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

تبیین نقش دلبستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر- صنعت فرش دستباف ایران

میثم شیرخدایی (نویسنده مسئول)
دانشیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران. بابلسر
E-mail: shirkhodaie@umz.ac.ir
بشری فقیه نصیری
کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین الملل، دانشگاه مازندران

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

چکیده

مفهوم بازاریابی جدیدی به نام «دلبستگی به برند» در ادبیات بازاریابی، برای پیش‌بینی تغییرات مطلوب در رفتارهای پس از مصرف مشتریان راضی، معرفی شده است که به‌شدت بر رفتارهای مشتریان اثر می‌گذارد. دلبستگی عاطفی مشتری را به برند متصل می‌کند و زمانی که وابستگی مؤثر باشد خریدهای مجدد تضمین می‌شوند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر متغیرهای شناخت برند، خاطرات عاطفی- احساسی و سودمندی برای کاربر بر متغیرهای وفاداری و تعهد به برند، با در نظر گرفتن متغیر میانجی دلبستگی به برند بود. جامعهٔ آماریِ تحقیق، مشتریان فروشگاه‌های فرش دستباف مازندرانِ که در چهارمین جشنواره فروش فرش دستباف شرکت کرده‌اند هستند که نمونه‌ای ۵۲۰ نفری مورد بررسی قرار گرفتند. این تحقیق از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ نحوهٔ گردآوری اطلاعات در مباحث نظری کتابخانه‌ای و میدانی با به‌کارگیری پرسشنامه است. نحوهٔ نمونه‌گیری نمونه‌برداری تصادفی ساده است که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزارAMOS استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که شناخت برند، سودمندی برای کاربر و خاطرات عاطفی- احساسی بر دلبستگی به برند اثر مستقیم دارد. اثر مستقیم دلبستگی به برند بر تعهد به برند نیز تأیید شد. اگرچه اثرِ مستقیم دلبستگی به برند بر وفاداری به برند تأیید نشد؛ ولیَ نشان داده شد دلبستگی به برند به واسطهٔ تعهد به برند اثر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

واژه‌های کلیدی: دلبستگی به برند، وفاداری به برند، تعهد به برند، شناخت برند، خاطرات عاطفی- احساسی، سودمندی برای کاربر

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

مقدمه

یکـــی از پدیده‌هـــای قابل توجه در ســـال‌های اخیر روند رو به رشـــد جهانی شدن اســـت. کشور ما نیز به منظور گســـترش صـــادرات غیرنفتی و حضور در بازارهای جهانی در صدد پیوستن به سازمان تجارت جهانـــی(WTO) برآمـــده و در حـــال حاضر عضو ناظر این ســـازمان اســـت. یکی از بخش‌های مهمی کـــه بدین منظور باید مورد مطالعـــه قرار گیرد، هنر- صنعت فرش دستباف اســـت (حسینی‌نسب، آقایی و رضایی‌پور؛ ۱۳۸۹؛ ۲۸۳-۲۵۵). فرش به عنوان یکی از دســـتاوردهای مردم خود یک فرهنگ اســـت که با هنرهای دیگر ترکیب شـــده و باعث تکامل و توسعه این هنر اصیل شده است. هنرهایی مانند نقاشی ایرانی، طراحی، تشـــعیر و تهذیب، خاتـــم‌کاری، رنگرزی، کاشـــی کاری و غیره است. این هنر خود سنت‌آفرین اســـت و بیان‌کنندهٔ حالات، باورها، اعتقادات و آداب و رســـوم مردم در این سرزمین است. بخش عمده‌ای از هنـــر و تمدن ایران مدیون فرش اســـت و یکی از بهترین راه‌هـــا و ابزار انتقالِ فرهنـــگ اصیل ایران به دیگر جوامع اســـت. سابقهٔ تولید آن قریب به سه‌هزار ســـال بوده و این هنر صنعتی دارای تکنولوژی بومی و پشتوانهٔ عظیم طرح و نقشه همراه با تنوع منطقه‌ای است (صحت، فرجلو؛ ۱۳۹۱).

