

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۹/۲۲
تاریخ پذیرش نهایی: ۹۶/۵/۳۰

تبیین نقش دلستگی به برنده در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر- صنعت فرش دستیاف ایران

میثم شیرخدایی (نویسنده مسئول)

دانشیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران. بابسر
E-mail: shirkhodaie@umz.ac.ir

بشری فقیه نصیری

کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین الملل، دانشگاه مازندران



دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
اتمجهن علمی
فرش ایران
شماره ۳۱
بهار و تابستان ۱۳۹۶

۳۷

و میدانی با به کارگیری پرسشنامه است. نحوه نمونه گیری نمونه برداری تصادفی ساده است که برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از نرم افزار SPSS و نرم افزار AMOS استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که شناخت برنده، سودمندی برای کاربر و خاطرات عاطفی - احساسی بر دلستگی به برنده اثر مستقیم دارد. اثر مستقیم دلستگی به برنده بر تعهد به برنده نیز تأیید شد. اگرچه اثر مستقیم دلستگی به برنده بر وفاداری به برنده تأیید نشد؛ ولی نشان داده شد دلستگی به برنده به واسطه تعهد به برنده اثر مثبتی بر وفاداری به برنده دارد.

واژه های کلیدی: دلستگی به برنده، وفاداری به برنده، تعهد به برنده، شناخت برنده، خاطرات عاطفی - احساسی، سودمندی برای کاربر

چکیده مفهوم بازاریابی جدیدی به نام «دلستگی به برنده» در ادبیات بازاریابی، برای پیش بینی تغییرات مطلوب در رفتارهای پس از مصرف مشتریان راضی، معرفی شده است که به شدت بر رفتارهای مشتریان اثر می گذارد. دلستگی عاطفی مشتری را به برنده متصل می کند و زمانی که وابستگی مؤثر باشد خریدهای مجدد تضمین می شوند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر متغیرهای شناخت برنده، خاطرات عاطفی - احساسی و سودمندی برای کاربر بر متغیرهای وفاداری و تعهد به برنده، با در نظر گرفتن متغیر میانجی دلستگی به برنده بود. جامعه آماری تحقیق، مشتریان فروشگاه های فرش دستیاف مازندران که در چهارمین جشنواره فروش فرش دستیاف شرکت کرده اند هستند که نمونه ای ۵۲۰ نفری مورد بررسی قرار گرفته اند. این تحقیق از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات در مباحث نظری کتابخانه ای

■ مقدمه ■

یکی از پدیده‌های قابل توجه در سال‌های اخیر روند رو به رشد جهانی شدن است. کشور ما نیز به منظور گسترش صادرات غیرنفتی و حضور در بازارهای جهانی در صدد پیوستن به سازمان تجارت جهانی (WTO) برآمده و در حال حاضر عضو ناظر این سازمان است. یکی از بخش‌های مهمی که بدین منظور باید مورد مطالعه قرار گیرد، هنر-صنعت فرش دستباف است (حسینی نسب، آقایی و رضایی پور؛ ۱۳۸۹، ۲۸۳-۲۵۵). فرش به عنوان یکی از دستاوردهای مردم خود یک فرهنگ است که با هنرهای دیگر ترکیب شده و باعث تکامل و توسعه این هنر اصیل شده است. هنرهايی مانند نقاشی ایرانی، طراحی، تشعیر و تهدیب، خاتم‌کاری، رنگرزی، کاشی‌کاری وغیره است. این هنر خود سنت‌آفرین است و بیان کننده حالات، باورها، اعتقادات و آداب و رسوم مردم در این سرزمین است. بخش عمده‌ای از هنر و تمدن ایران مديون فرش است و یکی از بهترین راه‌ها و ابزار انتقال فرهنگ اصیل ایران به دیگر جوامع است. سابقه تولید آن قریب به سه‌هزار سال بوده و این هنر صنعتی دارای تکنولوژی بومی و پشتونه عظیم طرح و نقشه همراه با تنوع منطقه‌ای است (صحت، فرجلو؛ ۱۳۹۱).

طبق روایات شاهنامه فردوسی، آغاز فرشبافی، رشن و بافتن به زمان تهمورث یعنی زمان پیشدادیان بازمی‌گردد. در تاریخ طبری از فرش‌هایی که با مو و پشم حیوانات در این دوره بافته شده سخن رفته است. قدیمی‌ترین نشانه از هنر قالیافی به عصر مفرغ بازمی‌گردد. این نشانه یک کارد قالیافی است که از گورهای عهد مفرغ ترکمنستان و شمال ایران یافت شده است. در شهر سوخته (دشت سیستان - جنوب شرقی ایران) نیز فرش‌های حصیری و پارچه و ابزارهای بافندگی به دست آمده که متعلق به ۲۸۰۰-

۲۵۰۰ پیش از میلاد است (دانشگر، ۱۳۹۰). همچنین طبق بررسی‌های قالی‌های تصویری می‌توان نتیجه گرفت که رشن و بافتن از زمان مؤسس اولین سلسله پادشاهی در ایران، به عبارتی هوشنج شاه، بازمی‌گردد. شاهان، در تاریخ ایران از دوران باستان تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، همواره از اهمیت خاصی داشته است و نقوش آن‌ها چه به صورت مجسمه و چه به شکل تصویر در جای جای آثار هنری به چشم می‌خورد. با مشاهده و بررسی قالی‌های تصویری این دوران می‌بینیم که نه تنها تصاویر شاهان قاجار همچون فتحعلی شاه، ناصرالدین شاه، محمدعلی شاه و احمد شاه، بلکه دیگر پادشاهان تاریخ ایران از هوشنج شاه گرفته که به روایت شاهنامه، مؤسس اولین سلسله پادشاهی در ایران است، تا خسایار شاه، شاپور اول، شاه عباس و نادر شاه نیز در این قالی‌ها دیده می‌شوند. چنین رویکردی نشان از اهمیت ویژه‌ای دارد که ایرانیان برای پادشاهان قائل بوده‌اند. از طرفی، مبین توجه طراحان و علاقه آنها به تاریخ ایران است. هوشنج شاه یکی از موضوعات مورد علاقه قالیافان یا طراحان قالی‌ها بوده است. یکی از قالی‌های موزه فرش ایران، تصویر این پادشاه را در هیئت پیری با محاسن سپید نشسته بر تختی چونان تخت‌های سلطنتی ایران، در حالی نشان می‌دهد که دو دیو آن را بر دوش گرفته‌اند. این طرح از داستان جنگ هوشنج شاه با دیوان و مسخر نمودن آن‌ها به دست هوشنج در شاهنامه الهام گرفته شده است (شیسته فر، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر، فرش دستباف ایران عمری به درازای تاریخ هنر و فرهنگ ایرانی دارد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی فرش دستباف در ایران به شکل علمی دنبال نمی‌شود و هنوز جنبه سنتی دارد و پس از تولید فرش برای یافتن مشتریان اقدام می‌شود. در عصر جدید، که دوران ادغام و جهانی شدن شرکت‌های است، برندهای کلیدی و

فرش دستباف است. هنر - صنعت فرش دستباف ایران، که یکی از منابع مهم ارزآوری برای کشور است، از جمله صنایعی است که در توسعه صادرات غیرنفتی جایگاه مهمی دارد، لذا در راستای معرفی جایگاه ارزشمند فرش دستباف ایران، هنر - صنعت مورد مطالعه در پژوهش حاضر فرش دستباف ایران است که به بررسی آگاهی و شناخت خریداران از برندهای فرش دستباف ایرانی و میزان تعهد و وفاداری خریداران به برندها با در نظر گرفتن میزان دلبستگی مشتریان به برندهای فرش دستباف ایران پرداخته شد. بر این اساس مسئله اصلی پژوهش حاضر، بررسی رابطه متغیرهای شناخت برنده، سودمندی برای کاربر، خاطرات عاطفی - احساسی با تعهد به برنده (یکی از سازهای اصلی بازاریابی رابطه محور) و وفاداری به برنده (دستاوردهای مهم آن) با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر دلبستگی به برنده در بخشی از مصرف کنندگان ایرانی است که بدین منظور هنر - صنعت فرش دستباف در استان مازندران مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

فرش دستباف ایرانی، همچون سرمایه ملی کشور، هنری اصیل، بومی، اشتغالزا و درآمدزاست؛ این هنر ارزشمند به معروفی نیاز دارد، به همین دلیل باید به سمتی حرکت کنیم تا از شهرت و برنده فرش ایران در بازارهای داخلی و خارجی به نحو احسن استفاده شود و برنده فرش ایرانی سرلوحه و محور تبلیغات محصولات مدنظر قرار گیرد. آنچه از شواهد برمی‌آید بیانگر آن است که از دوره صفویه به بعد موقعیت صنعت قالیبافی در ایران از یک حرفه ایلیاتی و روستاوی به یک صنعت ملی ارتقا یافت و کارگاه‌های بزرگ و کوچک قالیبافی در بسیاری از مناطق روستاوی و شهری دایر شد (یارشاстр، ۱۳۸۴، ۱۱). در این دوره عوامل بسیاری در بهبود صنعت

تعیین‌کننده در بالا بردن ارزش شرکت‌هاست. شرکت در سایه وجود یک برنده بالرزش هزینه‌های بازاریابی را کاهش میدهد، زیرا مشتریان به آن وفادارند. همین عامل می‌تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع نماید. خریدهای مجدد بر اساس تعهد صادقانه از دلبستگی به برنده سرچشمه می‌گیرند. نظریه پردازان به طور جدی معتقدند که هسته عاطفی این تعهد مؤثر همان دلبستگی عاطفی است. تحقیقات روان‌شناسی نشان می‌دهد که دلبستگی شدید به یک برنده به طور تأثیرگذاری مخلو از خاطره‌هایی است که بین شیء و اشخاص رابطه برقرار می‌کند (Mikulincer, Hirschberger, Nachmias, & Gil- 2001). دلبستگی عاطفی زمانی رخ می‌دهد که خاطرات عاطفی - احساسی وجود داشته باشد (Park, MacInnis, 2006). دلبستگی عاطفی مشتری را به برنده متصل می‌کند و میلی در او ایجاد می‌کند که او را به ماندن با برنده ترغیب می‌کند. گریسف و گوین^۱ سودمندی برای کاربر را منشأ ایجاد دلبستگی به برنده می‌دانند و تأکید دارند که سودمندی برای کاربر در واقع ساخت یا تقویت شخصیت یا هویت و مفهوم خود^۲ است. وقتی برنده به مصرف کننده کمک می‌کند به اهدافی که خود یا جامعه به آن تمایل دارند برسد وابستگی شدیدی رخ می‌دهد. درآمد و سودهای ناشی از خریدهای مجدد بر اساس وابستگی احساسی در معرض آسیب‌پذیری کمتری قرار دارند. زمانی که وابستگی مؤثر باشد، وفاداری نهایی بروز پیدا می‌کند و خرید مجدد برنده در مقابل همه رفتارها و فریب‌هایی که مشتری را به برندهای دیگر سمت و سو می‌دهد بیمه می‌شود (Grisaffe & Nguyen, 2011).

