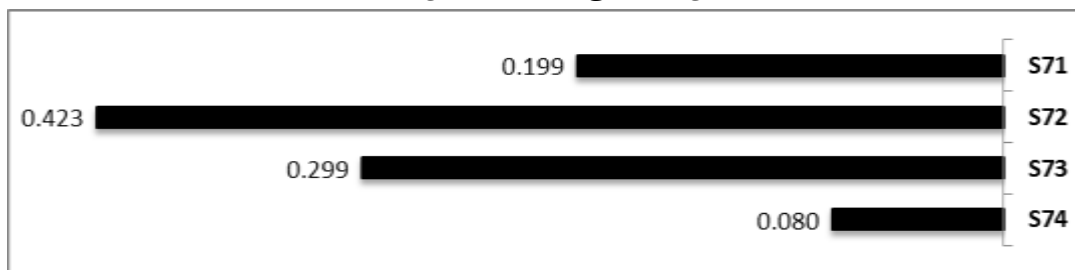
C5 شکل ۷: نمایش گرافیکی اولویت شاخص‌های مربوط به معیار



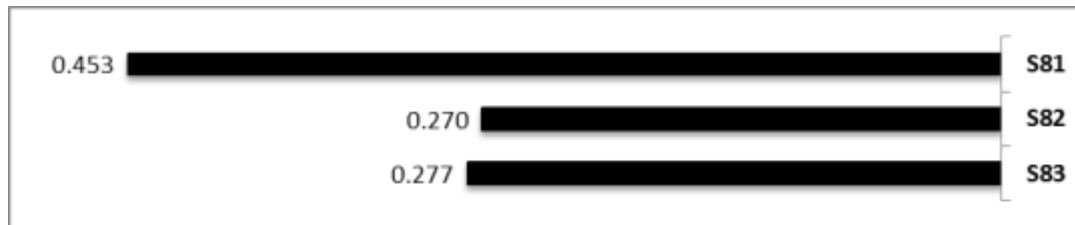
شکل ۸: نمایش گرافیکی اولویت شاخص‌های مربوط به معیار C6



شکل ۹: نمایش گرافیکی اولویت شاخص‌های مربوط به معیار C7



شکل ۱۰: نمایش گرافیکی اولویت شاخص‌های مربوط به معیار C8



شکل ۱۱: نمایش گرافیکی اولویت شاخص‌های مربوط به معیار C9



بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف شناسایی مهمترین عوامل و معیارهای تاثیرگذار بر وفاداری به برند در محصولات آرایشی تولید داخل برند مکسی بل صورت گرفته است تا با دیدگاهی تحلیلی و مقایسه‌ای نتایجی با دقت و قابلیت اتکای بیشتری بدست آید. پس از بررسی ادبیات موضوع و ایجاد ذهنیت اولیه، جهت کاربردی شدن پیش‌فرض‌ها، مصاحبه‌های تفصیلی با اساتید دانشگاهی، مدیران و کارشناسان خبره محصولات آرایشی تولید داخل برند مکسی بل صورت گرفت. بر این اساس معیارهای اصلی وفاداری به برند، روابط میان معیارهای اصلی و در نهایت فاکتورهای موجود معیارهای اصلی وفاداری به برند شناسایی شدند و به این ترتیب مدل اصلی پژوهش، تنظیم گردید. در این پژوهش پس از جمع‌آوری داده‌ها، استخراج و طبقه‌بندی آنها مرحله جدیدی از تبلیغات تحقیق که به تجزیه و تحلیل داده‌ها معروف است، آغاز می‌شود. در مرحله تجزیه و تحلیل، نکته مهم این است که باید اطلاعات و داده‌ها را در مسیر هدف، پاسخگویی به سؤال یا سؤالات تحقیق جهت داده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. در این تحقیق برای شناسایی روابط و تعیین اولویت معیارهای تحقیق از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و مدل ANP استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از محیط نرم افزار اکسل استفاده شده است. در گام نخست معیارها و زیر معیارهای مطالعه شناسایی و انتخاب شدند. معیارهای اصلی مطالعه عبارتند از: عوامل مربوط به محصول، متغیرهای شخصی، نگرش نسبت به ارزش برند، بسته بندی محصول، تبلیغات، مدیریت دانش و یادگیری، عوامل مربوط به برند، عوامل مربوط به فروش و متغیرهای ذهنی. برای هر یک از معیارهای اصلی زیرمعیارهای شناسایی شده است. در مجموع ۹ معیار و ۴۴ زیرمعیار استفاده شده است. برای تعیین اولویت معیارهای اصلی براساس هدف به روش تحلیل شبکه، نخست معیارهای اصلی براساس هدف بصورت زوجی مقایسه شده‌اند. برای این منظور از نظر گروهی از خبرگان استفاده شده است. دیدگاه خبرگان با استفاده از مقیاس فازی کمی شده است. پس از گردآوری دیدگاه خبرگان با طیف نه درجه ساعتی و فازی سازی دیدگاه خبرگان، با استفاده از میانگین فازی اقدام به تجمیع دیدگاه خبرگان گردیده است. پس از تشکیل ماتریس مقایسه‌های زوجی بدست آمده، بردار ویژه محاسبه گردیده است. ابتدا جمع فازی هر سطر محاسبه می‌شود. هر یک از مقادیر بدست آمده وزن فازی و نرمال شده مربوط به معیارهای اصلی هستند. برای فازی‌زدائی مقادیر بدست آمده روش‌های متنوعی وجود دارد. یکی از روش‌های مورد استفاده برای فازی‌زدائی مقادیر محاسبه شده، محاسبه درجه امکانپذیری و محاسبه عدد کریسپ است. در این مطالعه هم درجات امکانپذیری محاسبه شده است و هم از محاسبات عدد کریسپ استفاده شده است.

