




Designing a Brand Effectiveness Pattern on Consumer Loyalty

 <https://doi.org/10.22034/bs.2023.2008245.2826>

Fereydon Omidi*, Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran 
Neda Marzoghpor, Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran 

Received: 1 Aug 2023

Revised: 23 Sep2023

Accepted: 14 Oct 2023

Pattern / Brand / Consumer Loyalty / Grounded Data / TOPSIS

Background and Objective: In today's business world, companies are not only striving to compete for market share of products and services, but also making significant efforts to create alignment of customer perceptions with their own. With increased customer loyalty, market share and profitability of economic entities grow. Brand loyalty can be fostered through a set of behaviors referred to as customer engagement. Successful corporate brands are built by companies that establish valuable positive communications with their customers, hence this research aims to design a model for the effectiveness of brand on consumer loyalty.

Methodology: This research adopts a mixed-method exploratory approach. In the qualitative phase, phenomenological hermeneutics was used to reveal participants' lived experiences. The data consisted of 20 interviews with purposively selected experts. In the qualitative analysis, coding techniques such as open, axial, and selective coding were employed within a grounded theory framework. Following this, the TOPSIS technique was utilized to prioritize the factors influencing brand effectiveness on consumer loyalty.

Findings: After conducting the interviews and analyzing them, the interview transcripts were systematically examined to identify the main factors. In the first step, statements, dimensions, and characteristics were extracted from the interview transcripts (common codes). In the next stage, the data were analyzed at the level of sentences and phrases to uncover concepts. In the third stage, the final themes resulting from the categorization of common concepts were extracted. Coding was done directly from the participants' interview transcripts, and data analysis was conducted meticulously to achieve logical saturation.


Conclusion: Based on the results obtained in response to the first question regarding the indicators of the brand effectiveness pattern on consumer loyalty in selected grocery stores in Khuzestan province, 12 main indicators were identified. In response to the second question regarding the components of the brand effectiveness pattern on consumer loyalty in selected grocery stores in Khuzestan province, 27 main components were identified. In response to the third question regarding the dimensions of the brand effectiveness pattern on consumer loyalty in selected grocery stores in Khuzestan province, 71 dimensions were identified. The research results indicate that trust, brand image, brand credibility, brand knowledge, brand value, brand responsibility, brand awareness, brand rewards, innovation, and marketing ultimately influence customer loyalty and satisfaction.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article

 <https://doi.org/10.22034/bs.2023.2008245.2826>


مقاله پژوهشی


طراحی الگوی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده

پذیرش: ۱۴۰۲/۷/۲۲

بازنگری: ۱۴۰۲/۷/۱

دریافت: ۱۴۰۲/۵/۱۰

فریدون امید (نویسنده مسئول) 

ندا مرزوق پور 

چکیده

تئوری تحلیل شده است، سپس به کمک تکنیک تاپسیس به رتبه‌بندی عوامل اثرگذار برند بر وفاداری مصرف‌کننده پرداخته‌ایم. در مجموع دوازده مقوله اصلی به ترتیب اعتماد، تصویر برند، اعتبار برند، دانش برند، ارزش برند، مسئولیت برند، آگاهی برند، پاداش برند، نوآوری، بازاریابی، وفاداری مشتری و رضایت مشتری و ۲۷ مقوله فرعی و ۷۱ کد مشترک به دست آمدند. با توجه به نتایج به دست آمده شاخصه‌های الگوی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان، می‌توان گفت دوازده شاخص اعتماد، تصویر برند، اعتبار برند، دانش برند، ارزش برند، مسئولیت برند، آگاهی برند، پاداش برند، نوآوری، بازاریابی، وفاداری مشتری و رضایت مشتری از شاخص‌های اصلی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان می‌باشد.

امروزه، هویت برند، همانند سرمایه، برای سازمان و محصولات آن ارزش آفرینی می‌کند از این رو ارتقاء برند در بسیاری از موارد به‌عنوان مبنای تعیین استراتژی بدل شده است. از نظر مصرف‌کننده، برند، معرف پایه و اساس یک انتخاب مطمئن و مطلوب است لذا مدیریت مناسب برند در رسیدن به اهدافی چون وفاداری مشتریان، مشتری‌مداری و سوددهی، نیز، بسیار مؤثر است. پژوهش حاضر با هدف تبیین الگوی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های مواد غذایی استان خوزستان اجرا شده است. رویکرد این تحقیق آمیخته از نوع اکتشافی می‌باشد. در بخش کیفی به منظور کشف تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان از پدیدارشناسی هرمنوتیک استفاده شد. داده‌ها شامل ۲۰ مصاحبه از ۲۰ نفر خبره که به روش هدفمند انتخاب شده بودند، با روش‌های کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از رویکرد گراندد

طبقه‌بندی JEL: M310، M370، M31

الگو / برند / وفاداری مصرف‌کننده / داده بنیاد / تاپسیس

۱. مقدمه: طرح مسأله

برندسازی، یک استراتژی برای خلق تمایز در کسب و کارهای خدماتی و تولیدی محسوب می‌شود و در دنیای امروز کسب و کارها، نه تنها در پی رقابت برای به دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول برند شرکت) انجام می‌دهند (آلبرت، ۲۰۱۳). در بازار برندسازی شرکتی به یک فرایند برنامه‌ریزی و اجرا شده سیستماتیک برای مدیریت و حفظ هویت و تصویر برند مطلوب اشاره دارد تا در نهایت شهرت مطلوبی در چشم مصرف‌کنندگان و همه سهامداران ایجاد کند (اینویلر و ویل، ۲۰۲۲؛ هریس و چرناتونی، ۲۰۲۱). در گذشته به دلیل اینکه میزان تقاضا بیشتر از میزان تولید کالا و خدمات بود، تولیدکنندگان با عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات بر این باور بودند که هر محصول یا خدمتی را که تولید یا عرضه کنند، مشتریان آن را خواهند خرید؛ اما در دنیای امروز، با رقابتی شدن بازار و افزایش دسترسی مشتریان به عرضه‌کنندگان مختلف، این مشتریان هستند که تصمیم می‌گیرند چه کالا یا خدماتی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود. برند، دارایی شرکت است که باعث افزوده شدن ارزش محصول نهایی می‌شود. یک استراتژی نام تجاری قوی برای سهامداران ایجاد ارزش می‌کند و نخبگان را نیز به کار جذب می‌نماید؛ اما یک الگوی استاندارد برای محاسبه ارزش نام تجاری، درک میزان ارزش را راحت‌تر می‌کند (کائور و همکاران، ۲۰۲۰). با افزایش وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی رو به رشد می‌گذارد. محققان و فعالان بازاریابی نیز به میزان زیادی تصدیق کرده‌اند که وفاداری به برند، می‌تواند از طریق مجموعه‌ای از رفتارها که تحت عنوان درگیری مشتری مفهوم‌سازی می‌شود، ایجاد گردد. این دیدگاه باعث ایجاد علاقه به تحقیق درباره سازه درگیری مشتری به عنوان یک پیش‌زمینه مهم برای وفاداری وی شده است (دهدشتی

شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۸). شکست یک برند شرکتی در برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده ممکن است عواقب شدیدی داشته باشد، مانند ایجاد تبلیغات منفی در مورد برند و برندهای فرعی مرتبط با آن که در آن مصرف‌کنندگان ممکن است به برندهای رقابتی روی آورند یا حتی برند اصلی را تحریم کنند (اهلووالیا، برنکرانت، و اونناوا، ۲۰۲۰؛ هسیانو، شن، و چائو، ۲۰۱۵؛ سیختمن، ۲۰۱۷). در واقع، برندهای شرکتی موفق توسط شرکت‌هایی ساخته می‌شوند که می‌توانند ارتباطات مثبت ارزشمندی با مشتریان خود، یعنی سهامداران اصلی خود برقرار کنند (کی، ۲۰۱۶). بنابراین، ایجاد اعتماد از طریق ایجاد برند شرکتی قوی و روابط مصرف‌کننده باید یکی از موضوعات اصلی مورد توجه شرکت‌ها باشد. در زمینه برندسازی شرکتی، مشخص شد که برندها دارای ویژگی‌های انسانی و ویژگی‌های شخصیتی (مانند انسان‌سازی) هستند (بالمر، ۲۰۱۸؛ پوزاکووا، کواک، و روسرتو، ۲۰۱۳)، و بنابراین روابطی به عنوان بازیگران اجتماعی، مانند با مصرف‌کنندگان دارند (فتشرین و هاینریش، ۲۰۱۵، هچ و شولتز، ۲۰۱۳؛ ملوار و واکر، ۲۰۱۳). نظریه گرانووتر (۲۰۱۸) پیوندهای رابطه‌ای (اجتماعی) به طور گسترده‌ای برای ارزیابی قدرت پیوند رابطه بین بازیگران اجتماعی از منظر پنج بعد پذیرفته شده است: مقدار زمان، صمیمیت، شدت عاطفی، رفتار متقابل و همجنس‌گرایی (گرانووتر، ۲۰۱۸؛ لوارن و چپو، ۲۰۱۵).

احقاقی و همکاران (۱۴۰۰)، در تحقیقی با موضوع بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت اصفهان) نشان دادند مقوله‌های شناسایی شده شامل ارزش مشتری، اعتبار برند، اعتماد برند، بازاریابی برند، تجربه مشتری، تصویر ذهنی مشتری، تصویر شرکت، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، قدرت برند، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی برند، هویت برند، وفاداری مشتری، ویژگی خدمات از عوامل موثر بوده است. همچنین وطن‌خواه و ایمان‌زاده (۱۴۰۱)، تحقیقی

با موضوع شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در دانشجویان تربیت بدنی استان اردبیل انجام دادند. نتایج نشان داد به ترتیب ادراک مشتریان از خرید، فناوری، فرایند خرید، ریسک خرید، ویژگی کالاهای ورزشی و ویژگی‌های مشتریان بر خرید تأثیر گذار هستند

موقری نژاد و همکاران (۱۴۰۰)، نیز تحقیقی با موضوع بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان انجام دادند. نتایج نشان داد متغیرهای کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند بر روی رضایت مندی از برند تأثیرگذارند. رضایت مندی از برند (به‌عنوان متغیر میانجی) بر روی متغیرهای تعهد مستمر و عاطفی اثرگذار بوده و به همین ترتیب تعهد عاطفی و مستمر بر روی وفاداری و قصد خرید مجدد تأثیرگذار است. از تحقیقات خارجی انجام شده در این زمینه می‌توان به تحقیق گارسیا-سالروساس و همکاران (۲۰۲۲)، با موضوع عوامل موثر بر وفاداری به برندهای غذایی سالم: تحلیلی از ارزش درک شده توسط مصرف‌کننده پرو اشاره نمود. نتایج مدل در بین ۳۹۶ مصرف‌کننده نشان داد که ارزش کیفی و ارزش عاطفی بیشترین سهم را در وفاداری به برند دارند و پس از آن ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی قرار دارند. این یافته‌ها نشان

می‌دهد که کیفیت محصول باید به‌عنوان یک اولویت در نظر گرفته شود، و اگرچه ارزش اجتماعی چندان به وفاداری به برند غذای سالم کمک نمی‌کند، اما این روندی است که مصرف‌کنندگان به دنبال آن هستند.