طبق روایات شـــاهنامهٔ فردوســـی، آغاز فرشبافی، رشتن و بافتن به زمان تهمورث یعنی زمان پیشدادیان بازمی‌گـــردد. در تاریخ طبـــری از فرش‌هایی که با مو و پشـــم حیوانات در این دوره بافته شـــده سخن رفته اســـت. قدیمی‌ترین نشـــانه از هنـــر قالیبافی به عصر مفرغ بازمی‌گردد. این نشـــانه یک کارد قالیبافی است که از گورهای عهد مفرغ ترکمنســـتان و شمال ایران یافت شده است. در شهر ســـوخته (دشت سیستان ـ جنوب شرقی ایران) نیز فرش‌های حصیری و پارچه و ابزارهای بافندگی به دســـت آمده که متعلق به ۲۸۰۰- ۲۵۰۰ پیش از میلاد است (دانشگر، ۱۳۹۰). همچنین طبق بررســـی‌های قالی‌های تصویـــری می‌توان نتیجه گرفت که رشتن و بافتن از زمان مؤسس اولین سلسلهٔ پادشاهی در ایران، به عبارتی هوشنگ شاه، بازمی‌گردد. شـــاهان، در تاریخ ایـــران از دوران باســـتان تا قبل از پیروزی انقلاب اســـلامی، همـــواره از اهمیت خاصی داشته اســـت و نقوش آن‌ها چه به صورت مجسمه و چه به شکل تصویر در جای جای آثار هنری به چشم می‌خورد. با مشـــاهده و بررســـی قالی‌های تصویری ایـــن دوران می‌بینیم که نه‌تنها تصاویر شـــاهان قاجار همچون فتحعلی شـــاه، ناصرالدین شـــاه، محمدعلی شـــاه و احمد شاه، بلکه دیگر پادشـــاهان تاریخ ایران از هوشـــنگ شاه گرفته که به روایت شاهنامه، مؤسس اولین سلســـلهٔ پادشـــاهی در ایران اســـت، تا خشایار شاه، شـــاپور اول، شاه عباس و نادر شـــاه 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 علاقهٔ آنها به تاریخ ایران است. هوشنگ شـــاه یکی از موضوعات مورد علاقه قالیبافان یا طراحان قالی‌ها بوده است. یکی از قالی‌های موزه فرش ایران، تصویر این پادشاه را در هیئت پیری با محاســـن سپید نشســـته بر تختی چونان تخت‌های سلطنتی ایران، در حالی نشان می‌دهد که دو دیو آن را بر دوش گرفته‌اند. این طرح از داستان جنگ هوشنگ شـــاه با دیوان و مسخر نمودن آن‌ها به دست هوشنگ در شاهنامه الهام گرفته شده است (شایسته 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 شـــکل علمی دنبال نمی‌شود و هنوز جنبهٔ ســـنتی دارد و پس از تولید فرش برای یافتن مشتریان اقـــدام می‌شـــود. در عصر جدید، کـــه دوران ادغام و جهانی شـــدن شرکت‌هاست، برند یک عامل کلیدی و

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

تعیین‌کننده در بالا بردن ارزش شرکت‌هاست. شرکت در سایهٔ وجود یک برندِ باارزش 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 برند سرچشمه می‌گیرند. نظریه‌پردازان به طور جدی معتقدند که هستهٔ عاطفی این تعهد مؤثر همان دلبستگی عاطفی است. تحقیقات روان‌شناسی نشان می‌دهد که دلبستگی شدید به یک برند به طور تأثیرگذاری مملو از خاطره‌هایی است که بین شیء و اشخاص رابطه برقرار می‌کند (Mikulincer, Hirschberger, Nachmias, & Gil-lath 2001). دلبستگی عاطفی زمانی رخ می‌دهد که خاطرات عاطفی- احساسی وجود داشته باشد (Park, MacInnis, 2006). دلبستگی عاطفی مشتری را به برند متصل می‌کند و میلی در او ایجاد می‌کند که او را به ماندن با برند ترغیب می‌کند. گریسف و گوین[1] سودمندی برای کابر را منشأ ایجاد دلبستگی به برند می‌دانند و تأکید دارند که سودمندی برای کاربر در واقع ساخت یا تقویت شخصیت یا هویت و مفهوم خود[2] است. وقتی برند به مصرف‌کننده 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 برند در مقابل همهٔ 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 فرش دستباف است. هنر - صنعت فرش دستباف ایران، که یکی از منابع مهم ارزآوری برای کشور است، از جمله صنایعی است که در توسعهٔ 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 مسئلهٔ اصلی پژوهش حاضر، بررسی رابطهٔ متغیرهای شناخت برند، سودمندی برای کاربر، خاطرات عاطفی-احساسی با تعهد به برند (یکی از سازه‌های اصلی بازاریابی رابطه‌محور) و وفاداری به برند (دستاورد مهم آن) با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر دلبستگی به برند در بخشی از مصرف‌کنندگانِ ایرانی است که بدین منظور هنر- صنعت فرشِ دستباف در استان مازندران مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