براساس بردار ویژه اولویت معیارهای اصلی به صورت زیر به دست آمده است.

- معیار C1 یعنی عوامل مربوط به محصول با وزن نرمال ۰/۲۴۴ از بیشترین اولویت برخوردار است.
- معیار C6 یعنی نمایندگی و مراکز فروش محصول با وزن نرمال ۰/۱۹۹ در اولویت دوم قرار دارد.
- معیار C4 یعنی بسته بندی محصول با وزن نرمال ۰/۱۳۲ در اولویت سوم قرار دارد.
- معیار C8 یعنی عوامل مربوط به فروش با وزن نرمال ۰/۱۲۸ در اولویت چهارم قرار دارد.
- معیار C2 با وزن نرمال ۰/۰۱۵ از کمترین اولویت برخوردار است.

بر اساس یافته‌های بدست آمده از مطالعات تئوریک و میدانی صورت گرفته در این پژوهش، پیشنهادات متعددی قابل ارائه می‌باشد. توصیه می‌شود برای تدوین عوامل مربوط به کالا از نگرش نسبت به ارزش برند متخصص و شرکت‌های مشاوره‌ای بهره گرفته شود و همچنین به چشم انداز سازمان توجه شود و برنامه‌های بلند مدت و کوتاه مدت در راستای آن بطور شفاف بیان گردد. استفاده از تجربه‌های سازمان‌های دیگر نیز می‌تواند سهم زیادی در موفقیت تدوین عوامل مربوط به کالا وفاداری به برند و نام تجاری داشته باشد. همچنین در زمینه‌های مهم شناخته شده دیگر نیز توصیه می‌شود سازمان همواره به دنبال شناسایی

نیازهای مشتریان باشند و به صورت ایستا عمل ننمایند، همواره تبلیغات را جهت دستیابی به عملکرد بهینه تر مورد بازبینی قرار دهد، به شکایات مشتریان اهمیت داده و پیگیری نماید، برای تشویق نگرش نسبت به ارزش برند به مشتری محوری نظام‌های پاداش مناسبی طراحی نماید و از ارزش تجربی برند نیز غافل نماند، شبکه‌های ارتباطی موثری با مشتریان توسعه دهد. در این راستا، برند مکسی بل باید به این متغیر توجه کرده و ویژگی‌ها و مشخصات برند خود را طوری معرفی نماید که مطابق آخرین فناوری ارائه شده باشد، همچنین در طراحی ویژگی‌های کارکردی محصولات خود از تخصص‌های روزآمد استفاده نماید. این برند باید در تبلیغاتش، ویژگی‌ها و مشخصات محصولات خود را طوری بیان کند که مشتریان هنگام استفاده از این محصولات این ویژگی‌ها را به وضوح مشاهده کنند. همچنین باید سعی کند آنچه را که وعده می‌دهد، اجرا نماید تا بتواند اعتماد مشتریان را جلب نماید.