شناخت مزیت‌های نسبی و رقابتی در بخش‌های مختلف اقتصاد کشور گام مهمی برای افزایش رقابت‌پذیری است. یکی از بخش‌های مهمی که بدین منظور باید مورد مطالعه قرار گیرد بخش هنر - صنعت

و تجارت، که دربرگیرنده فرآیند تولید آن نیز می‌شود، مزیت‌های رقابتی فرش دستباف را در داخل و بهویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه کرده است. تجربه موفق دیگر کشورها حاکی از توجه آن‌ها به واقعیت‌های محیط تجارت و دیگر عوامل تأثیرگذار است (شم‌آبادی و حسینی، ۱۳۸۶، ۳). در همین راستا، «سازمان توسعه و تجارت ایران» در یک نگاه کلی مشکلات رکود هنر- صنعت قالیبافی ایران را در دو بخش جداگانه شامل بخش تولید و بخش بازاریابی و صادرات بررسی می‌کند.

برندسازی موضوع مورد توجه بسیاری از محققان بازاریابی در سال‌های آخر بوده و هست، تا جایی که بنیاد علوم بازاریابی در سال ۲۰۰۲ اعلام کرد که برنده و برنندسازی و مدیریت آن را مبحث مهم بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ می‌شناسد (Bamer, et al, 2005). این بدان دلیل است که برندهای موفق امکان کسب مزایای رقابتی را به بازاریابان می‌دهند، فرستهایی را برای موفقیت در تعیین برنده فراهم می‌آورند، در برابر فشارهای در حال گسترش رقبا حالت ارتجاعی ایجاد می‌کنند و قادر به ایجاد موانعی برای ورود رقبا می‌باشند. برنده همچنین موجب ایجاد ارزش افزوده برای تولیدکننده (مانند نشانه کیفیت، حمایت قانونی، منبع بازگشت مالی)، برای صنعت (مانند توزیع گسترده‌تر، طبقات بیشتر در فروشگاهها)، و برای مشتریان (مانند تشخیص هویت، کاهش دهنده ریسک، نشانه کیفیت) است (Keller, 2003).

از این رو توجه به موضوع برنده و برنندسازی در حوزه هنر- صنعت فرش دستباف ایران، به عنوان سرمایه ملی و مؤثر در اقتصاد، حائز اهمیت است. در صنعت فرش دستباف، از منظر مشتریان، برندهای محلی فرش دستباف به عنوان برنده فرش دستباف در نظر گرفته شده است. برنده محلی برند محصولی است که با همان نام تولیدکننده خود یا با حمایت آن در سطح کشور تولید،

قالیبافی نقش داشتند. از جمله مهم‌ترین آن‌ها افزایش اهمیت اقتصادی فرش به عنوان یک کالای تجاری و صادراتی بود. به طوری که در این دوره شرکت‌های خارجی تعدادی از کشورها مانند انگلیس، پرتغال، هلند و فرانسه از راه خلیج فارس به تجارت فرش می‌پرداختند (واکر، ۱۳۸۴، ۸۲). این روند در دوره تاریخی بعدی نیز ادامه یافت تا این‌که در سال ۱۳۱۴ «شرکت ملی فرش ایران» به عنوان یک شرکت دولتی با هدف‌هایی چون کمک به آموزش، ترویج و توسعه تجارت فرش دستباف تأسیس شد و صادرات فرش ایران علاوه بر اروپا به بازارهای مناطق دیگر جهان از قبیل آمریکای شمالی و راپن نیز راه یافت. از این پس، در کنار صنعت نفت، تولید فرش دستباف به دو مین صنعت صادراتی ایران تبدیل شد (فلور، ۱۳۸۴، ۱۱۰). ایران خاستگاه اصلی فرش دستباف در دنیا به شمار می‌رود که برای ماندگاری نام مناطق مختلف کشورمان در حوزه نقشه‌های فرش دستباف باید مسئله برنندسازی فرش دستباف ایران را مستalahای جدی قلمداد کرد. جعفرتزاد و سجادی‌پناه (۱۳۸۸) معتقدند وجود برخی مشکلات در زمینه بازاریابی، عرضه و ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان در بازارهای جهانی باعث شده مشکلات زیادی برای دست‌اندرکاران هنر- صنعت فرش دستباف ایران ایجاد شود، و علی‌رغم عرضه محصولی اصیل، شاهد سیر نزولی تولید و صادرات فرش دستباف ایران در سال‌های اخیر باشیم. شم‌آبادی و حسینی (۱۳۸۶) عوامل رکود در بخش صنعت فرش دستباف ایران را متأثر از ضعف عملکرد و ضعف کارآیی در ابعاد سازمانی، ساختاری، مدیریتی و بهویژه تجاری و بازرگانی می‌دانند. به طوری که فرش دستباف ایران دوران افول و رکود شکننده‌ای را در عرصه رقابت‌های جهانی می‌بینیم و اکنون در شرایط بحرانی به سر می‌برد. از طرفی بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی

کلچام

دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
اتمجهن علمی
فرش ایران
۳۱ شماره
پیاپی و تابستان ۱۳۹۶

۴۱

در مشترین میشود. بنابراین باعث ایجاد نوعی تعلق و دلبستگی به برنده میشود. خودپیوستگی برنده به رابطه میان مشتریان و برنده اشاره دارد (Yang Chun, 2009). این که چرا وابستگی در طول زندگی افراد عارضه تلقی میشود توسط تئی سای مطرح شد. یافته های پژوهش او نشان می دهد که تئوری تعلق در روابط بین فردی^{۱۰} با سیستم زیستروانشناسی^{۱۱} متولد میشود که این سیستم آنها را برای وابسته شدن به دیگران برانگیخته میسازد. وابستگی در زمینه روابط بین فردی یکی از عوامل کلیدی برای شکل دهنده و ایجاد روابط محکم شناخته میشود. به عقیده تئی سای محققان در اثر دلبستگی به برنده^{۱۲} تئوری تعلق روابط بین فردی را با عملیات مدیریت برنده^{۱۳} ترکیب میکنند و این گونه تصور میکنند که دلبستگی به برنده همانند تعلق روابط بین فردی در حال پرورش و توسعه است. همچنین او تأکید دارد، با وجود این که به طور کلی دلبستگی به برنده رویکردی الهامبخش برای ایجاد رابطه توصیف شده است، تعاریف مفهومی و عملیاتی دلبستگی به برنده هنوز هم نسبتاً مبهم هستند (Tsai, 2011).

پارک و همکاران دلبستگی به برنده را به زنجیری که برنده را با اشخاص مرتبط میسازد تشبيه کردند. آنها تأکید دارند که در برندسازی^{۱۴} این ارتباط دلبستگی به برنده را با تصورات مشتریان مرتبط میسازد. وقتی برندها مشتریانشان را خشنود و راضی میسازند، دلبستگی و تعلق به برنده نیز افزایش مییابد (& Park, Thomson & Macinnis, 2005; Dong Dahai, 2008; Chunlin, 2010).

Bronnenberg, dhar & (dube, 2007) ایجاد تعلق خاطر و دلبستگی به یک برنده محلی فرش دستیاب میتواند رابطه احساسی بین مشتری و برنده ایجاد کند و اثرگذار بر تعهد مشتری به آن برنده باشد.

یافته های اخیر ادبیات روانشناسی نشان می دهد افرادی که دلبستگی^{۱۵} زیادی به دیگران دارند مایل اند به دوستان و شرکای خود بیشتر وفادار باشند و برای تضمین و حمایت از این رابطه فداکاری میکنند. در ادبیات بازاریابی، دلبستگی و تعلق به شدت بر رفتارهای مشتریان اثر میگذارد. بسیاری از صاحب نظران موافقاند که وابستگی به برنده رابطه ای احساسی و عاطفی بین مشتری و برنده است (Park, Thomson & Macinnis, 2005; Dong Dahai, 2008; Chunlin,

پارک و همکاران دلبستگی به برنده را به زنجیری که برنده را با اشخاص مرتبط میسازد تشبيه کردند. آنها تأکید دارند که در برندسازی^{۱۶} این ارتباط دلبستگی به برنده را با تصورات مشتریان مرتبط میسازد. وقتی برندها مشتریانشان را خشنود و راضی میسازند، دلبستگی و تعلق به برنده نیز افزایش مییابد (& Park, 2007, 2010).

کلاین و بکر نشان دادند که تعلق و دلبستگی شدید بین برنده و مشتریان نوعی تجربه خودآبرازی^{۱۷} را برای مشتریان نسبت به برنده فراهم میکند. بنابراین، با توجه به این موضوع، مشتری تعلق و وابستگی خود را به برنده نشان می دهد (Klcinc & Baker, 2004).

یانگ چون دلبستگی به برنده را در سه بعد پیوند عاطفی^{۱۸}، اعتماد^{۱۹} و خودپیوستگی با برنده^{۲۰} اندازه گیری میکند. پیوند عاطفی عادات، وابستگی، صمیمیت و افکار مثبت مشتریان را به برنده، وقتی که آنها تعلق و دلبستگی زیادی به برنده دارند، نشان می دهد. کیفیت بالای محصولات برندها سبب ایجاد اعتماد

گروه به خرید کالاها و خدمات عرضه شده از سوی شرکت افتخار می‌کنند و تجربه‌های مثبت آن‌ها بین دیگران منتشر می‌شود. این درجه از وفاداری همان چیزی است که شرکت‌ها برای آن تلاش و رقابت می‌کنند (Zhang & zheng, 2009).