فرش دستباف ایرانی، همچون سرمایهٔ ملی کشور، هنری اصیل، بومی، اشتغال‌زا و درآمدزاست؛ این هنر ارزشمند به معرفی نیاز دارد، به همین دلیل باید به سمتی حرکت کنیم تا از شهرت و برند فرش ایران در بازارهای داخلی و خارجی به نحو احسن استفاده شود و برند فرش ایرانی سرلوحه و محور تبلیغات محصولات مد نظر قرار گیرد. آنچه از شواهد برمی‌آید بیانگر آن است که از دورهٔ صفویه به بعد موقعیت صنعت قالیبافی در ایران از یک حرفهٔ ایلیاتی و روستایی به یک صنعت ملّی ارتقا یافت و کارگاه‌های بزرگ و کوچک قالیبافی در بسیاری از مناطق روستایی و شهری دایر شد (یارشاطر، ۱۳۸٤، ۱۱). در این دوره عوامل بسیاری در بهبود صنعت

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

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 شـــرکت‌های خارجی تعدادی از کشـــورها مانند انگلیس، پرتقال، هلند و فرانســـه از راه خلیج فارس به تجارت فرش می‌پرداختند (واکـــر، ۱۳۸٤، ۸۲). این روند در دورهٔ تاریخی بعدی نیز ادامه یافت تا این‌که در سال ۱۳۱٤ «شرکت ملّی فرش ایران» به عنوان یک شرکت دولتی با هدف‌هایی چون کمک به آموزش، ترویج و توسعهٔ تجارت فرش دســـتباف تأسیس شد و صادرات فرش ایران علاوه بر اروپا به بازارهای مناطق دیگر جهان از قبیل آمریکای شمالی و ژاپن نیز راه یافت. از این پس، در کنار صنعت نفت، تولید فرش دســـتباف به دومین صنعت صادراتی ایران تبدیل شد (فلور، ۱۱۰،۱۳۸٤).

ایران خاســـتگاه اصلی فرش دســـتباف در دنیا به شـــمار می‌رود که برای ماندگاری نام مناطق مختلف کشـــورمان در حوزهٔ نقشه‌های فرش دســـتباف باید مســـئلهٔ برندسازی فرش دســـتباف ایران را مسئلهای جدی قلمداد کرد. جعفرنژاد و ســـجادی‌پناه (۱۳۸۸) معتقدند وجود برخی مشـــکلات در زمینهٔ بازاریابی، عرضه و ارائهٔ خدمات پس از فروش به مشـــتریان در بازارهای جهانی باعث شـــده مشـــکلات زیادی برای دســـت‌اندرکاران هنر- صنعت فرش دســـتباف ایران ایجاد شود و، علی‌رغم عرضهٔ محصولی اصیل، شاهد ســـیر نزولی تولید و صادرات فرش دستباف ایران در ســـال‌های اخیر باشیم. شـــم‌آبادی و حسینی (۱۳۸٦) عوامـــل رکود در بخش صنعت فرش دســـتباف ایران را متأثّر از ضعف عملکـــرد و ضعف کارآیی در ابعاد ســـازمانی، ســـاختاری، مدیریتی و به‌ویژه تجاری و بازرگانی می‌دانند. به طوری که فرش دســـتباف ایران دوران افول و رکود شکننده‌ای را در عرصهٔ رقابت‌های جهانی میپیماید و اکنون در شـــرایط بحرانی به ســـر می‌برد. از طرفی بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت، که دربرگیرندهٔ فرآیند تولید آن نیز می‌شود، مزیت‌های رقابتی فرش دستباف را در داخل و به‌ویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه کرده است. تجربهٔ موفّق دیگر کشـــورها حاکـــی از توجه آن‌ها به واقعیت‌های محیـــط تجارت و دیگر عوامل تأثیرگذار است (شم‌آبادی و حسینی، ۱۳۸٦،۳). در همین راستا، «ســـازمان توســـعه و تجارت ایران» در یک نگاه کلّی مشـــکلات 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 اَخیر بوده و هست، تا جایی که بنیاد علوم بازاریابی در سال ۲۰۰۲ اعلام کرد که برند و برندسازی و مدیریت آن را مبحثِ مهم بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰٤ می‌شناسد (Bamer, et al, 2005). این بدان دلیل اســـت کـــه برندهای موفقْ امکان کســـب مزایـــای رقابتی را به بازاریابان می‌دهند، فرصت‌هایی را برای موفقیـــت در تعمیم برند فراهم می‌آورند، در برابر فشارهای در حال گسترش رقبا حالت ارتجاعی ایجاد می‌کنند و قادر به ایجاد موانعی برای ورود رقبا می‌باشـــند. برند همچنین موجب ایجاد ارزش افزوده برای تولیدکننده (مانند نشانهٔ کیفیت، حمایت قانونی، منبع بازگشـــت مالـــی)، برای صنعـــت (مانند توزیع گســـترده‌تر، طبقات بیشتر در فروشـــگاه‌ها)، و برای مشتریان (مانند تشخیص هویت، کاهش‌دهندهٔ ریسک، نشانهٔ کیفیت) است (Keller, 2003). از این رو توجه به موضوع برند و برندســـازی در حوزهٔ هنر- صنعت فرش دســـتباف ایران، به عنوان سرمایهٔ ملی و مؤثر در اقتصاد، حائز اهمیت است. در صنعت فرش دستباف، از منظر مشـــتریان، برندهای محلی فرش دستباف به عنوان برند فرش دســـتباف در نظر گرفته شده است. برنـــد محلی برند محصولی اســـت که بـــا همان نام تولیدکنندهٔ خود یا با حمایت آن در سطح کشور تولید،