عیسی و همکاران (۲۰۲۲)، نیز تحقیقی با موضوع عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری: مروری بر ادبیات و جهت‌گیری آینده انجام دادند. این مقاله مروری تمایل به بررسی مفهوم وفاداری مشتری و ارتباط آن در تقویت ارتباط با مشتری دارد. بررسی ادبیات وفاداری مشتری از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۲ با استفاده از جستجوی چند پایگاه داده تعیین شده است. این بررسی تعدادی از پیشایندها و ارزش آنها را از نظر وفاداری مصرف‌کننده کشف کرد. همچنین اسلابا (۲۰۱۹)، تحقیقی با موضوع عوامل موثر بر وفاداری مشتری نسبت به برندهای تلفن همراه - شواهدی از بازار چک انجام دادند. تحقیق کمی با نمونه‌ای متشکل از ۳۵۰ مشتری در سال ۲۰۱۸ به‌ویژه کاربران تلفن همراه برای تعیین عوامل حیاتی مؤثر بر وفاداری مشتریان در بازار تلفن همراه و ارتباط بین عوامل پیشنهادی و وفاداری مشتری انجام شد. نتایج نشان داد که بین اعتماد، رضایت، تجربه، ارتقاء و کیفیت درک شده و وفاداری در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد همبستگی مثبت وجود دارد.

جدول ۱- مرور مطالعات داخلی و خارجی بررسی شده در پیشینه مطالعات داخلی و خارجی (منبع: مطالعات نگارنده)

ردیف	محقق (سال)	عنوان	روش	نتایج
۱	جمالی و کمالی راد (۱۴۰۱)	بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی بازاریابی ویروسی در بین مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی	کمی	اعتبار برند بر وفاداری به برند و بازاریابی ویروسی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بازاریابی ویروسی بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین اعتبار برند بر مولفه‌های بازاریابی ویروسی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲	احقاقی و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند	کمی	مقوله‌های شناسایی شده شامل ارزش مشتری، اعتبار برند، اعتماد برند، بازاریابی برند، تجربه مشتری، تصویر ذهنی مشتری، تصویر شرکت، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، قدرت برند، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی برند، هویت برند، وفاداری مشتری، ویژگی خدمات از عوامل موثر بوده است.
۳	نام آور (۱۴۰۰)	شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده از برند سبز	کمی	اعتماد به برند سبز، تصویر برند سبز، آگاهی از برند سبز و رضایتمندی از برند سبز بر رفتار خرید مصرف‌کننده از برند سبز تأثیر دارند. بنابراین تصویر برند سبز بالاترین تأثیر را بر رفتار خرید مصرف‌کننده از برند سبز دارد.

ردیف	محقق (سال)	عنوان	روش	نتایج
۴	اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی تاثیر شناسایی و پاداش جامعه برند در تعامل با برند مصرف کننده و وفاداری به برند در جوامع برند مجازی	کمی	بین شناسایی جامعه برند بر برند مصرف کننده، پاداش بر برند مصرف کننده، برند مصرف کننده بر وفاداری به برند، شناسایی جامعه برند بر وفاداری به برند، پاداش بر وفاداری به برند تاثیر مثبت وجود دارد و برند مصرف کننده، تاثیر شناسایی جامعه برند بر وفاداری به برند را واسطه می کند، برند مصرف کننده، تاثیر پاداش بر وفاداری به برند را واسطه می کند.
۵	یعقوبی زنجانی (۱۴۰۰)	بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف کننده در بازار محصولات آرایشی- بهداشتی	کمی	میزان اهمیت عوامل مؤثر بر وفاداری به مارک تجاری در بازار محصولات آرایشی- بهداشتی در شهر تهران بالا می باشد.
۶	خدای و همکاران (۱۴۰۰)	طراحی مدل وفاداری مصرف کننده مبتنی بر پیشران های ادراک مصرف کننده از نوآوری با رویکردهای کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی	کمی	ادراک از جدید بودن مفهوم و مزیت نسبی به عنوان پیشران های ادراک مصرف کننده از نوآوری می باشند و از طریق دو مسیر کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی بر رضایت مصرف کننده و در نهایت وفاداری وی تاثیرگذار است.
۷	عارف پور و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی مؤلفه های اثرگذار بر توسعه وفاداری مصرف کننده روغن خوراکی: مطالعه موردی شهر تهران	کمی	۹۱ درصد مصرف کنندگان به برند مصرفی خود اهمیت می دهند و ۶۲ درصد مصرف کنندگان روغن مصرفی خود را از بین دو تا سه برند مشخص خریداری می کنند. بر اساس نتایج الگوی لاجیت چندگانه، متغیرهای اهمیت برند برای مصرف کنندگان و کیفیت دارای اثر مثبت و معنی دار بر وفاداری گروه "مصرف تنها یک برند مشخص" هستند. درحالی که این اثر برای قیمت، تعداد برندهای شناخته شده و مزایای قیمتی منفی و معنی دار است.
۸	زمانیان و باقری (۱۳۹۹)	بررسی تاثیر پاداش و هویت جامعه برند بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش میانجی مشارکت مصرف کننده	کمی	پاداش و هویت جامعه برند بر مشارکت مصرف کننده و وفاداری برند تاثیر مثبتی دارند. مشارکت مصرف کننده نیز بر وفاداری برند تاثیر مثبتی دارد.
۹	غمخواری و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی اثر اعتماد، کیفیت خدمات، تصویر برند و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری به برند	کمی	تصویر برند بیشترین اثرگذاری را بر وفاداری مشتری به برند و متغیر ارزش درک شده کمترین اثرگذاری را بر وفاداری مشتری دارا می باشد.
۱۰	جعفری پور بقالی (۱۳۹۸)	تأثیر هویت پذیری مصرف کننده از برند بر رضایت مصرف کننده، ادراک قیمت و نقش آن در وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان	کمی	تأثیر مثبت و معناداری بین روابط هویت پذیری مصرف کننده از برند و رضایت مصرف کننده، هویت پذیری مصرف کننده از برند و ادراک، قیمت هویت پذیری مصرف کننده از برند و وفاداری به برند هویت پذیری مصرف کننده از برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت، رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند رضایت مصرف کننده و تبلیغات دهان به دهان مثبت ادراک قیمت و وفاداری به برند ادراک قیمت و تبلیغات دهان به دهان مشاهده شده است. همچنین میانجی گری ادراک قیمت در رابطه بین هویت پذیری مصرف کننده از برند و تبلیغات دهان به دهان مثبت و میانجی گری رضایت مصرف کننده در رابطه ی هویت پذیری مصرف کننده از برند و وفاداری به برند مورد تایید واقع شده است. ولی فرض تاثیر مثبت و معناداری ادراک قیمت بر رضایت مصرف کننده در این پژوهش مورد تایید واقع نشده است.
۱۱	انگوری تقوی و مکی (۱۳۹۸)	تأثیر واسطه ای رضایت مصرف کننده بر ارتباط میان ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و وفاداری به برند	کمی	هرچه قدر مدیران فروشگاه بتوانند به یاد داشتن برند توسط مشتری را ملاک قرار دهند و بتوانند احساس آشنایی با برند در مشتریان ایجاد کنند در نتیجه می توانند وفاداری مصرف کننده را تقویت کنند.
۱۲	بهبودی و ستاری (۱۳۹۸)	بررسی روابط برند- مصرف کننده و وفاداری به برند	کمی	بعد احساسی روابط نام تجاری، تأثیر بیشتری بر میزان تمایل برای خرید دارد و از نوع تأثیرگذار آن میباشد. بدین صورت که تعهد، تأثیر بیشتری بر روی وفاداری به برند دارد و تأثیر اعتماد به برند و رضایت از برند بر روی وفاداری به برند کمتر است.
۱۳	قمری پور و امیرحسینی (۱۳۹۷)	تأثیر هویت برند مصرف کنندگان جوان بر وفاداری برند با میانجی گری رضایت مشتری در صنعت تلفن همراه	کمی	تأثیر هویت برند مصرف کننده بر رضایت مشتری مثبت و تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری برند جوانان نیز مثبت می باشد. از سوی دیگر تحلیل نقش میانجی رضایت مشتری نشان داد هویت برند مصرف کننده علاوه بر تأثیر مستقیم خود بر وفاداری برند؛ به واسطه رضایت مشتری، دارای نقش غیرمستقیم در تبیین وفاداری برند می باشد.