تعهد به برند

هانسن و هنیگ تعهد به رابطه را «خواست پایدار حفظ یک رابطه بالرزش» تعریف می‌کنند. بنابراین تعهد به برند خواست پایدار حفظ رابطه ارزشمند با برند است (Hennig,Hansen,2000). از طرفی استنبرگ^۰ در نظریه مثلثی عشق خود، تعهد را در کوتاه مدت قصد عشق ورزیدن به دیگری و در بلندمدت قصد حفظ این رابطه عاشقانه می‌داند (Albert, Merunka, Flor-(ence, 2010; Heinrich, Johannes, Muehl, 2006). بنابراین در تعریفی دقیق‌تر تعهد به برند در کوتاه‌مدت قصد برقراری رابطه با برند و در بلندمدت قصد حفظ این رابطه تعریف می‌شود.

تعهد نیز چون وفاداری سازه‌ای چندبعدی در نظر گرفته می‌شود. تعهد مستمر یکی از ابعاد آن است که پایه در نفع شخصی دارد و به بیان دیگر، آن را میزان پیوند روانی به خاطر هزینه‌های مشهود قطع رابطه تعریف می‌کنند. بعد دوم، تعهد عاطفی است و از آن جا ناشی می‌شود که در روابط مصرفی، مصرف‌کنندگان تمایل دارند به طرف مقابل رابطه‌شان علاقه نشان دهند. برخی مطالعات نشان داده‌اند که تعهد عاطفی نقش مهمی در رابطه مشتری-برند بازی می‌کند. وقتی مشتریان به برند مورد نظرشان وابستگی عمیقی دارند، تعهد عاطفی را تجربه می‌کنند (Albert, Florence, 2010; Keh, 2009; Lee & Huang, 2007).

در مورد رابطه تعهد و وفاداری به برند دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. برخی تعهد را بعدی از وفاداری می‌دانند؛ برخی وفاداری را بعدی از آن می‌دانند؛ در

تبديل می‌شود. چنین پیوستگی موجب ایجاد نوعی از ارتباطات می‌شود که مشابه نیازهای روزانه مرتبط مشتریان است (Park & et. al, 2010).

از پژوهش‌ها و ادبیات موجود می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم دلبستگی به برند در افزایش تعهد مشتریان و وفاداری‌شان به برند نقش بسزایی دارد (Park, et.al, Grisaffe & Nguyen, 2011). حال برای درک عمیق‌تر این سازه‌ها به آن‌ها می‌پردازیم.

وفاداری به برند

وفاداری حفظ عمیق تعهد به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتر است که در آینده به خرید مکرر و منظم از همان برند یا گروه آن برند می‌انجامد، با وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی مخالف که توان آن را دارند مشتری را به انتخاب خود وادارند (Broadbent, Bridson & Ferkins, 2010; Zhang & zheng, 2009). جورج دی اولین کسی بود که در پژوهش خود در سال ۱۹۷۹ وفاداری را سازه‌ای چندبعدی دانست و به موجب آن دلیل آورده که وفاداری حقیقی ترکیبی از نگرش و رفتار است (Broadbent, Bridson & Ferkins, 2010). نگرش، وجود عاطفی و شناختی وفاداری به برند مانند ترجیح برند و تعهد به برند را ثبت می‌کند. در مقابل، وفاداری رفتاری به برند با خرید مکرر و زیاد از یک برند در میان تعدادی از برندهای در دسترس مشاهده می‌شود (Broadbent, Bridson & Ferkins, 2010; Bennett, Kennedy, Coote, 2000).

هانسن و هنیگ مفهوم وفاداری ناب^{۱۸} را به عنوان جذاب‌ترین نوع وفاداری مشتری این‌گونه تعریف می‌کنند: «درجه‌ای از وفاداری که در آن مشتری با شرکت می‌ماند حتی وقتی اشتباہ کند یا به اندازه رقبایش بهنگام نباشد.» (Hennig,Hansen,2000) وفاداری اعلاه^{۱۹} با ارتباط خوب با مشتری و درجه بالای حفظ مشتری مشخص می‌شود. مشتریان این

برند هنگامی که با طبقه محصول، نیاز برآورده شده توسط طبقه محصول یا نشانه‌های دیگری مواجه می‌شود. به عبارت دیگر، یادآوری برند نیازمند این است که مصرف‌کننده به درستی محصول را از حافظه خود فرا بخواند^{۲۰} (Keller, 2003). آکریک مرحله را نیز به مراحل شناخت برند کلر اضافه می‌کند و آن را شامل سه مرحله می‌داند:

۱. شناخت، ۲. یادآوری، ۳. زمانی که برند مورد نظر اولین برنده است که در طبقه محصول به ذهن مشتری می‌رسد^{۲۱} (Aaker, 2002).

مام و کیم شناخت برند را قادر حضور برند در ذهن مشتری تعریف می‌کنند. ایشان شناخت برند را به چهار دسته ۱. آگاهی ذهنی بسیار بالا، ۲. یادآوری برند، ۳. تشخیص برندها^{۲۲} و ۴. ناآگاهی تقسیم می‌کنند (Mumm and Kim, 2005).

برچ و آسترمن به تأثیر مثبت شناخت برند مشتریان بر کیفیت خدمات مورد انتظار در صنعت توریسم پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که میانگین مخارج توریست‌هایی که از برندها شناختی نداشتند^{۲۳} ۶ یورو بیشتر از کسانی بود که از برند (Bertsch1 and Ostermann, 2011) بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شناخت برند در پرسه تصمیم‌گیری برای خرید تأثیرگذار است. سی ساپو در پژوهش خود به ایجاد تدریجی شناخت برند در ذهن انسان پرداخته است و در مورد زمان، شرایط و چگونگی ایجاد شناخت برند در ذهن انسان در سنین و سطوح مختلف به تفصیل سخن می‌گوید (Csapó, 2010).

مارتین، کلارمن و اسمیت در مقاله خود با عنوان «شناخت برند در بازارهای تجاری» از ایجاد شناخت برند در افراد به عنوان یک هدف در بسیاری از استراتژی‌های برند نام می‌برند. در واقع آن‌ها تلاش می‌کنند دریابند در چه زمان و تحت چه شرایطی

بعضی مطالعات تعهد، متغیر مستقلی در نظر گرفته می‌شود که بر متغیر وابسته و فادری تأثیر می‌گذارد و در بعضی دیگر متغیری وابسته به وفاداری تلقی شده است (Shuv-Ami, 2010). در تحقیق حاضر، تعهد متغیر مستقلی در نظر گرفته شده است که بر متغیر وابسته و فادری تأثیر می‌گذارد.

بعد از بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در باب منشأ ایجاد دلستگی^{۲۴} مفهوم شناخت برند، سودمندی برای کابر و خاطرات عاطفی-احساسی شناسایی شدند. حال به تعریف این متغیرها پرداخته می‌شود.

شناخت برند

آکر شناخت برند را قدرت برند در حافظه مشتری تعریف کرده است و روش‌هایی تعیین می‌شود که در آن مشتری برند را به یاد می‌آورد (Aaker, 2002). اش^{۲۵} شناخت برند را یکی از شرایط و عوامل ضروری در موفقیت یک برند میداند. شناخت برند به این مفهوم است که چگونه مشتری می‌تواند در موقعیت‌های تصمیم‌گیری برای خرید، برند‌های شناخته شده را از برند‌های ناشناخته تمیز دهد و به خاطر آورده (Esch, 2005). این کار در قالب ایجاد ارتباط بین برند و تداعی‌های آن در حافظه نظیر اسم، لوگو و نشانه میسر است (Bohrer, 2007).

کلر شناخت برند را شامل دو بعد در نظر می‌گیرد: شناخت^{۲۶} و یادآوری^{۲۷}. شناخت برند یعنی توانایی مصرف‌کننده در تأیید ظواهر قبلی برند وقتی که برند خاص را به عنوان یک نشانه می‌بیند. به عبارت دیگر شناخت برند نیازمند این است که مصرف‌کننده برندی را که قبل از دیده یا شنیده به درستی تمیز دهد. شناخت برند هنگام تصمیم‌گیری در فروشگاه مهم است. در تصمیم‌گیری‌هایی با درگیری پایین، یک سطح حداقلی از آگاهی^{۲۸} می‌تواند برای انتخاب محصول کافی باشد. یادآوری برند یعنی توانایی مصرف‌کننده در بازیابی

بیشتر و همچنین ایجاد تأثیر مثبت بر احساسات مشتری، به عنوان سودمندی فردی، در مصدقهای مشخص، می‌پردازند. باین و اتاوی سودمندی را به دو دسته کاربردی و حسی تقسیم می‌کنند. در نوع کاربردی خدمات یا محصول به گونه‌ی اما در نوع حسی مشتری لذت استفاده قرار می‌گیرد، اما در نوع حسی مشتری لذت می‌برد(Babin and Attaway,2000).

پیمنتالو رینالدرز، در مدل خود برای مشتریان طرفدار و فادار^{۳۹}، تأثیر مشتری را در ارزش بازار و برنده بسیار تأثیرگذار و حائز اهمیت می‌دانند. آن‌ها سودمندی یک برنده را برای یک مشتری وفادار و طرفدار در ذات آن برنده می‌بینند و نه در کاربردی بودن آن(Pimentel & Reynolds,2004).

چن و هانگ، فروش مشتری محور^{۴۰} را نوعی ایده رفتاری در نظر می‌گیرند. آن‌ها سودمندی شخصی را بین گونه مطرح می‌کنند که مصرف‌کنندگان تصمیماتی برای خرید می‌گیرند که نیازهای آن‌ها را برطرف کنند(Chien and Hung,2008).

اکنون به دو بعد از متغیر سودمندی برای کاربر پرداخته می‌شود.

ارزش مطلوب‌گرا^{۴۱} و لذتی^{۴۲}

باین، داردن و گریفین در مطالعات خود ارزش را موضوعی مرتبط با عملکرد و تعامل مشتری با چیزی یا واقعه‌ای تعریف می‌کنند و یک متغیر کلیدی پیامد در مدل عمومی مصرف می‌دانند؛ که با پیگیری آگاهانه یک نتیجه مورد انتظار کسب می‌شود(Babin, Darden, Griffin,1994). ارزش مطلوب‌گرا شامل انواع ابزاری، وظیفه‌ای و شناختی است و مزایای آن با محرك‌ها یا انگیزش‌هایی چون نیاز به اینمنی و ملموس بودن یک محصول مرتبط است (Chiu, Hsieh, Li, 2004).