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۱
بهار و تابستان ۱۳۹٦

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

توزیع و فروش رفته اســت (Bronnenberg, dhar & dube, 2007). ایجاد تعلق خاطر و دلبســتگی به یک برند محلی فرش دستباف می‌تواند رابطهٔ احساسی بین مشتری و برند ایجاد کند و اثرگذار بر تعهد مشتری به آن برند باشد.

یافته‌های اخیر ادبیات روان‌شناســی نشان می‌دهد افرادی که دلبســتگی[3] زیادی به دیگران دارند مایل‌اند به دوســتان و شرکای خود بیشتر وفادار باشند و برای تضمیــن و حمایت از این رابطه فداکاری می‌کنند. در ادبیات بازاریابی، دلبستگی و تعلق به‌شدت بر رفتارهای مشــتریان اثر می‌گــذارد. بســیاری از صاحب‌نظران موافق‌اند که وابســتگی به برند رابطه‌ای احساســی و عاطفی بین مشــتری و برند است (Park, Thomson & Macinnis, 2005; Dong Dahai, 2008; Chunlin, 2010)

پارک و همکاران دلبستگی به برند را به زنجیری که برند را با اشــخاص مرتبط می‌سازد تشبیه کردند. آن‌ها تأکید دارند که در برندسازی[4] این ارتباط دلبستگی به برند را با تصورات مشــتریان مرتبط می‌سازد. وقتی برندها مشتریانشان را خشــنود و راضی می‌سازند، دلبستگی و تعلق به برند نیز افزایش می‌یابد (Park & et. Al, 2007, 2010).

کلاین و بکر نشــان دادند که تعلق و دلبســتگی شدید بین برند و مشتریان نوعی تجربهٔ خودابرازی[5] را برای مشتریان نسبت به برند فراهم می‌کند. بنابراین، با توجه به این موضوع، مشــتری تعلق و وابستگی خود را به برند نشان می‌دهد (Klcinc & Baker,2004).

یانگ چون دلبســتگی به برند را در سه بعد پیوند عاطفی[6]، اعتماد[7] و خودپیوستگی با برند[8] اندازه‌گیری می‌کند. پیوند عاطفی عادات، وابســتگی، صمیمیت و افکار مثبت مشــتریان را به برند، وقتی که آن‌ها تعلق و دلبســتگی زیادی بــه برند دارند، نشــان می‌دهد. کیفیت بالای محصولات برندها ســبب ایجاد اعتماد در مشترین میشود. بنابراین باعث ایجاد نوعی تعلق و دلبستگی به برند می‌شود. خودپیوستگی برند به رابطهٔ میان مشتریان و برند اشاره دارد (Yang Chun, 2009).

این‌که چرا وابستگی در طول زندگی افراد عارضه[9] تلقی می‌شــود توسط تی سای مطرح شد. یافته‌های پژوهش او نشان می‌دهد که تئوری تعلق در روابط بین فردی[10] با سیستم زیست‌روان‌شناسی[11] متولد می‌شود که این سیســتم آن‌ها را برای وابسته شدن به دیگران برانگیخته می‌سازد. وابستگی در زمینهٔ روابط بین فردی یکی از عوامل کلیدی برای شکل‌دهی و ایجاد روابط محکم شناخته می‌شود. به عقیدهٔ تی سای محققان در اثر دلبستگی به برند[12] تئوری تعلق روابط بین فردی را با عملیات مدیریت برند[13] ترکیب می‌کنند و این‌گونه تصور می‌کنند که دلبستگی به برند همانند تعلق روابط بین فردی در حال پرورش و توســعه است. همچنین او تأکید دارد، با وجود این‌که به طور کلی دلبستگی به برنــد رویکردی الهام‌بخش برای ایجاد رابطه توصیف شده اســت، تعاریف مفهومی و عملیاتی دلبستگی به برند هنوز هم نسبتاً مبهم هستند (Tsai,2011).