ردیف	محقق (سال)	عنوان	روش	نتایج
۱۴	الیزابت امپراتریز گارسیا- سالیروساس و همکاران (۲۰۲۲)	عوامل موثر بر وفاداری به برندهای غذایی سالم: تحلیلی از ارزش درک شده توسط مصرف‌کننده پرو	کمی	کیفیت محصول باید به عنوان یک اولویت در نظر گرفته شود، و اگرچه ارزش اجتماعی چندان به وفاداری به برند غذای سالم کمک نمی‌کند، اما این روندی است که مصرف‌کنندگان به دنبال آن هستند.
۱۵	نور نجوا بینتی عیسی (۲۰۲۲)	عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری	کیفی	این بررسی تعدادی از پیشایندها و ارزش آنها را از نظر وفاداری مصرف‌کننده کشف کرد.
۱۶	ماری اسلابا (۲۰۱۹)	عوامل موثر بر وفاداری مشتری نسبت به برندهای تلفن همراه - شواهدی از بازار چک	کمی	نتایج نشان داد که بین اعتماد، رضایت، تجربه، ارتقاء و کیفیت درک شده و وفاداری در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد همبستگی مثبت وجود دارد.
۱۷	عبدروازا کو یان دنگ زوفی نانس (۲۰۱۹)	درک ارزش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات دیجیتال اتحادیه ملی بسکتبال ان بی ای دیدگاه هواداران	کمی	در طی یک بازی طرفداران ورزش NBA از رسانه‌های اجتماعی برای ارسال در توییتر و فیس بوک در اینستاگرام و اسنپ چت و بررسی ایمیل استفاده و محبوبیت کمتری شامل دسترسی به وب سایت تیم‌ها با گزینی ویدیو و دسترسی به برنامه‌های تلفن همراه است. این رفتارهای استفاده با توجه به سن جنس و درآمد خانواده متفاوت است.
۱۸	تامپسون اشلی جین؛ جی مارتین اندرو؛ گی، ساران گورین آندره (۲۰۱۸)	ایجاد روابط برند و هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی	کمی	یافته‌های تحقیق آنها نشان داد از هر دو سایت برای ایجاد روابط بلند مدت با طرفداران و توسعه وفاداری به برند استفاده شد، نه اینکه به فعالیت‌های کوتاه مدت بازاریابی پیرامون با این حال به نظر می‌رسد که این سایتها هدف دیگری را ارائه می‌دهند، بنابراین استراتژی‌های منحصر به فرد برای استفاده از فرصت‌های لازم برای هر کدام مورد نیاز است.
۱۹	زید و همکاران (۲۰۲۱)	تأثیر تجربه مشتری و تعامل مشتری بر رضایت و وفاداری	کمی	بین تجربه مشتری و تعامل مشتری رابطه متقابل وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که تجربه مشتری و تعامل با مشتری تأثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
۲۰	جوانیس و آفاناساپلو (۲۰۱۸)	روابط برند و مصرف‌کننده در تکنولوژی خدمات واسطه‌ای به بررسی اثر سه بعدی ارتباط نام تجاری اعتبار نامی برند و رضایتمندی از نام تجاری در بازار خدمات پهنای باند	کمی	نتایج نشان می‌دهد که جنبه‌های شناختی روابط نام تجاری گرداننده اصلی میزان تمایل برای خرید و از نوع تأثیر گذار آن می‌باشد.
۲۱	الحداد (۲۰۱۵)	مدل ساختاری رابطه بین تصویر، برند، اعتماد به برند و وفاداری به «برند	کمی	نتایج نشان داده است که تصویر برند تأثیر مثبت بر اعتماد به برند و نهایت تصویر برند و اعتماد به برند هر دو اثر مثبتی بر وفاداری به برند دارند
۲۲	کریستینا هارلود (۲۰۱۵)	تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر تصمیم گیری مصرف‌کننده	کمی	از دیدگاه پردازش اطلاعات در زمینه یک خدمت با درگیری بالا تأثیر تبلیغات دهان به دهان را بر نتایج بازاریابی مربوطه من جمله نگرش و انتخاب مصرف‌کننده در یک درگیری بالا و خدمات پیچیده تأثیر دارد.
۲۳	درینان و همکارانش (۲۰۱۵)	نقش شیفتگی به برند بر روی وفاداری به برند	کمی	نتایج نشانگر اهمیت تأثیر مستقیم و میانجی متغیر شیفتگی به برند بر روی وفاداری به برند بودند. رضایتمندی برند تأثیر مستقیم و مثبتی بر روی شیفتگی به برند دارد تجربه برند در عوض دانش برند تأثیر مثبتی بر روی اعتماد و رضایتمندی برند دارد.
۲۴	آلبرت و مرویکا (۲۰۱۳)	نقش عشق به برند در روابط بین برند و مصرف‌کننده	کمی	تأثیر هویت نام تجاری بر روی تعهد نام تجاری و عشق به نام تجاری مثبت است. تأثیر اعتماد نام تجاری بر روی تعهد نام تجاری و عشق به نام تجاری مثبت است، تأثیر عشق به نام تجاری و بر روی تعهد نام تجاری مثبت است. عشق به نام تجاری بر روی تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت قیمت‌های بیشتر اثر مثبت دارد و تأثیر نام تجاری بر روی تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت قیمت‌های بیشتر مثبت است.

جمع‌بندی پیشینه تحقیق و شناسایی عوامل اثرگذار بر بند بر وفاداری از دل تحقیقات مرور شده بر اساس جدول (۱)، در جدول (۲)، عوامل اثرگذار بر بند بر وفاداری از دل منابع بررسی شده استخراج شده است و در جدول (۲) بر اساس رویکرد تحلیل محتوای متن این منابع بررسی شده، دسته‌بندی ابعاد و شاخص‌ها انجام شده است. این استخراج بدین صورت بوده است که همان طور که گفته شد اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، ارزش کارکردی، ارزش احساسی، ارزش اجتماعی، ارزش مالی، هزینه تغییر، رضایت مندی از شاخص‌های بند بر وفاداری بر بند تأثیر می‌گذارد. نکته قابل تأمل در این میان کمبود تحقیقات است اول، مطالعات قبلی در برنندسازی عمدتاً بر درک اعتماد مصرف‌کننده در زمینه برندهای محصول متمرکز شده‌اند (مانند هونگ و چا، ۲۰۱۳؛ لاو و لی، ۱۹۹۹)، علی‌رغم این واقعیت که مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای به دنبال ویژگی‌های شرکت فراتر از محصولات خاص هستند و در نظر می‌گیرند. ارزش‌ها، تداعی‌ها، مهارت‌ها و هویت برندهای شرکتی در ارزیابی محصول آن‌ها (برنز، ون ریل، و ون بروگن، ۲۰۰۵؛ پالازو و باسو، ۲۰۰۷) تأثیرگذار می‌باشند. در واقع، از آنجایی که برندهای شرکتی نسبت به برندهای محصول دارای دوره طولانی مدت نام تجاری هستند (بالمر و گری، ۲۰۰۳)، اولین ممکن است در ایجاد اعتماد با مصرف‌کنندگان موثرتر باشد. علاوه بر این، مطالعاتی که مفهوم اعتماد را در برنندسازی بررسی کرده‌اند، عمدتاً بر مفهوم یک بعدی اعتماد متمرکز هستند (هنگ و چا، ۲۰۱۳؛ لاو و لی، ۱۹۹۹؛ رامپل و کنینگ، ۲۰۱۴).

چنین رویکردی مشکل ساز است، با توجه به اینکه اعتماد نسبت به برندها از طریق فرایند تفکر (شناختی) و احساس (عاطفی) پدیدار می‌شود (مورو، هانسن، و پیرسون، ۲۰۰۴؛ سریواستاوا، دش، و موکرجی، ۲۰۱۵). اعتماد شناختی توسط دانش و فرایند تفکر منطقی هدایت می‌شود، در حالی که اعتماد عاطفی توسط احساسات و مبادلات عاطفی

هدایت می‌شود (آلبرت و مرویکا، ۲۰۱۳؛ داول، موريسون، و هفرنان، ۲۰۱۵؛ جانسون و گریسون، ۲۰۰۵). از آنجایی که مطالعه مفهوم تک بعدی اعتماد، درک ناقصی از نقش بر بند شرکت و روابط مصرف‌کننده در ایجاد اعتماد به بر بند ارائه می‌دهد، این مطالعه از اعتماد شناختی و عاطفی برای بررسی موضوع استفاده می‌کند.

دوم، از مطالعاتی که بر اعتماد شناختی و عاطفی متمرکز شده‌اند، تعداد کمی تأثیرات واسطه‌ای اعتماد بر برندها را بررسی کرده‌اند (مانند چاودوری و هالبروک، ۲۰۰۱؛ وانگ، کیو، کیم، و بناسات، ۲۰۱۶).

برخی صرفاً بر تأثیر مستقیم برخی از عوامل مرتبط با ارائه‌دهنده خدمات بر انواع مختلف اعتماد تمرکز کرده‌اند و این که چگونه این انواع اعتماد می‌توانند بر پیش‌بینی تعاملات آینده مصرف‌کننده تأثیر بگذارند، نه تأثیرات واسطه‌ای یا غیرمستقیم اعتماد بر رفتار مصرف‌کننده در زمینه بر بند شرکت و روابط مشتری (به‌عنوان مثال جانسون و گریسون، ۲۰۰۵؛ الوری و کیچن، ۲۰۱۴).

مطالعه اثرات میانجی مهم است زیرا اعتماد شناختی و عاطفی ممکن است سهم قابل توجهی از رابطه بین بر بند شرکتی متنوع و سوابق مرتبط با رابطه با مصرف‌کننده و رفتار مصرف‌کننده، از جمله وفاداری مصرف‌کننده را شامل شود (جانسون و گریسون، ۲۰۰۵؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

سوم، اگرچه اکثر مطالعات نتایج ثابتی را از نظر چگونگی تأثیر عوامل خاص بر رشد اعتماد شناختی و عاطفی ایجاد می‌کنند (داول و همکاران، ۲۰۱۵؛ جانسون و گریسون، ۲۰۰۵؛ لی، لی، و تان، ۲۰۱۵؛ سخون، روی، شرگیل. و پریچارد، ۲۰۱۳)، آنها به نقش عوامل دیگر و مهم‌تر از همه، روابط مصرف‌کننده با مصرف‌کننده - مانند نفوذ هم‌تایان - در این فرایند توجه محدودی دارند. این تمرکز محدود علی‌رغم نقش مهمی است که هم‌تایان در شکل دادن به باورهای مصرف‌کننده ایفا می‌کنند (پچمن و نایت، ۲۰۰۲). به عبارت دیگر، یکی از شکاف‌های اصلی در این زمینه این است که درک بسیار

محدودی از اینکه چگونه توصیه‌های دیگران و اهمیتی که به آنها داده می‌شود، ممکن است بر سطح اعتماد شناختی و عاطفی مصرف‌کننده نسبت به برندها تأثیر بگذارد، (مانند فرانک، انکاوا و شوانولدت، ۲۰۱۵؛ حاجلی، ۲۰۱۴).