در برگیرنده کارایی، جنبه‌های اقتصادی محصول یا

شناخت برنده با عملکرد بازار در ارتباط است و بر آن تأثیر می‌گذارد(Martin, Klarmann and Schmitt,2010).

سودمندی برای کاربر^{۳۰}

گرستیو و گنیا^{۳۱} منشأ ایجاد دلستگی به برنده را بررسی می‌کنند و درباره سودمندی برای کابر^{۳۲}، به عنوان منشأ، آن، به این نتایج می‌رسند که ویژگی‌های بازاریابی معمولاً برای سود خاصی که برای کاربر دارد معتبر است. به عقیده گرستیو و گنیا، سودمندی برای کاربر درواقع، ساخت یا تقویت^{۳۳} شخصیت یا هویت و مفهوم خود^{۳۴} است: آن‌ها اشاره می‌کنند، زمانی که برنده به مصرف‌کننده کمک می‌کند به اهداف خود یا جامعه بررسد، وابستگی شدیدی رخ می‌دهد. گرستیو و گنیا با توجه به پژوهش‌های (Erikson, Fourni, ۲۰۰۵)، Belk (۱۹۸8)، er (۱۹۹۸) به این نتایج رسیدند که زمانی که استفاده‌کننده از برنده در اصلی ترین مرحله رشد روانی خود با برنده آشنا می‌شود، برنده در هسته شخصیت^{۳۵} او درونی^{۳۶} می‌شود و قدرت می‌گیرد. حس او را در مورد خودش بهتر می‌کند و او خودش را متفاوت و مستقل از بقیه می‌بیند. طبق عقیده گرستیو و گنیا، پیروی نکردن از روال مرسوم در استفاده از یک برنده خاص استقلال و شخصیت متفاوتی را نشان می‌دهد و این مورد وابستگی به برنده را ایجاد می‌کند. گذشته از ایجاد هویت و پرنگ شدن نقش خود، برنده به مصرف‌کننده کمک می‌کند که نقش اجتماعی خود را بالا ببرد (Holbrook, Veloutsou, 2006, and Moutinho 2009). طبق یافته‌های گرستیو و گنیا، همچنین زمانی که برنده به مصرف‌کننده کمک می‌کند به اهداف خود یا جامعه بررسد، وابستگی شکل می‌گیرد(Grestiv & Guinea, 2011).

باین و اتاوی به تأثیر فضای فروشگاه^{۳۸} به عنوان ابزاری برای ایجاد ارزش و به دست آوردن مشتری

تبليغات (Winter, Ouschan, Donovan, 2005). يك برنند خاطرات مهم و مثبتى را برای مصرف کنندگان زنده ميکند و با احساس نوستالزى (تاریخى، کودکی يا اولينها^۴) در پيوند است (Albert, Merunka, Flor, 2008 & 2010 ence, 2008 & 2010). دلبستگى عاطفى زمانی رخ مى دهد که خاطرات عاطفى - احساسى وجود داشته باشد (Park, et al, 2006). دلبستگى در تجارب، زمان، مردم، مکانها يا خاطرات نوستالزیک ظهور Holbrook, 2006; Holbrook, Schin (dler, 2003). اين كه چطور ویژگى ها و خصوصيات محیط های خرد فروشی^۵ باعث ايجاد خاطرات مثبت يا منفي ميشود و چطور اين احساسات در نگرش مشترى نسبت به فروشگاهها و تصميم آنها برای خريد مؤثر است در پژوهش چانجو، مکینز و پارک (Changjo Yoo, MacInnis, Park, 1998) (موربد بحث

و بررسى قرار مى گيرد.

در اقتصاد تجربه محور، که بر اساس تجربیات مشتریان بنا نهاده شده است، سازمان های بهشت در حال رقابت می توانند بر تجربیات و خاطرات مشتریان تأثیر بگذارند. زیرا اين کار را راهی برای ايجاد وفاداری مشتری و به تبع آن ايجاد سود می داند (Bin, 2011). تجربه مشتری، مجموعه ای از تعاملات فيزيکي و غيرفيزيکي ميان مشترى و سازمان تعريف مى شود. به طور کلی ايجاد شرایط و جوى که با لذت (همانند بوی خوش در محیط) در محیط های خريد و سرويس دهی خدمات همراه است، باعث عکس العمل مثبت مشترى نسبت به آن مکان و ايجاد تجربه مثبت در مشترى مى شود. محیط های شلوغ^۶ باعث ايجاد تجربه و احساس منفي مشترى مى شود و مشتریان متمایل به ترك آن محیط ها مى شوند (Chebat, 2003; Hui and Bateson, 1991 Michon تصميمات شخصی افراد مؤثرند و تجارب شخصی مهم يا احساسی قادر به ايجاد خاطرات تأثیرگذار و

خدمات نيز هست و بيشتر بر جنبه شناختي نگرش، ارزش پولی، سهولت و صرفه جويی در وقت تأکيد دارد. بعد لذتی ارزش مربوط به ارزشی است که مشتری به طور تجربی کسب می کند. اين ارزش ناشی از خود فرایند خريد است و به واسطه تعاملات اجتماعی، سرگرمی و شادی ها ايجاد می شود (Aila & Neslin, 2006 Geden wadi & Neslin, 2006 Reynolds & Jones, 2006). از نظر باين، داردن و گريفین ارزش لذتی بازتاب جنبه های احساسی و مؤثر مربوط به خريد است. در حالی که ارزش مطلوب گرا مربوط به جنبه های اقتصادي و اثريخشی خريد است. ارزش های لذتی، لذت از انجام وظيفه به طور كامل و غيرابزاری، تجربی و اثريخش هستند و به طور واسطه ای وفاداری رفتاري را افزایش می دهد).

خاطرات عاطفى - احساسی

تجربه^۷ استفاده از يك محصول در واقع همان خاطراتی است که مشتری از آن محصول دارد و همان تعامل با آن محصول محسوب ميشود (Win ter, Ouschan, Donovan, 2005). تحقیقات روان شناسی نشان مى دهد که دلبستگى شدید به يك برنند به طور تأثیرگذاري مملو از خاطره هایی است که بين شئ و اشخاص رابطه برقرار می کند (Mikulincer, 2001 Hirschberger, Nachmias, & Gillath, 2001) ويترب، آسن و دانون در مقاله خود به ارتباط ميان خاطرات مشتری، محصول و تبليغات مى پردازنند. آنها به اين نكته اشاره مى کنند که تجربیات شخصی از يك محصول بر نگاه، نگرش و رفتار مشتری نسبت به آن محصول در مقایسه با تبليغات بسيار تأثیرگذارتر است. مشتریان اغلب تمایل دارند اين گونه فكر کنند که خاطرات آنها از يك محصول در واقع از تجربه شخصی خود آنها در استفاده از محصول به وجود مى آيد و نه لزوماً از تأثیر منابع خارجي از قبل

مشتریانش را خشنود و راضی می‌سازد دلبستگی به برنده نیز افزایش می‌یابد (Park, et al, 2007, 2010) بنابراین فرض می‌شود: فرضیه سوم؛ سودمندی برای کاربر برعکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. کاربر برعکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. گرستیو و گینیا تأکید دارند که مشتریان وابستگی عاطفی به برنده را گسترش می‌دهند، شرکت‌ها پاداش‌های مالی به دست می‌آورند. این وابستگی عاطفی در خریدهای مجدد انحصاری همراه با تعهد نشان داده می‌شود(Grestiv & Guinea,2011). نظریه پردازان به طور جدی معتقدند که هسته عاطفی این تعهد مؤثر همان وابستگی عاطفی است. این تعهد مؤثر به برنده وابستگی عاطفی را تقویت و افراد را برای ثبات قدم در خرید مجدد تحریک می‌کند. زو و همکاران نیز بر اهمیت تأثیر دلبستگی به برنده بر تعهد به برنده پی بردند(zhou et al,2012). بنابراین این گونه فرض می‌شود: فرضیه چهارم دلبستگی به برنده بر تعهد به برنده رابطه مثبت و معناداری دارد.

در ادبیات روان‌شناسی افرادی که دلبستگی زیادی به دیگران دارند مایل‌اند به دوستان و شرکای خود پیشتر وفادار باشند و برای تضمین و حمایت از این رابطه فدکاری می‌کنند. در ادبیات بازاریابی، دلبستگی و تعلق به شدت بر رفتارهای مشتریان دائم و موقت اثر می‌گذارد (Thomson, et al, 2005). طبق تئوری ارتباط برنده با مشتری، دلبستگی به برنده مصرف‌کنندگان به معنی رابطه سطح بالای مصرف‌کنندگان با برنده است که می‌تواند وفاداری مشتریان را بهتر پیش‌بینی کند (Thomson, et al, 2010). گرستیو و گینیا وابستگی احساسی را تعهد مشخصی می‌دانند که به عنوان یک اصل اساسی از خرید مجدد وفادارانه برنده مطرح می‌شود(Grestiv & Guinea,2011). این وابستگی عاطفی در خریدهای مجدد انحصاری همراه با تعهد نشان داده می‌شود. نتیجهً منطقی وابستگی احساسی عمیق، خرید مجدد و وفاداری شدید به برنده است.