پــارک و همکاران دلبســتگی به برنــد را نتیجهٔ خودپیوســتگی برند[14] می‌دانند که برنــد را با اهداف مشــتریان مرتبط می‌کند. برند به لحــاظ توانایی‌های احساســی،نمادین و به‌طــور کلــی خودپیوســتگی برنــد تا حــدی قابل اندازه‌گیری اســت کــه برند با توانمندی‌های احساســی، نمادین و وظیفه‌ای مرتبط باشد. توانمندسازی[15] از طریق نمایش محصولات مؤثر و مفید؛ راضی و خشنودسازی[16] خود از طریق تجارب مربوط به لذت و زیبایی؛ تکامل بخشــیدن[17] خود از طریــق بین‌المللی کردن معنای برند، برای تناســب با خودادراکی مصرف‌کنندگان و ســبک زندگی‌شــان. به عبــارت دیگر خودپیوســتگی برند بــه گره‌های شخصی بازنشــدنی مرتبط، به وسیلهٔ عوامل موقعیتی همانند قیمت نســبتاً بالا و عیوب تصادفی محصول،

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

تبدیل 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 دوبارهٔ 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 ۱۹۶۹ وفاداری را سازه‌ای چندبعدی دانست و به موجب آن دلیل آورد که وفاداری حقیقی ترکیبی از نگرش و رفتار است (Broadbent, Bridson & Ferkins, 2010). نگرش، وجوه 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[18] را به عنوان جذاب‌ترین نوع وفاداریِ مشتری این‌گونه تعریف می‌کنند: «درجه‌ای از وفاداری که در آن مشتری با شرکت می‌ماند حتی وقتی اشتباه کند یا به اندازهٔ رقبایش بهنگام نباشد.» (Hennig,Hansen,2000).

وفاداری اعلاء[19] با ارتباط خوب با مشتری و درجهٔ بالای حفظ مشتری مشخص می‌شود. مشتریان این گروه به خرید کالاها و خدمات عرضه‌شده 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 پایدارِ حفظ یک رابطهٔ باارزش» تعریف می‌کنند. بنابراین تعهد به برند خواست پایدار حفظ رابطهٔ ارزشمند با برند است (Hennig,Hansen,2000). از طرفی استنبرگ[20] در نظریهٔ مثلثی عشق خود، تعهد را در کوتاه مدت قصد عشق ورزیدن به دیگری و در بلندمدت قصد حفظ این رابطهٔ 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. تعهدِ مستمر یکی از ابعادِ 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 آن‌جا 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 رابطهٔ مشتری-برند بازی می‌کند. وقتی مشتریان به برند مورد نظرشان وابستگی عمیقی دارند، تعهد عاطفی را تجربه می‌کنند (Albert, Merunka, Florence, 2010; Keh, 2009; Lee & Huang, 2007).

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

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

بعضی مطالعات تعهد، متغیر مستقلی در نظر گرفته می‌شود که بر متغیر وابستهٔ وفاداری 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 وابستهٔ وفاداری تأثیر می‌گذارد.

بعد از بررسی پژوهش‌های صورت‌گرفته در باب منشأ ایجاد دلبستگی ۳ 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 حافظهٔ مشتری تعریف کرده است و روش‌هایی تعیین می‌شود که در آن مشتری برند را به یاد می‌آورد (Aaker,2002). اِش[۲۱] 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 شناخته‌شده را از برندهای ناشناخته تمیز دهد و به خاطر آورد(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[۲۲] و یادآوری[۲۳]. 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 قبلاً دیده یا شنیده به‌درستی تمییز دهد. شناخت برند هنگام تصمیم‌گیری در فروشگاه مهم است. در تصمیم‌گیری‌هایی با درگیری پایین، یک سطح حداقلی از آگاهی[۲۴] می‌تواند برای انتخاب محصول کافی باشد. یادآوری برند یعنی توانایی مصرف‌کننده در بازیابی برند هنگامی که با طبقهٔ محصول، نیاز برآورده‌شده توسط طبقهٔ محصول یا نشانه‌های دیگری مواجه می‌شود. به عبارت دیگر، یادآوری برند نیازمند این است که مصرف‌کننده به‌درستی محصول را از حافظهٔ خود فرا بخواند[۲۵](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 برندی است که در طبقهٔ محصول به ذهن مشتری می‌رسد[۲۶] (Aaker,2002).