جدول ۲- شاخص‌های عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتری از دل منابع بررسی شده

ردیف	محقق (سال)	شاخص
۱	جمالی و کمالی راد (۱۴۰۱)	اعتبار برند، اعتبار برند
۲	احقاقی و همکاران (۱۴۰۰)	ارزش مشتری، اعتبار برند، اعتماد برند، بازاریابی برند، تجربه مشتری، تصویر ذهنی مشتری، تصویر شرکت، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، قدرت برند، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی برند، هویت برند، ویژگی خدمات
۳	نام آور (۱۴۰۰)	اعتماد به برند، تصویر برند، آگاهی از برند، رضایتمندی از برند
۴	اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰)	شناسایی جامعه برند، پاداش برند
۵	یعقوبی زنجانی (۱۴۰۰)	ارزش ویژه برند، اعتماد شناختی و عاطفی مصرف‌کننده، نفوذ همتایان
۶	خدایمی و همکاران (۱۴۰۰)	ادراک مصرف‌کننده، نوآوری، مسیر کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی، رضایت مصرف‌کننده
۷	عارف پور و همکاران (۱۳۹۹)	شایستگی برند شرکتی، تجربه برند شرکتی، اعتماد شناختی، ارتباطات برند، دوست داشتن برند شرکتی، شباهت برند شرکتی، نفوذ همتایان، اعتماد موثر
۸	زمانیان و باقری (۱۳۹۹)	پاداش برند، هویت جامعه برند، مشارکت مصرف‌کننده
۹	غمخواری و همکاران (۱۳۹۹)	تصویر برند، ارزش درک شده،
۱۰	جغفیری پور بقالی (۱۳۹۸)	شایستگی برند، تجربه برند، اعتماد شناختی، ارتباطات برند، دوست داشتن برند، شباهت برند، نفوذ همتایان، اعتماد موثر
۱۱	انگوری تقوی و مکی (۱۳۹۸)	شایستگی برند، تجربه برند، اعتماد شناختی، ارتباطات برند، دوست داشتن برند، شباهت برند، نفوذ همتایان، اعتماد موثر
۱۲	بهبودی و ستاری (۱۳۹۸)	بعد احساسی روابط نام تجاری، اعتماد به برند، رضایت از برند
۱۳	قمری پور و امیرحسینی (۱۳۹۷)	هویت برند مصرف‌کننده، رضایت مشتری
۱۴	الیزابت امپراتریز گارسیا-سالبروساس و همکاران (۲۰۲۲)	کیفیت برند، ارزش اجتماعی
۱۵	نور نجوا بینتی عیسی (۲۰۲۲)	شایستگی برند شرکتی، تجربه برند شرکتی، اعتماد شناختی، ارتباطات برند،
۱۶	ماری اسلاپا (۲۰۱۹)	اعتماد، رضایت، تجربه، ارتقاء و کیفیت درک شده
۱۷	عبدالوازا کو یان دنگ زوفی نانسی (۲۰۱۹)	بعد احساسی روابط نام تجاری، اعتماد به برند، رضایت از برند
۱۸	تامپسون اشلی جین؛ جی مارتین اندرو؛ گی، ساران گورین آندره (۲۰۱۸)	شایستگی برند، تجربه برند، اعتماد شناختی، ارتباطات برند، دوست داشتن برند، شباهت برند، نفوذ همتایان، اعتماد موثر
۱۹	زید و همکاران (۲۰۲۱)	تجربه مشتری، تعامل مشتری، رضایت مشتری
۲۰	جوانیس و آفاناساپلو (۲۰۱۸)	جنبه‌های شناختی روابط نام تجاری
۲۱	الحداد (۲۰۱۵)	تصویر برند، اعتماد به برند،
۲۲	کریستینا هارلود (۲۰۱۵)	تبلیغات دهان به دهان، بازاریابی، نگرش به برند
۲۳	درینان و همکارانش (۲۰۱۵)	شیفتگی به برند، رضایتمندی برند، تجربه برند، دانش برند، اعتماد
۲۴	آلبرت و مرویکا (۲۰۱۳)	هویت نام تجاری، تعهد نام تجاری، عشق به نام تجاری، اعتماد نام تجاری، تبلیغات دهان به دهان،

در کشورمان نیز باید به تدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تأمین رضایت بخش نیازها و خواسته‌های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش به دنبال وفادارسازی مشتریان باشند. در دنیای رقابتی امروز به دست آوردن مشتری امری مهم و ضروری است و از آن مهم تر حفظ مشتریان به دست آمده است. ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ این که مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند. در نتیجه سازمان‌های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای مؤثر ایجاد وفاداری می‌باشند. خلاء مطالعاتی در این خصوص مربوط به بررسی تأثیر عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مصرف‌کننده میباشد که محقق به دنبال پاسخ دادن به این سوال و رفع این خلاء مطالعاتی است. لذا تحقیق از این جهت دارای نوآوری می‌باشد. با توجه به اینکه چه عواملی از برندسازی بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند می‌باشند پژوهش علمی و سازمان یافته‌ای برای الگوی عوامل اثرگذار برند بر وفاداری مصرف‌کننده انجام نشده است و این نیاز را بیشتر تقویت میکند که این پژوهش صورت گیرد. لذا این تحقیقی به دنبال پاسخی مناسب برای سوالات زیر است:

۱. چه عوامل اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان وجود دارد؟
۲. شاخصه‌های الگوی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان کدامند؟
۳. مؤلفه‌های الگوی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان کدامند؟

۴. ابعاد الگوی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان کدامند؟

۲. روش تحقیق

روش تحقیق اکتشافی و از نوع تحقیقات کیفی و به روش گراندد تئوری یا داده بنیاد می‌باشد. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی در این مرحله شامل خبرگان، کارشناسان و متخصصان در بخش فروش مواد غذایی که شامل مدیران فروشگاه‌های فروش مواد غذایی هستند که سال‌ها در این حوزه کار کرده و تجربیات خاصی دارند. با توجه با این که بخش اولیه در این پژوهش، کیفی است و از راهبرد نظریه‌پردازی داده بنیاد تبعیت می‌کند، اجرای مصاحبه‌ها با استفاده از یک پروتکل اولیه آغاز شد. پروتکل مصاحبه به شرح ذیل می‌باشد: در ابتدا چارچوب مصاحبه شامل: معارفه، بیان علت مصاحبه و تعریفی کلی از اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده، سپس سوال‌های تحقیق بر اساس ساختار طراحی شده از مصاحبه شونده پرسیده شد. سوال‌های پروتکل شامل سوالات زیر می‌باشد:

۱- به نظر شما چه شاخصه‌هایی از برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های مواد غذایی در استان خوزستان کدامند؟

۲- به نظر شما چه مؤلفه‌هایی از برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان کدامند؟

۳- به نظر شما چه ابعاد از الگوی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان کدامند؟

آنگاه با پیشرفت مصاحبه‌ها و شناسایی و کشف مفاهیم و طبقه‌های جدید در مدل پژوهش، پروتکل مصاحبه تکمیل و سوال‌های آن به تبع مدل مفهومی اکتشافی گسترش و تکامل یافت. داده‌های این تحقیق بر اساس مصاحبه‌های

نیمه ساختاریافته، رودررو و عمیق، با طرح پرسش‌هایی، بین ۳۰ تا ۱۲۰ دقیقه با ۲۰ نفر از متخصصین جمع‌آوری گردیده است. از مصاحبه هشتم به بعد تکرار در اطلاعات مشاهده شد. برای اطمینان، مصاحبه با دوازده نفر دیگر از متخصصین ادامه یافت. تکرار در داده‌ها بیانگر اشباع نظری بود. در حین انجام مصاحبه (چه حضوری و چه غیر حضوری) مکالمات با کسب اجازه از مصاحبه شونده، ضبط گردید. خبرگان در این تحقیق بایستی معیارهای زیر را داشته باشند: ۱- فعالیت مدیریتی به مدت ده سال به بالا در حوزه فروش محصولات غذایی در استان خوزستان، ۲- آشنایی کامل با حوزه برندینگ از طریق بررسی سوابق کاری، ۳- داشتن تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر در حوزه بازاریابی. در این تحقیق، داده‌ها از بیست مصاحبه از بیست نفر خبره که به روش هدفمند انتخاب شده بودند، با روش‌های کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از رویکرد گراندد تئوری تحلیل شده است. در نهایت عوامل به دست آمده با استفاده از تاپسیس، رتبه‌بندی شدند.

۳. یافته‌های کیفی تحقیق

پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آنها طی فرایندی متن مصاحبه‌ها برای یافتن عوامل اصلی به‌طور منظم مورد بررسی قرار گرفتند. در گام اول از متن مصاحبه‌ها گزاره‌ها ابعاد و ویژگی‌ها استخراج شدند (کدهای مشترک). در مرحله بعد، داده‌ها در سطح جمله و عبارت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و مفاهیم کشف شدند. یعنی پس از استخراج گزاره‌ها با دسته‌بندی‌هایی که صورت گرفت عوامل تدوین شدند. و در مرحله سوم نیز مقوله‌های نهایی که حاصل دسته‌بندی مفاهیم مشترک‌اند استخراج شدند. هنگام تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها مفاهیم از طریق مشترک کاربرد آنها، ایجاد شدند. کدگذاری، به‌طور مستقیم از متن مصاحبه شرکت‌کنندگان و یا با توجه به موارد در نهایت، متن مصاحبه‌ها مورد بررسی بیشتر قرار گرفتند و

تجزیه و تحلیل داده‌ها با دقت، بیشتر، بیش از ده بار جهت رسیدن به اشباع منطقی انجام شد برای مقوله‌های اصلی، ابعاد و ویژگی‌های آنها به‌صورت تکراری انجام شد. حدود هر مقوله و ابعاد آنها در آغاز تجزیه و تحلیل به‌صورت قطعی تعیین نشد و این مقوله‌ها در سراسر تجزیه و تحلیل مورد تجدید نظر قرار گرفتند کدگذاری باز هنگامی متوقف شد که: الف) با بررسی چندین باره متن مصاحبه‌ها باز همان طبقه‌بندی معنادار به دست می‌آمد. ب) خرده مقولات و ویژگی‌های تکراری شده بودند. ج) اطلاعات مرتبط جدیدی از متن مصاحبه‌ها یافت نمی‌شد حتی اگر اطلاعات جدیدی پیدا می‌شد با طبقه‌بندی موجود منطبق بود در ادامه عوامل شناسایی شده در جدول (۳) گزارش شده‌اند.