مهم در زمان و مکان خاص برای افراد است (Brad- burn, Rips, Shevell, 1987)

الگوی مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

آنکه شناخت برنده را قادر به شناخت برند در حافظه مشتری تعریف کرده است (Aaker,2002). از آنجا که شناخت برنده بر دلبستگی برنده تأثیر می‌گذارد (Zhou, 2012) بنابراین فرض می‌شود: فرضیه اول؛ شناخت برنده بر دلبستگی به برنده تأثیر مثبت و معناداری دارد. تحقیقات روان‌شناسی نشان می‌دهد دلبستگی شدید به برنده از الگوها و مدل‌هایی نشئت می‌گیرد که به طور تأثیرگذاری مملو از خاطره‌هایی است که میان شیء و اشخاص رابطه برقرار می‌کند (Mikulincer, 2001). وابستگی زمانی ایجاد می‌شود که خاطرات مؤثری وجود داشته باشد (Park, 2006) و در تجارت، دوره/ زمان، مردم، مکان‌ها یا خاطرات نوشتاریک ظهور پیدا می‌کند (Holbrook, 2006; Holbrook, 2003). وابستگی عاطفی ممکن است از خاطرات احساسی ویژه به دست بیاید (Grisaffe, 2011). مجرای برنده^۷ که وابستگی احساسی را تقویت می‌کند خاطرات دلخواه گذشته را گرامی می‌دارد (Braun, 1999). بنابراین فرض می‌شود؛ فرضیه دوم؛ خاطرات عاطفی - احساسی، بر دلبستگی به برنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ویژگی‌های بازاریابی معمولاً برای سود خاصی که برای کاربر دارد معتبر است. یک سود، ساخت یا تقویت^۸ شخصیت یا هویت و مفهوم خود^۹ است (Belk, 1988; Escalas, 2004). وقتی برنده به مصرف‌کننده کمک می‌کند که به اهداف خود یا جامعه برسد، وابستگی شدیدی بر دارد (Escalas, 2004). وقتی برنده گرفتار یا گنیا حاکی از (Fournier, 1988). کشف گرفتار یا گنیا حاکی از این است که سودمندی برای کاربر باعث وابستگی می‌شود(Grestiv & Guinea,2011). وقتی یک برنده

گلچام

دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فروش ایران
۳۱
شماره
۲۲
بهار و تابستان ۱۳۹۶

۴۷

وابسته وفاداری به برنده است.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از حیث هدف، کاربردی و با رویکرد فرضیه‌سازی قیاسی از نوع همبستگی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، در مباحث نظری کتابخانه‌ای و میدانی با بهکارگیری پرسشنامه است که طی آن روابط میان متغیرهای شناخت برنده، سودمندی برای کاربر، خاطرات عاطفی-احساسی، دلبستگی به برنده، تعهد به برنده و وفاداری به برنده بررسی می‌شود. جامعه آماری تحقیق مشتريان فروشگاه‌های فرش دستباف در مازندران هستند که در چهارمین جشنواره فروش فرش دستباف شرکت کرده‌اند. این جشنواره از ۲۲ بهمن تا ۲۲ اسفند سال ۱۳۹۲ در شهر برگزار شد.

بنابراین فرض می‌شود:

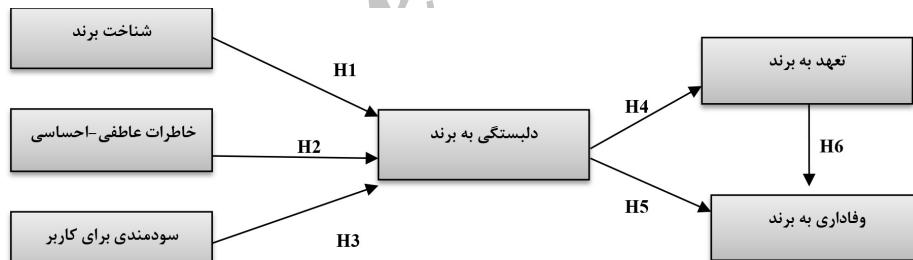
فرضیه پنجم؛ دلبستگی به برنده بر وفاداری به برنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

الیور وفاداری را تعهد به خرید از برنده با وجود جایگزین‌های دیگر تعریف کرده است (Oliver, 1999). بنابراین هر گونه افزایش تعهد افزایش وفاداری را به دنبال خواهد داشت. مورگان و هانت نیز تعهد را خواست پایدار حفظ رابطه بالرزش تعریف کرده‌اند که وفاداری به دلایل نگرشی می‌تواند از اجزا یا تایج آن باشد (Morgan & Hunt, 1994). بنابراین فرض می‌شود:

فرضیه ششم؛ تعهد به برنده بر وفاداری به برنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در این پژوهش متغیر مستقل شناخت برنده، سودمندی برای کاربر و خاطرات عاطفی-احساسی و متغیر میانجی دلبستگی به برنده و تعهد به برنده و متغیر

شکل ۱. الگوی مفهومی تحقیق



جدول ۱. فروشگاه‌های شرکت‌کننده در چهارمین جشنواره فروش فرش دستباف (منبع: یافته‌های پژوهش)

ردیف	نام فروشگاه	برندهای محلی عرضه شده در فروشگاه
۱	فروشگاه فرش دستباف مثل قو	کاشان، اصفهان، قم
۲	فروشگاه فرش دستباف کلاردشت	کاشان، تبریز
۳	فروشگاه فرش دستباف ایپک	مشهد، اصفهان، قم
۴	فروشگاه فرش دستباف علیپور	کاشان، مشهد
۵	فروشگاه فرش دستباف رنجبر	تبریز، اصفهان
۶	فروشگاه فرش دستباف سیمرغ	مشهد، قم
۷	فروشگاه فرش دستباف حق پرست	کاشان، تبریز
۸	فروشگاه فرش دستباف اسحاقی	مشهد، اصفهان، تبریز

که در تحقیق حاضر هم بر اساس نتایج پیش آزمون ۰/۴۲۶ در نظر گرفته شده است. در نتیجه، تعداد اعضاً نمونه لازم این گونه محاسبه شد:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P}{\xi^2} (P-1)$$

جدول (۲) شاخص‌های سنجش متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. روایی و پایایی ویژگی‌هایی هستند که هر ابزار سنجشی از جمله پرسشنامه باید دارا باشد. برای تعیین روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه نیز از نظر استادان و خبرگان رفتار مصرف‌کننده و مدیریت برنده استفاده شد. همچنین از آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه ابزار تحقیق نیز استفاده شد که طی آن برخی از شاخص‌ها از پرسشنامه نهایی حذف شد. میزان پایایی پرسشنامه این تحقیق نیز با نرم‌افزار SPSSwin16% ۹۶ از روش آلفای کرونباخ معادل به دست آمد که ضریب قابل قبول است. در نهایت، ۶۰۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه آماری توزیع و با پی‌گیری‌های به عمل آمده ۵۶۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. پس از بررسی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، ۴۰ پرسشنامه ناقص از محاسبات کنار گذاشته شد و در مجموع ۵۲۰ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار AMOS18 استفاده شد.

در فروشگاههای نامبرده در جدول شماره ۱، برندهای محلی فرش دستباف که از منظر مشتریان برند فرش دستباف لحاظ می‌شد عرضه شد. برند محلی مشهد، کاشان، اصفهان، قم و تبریز در فروشگاهها ارائه شد. مشتریان به صورت عام در مورد برندها به پرسشنامه پاسخ دادند. در این مرحله نیز بر اساس نمونه برداری تصادفی ساده، پرسشنامه‌ها توسط مشتریان حاضر پر شد. در ابتدا از آن‌ها سؤال شد که تمایل به خرید کدام برند محلی دارند؟ و سپس پرسشنامه همان برند در اختیارشان قرار می‌گرفت. از آن‌جا که حجم جامعه آماری نامحدود است، بنابراین از فرمول زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شد:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P(P-1)}{\xi^2}$$

در فرمول فوق $Z\alpha^2$ سطح اطمینان جامعه آماری با فرض نرمال بودن توزیع است که در این تحقیق همانند تحقیقات مشابه سطح اطمینان ۹۵٪ ($\alpha = 0.05$) و مقدار خطای $\alpha = 0.05$ در نظر گرفته شده است. P-بیانگر احتمال شکست هستند و $P=1$ -بیانگر احتمال حاضر احتمال هر یک از آن‌ها برابر با ۰/۰۵ است. همچنین بیانگر دقیق برآورد است و در تحقیقات معمولاً بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۱ انتخاب می‌شود.

جدول ۲. شاخص‌های مطرح شده در پرسشنامه (منبع: یافته‌های پژوهش)

منابع و مأخذ	مؤلفه	متغیرها (اولیه و ثانویه)
Caroal (2006)	۱. خرید محصول، تنها از همین برنده. (پرسش ۱) ۲. بی توجهی به برندهای رقیب در هنگام خرید. (پرسش ۲) ۳. عوض کردن زمان یا مکان خرید در صورت موجود نبودن برنده. (پرسش ۳)	وفاداری به برند
Esenberg (1986)	۱. خواست ایجاد رابطه با برند در مشتری. (پرسش ۴) ۲. خواست حفظ رابطه با برند در زمان آینده. (پرسش ۵) ۳. بی نظیر بودن رابطه با برنند. (پرسش ۶)	تعهد به برند

کلیات

دوفصلنامه
 علمی - پژوهشی
 انجمن علمی
 فرش ایران
 شماره ۳۱
 بهار و تابستان ۱۳۹۶

۴۹

ادامه جدول ۲. شاخص‌های مطرح شده در پرسشنامه (منبع: یافته‌های پژوهش)

منابع و مأخذ	مؤلفه	متغیرها (اولیه و ثانویه)
Albert, et al (2008)	۱. خطاور خاطرات گذشته به ذهن مشتری در مواجهه با برنده. (پرسش ۷) ۲. دلستگی به برنده به دلیل نقش برنده در برخی اتفاقات مهم زندگی مشتری. (پرسش ۸)	خطوات برنده
Tsai (2011)	۱. بهشت احساساتی بودن راجع به برنده. (پرسش ۹) ۲. ایجاد شور و شوق زیاد توسط برنده. (پرسش ۱۰) ۳. تمایل به تصاحب برنده. (پرسش ۱۱) ۴. ممکن بودن فدکاری برای به دست آوردن برنده. (پرسش ۱۲)	دلستگی به برنده
Aaker (1996)	۱. آگاهی مصرف کنندگان بالقوه درباره برنده. (پرسش ۱۳) ۲. به یاد آمدن فوری برنده در ذهن مصرف کنندگان بالقوه، زمان اندیشیدن به انواع محصولات. (پرسش ۱۴) ۳. برنده، ملکه ذهن (در بالاترین سطح از ذهن) مصرف کنندگان بالقوه. (پرسش ۱۵)	شناخت برنده
Chiu (2005)	۱. احساس آسایش، راحتی و اطمینان خاطر مصرف کننده با برنده. (پرسش ۱۶) ۲. دقت و سرعت پاسخگویی بالای فروشنده‌گان در راهنمایی و ارائه خدمات فروش در هنگام خرید این برنده. (پرسش ۱۷)	ارزش مطلوب‌گرا
Youksel, et al (2010)	۳. صرفه‌جویی در وقت و هزینه با خرید برنده در فروشگاه. (پرسش ۱۸)	سودمندی برای کاربر
Chiu (2005)	۱. احساس شادمانی از دریافت خدمات این برنده در مقایسه با سایر برندها. (پرسش ۱۹) ۲. انتخاب برنده با خواست مشتری نه به اجبار. (پرسش ۲۰) ۳. ارزیابی عاقلانه بودن از انتخاب برنده. (پرسش ۲۱)	ارزش لذتی

تحلیل شد و نتایج این بررسی، که تأیید تمامی مؤلفه‌های پژوهش را نشان می‌دهد، در قالب جدول شماره (۳) بیان می‌شود.