مام وکیم شناخت برند را قدرت حضور برند در ذهن مشتری تعریف می‌کنند. ایشان شناخت برند را به چهار دسته ۱. آگاهی ذهنی بسیار بالا،[۲۷] ۲. یادآوری برند،[۲۸] ۳. تشخیص برندها[۲۹] و ٤. 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 آگاهی داشتند ٤٦ یورو بیشتر از کسانی بود که از برند شناختی نداشتند(Bertsch1 and Ostermann,2011) بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شناخت برند در پروسهٔ 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 به‌تفصیل سخن می‌گوید(Csapó,2010) .

مارتین،کلارمن و اسمیت در مقالهٔ 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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

شـــناخت برند با عملکـــرد بازار در ارتباط اســـت و بـــر آن تأثیـــر می‌گـــذارد(Martin, Klarmann and Schmitt,2010).

سودمندی برای کاربر[۳۰]

گرستیو و گنیا[۳۱] منشأ ایجاد دلبستگی به برند را بررسی میکند و دربارهٔ سودمندی برای کابر[۳۲]، به عنوان منشأ، آن، به این نتایج می‌رســند کــه ویژگی‌های بازاریابی معمولاً برای ســود خاصی که برای کاربر دارد معتبر است. به عقیدهٔ گرستیو و گنیا، سودمندی برای کاربر درواقع، ســاخت یا تقویت[۳۳] شــخصیت یا هویت و مفهوم خود[۳۴] است. آن‌ها اشاره می‌کنند، زمانی که برند به مصرف‌کننده کمک می‌کند به اهداف خود یا جامعه برســد، وابستگی شدیدی رخ می‌دهد. گرستیو و گنیا با توجه بــه پژوهش‌های Erikson (۲۰۰۵)، Fourni-er (۱۹۹۸)، Belk (۱۹۸۸) به این نتایج رســیدند که زمانی که اســتفاده‌کننده از برند در اصلی‌ترین مرحلهٔ رشــد روانی خود با برند آشنا می‌شود، برند در هستهٔ شــخصیت[۳۵] او درونی[۳۷] می‌شــود و قدرت می‌گیرد. حس او را در مورد خودش بهتر می‌کند و او خودش را متفاوت و مستقل از بقیه می‌بیند. طبق عقیدهٔ گرستیو و گنیا، پیروی نکردن از روال مرســوم در استفاده از یک برند خاص استقلال و شخصیت متفاوتی را نشان می‌دهد و این مورد وابستگی به برند را ایجاد می‌کند. گذشــته از ایجاد هویت و پررنگ شــدن نقش خود، برند به مصرف‌کننده کمک می‌کند که نقش اجتماعی خود را بــالا ببــرد (Holbrook, ۲۰۰۶; Veloutsou and Moutinho, ۲۰۰۹). طبق یافته‌های گرســتیو و گنیا، همچنین زمانی کــه برند به مصرف‌کننده کمک می‌کند به اهداف خود یا جامعه برسد، وابستگی شکل می‌گیرد (Grestiv & Guainea,2011).

بابین و اتاوی به تأثیر فضای فروشگاه[۳۸] به عنوان ابزاری برای ایجاد ارزش و به دســت آوردن مشتری بیشــتر و همچنیــن ایجاد تأثیر مثبت بر احساســات مشتری، به عنوان ســودمندی فردی، در مصداق‌های مشــخص، می‌پردازند. بابین و اتاوی سودمندی را به دو دســتهٔ کاربردی و حسی تقســیم می‌کنند. در نوع کاربردی خدمات یا محصول به گونه یا روشــی مورد اســتفاده قرار می‌گیرد، اما در نوع حسی مشتری لذت می‌برد(Babin and Attaway,2000).

پیمنتالــو رینالدز ، در مدل خود برای مشــتریان طرفــدار و وفادار[۳۹]، تأثیر مشــتری را در ارزش بازار و برند بســیار تأثیرگذار و حائز اهمیت می‌دانند. آن‌ها ســودمندی یک برند را برای یک مشــتری وفادار و طرفــدار در ذات آن برند می‌بیننــد و نه در کاربردی بودن آن(Pimentel & Reynolds,2004) .

چــن و هانگ ، فروش مشــتری‌محور[۴۰] را نوعی ایدهٔ رفتاری در نظر می‌گیرند. آن‌ها سودمندی شخصی را بدین‌گونــه مطــرح می‌کنند کــه مصرف‌کنندگان تصمیماتی برای خریــد می‌گیرند که نیازهای آن‌ها را برطرف کند(Chien and Hung,2008).