منابع

۱. بحرینی زاده، منیجه، و پوردهقان، عادل. (۱۳۹۳). شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری به برند: مطالعه برند گوشی‌های تلفن همراه. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۳) (پیاپی ۱۴)، ۱۷-۳۸.
۲. جلالی آکردی، سید رسول؛ (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری رفتاری مشتریان: نقش میانجی حق شناسی مشتری، پایان نام کارشناسی ارشد، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، دانشکده علوم انسانی و مدیریت، ص ۴۱.
۳. حمیدی زاده، محمدرضا، و غمخواری، سیده معصومه. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳(۵۲)، ۱۸۷-۲۱۰.
۴. حیدرزاده، دکتر کامبیز، غفاری، دکتر فرهاد، & فرزانه، سپیده. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران. آینده پژوهی مدیریت، ۲۲(شماره ۱) (پیاپی ۸۸)، ۶۹-۸۸.
۵. دهدشتی شاهرخ، زهره، جعفرزاده کناری، مهدی، و بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۲) (پیاپی ۵)، ۸۷-۱۰۵.
۶. رنجبریان، بهرام؛ غلامی کرین، محمود (۱۳۸۵) بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، دو ماهنامه دانشور رفتار، پیاپی ۲۰.
۷. صمدی، منصور و حاجی پور، بهمن و دهقان، میثم، ۱۳۸۸، بررسی تاثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه در شهر تهران، <https://civilica.com/doc/834777>
۸. صمدی، منصور، (۱۳۸۶)، رفتار مصرف کننده، چاپ دوم، نشر آبیژ.
۹. عالی، صمد و کرباسی، معصومه، ۱۳۹۷، تاثیر پیوندهای رابطه ای بر وفاداری مشتری با تاکید بر نقش واسطه ارزش ادراک شده مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت بیمه ایران شهرستانهای مرند و جلفا)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز، <https://civilica.com/doc/828369>
۱۰. قائد امینی هارونی، عباس، صادقی ده چشمه، مهرداد، کورنگ بهشتی، سیامک، و ماهرانی برزانی، مجید. (۱۴۰۱). اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق متغیرهای واسطه اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند. مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۴)، ۱۵۱-۱۷۵.
۱۱. قدمگاهی، مهدی. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری به نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان داروهای ایرانی؛ مطالعه موردی: بیمه شدگان سازمان تامین اجتماعی در شهر مشهد. تأمین اجتماعی، ۱۳(۵)، ۱۲۱-۱۵۲.
۱۲. کریمی مریدانی، اقدس (۱۳۹۳)، تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف کننده بر شخصیت برند و وفاداری به برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی.

۱۳. گیلانی نیا، شهرام؛ موسویان، جواد (۱۳۸۹)، تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، فصلنامه مدیریت صنعتی سال پنجم، شماره ۱۴، ص ۱۲.
۱۴. محمدی؛ اسفندیار، کاظمی راشنانی؛ حدیثه، محمدی، اسما (۱۴۰۰)، شناسایی عوامل موثر بر خجالت از برند مصرف‌کننده، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۴، صفحه ۹۱۱-۹۲۸.

15. Asmussen, B., Harridge-March, S., Occhiocupo, N., & Farquhar, J. (2013). The multi-layered nature of the internet-based democratization of brand management. *Journal of Business Research* 66, 1473–1483.
16. Baker, T.L. Hunt.J.B. & Schibner .L.L.(2002). The Effect of Introducing a new Brand on consumer Perceptions of Current: The Roles of product knowledge and involvement. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13.34-45.
17. Bettencourt L. (1997), Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 7, 383-406.
18. Brown, T.J., Churchill, G.A. & Peter, J.P. (1993). Research note: Improving the measurement of service quality . *Journal of Retailing*, 69, 1: 127–39 .
19. Delgado-Ballester, Elena, Jose L. Munuera-Alemán, and María J. Yagüe-Guillén (2013), “Development and Validation of a Brand Trust Scale,” *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-53
20. Jamal, A. and Nasser, K. (2003). "Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan", *International Journal of Commerce and Management*, 13:2, pp. 29-53.
21. Parasuraman, A. , Zeithaml, V. and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL:A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 63(1),pp.12–3.
22. Peng Cui, A., Hu, M.Y., & Griffith., D.A. (2014). What makes a brand manager effective?. *Journal of Business Research* 67, 144–150. Aaker, D. A., *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press; 1991.