جدول ۳- کدهای حاصل از مصاحبه با صاحب نظران

کد مصاحبه	مفاهیم
۱	قیمت، تبلیغات، نفوذ هم‌تایان، دردسترس بودن و تبلیغات توصیه‌ای خدمات، اعتماد
۲	اعتماد برند، رضایت، آگاهی از برند، شخصیت برند، رضایت، ارزش ادراکی
۳	رضایت، تعهد، اعتماد، رضایت مشتری، پیشبرد و ارتقا (قیمتی)، آگاهی، کیفیت درک شده
۴	رضایت، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، رابطه مشتری-کارمند کیفیت درک شده،
۵	تداعی برند، آگاهی از برند، پیشبرد
۶	رضایت متعلقات برند، تعهد، اعتماد
۷	اعتماد، رضایت، وفاداری فروشنده‌ها، نگرش به برند، رضایت
۸	پیشبرد، مشارکت، رضایت، تجربه، ارزش برند، آگاهی از برند
۹	اعتماد، رضایت، تعهد در ارتباطات، رضایت، اعتماد، هزینه تعویض
۱۰	آگاهی، سطح درگیری مشتری، سطح درگیری، رضایت، تصویر فروشگاه (شرکت)
۱۱	رضایت مشتری، نگرش برند، تصویر، فروشگاه (شرکت)، سطح درگیری، رضایت
۱۲	رضایت، تعهد، اعتماد، رضایت مشتری، آگاهی، کیفیت درک شده

مفاهیم	کدگذاری باز
تعهد ادراکی، روابط برند،	تعهد به برند
تجربه مشتری، تصویر ذهنی،	شخصیت برند
ارزش درک شده، ارزش مشتری، ارزش محصولات	ارزش ادراکی
احترام به مشتری، حفظ حقوق مشتری	مسئولیت اجتماعی
احترام به قانون، حفظ قوانین	مسئولیت قانونی
تثبیت قیمت، تناسب کیفیت و قیمت	مسئولیت اقتصادی
حفظ محیط زیست، احترام به طبیعت،	مسئولیت محیط زیست
رقابت هم‌تایان، مالکیت برند	نفوذ هم‌تایان
همسوسازی با دانش بازار، تعادل در بازار	حفظ بازار
حفظ مسیر راهبری، حفظ مسیر کارکردی، حفظ مسیر شناختی، حفظ مسیر عاطفی، حفظ مسیر تجربی	شناخت
ارتقاء قیمت، ارتقاء کیفیت، ارتقاء خدمات	پیشبرد
تعادل در بازار، استفاده از دانش روز	نوآوری
در دسترس بودن خدمات، در دسترس بودن شعب	در دسترس بودن
تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات توصیه ای،	تبلیغات
ارتباطات مؤثر، تعامل با مشتری، شناخت جنبه‌های شناختی ادراکی مشتری، روابط نام تجاری	ارتباطات
شایستگی برند، جایگاه برند،	ارزش ویژه
مشارکت، تصویرسازی	مشارکت مصرف کننده
عشق به برند، دوست داشتن برند، مشارکت مصرف کننده	شيفتگی برند
بهبود فروش، سودآوری، بهبود تصویر برند	سودآوری
تثبیت قیمت، بهبود جایگاه برند، تبلیغات مؤثر	جایگاه رقابتی

منبع: یافته‌های محقق

در ادامه با استفاده از کدها و مفاهیم شناسایی برآمده از مصاحبه و مطالعه پیشینه تحقیق، مقوله‌ها طرح می‌شود. همانطور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود عوامل تأثیرگذار برند بر وفاداری، شناسایی شده‌اند. یافته‌ها نشان داد که تعداد ۱۲ مقوله و ۲۷ مفهوم و ۷۱ کد مشترک استخراج شدند.

کد مصاحبه	مفاهیم
۱۳	رضایت، کیفیت ادراک شده، رابطه مشتری - کارمند کیفیت درک شده،
۱۴	قیمت، تبلیغات، در دسترس بودن، اعتماد
۱۵	اعتماد برند، رضایت، آگاهی از برند، شخصیت برند، رضایت، ارزش ادراکی
۱۶	شایستگی برند، تجربه برند، اعتماد شناختی، ارتباطات برند، دوست داشتن و شباهت برند، نفوذ هم‌تایان، اعتماد مؤثر
۱۷	شایستگی برند شرکتی، تجربه برند شرکتی، اعتماد شناختی، ارتباطات برند،
۱۸	شایستگی برند شرکتی، تجربه برند شرکتی، اعتماد شناختی، ارتباطات برند، دوست داشتن برند شرکتی، شباهت برند شرکتی، نفوذ هم‌تایان، اعتماد مؤثر
۱۹	ارزش مشتری، اعتبار برند، اعتماد برند، بازاریابی برند، تجربه مشتری، تصویر ذهنی مشتری، تصویر شرکت، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، قدرت برند، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی برند، هویت برند، ویژگی خدمات
۲۰	بعد احساسی روابط نام تجاری، اعتماد به برند، رضایت از برند

منبع: یافته‌های محقق

پس از کدگذاری با استفاده از کدهای شناسایی شده ۲۰ مصاحبه انجام شده در جدول (۳) و کدهای شناسایی شده از ۲۴ سند پیشینه تحقیق در جدول (۴)، در ادامه مراحل کدگذاری، باز محوری و انتخاب انجام شده است که نتایج آن در جدول (۵) گزارش شده است.

جدول ۴- کدها و مفاهیم حاصل از مصاحبه با صاحب نظران و بررسی پیشینه‌ها

کدگذاری باز	مفاهیم
اعتماد به برند	اعتماد شناختی، اعتماد عاطفی، اعتماد ادراکی
عوامل محیطی	شناسایی جامعه برند، عوامل محیطی، عوامل سازمانی
نگرش برند	جایگاه اجتماعی، هویت برند، ارزش اجتماعی
قدرت برند	قیمت، بازاریابی مؤثر، کیفیت محصول/خدمات
هویت برند	رضایت مندی از برند، ادراک مصرف کننده
کیفیت ادراک شده	کیفیت درک شده، ارتقاء کیفیت، کیفیت برند
مزیت رقابتی	استفاده از فناوری روز، دانش تبلیغات، شباهت برند

جدول ۵- مقوله‌ها، کدها و مفاهیم حاصل از مصاحبه با صاحب نظران و بررسی پیشینه‌ها

مفاهیم	کدگذاری باز	مقوله‌ها	نقش مقوله
اعتماد شناختی، اعتماد عاطفی، اعتماد ادراکی	اعتماد به برند	اعتماد	بسترها (شرایط زمینه‌ای)
شناسایی جامعه برند، عوامل محیطی، عوامل سازمانی	عوامل محیطی	تصویر برند	
جایگاه اجتماعی، هویت برند، ارزش اجتماعی	نگرش برند		
قیمت، بازاریابی مؤثر، کیفیت محصول/خدمات	قدرت برند	اعتبار برند	الزامات (شرایط علی)
رضایت مندی از برند، ادراک مصرف کننده	هویت برند		
کیفیت درک شده، ارتقاء کیفیت، کیفیت برند	کیفیت ادراک شده	دانش برند	
استفاده از فناوری روز، دانش تبلیغات، شباهت برند	مزیت رقابتی		
تعهد ادراکی، روابط برند،	تعهد به برند	ارزش برند	شرایط مداخله‌گر
تجربه مشتری، تصویر ذهنی،	شخصیت برند		
ارزش درک شده، ارزش مشتری، ارزش محصولات	ارزش ادراکی		
احترام به مشتری، حفظ حقوق مشتری	مسئولیت اجتماعی	مسئولیت برند	
احترام به قانون، حفظ قوانین	مسئولیت قانونی		
تشبیه قیمت، تناسب کیفیت و قیمت	مسئولیت اقتصادی		
حفظ محیط زیست، احترام به طبیعت،	مسئولیت محیط زیست		
رقابت هم‌تایان، مالکیت برند	نفوذ هم‌تایان	آگاهی برند	
همسوسازی با دانش بازار، تعادل در بازار	حفظ بازار		
حفظ مسیر راهبردی، حفظ مسیر کارکردی، حفظ مسیر شناختی، حفظ مسیر عاطفی، حفظ مسیر تجربی	شناخت	پاداش برند	
ارتقاء قیمت، ارتقاء کیفیت، ارتقاء خدمات	پیشبرد	نوآوری	
تعادل در بازار، استفاده از دانش روز	نوآوری		
در دسترس بودن خدمات، در دسترس بودن شعب	دردسترس بودن	بازاریابی	
تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات توصیه‌ای،	تبلیغات		
ارتباطات مؤثر، تعامل با مشتری، شناخت جنبه‌های شناختی و ادراکی مشتری، روابط نام تجاری	ارتباطات		
شایستگی برند، جایگاه برند،	ارزش ویژه	وفاداری مشتری	پیامدها
مشارکت، تصویرسازی	مشارکت مصرف کننده		
عشق به برند، دوست داشتن برند، مشارکت مصرف کننده	شیفتگی برند	رضایت مشتری	
بهبود فروش، سودآوری، بهبود تصویر برند	سودآوری		
تشبیه قیمت، بهبود جایگاه برند، تبلیغات مؤثر	جایگاه رقابتی		

در ادامه میانگین و انحراف معیار مقوله‌ها و مفاهیم به دست آمده آورده شده است.