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

ارزش مطلوب‌گرا[۴۱] و لذتی[۴۲]

بابیــن،داردن و گریفیــن در مطالعات خود ارزش را موضوعی مرتبط با عملکرد و تعامل مشتری با چیزی یــا واقعه‌ای تعریف می‌کنند و یک متغیر کلیدی پیامد در مــدل عمومی مصــرف می‌دانند؛ که بــا پیگیری آگاهانه یک نتیجه مورد انتظار کسب می‌شود(Babin, Darden, Griffin,1994). ارزش مطلوب‌گرا شــامل انواع ابزاری، وظیفه‌ای و شــناختی اســت و مزایای آن با محرک‌ها یــا انگیزش-هایی چون نیاز به ایمنی و ملموس بودن یک محصول مرتبط اســت (Chiu, Hsieh, Li, 2004). ارزش مطلوب‌گــرا همچنیــن دربرگیرندهٔ کارایی، جنبه‌هــای اقتصادی محصول یا

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

خدمات نیز هســـت و بیشتر بر جنبهٔ شناختی نگرش، ارزش پولی، ســـهولت و صرفه‌جویی در وقت تأکید دارد. بعد لذتی ارزش مربوط به ارزشـــی اســـت که مشـــتری به طور تجربی کســـب می‌کند. این ارزش ناشی از خود فرایند خرید است و به واسطهٔ تعاملات اجتماعی، سرگرمی و شادی‌ها ایجاد می‌شود (Aila-wadi & Neslin, 2006 Geden،). از نظر بابین،داردن و گریفیـــن ارزش لذتی بازتاب جنبه‌های احساســـی و مؤثـــر مربوط به خرید اســـت. در حالی که ارزش مطلوب‌گرا مربوط به جنبه‌های اقتصادی و اثربخشی خرید است. ارزش‌های لذتی، لذت از انجام وظیفه به طور کامل و غیرابزاری، تجربی و اثربخش هســـتند و به طور واسطه‌ای وفاداری رفتاری را افزایش می‌دهد (Jones, 2006 Reynolds &).

خاطرات عاطفی- احساسی

تجربهٔ[43] اســـتفاده از یـــک محصـــول در واقع همان خاطراتی اســـت که مشـــتری از آن محصول دارد و همان تعامل با آن محصول محســـوب میشود (Win-ter, Ouschan, Donovan, 2005). تحقیقـــات روان شناسی نشان می‌دهد که دلبستگی شدید به یک برند به طور تأثیرگذاری مملو از خاطره‌هایی است که بین شـــیء و اشخاص رابطه برقرار می‌کند (Mikulincer, Hirschberger, Nachmias, & Gillath, 2001).

وینتر،آســـن و دانون در مقالهٔ خود به ارتباط میان خاطرات مشتری، محصول و تبلیغات می‌پردازند. آن‌ها به این نکته اشاره می‌کنند که تجربیات شخصی از یک محصول بر نگاه، نگرش و رفتار مشـــتری نســـبت به آن محصول در مقایســـه با تبلیغات بسیار تأثیرگذارتر اســـت. مشـــتریان اغلب تمایل دارنـــد این‌گونه فکر کننـــد که خاطرات آن‌ها از یـــک محصول در واقع از تجربهٔ شـــخصی خود آن‌ها در استفاده از محصول به وجود می‌آید و نه لزوماً از تأثیر منابع خارجی از قبیل تبلیغات(Winter, Ouschan, Donovan, 2005). یک برند خاطرات مهم و مثبتـــی را برای مصرف‌کنندگان زنده میکند و با احساس نوستالژی (تاریخی، کودکی یا اولین‌ها[44]) در پیوند است (Albert, Merunka, Flor-ence, 2008 & 2010). دلبســـتگی عاطفی زمانی رخ می‌دهد که خاطرات عاطفی- احساســـی وجود داشته باشـــد (Park, et al, 2006). دلبســـتگی در تجارب، زمـــان، مردم، مکان‌ها یا خاطرات نوســـتالژیک ظهور پیدا می‌کنـــد (Holbrook, 2006; Holbrook, Schin-dler, 2003). این‌کـــه چطور ویژگی‌ها و خصوصیات محیط‌های خرده‌فروشی[45] باعث ایجاد خاطرات مثبت یا منفی میشـــود و چطور این احساســـات در نگرش مشتری نســـبت به فروشـــگاه‌ها و تصمیم آن‌ها برای خرید مؤثر اســـت در پژوهش چانجو، مکینز و پارک (Changjo Yoo, MacInnis, Park,1998) مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