آزمون تحلیل عاملی تأییدی
 آزمون تحلیل عاملی تأییدی به منظور سنجش روایی سازه متغیرهای تحقیق صورت می‌گیرد. تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌های پژوهش با نرم‌افزار AMOS18

جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیر	عوامل	محله	تحلیل عاملی	معناداری	محقق
Caroal (2006)	وفادراری به برند	۱. خرید محصول، تنها از همین برند. ۲. بی توجهی به برندهای رقیب در هنگام خرید. ۳. عوض کردن زمان یا مکان خرید در صورت موجود نبودن برند.	۰,۹۱۳	***	
	تعهد به برند	۱. خواست ایجاد رابطه با برند در مشتری. ۲. خواست حفظ رابطه با برند در آینده. ۳. بی تغییر بودن رابطه با برند.	۰,۷۹۹	***	
	خاطرات برند	۱. خطر خاطرات گذشته به ذهن مشتری در مواجهه با برند. ۲. دلیستگی به برند به دلیل نقش برند در برخی اتفاقات مهم زندگی مشتری.	۰,۸۶۰	***	
Esenberg (1986)	تعهد به برند	۱. خواست ایجاد رابطه با برند در مشتری. ۲. خواست حفظ رابطه با برند در آینده. ۳. بی تغییر بودن رابطه با برند.	۰,۹۲۲	***	
	خاطرات برند	۱. احساساتی بودن در مورد برند. ۲. ایجاد شور و شوق زیاد به وسیله برند. ۳. تمایل به تصاحب برند.	۰,۹۳۱	***	
	دلیستگی به برند	۱. ممکن است لازم باشد برای به دست آوردن برند فدایکاری شود.	۰,۷۲۴	***	Albert, et al (2008)
Tsai (2011)	دلیستگی به برند	۱. احساساتی بودن در مورد برند. ۲. ایجاد شور و شوق زیاد به وسیله برند. ۳. تمایل به تصاحب برند.	۰,۷۸۹	***	
	شناخت برند	۱. آشایی مصرف کنندگان بالقوه با برند. ۲. یادآوری سریع برند هنگام اندیشیدن به محصول. ۳. ملکه ذهن مصرف کنندگان بالقوه شدن نام برند.	۰,۴۰۵	***	
	سودمندی برای کاربر مطلوب گرا	۱. احساس أساسی، راحتی و اطمینان خاطر مصرف کننده با برند. ۲. دقت و سرعت پاسخگویی بالای فروشندگان در راهنمایی و ارائه خدمات فروش در هنگام خرید این برند. ۳. صرفه جویی در وقت و هزینه با خرید برند موردنظر.	۰,۸۸۲	***	Aaker (1996)
Chiu (2005)	سودمندی برای کاربر مطلوب گرا	۱. احساس أساسی، راحتی و اطمینان خاطر مصرف کننده با برند. ۲. دقت و سرعت پاسخگویی بالای فروشندگان در راهنمایی و ارائه خدمات فروش در هنگام خرید این برند. ۳. صرفه جویی در وقت و هزینه با خرید برند موردنظر.	۰,۸۳۲	***	
	ارزش ذلتی	۱. احساس شادمانی از دریافت خدمات این برند در مقایسه با سایر برندها. ۲. انتخاب برند با خواست مشتری نه به اجراء. ۳. ارزیابی عاقلانه بودن از انتخاب برند.	۰,۹۰۴	***	Youksel, et al (2010)
	ارزش ذلتی	۱. احساس شادمانی از دریافت خدمات این برند در مقایسه با سایر برندها. ۲. انتخاب برند با خواست مشتری نه به اجراء. ۳. ارزیابی عاقلانه بودن از انتخاب برند.	۰,۹۳۲	***	

* *** شاخص در سطح معناداری زیر ۱,۰۰ قابل تأیید است.

ارزیابی وضعیت موجود متغیرهای اصلی

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها، جدول همبستگی، کلیه متغیرهای مکنون در قالب جدول شماره (۴) ارائه می‌شود.

جدول ۴. همبستگی متغیرهای مکنون (منبع: یافته‌های پژوهش)

وفاداری به برند	تعهد به برند	شناخت برند	دلیستگی به برند	خاطرات برند	سودمندی برند	وفاداری برای کاربر
-	-	-	-	-	-	۱
-	-	-	-	-	۰,۸۷۶	تعهد به برند
-	-	-	-	۱	۰,۵۲۹	خاطرات برند
-	-	۱	۰,۴۰	۰,۶۴۰	۰,۹۵۰	دلیستگی به برند
-	۱	۰,۷۶۷	۰,۵۰۳	۰,۷۷۵	۰,۷۰۳	شناخت برند
۱	۰,۸۱۴	۰,۸۵۲	۰,۵۰۰	۰,۸۳۶	۰,۷۲۱	سودمندی برای کاربر

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری (منبع: یافته‌های پژوهش)

فرضیه		ضریب مسیر	معناداری	نتیجه فرضیه
H1	شناخت برنده بر دلستگی به برنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۳۰۵	***	تأثید فرضیه
H2	خاطرات عاطفی - احساسی بر دلستگی به برنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۲۵۲	***	تأثید فرضیه
H3	سودمندی برای کاربر بر دلستگی به برنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۷۲۷	***	تأثید فرضیه
H4	دلستگی به برنده بر تعهد به برنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۹۳۴	***	تأثید فرضیه
H5	دلستگی به برنده، بر وفاداری به برنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	-۰,۱۱۹	۰,۳۷۸	رد فرضیه
H6	تعهد به برنده بر وفاداری به برنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۹۴۲	***	تأثید فرضیه

*** بیانگر این مطلب هستند که فرضیه در سطح معناداری ۰,۰۰۱ به تأثید رسیده است.

مشخص شد، سودمندی برای کاربر بر دلستگی به برنده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰/۷۲ است. از سوی دیگر معناداری این ضریب نیز مورد تأثید قرار گرفت. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش سودمندی برای کاربر موجب افزایش دلستگی به برنده می‌شود. در فرضیه چهارم مطرح شده بود که دلستگی به برنده بر تعهد به برنده تأثیر مثبت و معناداری دارد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰,۹۳ بوده است. در فرضیه پنجم مطرح شده بود که دلستگی به برنده بر وفاداری به برنده تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به تجزیه و تحلیل آماری صورت گرفته، معناداری این رابطه مورد تأثید قرار نمی‌گیرد. نتایج تجزیه و تحلیل آماری صورت گرفته فرضیه ششم را در سطح معناداری ۰,۰۰۱ و با ضریب تأثیر ۰,۹۴ تأثید می‌کند. دلستگی به برنده به طور غیر مستقیم و با میانجیگری تعهد به برنده بر وفاداری تأثیر دارد. بنابراین افزایش دلستگی به برنده باعث افزایش تعهد به برنده و به این ترتیب باعث افزایش وفاداری به برنده می‌شود.

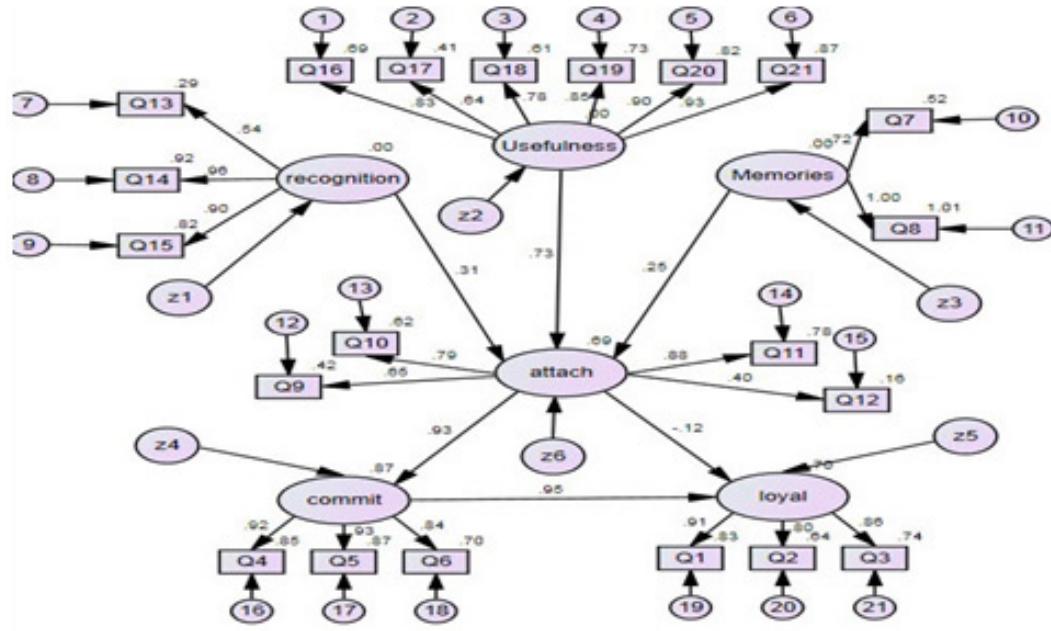
آزمون الگوی مفهومی و فرضیه‌های تحقیق
پس از انجام آزمون تحلیل عاملی تأییدی، فرضیه‌های تحقیق با هدف آزمون الگوی مفهومی تحقیق و بررسی وجود یا عدم وجود رابطه‌ای میان متغیرها، با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز مورد آزمایش قرار گرفتند. جدول شماره (۵) نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق را نمایش می‌دهد.