جدول ۶- آمار توصیفی عوامل شناسایی شده

مقوله‌ها	کدگذاری باز	میانگین	انحراف معیار
اعتماد	اعتماد به برند	۴,۱۴	۰,۳۰۳
تصویر برند	عوامل محیطی	۴,۱۱	۰,۳۲۶
	نگرش برند	۴,۲۲	۰,۲۹۸
اعتبار برند	قدرت برند	۴,۲۱	۰,۳۵۶
	هویت برند	۴,۳۳	۰,۴۴۶
دانش برند	کیفیت ادراک شده	۳,۲۸	۰,۳۷۸
	مزیت رقابتی	۳,۱۸	۰,۵۱۲
ارزش برند	تعهد به برند	۳,۳۸	۰,۶۱۰
	شخصیت برند	۳,۳۲	۰,۳۶۷
	ارزش ادراکی	۳,۵۸	۰,۵۶۲
مسئولیت برند	مسئولیت اجتماعی	۳,۸۸	۰,۴۸۳
	مسئولیت قانونی	۳,۲۴	۰,۵۲۷
	مسئولیت اقتصادی	۳,۴۶	۰,۵۴۹
	مسئولیت محیط زیست	۳,۵۵	۰,۶۱۱
آگاهی برند	نفوذ هم‌تایان	۳,۹۰	۰,۵۴۲
	حفظ بازار	۳,۹۶	۰,۴۹۶
پاداش برند	شناخت	۳,۹۲	۰,۳۲۹
	پیشبرد	۳,۷۸	۰,۴۲۷

مقوله‌ها	کدگذاری باز	میانگین	انحراف معیار
نوآوری	نوآوری	۳,۳۸	۰,۵۲۸
	دردسترس بودن	۳,۸۲	۰,۴۲۵
بازاریابی	تبلیغات	۳,۵۲	۰,۳۸۹
	ارتباطات	۳,۴۰	۰,۶۲۰
وفاداری مشتری	ارزش ویژه	۴,۱۵	۰,۴۷۹
	مشارکت مصرف کننده	۴,۱۲	۰,۵۲۶
	شیفتگی برند	میانگین	انحراف معیار
رضایت مشتری	سودآوری	۴,۳۴	۰,۳۰۳
	جایگاه رقابتی	۴,۲۸	۰,۳۲۶

منبع: یافته‌های محقق

مطابق جدول (۶) همانطور که مشاهده می‌شود همه ۲۷ عوامل شناسایی شده دارای میانگین بالاتر از ۳ می‌باشند که نشان دهنده وضعیت مطلوب این عوامل می‌باشند با توجه به این که در تحقیق حاضر برای بخش کیفی از روش گزند تئوری استراوس و کوربین استفاده شده است. لذا پس از شناسایی مقوله‌های اصلی می‌بایست این مقوله‌ها را در قالب پارادایم روش گزند تئوری بنویسیم. همانطور که گفته شد؛ پس از اتمام بخش مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آنها در مجموع ۱۲ مقوله شناسایی شدند که در نهایت نمودار (۱) حاصل گردید.



نمودار ۱- الگوی نهایی تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی روش گراند تئوری

وزن دهی گویه‌های مربوطه بر اساس نظر پاسخ‌گویان به هر سوال مطابق با طیف مشخص شده پرداخته شده است.

سوال اول: عوامل بسترساز اثرگذار بر وفاداری مصرف‌کننده چه رتبه‌ای دارند؟

جدول ۷- رتبه‌بندی عوامل اثرگذار بر وفاداری مصرف‌کننده

عوامل بسترساز اثرگذار بر وفاداری مصرف‌کننده	فاصله تا ایده آل مثبت
اعتماد به برند	۰٫۸۹۱
عوامل محیطی	۰٫۷۹۸
نگرش برند	۰٫۰۹۷

رتبه‌بندی عوامل اثرگذار بر وفاداری مصرف‌کننده به کمک تکنیک تاپسیس

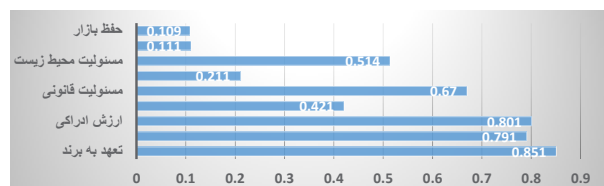
این روش در سال ۱۹۸۱ توسط هوانگ و یون ارائه گردید. در این روش m عامل یا گزینه به وسیله یک فرد یا گروهی از افراد تصمیم گیرنده مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. این تکنیک بر این مفهوم بنا شده است که هر عامل انتخابی باید کمترین فاصله را با عامل ایده آل مثبت مهم‌ترین و بیشترین فاصله را با عامل ایده آل منفی کم اهمیت‌ترین عامل داشته باشد به عبارت دیگر در این روش میزان فاصله یک عامل با عامل ایده آل مثبت و منفی سنجیده شده و این خود معیار درجه‌بندی و اولویت‌بندی عوامل است (آذر و رجب زاده، ۱۳۸۱). پس از حصول اطمینان از پایایی پرسشنامه طراحی شده و همچنین شاخص‌های مرتبط با عامل، این که به

با توجه به اینکه عوامل علی اثرگذار برند بر وفاداری مصرف‌کننده دارای وزن‌دهی مثبت است، لذا بالاترین اعداد دارای اهمیت بیشتری در رتبه‌بندی بوده و در صدر رتبه‌بندی قرار دارند. از این رو مطابق با توجه به نتایج مندرج در جدول (۸) و نمودار (۳)، به ترتیب شاخص قدرت برند، کیفیت ادراک شده، مزیت رقابتی و هویت برند دارای بالاترین رتبه اهمیت در رتبه‌بندی عوامل علی اثرگذار برند بر وفاداری مصرف‌کننده بوده است.

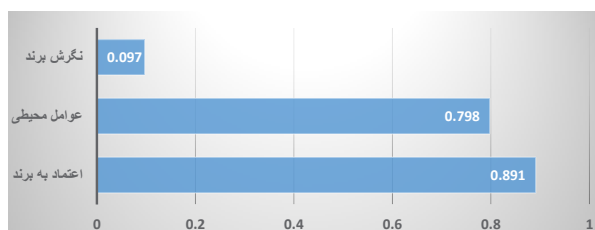
سوال سوم: عوامل مداخله‌گر اثرگذار برند بر وفاداری مصرف‌کننده چه رتبه‌ای دارند؟

جدول ۹- رتبه‌بندی عوامل مداخله‌گر اثرگذار برند بر وفاداری مصرف‌کننده

عوامل مداخله‌گر اثرگذار برند بر وفاداری مصرف‌کننده	فاصله تا ایده آل منفی
تعهد به برند	۰٫۸۵۱
شخصیت برند	۰٫۷۹۱
ارزش ادراکی	۰٫۸۰۱
مسئولیت اجتماعی	۰٫۴۲۱
مسئولیت قانونی	۰٫۶۷۰
مسئولیت اقتصادی	۰٫۲۱۱
مسئولیت محیط زیست	۰٫۵۱۴
نفوذ هم‌تایان	۰٫۱۱۱
حفظ بازار	۰٫۱۰۹



نمودار ۴- رتبه‌بندی عوامل مداخله‌گر اثرگذار برند بر وفاداری مصرف‌کننده



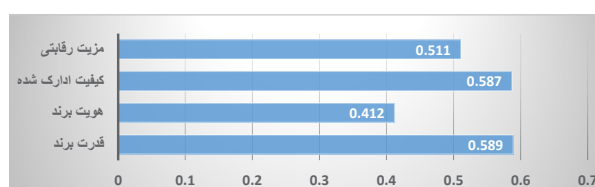
نمودار ۲- رتبه‌بندی عوامل اثرگذار برند بر وفاداری مصرف‌کننده

با توجه به اینکه عوامل اثرگذار برند بر وفاداری مصرف‌کننده دارای وزن‌دهی مثبت است، لذا بالاترین اعداد دارای اهمیت بیشتری در رتبه‌بندی بوده و در صدر رتبه‌بندی قرار دارند. از این رو مطابق با توجه به نتایج مندرج در جدول (۷) و نمودار (۲)، به ترتیب شاخص نگرش برند، اعتماد به برند و عوامل محیطی دارای بالاترین رتبه اهمیت در رتبه‌بندی عوامل بسترساز اثرگذار برند بر وفاداری مصرف‌کننده بوده است.

سوال دوم: عوامل علی اثرگذار برند بر وفاداری مصرف‌کننده چه رتبه‌ای دارند؟

جدول ۸- رتبه‌بندی عوامل علی اثرگذار برند بر وفاداری مصرف‌کننده

عوامل علی اثرگذار برند بر وفاداری مصرف‌کننده	فاصله تا ایده آل مثبت
قدرت برند	۰٫۵۸۹
هویت برند	۰٫۴۱۲
کیفیت ادراک شده	۰٫۵۸۷
مزیت رقابتی	۰٫۵۱۱



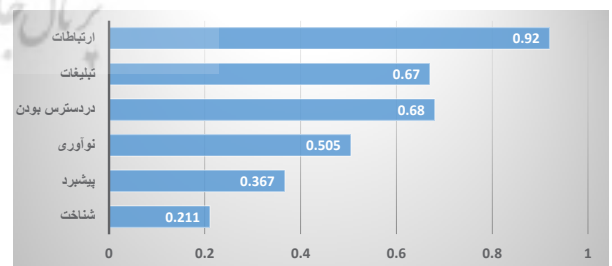
نمودار ۳- رتبه‌بندی عوامل علی اثرگذار برند بر وفاداری مصرف‌کننده

با توجه به اینکه عوامل مداخله‌گر اثرگذار بر بند بر وفاداری مصرف‌کننده دارای وزن‌دهی منفی است، لذا پایین‌ترین اعداد دارای اهمیت بیشتری در رتبه‌بندی بوده و در صدر رتبه‌بندی قرار دارند. از این رو مطابق با توجه به نتایج مندرج در جدول (۹) و نمودار (۴)، به ترتیب حفظ بازار، نفوذ همتایان، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اجتماعی، مسئولیت محیط زیست، شخصیت برند، ارزش ادراکی و تعهد به برند دارای بالاترین رتبه اهمیت در رتبه‌بندی عوامل مداخله‌گر اثرگذار بر بند بر وفاداری مصرف‌کننده بوده است.