در فرضیه اول مطرح شده بود که شناخت برنده بر دلستگی به برنده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰/۳۰ است. از سوی دیگر معناداری این ضریب نیز مورد تأثید قرار گرفت. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش شناخت مشتریان از یک برنده موجب افزایش دلستگی به آن برنده می‌شود. در فرضیه دوم مطرح شده بود خاطرات عاطفی - احساسی بر دلستگی به برنده تأثیر مثبت و معناداری دارد، با توجه به تجزیه و تحلیل آماری صورت گرفته، معناداری این رابطه مورد تأثید قرار می‌گیرد. با آزمون فرضیه سوم

جدول ۶ همبستگی متغیرهای مکنون (منبع: یافته‌های پژوهش)

Chi-square/df	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI
1,923	.983	.978	.983	.959	.968

نحوه ۱. همبستگی متغیرهای مکنون (منبع: یافته‌های پژوهش)

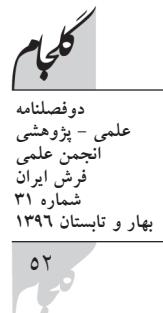


نتیجہ گیری

هنر- صنعت فرش از جمله صنایعی است که در بخش کالاهای غیرنفتخی طرفیت بالقوه و زیادی برای کسب ارز دارد. از طرفی با توجه به این که این هنر-صنعت افراد زیادی را به خود مشغول کرده است می‌تواند عاملی مهم در ایجاد استغال‌های دائمی و فصلی برای افراد جامعه باشد. در واقع چرخه هنر- صنعت فرش ایران از ابتدایی ترین مراحل تولید تا رسیدن به دست مصرف‌کننده حدود ۳۰ فرصت شغلی را در خود جای می‌دهد. درصد بالایی از قشر عظیم روستاییان به طور دائم یا فصلی به تولید فرش مشغول‌اند و بآفندگان شهری نیز گاهی از این طریق امداد معاش

شاخص NFI، که شاخص بتلر-بونت^۵ هم نامیده می‌شود، برای مقادیر بالای ۰/۹ قابل قبول و نشانه برآزندگی مدل است. شاخص برازش تطبیقی (CFI)، بزرگ‌تر از ۰/۹ قابل قبول و نشانه برآزندگی مدل است. χ^2/df کوچک‌تر از ۲ و شاخص‌های برازش توکر - لویس (TLI)، برازش افزایشی (IFI) و برازش نسبی (RFI) بزرگ‌تر از ۰،۹ هستند که نشان دهنده برازش مطلوب و مناسب است (صادق‌پور و مرادی، ۱۳۸۹). بنابراین الگوی مفهومی تحقیق دارای برازش مناسب است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار شماره (۱) منعکس شده‌اند.



کلیجام

دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
اتمجهن علمی
فرش ایران
۳۱ شماره
پیاپی و تابستان ۱۳۹۶

۵۳

شد. از آنجا که شناخت برنده در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید تأثیرگذار است، مدیران در حوزه هنر-صنعت فرش دستباف می‌توانند از شناخت برنده محلی فرش دستباف به عنوان یک ابزار بازاریابی مؤثر در تبلیغات فرش دستباف برای افزایش دلیستگی مشتریان استفاده کنند و از آنجا که در این پژوهش اثر مثبت و معنادار دلیستگی به برنده محلی فرش دستباف بر تعهد به آن تأیید شد، می‌توان با افزایش آگاهی و شناخت مصرف‌کنندگان از برندهای محلی فرش دستباف ایرانی، که یکی از عوامل اصلی در خلق ارزش افروده برنده بوده، دلیستگی به آن را افزایش داد و به دنبال آن افزایش تعهد مشتریان را انتظار داشت.

همچنین اثر مثبت و معنادار تعهد به برنده بر وفاداری با آن تأیید شد، همان‌طور که Oliver (۱۹۹۹) وفاداری را تعهد به خرید از برنده با وجود جایگزین‌های دیگر تعریف کرده است، هر گونه افزایش تعهد افزایش وفاداری را به دنبال خواهد داشت. به عبارت دیگر در هنر-صنعت فرش دستباف استان مازندران می‌توان برای افزایش تعهد مشتریان به فرش دستباف ایرانی، بر دلیستگی آنها به برنده محلی تمرکز کرد که افزایش تعهد و وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. اثر مثبت و مستقیم دلیستگی به برنده محلی فرش دستباف بر وفاداری به آن تأیید نشد. البته یافته‌ها رابطه غیرمستقیم بین دلیستگی به برنده محلی و وفاداری به آن را نشان می‌دهند که به واسطه تعهد به برنده برقرار می‌ماند. این پدیده میان آن است که تا دلیستگی مشتریان آغاز شده به تعهد برنده محلی فرش دستباف نشده است، وفاداری به آن برنده را در پی نخواهد داشت.

تولیدکنندگان فرش دستباف ایرانی، اغلب برنامه‌های ایجاد وفاداری یا تغییر قیمت ایجاد می‌کنند تا مشتری را وادار به خرید مجدد کنند. در صورتی که یافته‌ها به طور گسترده‌ای مکانیزم اساسی ایده‌آل تری

می‌کنند. از قدرت رقابت هنر-صنعت فرش دستباف ایران اگرچه طی دو دهه گذشته به دلایل متعددی کاسته شده است اکثر دست‌اندرکاران، صاحب‌نظران و مسئولان این حوزه اذعان می‌دارند این هنر-صنعت کهن و ارزشمند ایرانی در صورت تدوین و اجرای یک راهبرد مدون و مشخص می‌تواند جایگاه شایسته خود را در بازار فرش جهان بازیابد. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر متغیرهای شناخت برنده، خاطرات عاطفی-احساسی و سودمندی برای کابر بر متغیرهای وفاداری و تعهد به برنده، با در نظر گرفتن متغیر میانجی دلیستگی به برنده در هنر-صنعت فرش دستباف ایران بود.

طبق یافته‌های تحقیق حاضر اثر مثبت خاطرات عاطفی-احساسی بر دلیستگی به برنده محلی به طور معناداری تأیید شد. Grestiv & Guainea (۲۰۱۱) سودمندی برای کابر را منشأ دلیستگی به برنده مطرح می‌کند و به این نتایج می‌رسند که ویژگی‌های بازاریابی معمولاً برای سود خاصی که برای کابر دارد معتبر است. همچنین زمانی که برنده به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا به اهداف خود یا جامعه برسد وابستگی شکل می‌گیرد. تلاش‌های مدیران آگاه هنر-صنعت فرش دستباف ایران باید در جهت کمک به مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهدافشان و خشنود ساختن آنها باشد. زمانی که یک برنده محلی فرش دستباف مشتریانش را خشنود و راضی می‌سازد، دلیستگی به برنده نیز افزایش می‌یابد. شناخت برنده به این مفهوم است که چگونه مشتری می‌تواند در موقعیت‌های تصمیم‌گیری برای خرید، برندهای شناخته شده را از برندهای ناشناخته تمیز دهد و به خاطر آورد. این کار در قالب ایجاد ارتباط بین برنده و تداعی آنها در حافظه نظری اسم، Heinrich, Johannes, (2006). در تحقیق حاضر اثر مثبت و معنادار شناخت برنده محلی بر دلیستگی به برنده محلی تأیید

- بر متغیرها و زیرمتغیرهای مدل؛
- بومی نبودن سنجه مورد استفاده در این تحقیق.

■ پیوشت‌ها

۱. Grisaffe & Nguyenm
۲. elfconcept
۳. Attachment
۴. Branding
۵. Affection bind
۶. Trust
۷. Brand-self connectedness
۸. Phenomenon
۹. Interpersonal attachment theory
۱۰. Psychobiological
۱۱. Brand Attachment (BA)
۱۲. Brand Management
۱۳. Brand/self-connectedness
۱۴. Enabling
۱۵. Gratifying
۱۶. Enriching
۱۷. Genuine loyalty
۱۸. Premium loyalty
۱۹. Sternberg
۲۰. Esch
۲۱. Recognition
۲۲. Recall
۲۳. Passive brand awareness
۲۴. Active brand awareness
۲۵. Top of mine
۲۶. Top of mind awareness
۲۷. Brand recall
۲۸. Brand recognition
۲۹. User-derived benefits
۳۰. Antecedents
۳۱. User-derived benefits
۳۲. Reinforcement
۳۳. Selfconcept
۳۴. Core identity

را تصدیق می‌کنند که خریداری مجدد به وسیله تأثیر شدید مثبت از سوی برنده انجام می‌شود. این حالت شامل واپستگی روانی به برنده محلی فرش دستیاف می‌شود که تعهدی جدی برای خرید مجدد ایجاد می‌کند. درآمد و سود ناشی از خریدهای مجدد، که بر اساس دلبستگی هستند، در معرض آسیب پذیری کمتری قرار دارند. زمانی که دلبستگی مؤثر قوی باشد، تعهد و به دنبال آن وفاداری نهایی در مقابل همه اقدامات و فریب‌ها و با وجود هر موقعیت و قیمتی بروز پیدا می‌کند و خرید مجدد بیمه می‌شود. برای به وجود آوردن دلبستگی بر اساس خرید مجدد، فروشنده‌گان برندهای محلی فرش دستیاف ایرانی باید سه ایده قطعی داشته باشند. اول اینکه آن‌ها باید تعریف واضحی از دلبستگی احساسی به برنده ارائه دهند. دوم آن‌ها باید مبدأ محرك این واپستگی احساسی را شناسایی و تقویت کنند. سوم باید مشخص کنند که کدام مبدأ قابل کنترل است. دادن ارزش به مشتری به طور مداوم مشتری را از توجه به رقبا بی‌نیاز و برنده را از ارزش‌هایی که مشتری به آن می‌دهد دائمًا برخوردار می‌کند.