سوال چهارم: عوامل راهبردی اثرگذار بر بند بر وفاداری مصرف‌کننده چه رتبه‌ای دارند؟

جدول ۱۰- رتبه‌بندی عوامل راهبردی اثرگذار بر بند بر وفاداری مصرف‌کننده

عوامل راهبردی اثرگذار بر بند بر وفاداری مصرف‌کننده	فاصله تا ایده آل مثبت
شناخت	۰.۲۱۱
پیشبرد	۰.۳۶۷
نوآوری	۰.۵۰۵
دردسترس بودن	۰.۶۸۰
تبلیغات	۰.۶۷۰
ارتباطات	۰.۹۲۰



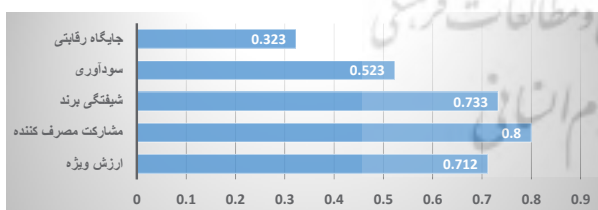
نمودار ۵- رتبه‌بندی عوامل راهبردی اثرگذار بر بند بر وفاداری مصرف‌کننده

با توجه به اینکه عوامل راهبردی اثرگذار بر بند بر وفاداری مصرف‌کننده دارای وزن‌دهی مثبت است، لذا بالاترین اعداد دارای اهمیت بیشتری در رتبه‌بندی بوده و در صدر رتبه‌بندی قرار دارند. از این رو، مطابق با توجه به نتایج مندرج در جدول (۱۰) و نمودار (۵)، به ترتیب ارتباطات، در دسترس بودن، تبلیغات، نوآوری، پیشبرد و شناخت دارای بالاترین رتبه اهمیت در رتبه‌بندی عوامل راهبردی اثرگذار بر بند بر وفاداری مصرف‌کننده بوده است.

سوال پنجم: پیامدهای اثرگذار بر بند بر وفاداری مصرف‌کننده چه رتبه‌ای دارند؟

جدول ۱۱- رتبه‌بندی پیامدهای اثرگذار بر بند بر وفاداری مصرف‌کننده

پیامدهای اثرگذار بر بند بر وفاداری مصرف‌کننده	فاصله تا ایده آل مثبت
ارزش ویژه	۰.۷۱۲
مشارکت مصرف‌کننده	۰.۸۰۰
شیفتگی برند	۰.۷۳۳
سودآوری	۰.۵۲۷
جایگاه رقابتی	۰.۳۲۷



نمودار ۶- رتبه‌بندی پیامدهای اثرگذار بر بند بر وفاداری مصرف‌کننده

با توجه به اینکه پیامدهای اثرگذار بر بند بر وفاداری مصرف‌کننده دارای وزن‌دهی مثبت است، لذا بالاترین اعداد دارای اهمیت بیشتری در رتبه‌بندی بوده و در صدر رتبه‌بندی قرار دارند. از این رو، مطابق با توجه به نتایج مندرج در جدول (۱۱) و نمودار (۶)، به ترتیب مشارکت

مصرف‌کننده، شیفستگی برند، ارزش ویژه، سودآوری، جایگاه رقابتی دارای بالاترین رتبه اهمیت در رتبه‌بندی عوامل راهبردی اثرگذار برند بر وفاداری مصرف‌کننده بوده است.

۴. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

با توجه به نتایج به دست آمده در پاسخ به سوال اول مبنی بر شاخصه‌های الگوی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان کدامند، می‌توان گفت دوازده شاخص اعتماد، تصویر برند، اعتبار برند، دانش برند، ارزش برند، مسئولیت برند، آگاهی برند، پاداش برند، نوآوری، بازاریابی، وفاداری مشتری و رضایت مشتری از شاخص‌های اصلی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده در پاسخ به سوال دوم مبنی بر مؤلفه‌های الگوی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان کدامند، می‌توان گفت ۲۷ مؤلفه اعتماد به برند، عوامل محیطی، نگرش برند، قدرت برند، هویت برند، کیفیت ادراک شده، مزیت رقابتی، تعهد به برند، شخصیت برند، ارزش ادراکی، مسئولیت اجتماعی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت محیط زیست، نفوذ هم‌تایان، حفظ بازار، شناخت، پیشبرد، نوآوری، در دسترس بودن، تبلیغات، ارتباطات، ارزش ویژه، مشارکت مصرف‌کننده، شیفستگی برند، سودآوری و جایگاه رقابتی از مؤلفه‌های اصلی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده، در پاسخ به سوال سوم مبنی بر ابعاد الگوی اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان کدامند، می‌توان گفت ۷۱ بعد اعتماد شناختی، اعتماد

عاطفی، اعتماد ادراکی، شناسایی جامعه برند، عوامل محیطی، عوامل سازمانی، جایگاه اجتماعی، هویت برند، ارزش اجتماعی، قیمت، بازاریابی مؤثر، کیفیت محصول/خدمات، رضایت‌مندی از برند، ادراک مصرف‌کننده، کیفیت درک شده، ارتقاء کیفیت، کیفیت برند، استفاده از فناوری روز، دانش تبلیغات، شباهت برند، تعهد ادراکی، روابط برند، تجربه مشتری، تصویر ذهنی، ارزش درک شده، ارزش مشتری، ارزش محصولات، احترام به مشتری، حفظ حقوق مشتری، احترام به قانون، حفظ قوانین، تثبیت قیمت، تناسب کیفیت و قیمت، حفظ محیط زیست، احترام به طبیعت، رقابت هم‌تایان، مالکیت برند، هم‌سوسازی با دانش بازار، تعادل در بازار، حفظ مسیر راهبری، حفظ مسیر کارکردی، حفظ مسیر شناختی، حفظ مسیر عاطفی، حفظ مسیر تجربی، ارتقاء قیمت، ارتقاء کیفیت، ارتقاء خدمات، تعادل در بازار، استفاده از دانش روز، در دسترس بودن خدمات، در دسترس بودن شعب، تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات توصیه‌ای، ارتباطات مؤثر، تعامل با مشتری، شناخت جنبه‌های شناختی و ادراکی مشتری، روابط نام تجاری، شایستگی برند، جایگاه برند، مشارکت تصویرسازی، عشق به برند، دوست داشتن برند، مشارکت مصرف‌کننده، بهبود فروش، سودآوری، بهبود تصویر برند، تثبیت قیمت، بهبود جایگاه برند و تبلیغات مؤثر از ابعاد اثرگذاری برند بر وفاداری مصرف‌کننده در فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد اعتماد، تصویر برند، اعتبار برند، دانش برند، ارزش برند، مسئولیت برند، آگاهی برند، پاداش برند، نوآوری، بازاریابی در نهایت بر وفاداری مشتری و رضایت مشتری تأثیر دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌ها کورچی و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود نشان دادند که رضایت برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. همچنین این نتیجه با نتایج پژوهش‌ها کورچی و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. کورچی و همکاران (۲۰۱۷)

در تحقیق خود نشان دادند که رضایت برند بر اعتماد برند تأثیر دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌ها موسوی و کناره (۱۳۹۳) ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۴) شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۶) و کورچی و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. کورچی و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود نشان دادند که اعتماد برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. موسوی و کناره (۱۳۹۳)، در پژوهش خود اعتماد برند وفاداری برند برای مشتریان سامسونگ تأثیر دارد. شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهش خود بر تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند را تأیید نمودند. ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهش خود نشان دادند بازاریابی تجربی در اعتماد مشتری به برند تأثیرگذار است و موجب تعهد مشتری به برند می‌شود.

نتیجه با نتایج پژوهش‌ها حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)، شیرازی و همکاران (۱۳۹۲) و کورچی و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. کورچی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود نشان داد که وفاداری برند از طریق واسطه اعتماد برند در هر دو گروه مورد مطالعه، بیشترین تأثیر را دارد به‌طور مستقیم و غیر مستقیم شیرازی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی نشان داد که هویت برند و تعیین هویت برند تأثیر غیرمستقیم بر وفاداری به برند از طریق ارزش، اعتماد و رضایت دارند حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش خود نشان داد که هتل‌ها علاوه بر ایجاد تعلق در مشتری می‌بایست دائماً در پی ارتقاء سطح خدمات ارزش درک شده مشتری و ایجاد اعتماد در وی، باشند تنها در این صورت است که میتوان مشتریان را به خود وفادار کرده و به موفقیت برسند. طبق نتایج آزمون فرضیه فرعی چهارم بین صفات شخصیتی مشتری به‌عنوان متغیر واسطه‌ای، بر ارتباط اعتماد برند بر وفاداری برند تأثیر دارد این نتیجه با نتایج پژوهش‌ها خنیفر و همکاران (۱۳۹۶)، رضایی کلیدبری و همکاران (۱۳۹۶) شیرکوند و همکاران (۱۳۹۶) و کورچی و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. کورچی و همکاران (۲۰۱۷)، در

پژوهشی نقش تعدیل‌کننده صفات شخصیتی در رابطه بین اعتماد برند بر وفاداری برند را تأیید نمود. خنیفر و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی نشان داد که از میان پنج بعد شخصیت برند سه بعد مسوولیت‌پذیری پویایی و جسارت برند بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد. رضایی کلیدبری و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی نشان داد شخصیت برند و تجانس بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به برند برای برند چینی بیشتر از برند ایرانی است اما تأثیر تجانس بر وفاداری مشتریان در برند ایرانی بالاتر است. شیرکوند و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی نشان داد نتایج بیشترین اثرگذاری بعد شایستگی بر تصویر برند و همچنین تأثیر بیشتر تصویر برند بر وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری را نشان می‌دهد. نقش شخصیت برند به‌عنوان میانجی تأیید شد. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

- لازم است فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان برنامه‌ریزی کند تا با حفظ کیفیت قیمت محصولات خود را کاهش دهد تا سطح رضایت مشتریان افزایش یابد.
- همچنین لازم است فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان برای افزایش اعتماد مشتری به برندهای خود باید در برنامه‌های رضایت سرمایه‌گذاری کنند از این طریق وفاداری به برند ایجاد کنند کسب رضایت اعتماد و وفاداری یک استراتژی مؤثر برای شرکت‌ها برای ایجاد روابط طولانی مدت با مشتریان ایجاد مزیت رقابتی پایدار است.
- همچنین پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های منتخب مواد غذایی در استان خوزستان کیفیت بسته‌بندی محصولات فروشگاه‌های خود را افزایش دهد تا موجب جذب اعتماد هر چه بیشتر مشتریان گردد.
- ثبت بازخوردهای منظم و دوره‌ای
- در نظر گرفتن فروش دوره‌ای و مزایای اضافه برای

مشتریان وفادار

احقاقی، حمیدرضا؛ قاسمی نامقی، محمد؛ حسین زاده، علی. (۱۴۰۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت اصفهان). *نشریه علمی- پژوهشی پژوهش‌های اخلاقی*، سال ۱۲، شماره ۲ (پیاپی ۴۶)، صص ۶-۳۷، DOR: ۱۰.۲۲۵۱۷۶۳۴، ۱۴۰۰، ۱۵، ۱، ۸، ۴.

حدادیان، علیرضا؛ کاظمی، علی؛ فیض محمدی، شیرین. (۱۳۹۵). بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره ی همای مشهد). *مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۱. Dio: ۱۰.۲۲۱۰۸، NMRJ/۱۰، ۲۲۱: ۲۰۱۶، ۲۰۶۶۷.

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ صالحی صدقیانی، جمشید؛ هرندی. (۱۳۹۸). تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل داری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل‌های پارس). *مطالعات مدیریت گردشگری*، صص ۲۳. DOR: ۱۰.۲۳۲۲، ۲۰۱۰۱، ۱، ۳، ۳۲۹۴، ۱۳۹۱، ۷، ۱۷، ۱، ۳.

شیرازی، علی؛ زینوند لرستانی، حنظله؛ کریمی مزیدی، احمدرضا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان: از دیدگاه هویت اجتماعی. *نشریه علمی- پژوهشی مجله ایرانی مطالعات مدیریت*، سال ۱۳۹۲، دوره ۶، شماره ۲، صص ۱۷۸-۱۵۳.

شیرخدايي، میثم؛ شاهي، محبوبه؛ نجات، سهيل؛ محمودي نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۷، شماره ۳، صص ۱۲۴-۱۰۷. Dio: ۱۰.۲۲۱۰۸، NMRJ/۱۰، ۲۲۱: ۲۰۱۷، ۱۰۳، ۵۵، ۱۱۸۱.

موسوی، سید علیرضا؛ کناره فرد، مریم. (۱۳۹۳). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل آیفون (و سامسونگ (گلکسی)). *مجله علمی- پژوهشی مدیریت بازاریابی*، واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، دوره ۹، شماره ۲۵، صص ۵۰-۲۵.

موقری نژاد، محمد؛ صالح زاده، رضا؛ نادری بنی، محمود (۱۴۰۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، رشته تجارت الکترونیک، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی دانشکده علوم اداری و اقتصاد.

وطن خواه، زیبا؛ ایمان زاده، مسعود. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی

- تضمین رضایت مشتریان
- جبران مشکلات احتمالی
- ارائه خدمات عالی به مشتریان
- دریافت بازخورد از مشتریان
- اهمیت دادن و در اولویت قرار دادن نیازهای مشتریان
- ایجاد اعتماد درباره خدمات ارائه شده در بین مشتریان
- به روز و مدرن بودن و تقویت امکانات فیزیکی
- تناسب امکانات فیزیکی هتل با نوع خدمات
- علاقه مندی و توجه به حل مشکلات مشتریان
- ارائه خدمات در زمان وعده داده شده
- حمایت از کارکنان جهت انجام درست کارها
- تشویق و پاداش دهی به کارکنان
- برگزاری دوره‌های آموزشی جهت ارائه بهتر خدمات

همچنین برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد بررسی مقایسه‌ای وفاداری بین صنایع مختلف و دلایل آن انجام شود. همچنین تأثیر فناوری اطلاعات بر وفاداری مشتریان بررسی گردد. همچنین عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان اولویت بندی گردد.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن؛ رفیعی رشت آبادی، فاطمه. (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند. *مجله علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*، دوره ۷، شماره ۴، صص ۸۰۴-۷۸۳، DOR: ۱۰.۲۰۸۵۹۰، ۲۰۱۰، ۱، ۴.

- Journal of Business Research*, 68(4), 862-866. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.042>.
- Iesa, N. N., Mat Salim, N. N., Mazlan, N. F., Aminuddin, A. N., & Idrus, S. (2022). Determinants of Customer Loyalty: A Literature Review and Future Direction. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(42), 116 - 121. Doi: 10.22587/ajbas. 2022.12.7.17
- Kaur, P., Malhotra, K. and Sharma, S.K. (2020), «Moderation-mediation framework connecting internal branding, affective commitment, employee engagement and job satisfaction: an empirical study of BPO employees in Indian context», *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 12 No. 3/4, pp. 327-348. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2019-0217>.
- Kay, M.J. (2016), "Strong brands and corporate brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, pp. 742-760. <https://doi.org/10.1108/03090560610669973>.
- Luarn, P. and Chiu, Y.-P. (2015), «Key variables to predict tie strength on social network sites», *Internet Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 218-238. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0231>.
- Melewar, T. C., & Walker, C. M. (2013). Global corporate brand building: Guidelines and case studies. *Brand Management*, 11(2), 157-170. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540163>.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3), 81-100. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0510>
- Sichtmann, C. (2017). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015. Doi:10.1108/03090560710773318.
- Slaba, M. (2019). Factors influencing customer loyalty towards mobile phones brands - evidence from the Czech market. *Economic Annals-XXI*, 176(3-4), 109-117. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V176-11>
- Ahghaqi, Hamidreza, Ghasemi Naqmi, Mohammad, Hosseinzadeh Ali. (2020), Identifying the Ethical Factors Affecting the Customer Loyalty Model with a Focus on Brand Personality. *Ethics in Science and Technology 2020*; 15 (1) :56-63 URL: <http://ethicsjournal.ir/article-1-1760-fa>.
- عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در دانشجویان تربیت بدنی استان اردبیل. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل. <https://civilica.com/doc/1667773>.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2020). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18>
- Albert, N. and Merunka, D. (2013). «The role of brand love in consumer-brand relationships», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>.
- Balmer, J. M. (2018). Identity based views of the corporation. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879-906. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>
- Einwiller, S. and Will, M. (2022). "Towards an integrated approach to corporate branding - an empirical study", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 7 No. 2, pp. 100-109. <https://doi.org/10.1108/13563280210426160>.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010>
- García-Salirrosas, E.E.; Millones-Liza, D.Y.; Esponda-Pérez, J.A.; Acevedo-Duque, Á.; MüllerPérez, J.; Sánchez Díaz, L.C. Factors Influencing Loyalty to Health Food Brands: An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer. *Sustainability* 2022, 14, 10529. <https://doi.org/10.3390/su141710529>.
- Granovetter, M. (2018). The strength of weak tiers. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Harris, F. and de Chernatony, L. (2001), «Corporate branding and corporate brand performance», *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 441-456. <https://doi.org/10.1108/03090560110382101>.
- Jo Hatch, M. and Schultz, M. (2003), «Bringing the corporation into corporate branding», *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 7/8, pp. 1041-1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>.
- Hsiao, C., Shen, G., & Chao, P. (2015). How does brand misconduct affect the brand consumer relationship?

- Movaghrenejad, Mohammad; Salehzadeh, Reza; Naderi Bani, Mahmoud (1400). investigating the factors affecting brand loyalty and repurchase intention among consumers, master's thesis in the field of business management, field of e-commerce, Shahid Ashrafi University of Isfahani, Faculty of Administrative Sciences and Economics. [In Persian].
- Vatan khah, ziba; Imanzadeh, Massoud (2023). identification and prioritization of factors affecting the online purchase of sports goods in physical education students of Ardabil province, master's thesis in the field of physical education and sports sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Ardabil branch. <https://civilica.com/doc/1667723>[In Persian].
- html. DOR: 20.1001.1.22517634.1400.15.1.8.4 [In Persian].
- Ebrahimpour Azbari, Mostafa., Akbari, Mohsen., Rafiei Rasht Abadi, Fatemeh.(2015). The effect of experiential marketing on brand commitment with the mediating role of trust and loyalty. *Tehran University Business Management Scientific-Research Journal*, Volume 7, Number 4, pp. 783-804, DOR: 20.1001.1.20085907.1394.7.4.2.5, Dio:10.22059/JIBM.2015.57091.[In Persian].
- Ehdashti Shahrokh, Zohreh., Salehi Sedghiani, Jamshid., Harandi, Azin (2012).Investigation of factors influencing the formation of conflicting relationship between agriculture and tourism sectors (Case study: Nowshahr and Chalous counties). *Tourism management studies*, p. 23. DOR: 20.1001.1.23223294.1391.7.17.1.3. [In Persian].
- Hadadian, Alireza., Kazemi, Ali., Feiz Mohammadi, Shirin.(2016). Examining The influence of customer-brand identification on loyalty by the intermediary role of service quality, perceived value and brand trust in Homa hotel of Mashhad, *Scientific-research journal of modern marketing research*, volume 6, number 2, p. 21. Dio: 10.22108/NMRJ.2016.20667. [In Persian].
- Shirazi, Ali; Zinvand Lorestani, Hanzaleh; Karimi Mooseshi, Ahmad Reza (2013). investigating the effect of brand identity on customer loyalty: from the perspective of social identity, *scientific-research publication of Iranian Journal of Management Studies*, 2013, volume 6, number 2, pp. 153-178.. [In Persian].
- Shirkhodai, Maitham; Shahi, mahbubeh; Nejat, Sohail; Mahmoudi Nesab, Sahar (2018). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram), *New Marketing Research Journal*, Volume 7, Number 3, pp. 107-124.Dio: 10.22108 / NMRJ.2017.103055.1181. [In Persian].
- Mousavi, Seyed Alireza; Kanara Fard, Maryam (2014). the impact of social media on brand community characteristics, value creation methods, brand trust and loyalty (a case study comparing Apple (iPhone) and Samsung (Galaxy) mobile phones), *Scientific-Research Journal of Management Marketing*, Research Sciences Unit of Islamic Azad University, Volume 9, Number 25, pp. 25-50. [In Persian].