محدودیت‌های موجود در انجام این تحقیق و پیشنهادات عبارت‌اند از:

- شناسایی عوامل مؤثر بر برنديسازی در حوزه هنر- صنعت فرش دستیاف
- بررسی عوامل مؤثر بر متغیر شناخت برنده در حوزه هنر- صنعت فرش دستیاف
- بررسی و ارائه برنامه تبلیغاتی برای معرفی فرش دستیاف ایرانی در بازارهای هدف مشخص (داخلی و خارجی)
- بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برنده از دیدگاه مصرف‌کننده‌گان خارجی (مطالعه موردی فرش دستیاف)
- بررسی نکردن اثر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| ۴۱. Utilitrain value | ۳۶. Internalize |
| ۴۲. Hedonic value | ۳۷. Independent |
| ۴۳. Experience | ۳۸. Retail atmosphere |
| ۴۴. First | ۳۹. Consumer Devotion |
| ۴۵. Retail | ۴۰. Customer-Oriented |
| | |
| ۴۶. Crowded environment | |
| ۴۷. The brand “channeled” | |
| ۴۸. Reinforcement | |
| ۴۹. Selfconcept | |
| ۵۰. bentler-bonett | |

■ فهرست منابع

- حسینی نسب، سید ابراهیم، مجید آقایی، محمد رضاییپور (۱۳۸۹). «بررسی مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات فرش دستیاف (مطالعه موردی استان اصفهان)». *پژوهشنامه اقتصادی*. دوره ۱۰، شماره ۱ (پیاپی ۳۶). ۲۵۵-۲۸۳.
- صحت، سعید، مهسا فرجلو مطلق (۱۳۹۱). بررسی و آسیب‌شناسی صادرات فرش دستیاف ایران. دانشگاه علامه طباطبائی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- دانشگر، احمد (۱۳۹۰). کتاب دانشنامه فرش ایران. شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- شایسته‌فر، مهناز، طبیه صیاغپور (۱۳۹۰). «بررسی قالی‌های تصویری دوره قاجار (موجود در موزه فرش ایران)». *فصلنامه علمی پژوهشی باغ نظر*. شماره ۱۸. ۶۳-۷۴.
- واکر، دانیل، (۱۳۸۴). فرش‌های دوران صفویه، موجود در تاریخ و هنر قالیافی ایران (بر اساس دایرة المعارف ایرانیکا)، ترجمه ر. لعلی خمسه، چاپ گلشن.
- ویلم، ام. فلور، (۱۳۸۴). فرش‌های دوران پهلوی، فرش‌های دوران صفویه، موجود در تاریخ و هنر قالیافی ایران (بر اساس دایرة المعارف ایرانیکا)، ترجمه ر. لعلی خمسه، چاپ گلشن.
- جعفرنژاد، احمد؛ علی سجادی‌پناه، سید رحیم صفوی مirmohale، مهدی اجلی قشلاق‌خوشی، (۱۳۸۸). «بررسی موائع و ارائه راهکارهای بهکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستیاف ایران». *پژوهشنامه بازرگانی*، پاییز ۱۳۸۸(۵۲).
- شم‌آبادی، محمدعلی؛ سید حمید خداداد حسینی، (۱۳۸۶). «بازاریابی صادرات فرش دستیاف ایران: بررسی عوامل مؤثر و آسیب‌شناسی». *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۴۳.

- Aaker, D. A., (2002)."Building Strong Brands". London, UK: *Free Press Business*, 7.
- Ailawadi KL, Neslin SA, Gedenk K.. (2001). "Pursuing the Value-conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions". *Journal of Marketing*, 65(1):71 – 89.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P., (2008). "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions". *Journal of Business Research*, 61(10).
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P., (2010). "Passion for the Brand and Consumer Brand Relationships". *ANZMAC Annual Conference*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M., (1994)."Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consum Research*, 644– 56.
- Bamert, T., & Wehrli, H. P. (2005). „Service Quality as an Important Dimension of Brand Equity in Swiss Services Industries". *Managing Service Quality*, 15(2), 132-141.

- Barry J. Babin., Jill S. Attaway, (2000). "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer". *Journal of Business Research*, 49)91–99.(
- Belk R. W., (1988)."Possession and the Extended Self". *Journal of Consumer Research*, 15(2).
- Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V., (2000). "Trust, Commitment and Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs in Business-to-Business Relationships". *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. 28 Nov. 1 Dic.
- Bertsch, G., Ostermann, H., (2011). "The Effect of Wellness Brand Awareness on Expected and Perceived Service Quality". *Tourismos*, 6(2), 103-120.
- Bohrer, M. F., (2007). "Discriminant Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top-of-Mind Awareness / Brand Preference Congruence in Prospective Hospital Patients" ProQuest Dissertations and Theses; (PQDT), 68(09) ,Anderson University.
- Bradburn, N. M., Rips, L. J., & Shevell, S. K., (1987). "Answering Autobiographical Questions: The Impact of Memory and Inference on Surveys. *Science*, 236(4798), 157-161.
- Braun, K. A., (1999). "Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory". *Journal of Consumer Research*, 25(4), 319-334.
- Broadbent, S., Bridson, K, Ferkins, L., & Rentschler, R., (2010)."Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport". In *SMAANZ: Sport Management Association of Australia and New Zealand Conference Proceedings, Program and Abstracts: Sport in Action*, pp. 4.
- Bronnenberg, Bart J. & Sanjay K. dhar, & Jean-Pierre Dube,(2007)."National Brands, Local Branding: Conclusions and Future Research Opportunities". *Journal of Marketing Research*. pp. 26-28.
- Changjo Yoo., Jonghee Park., Deborah J. MacInnis. (1998). "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude". *Journal of Business Research*, 42, 253–263.
- Chiu, Hung- Chang; Hsieh, Yi- Ching; Li, Yu- Chuan & Lee, Monle, (2004),"Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research*, 1- 9.
- Christian Homburg, Martin Klarmann, Jens Schmitt., (2010). "Brand Awareness in Business Markets: When is it Related to Firm Performance?". *Journal of Research in Marketing* , pp. 201–212.
- Chun-Cheng Chien., Shuo-Tsung Hung, (2008). "Goal Orientation, Service Behavior and Service Performance". *Asia Pacific Management Review*, 13(2), 513-529.
- Chun-lin, X. L. D., (2010). „The Concept and Measurement of Brand Attachment". *Journal of Chongqing University of Arts and Sciences (Social Sciences Edition)*, 4(24).
- Csapó, V. M., (2010). "The Evolution of Brand, Brand Awareness in the Receptive Human Mind". Master's Thesis, Budapest Business School. College of International Management and Business Studies.
- Douglas B., Grisaffe A., Hieu P., Nguyen b. (2011)."Antecedents of Emotional Attachment to Brands". *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Escalas J. E., (2004)."Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands". *J. Consum Psychol*, 14(1/2) :168–80.
- Esch, F. R., (2005). "Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen /Modern Brand Management, Principles – Innovative Approaches – Practical Implementations". 4th Edition. Wiesbaden, Franz Vahlen.

- Esch, F. R., (2005). "Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen /Modern brand management, principles – innovative approaches – practical implementations". 4th Edition. Wiesbaden, Franz Vahlen.
- Fournier, S., (1998) "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 24(4):343–73.
- Heinrich, D., Bauer Johannes C. M., & Muehl, H. H., (2006)."Measuring Brand Love: Applying Sternberg's Triangular Theory of Love in Consumer-Brand Relations", *Annual Conference*.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U., (2000)."Relationship Marketing – Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention", Springer.
- Holbrook M. B., Schindler R. M., (2003)."Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience". *Journal of Consumer Behavior*, 3(2):107–27.
- Holbrook, M. B., (2006)."Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay". *Journal of Business Research*, 59(6): 714–725.
- Hui MK, Bateson J.E.G.(1991),"Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience". *Journal of Consumer Research*, 18:174– 84.
- J.-C. Chebat, R. Michon, (2003). "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending a Test of Competitive Causal Theories". *Journal of Business Research*, 56; 529–539.
- Jiang, Y., & Dong, D., (2008). "Brand Attachment: Construct and Theoretical Evolution". *Advances in Psychological Science*, 16(4), 606-617.
- Johnson Ong Chee Bin. (2011). "Adding Emotional Value to Customer Experience", *Today's Manager*. p. 35-36.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., (2006)."Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes". *Journal of Business Research*, 974–981.
- Keh, H. T., & Xie Y., (2009). "Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: the Role of Trust, Identification and Commitment". *Journal of Industrial Marketing Management*, 38(7),732–42.
- Keller, K. L., (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Klincic, S. S., & Baker, S. M., (2004). "An Integrative Review of Material Possession Attachment". *Acad Mark Sci Rev*, 1, 1-36.
- Lee, K., Huang, H., & Hsu, Y., (2007). „Trust, Satisfaction and Commitment on Loyalty to International Retail Service Brands". *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 161-169.
- Mikulincer M., Hirschberger G., Nachmias O., Gillath O., (2001)."The Affective Component of the Secure Base Schema: Affective Priming with Representations of Attachment Security". *Journal of Pers Soc Psychol*, 305-321.
- Morgan, R., & Hunt, S., (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58(2), 20-38.
- Mumm. K., & W. Gon Kim. (2005)."The Relationship Between Brand Equity and Firms Performance". *Tourism Management*. 26(4), 549–560.
- Oliver, R. L., (1999),"Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J., (2006). "Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes". *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D., (2010). "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of two Critical Brand Equity Drivers". *Journal of Marketing, Forthcoming*, 16-10.
- Park, C. W., MacInnis, D., & Priester, J., (2007). "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior". *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E., (2004)."A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors". *Academy of Marketing Science Review*, 5(1).
- Shuv-Ami, A., (2010). "A New Brand Commitment Scale for Market Segmentation". (Unpublished doctoral dissertation). University of Canterbury, Australia. Retrieved.
- Sternberg, R. J., (1986). "A Triangular Theory of Love". *Psychological Review*. 93 (2), 119-135.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C., (2005). "The Ties that Bind: the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands". *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77-91.
- Tsai, S. P., (2011). "Fostering International Brand Loyalty Through Committed and Attached Relationships". *International Business Review*, 20(5), 521-534.
- Veloutsou, C., Moutinho, L., (2009)."Brand Relationships through Brand Reputation and Brand Tribalism". *Journal of Business Research*, 62(3):314–22.
- Winter, Matthew., Ouschan, Robyn., Donovan, Robert, (2005)."Using Advertising to Enhance Overseas Customers' Memories Of Consuming Wine". Conference: Advertising/Marketing Communication Issues.
- Yang Chun. (2009)."The Study on the Content Structure of Consumers' Brand Attachment and its Relationship with other Factors". Jinan University, Masteral Dissertation.
- Zhang, X., & Feng, Y., (2009). "The Impact of Customer Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty". *University of Halmstadt*, Sweden.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N., (2012). "How do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms". *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.