در اقتصـــاد تجربه‌محور، که بر اســـاس تجربیات مشـــتریان بنا نهاده شده است، ســـازمان‌های به‌شدت در حال رقابـــت می‌توانند بر تجربیـــات و خاطرات مشـــتریان تأثیر بگذارند. زیرا ایـــن کار را راهی برای ایجاد وفاداری مشتری و به تبع آن ایجاد سود می‌داند (Bin,2011). تجربهٔ مشتری، مجموعه‌ای از تعاملات فیزیکی و غیرفیزیکی میان مشـــتری و سازمان تعریف می‌شود. به طور کلی ایجاد شرایط و جوی که با لذت (همانند بوی خوش در محیط) در محیط‌های خرید و سرویس‌دهی خدمات همراه است، باعث عکس‌العمل مثبت مشتری نسبت به آن مکان و ایجاد تجربهٔ مثبت در مشتری می‌شـــود. محیط‌های شلوغ[46] باعث ایجاد تجربه و احســـاس منفی مشـــتری می‌شود و مشتریان متمایل به ترک آن محیط‌ها می‌شوند (Chebat, 2003; Hui and Bateson, 1991 Michon،). خاطـــرات در تصمیمات شـــخصی افراد مؤثرند و تجارب شخصی مهم یا احساســـی قادر به ایجاد خاطرات تأثیرگذار و

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

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

الگوی مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

آکر شــناخت برند را قدرت برند در حافظهٔ مشتری تعریــف کــرده اســت (Aaker,2002). از آن‌جا که شناخت برند بر دلبستگی برند تأثیر می‌گذارد (Zhou, 2012) بنابراین فرض می‌شــود: فرضیهٔ اول؛ شناخت برند بر دلبستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تحقیقات روان‌شناســی نشــان می‌دهد دلبستگی شــدید به برند از الگوها و مدل‌هایی نشئت می‌گیرد که به طور تأثیرگذاری مملو از خاطره‌هایی اســت که بین شیء و اشخاص رابطه برقرار می‌کند (Mikulinc-er, 2001). وابستگی زمانی ایجاد می‌شود که خاطرات مؤثری وجود داشته باشد (Park, 2006) و در تجارب، دوره/ زمــان، مردم، مکان‌ها یا خاطرات نوســتالژیک ظهــور پیدا می‌کنــد (Holbrook, 2006; Holbrook, Schindler, 2003). وابســتگی عاطفی ممکن است از خاطرات احساســی ویژه به دســت بیاید (Grisaffe, 2011). مجرای برند[47] که وابستگی احساسی را تقویت می‌کند خاطــرات دلخواه گذشــته را گرامی می‌دارد (Braun, 1999). بنابراین فرض می‌شود؛ فرضیهٔ دوم؛ خاطرات عاطفی- احساسی، بر دلبستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ویژگی‌های بازاریابی معمولاً برای ســود خاصی که برای کاربر دارد معتبر اســت. یک ســود، ساخت یا تقویت[48] شــخصیت یــا هویت و مفهــوم خود[49] اســت (Belk, 1988; Escalas, 2004). وقتــی برند بــه مصرف‌کننده کمــک می‌کند که بــه اهداف خود یــا جامعه برســد، وابســتگی شــدیدی رخ می‌دهد (Fournier, 1988). کشــف گرســتیو و گنیا حاکی از این است که ســودمندی برای کاربر باعث وابستگی می‌شود(Grestiv & Guainea,2011). وقتی یک برند مشتریانش را خشــنود و راضی می‌سازد دلبستگی به برند نیز افزایش می‌یابــد (Park, et al, 2007, 2010). بنابراین فرض می‌شــود: فرضیهٔ سوم؛ سودمندی برای کاربر بر دلبستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

گرستیو و گنیا تأکید دارند که هنگامی که مشتریان وابستگی عاطفی به برند را گسترش می‌دهند، شرکت‌ها پاداش‌های مالی به دســت می‌آورند. این وابســتگی عاطفــی در خریدهای مجدد انحصاری همراه با تعهد نشــان داده می‌شــود(Grestiv & Guainea,2011). نظریه‌پردازان به طور جدی معتقدند که هستهٔ عاطفی این تعهد مؤثر همان وابستگی عاطفی است. این تعهد مؤثر به برند وابســتگی عاطفــی را تقویت و افراد را بــرای ثبات قدم در خرید مجدد تحریک میکند. ژو و همکاران نیز بر اهمیت تأثیر دلبستگی به برند بر تعهد به برند پی بردند(zhou et al,2012). بنابراین این‌گونه فرض می‌شود: فرضیهٔ چهارم دلبستگی به برند بر تعهد به برند رابطهٔ مثبت و معناداری دارد.

در ادبیات روان‌شناسی افرادی که دلبستگی زیادی به دیگران دارند مایل‌اند به دوســتان و شــرکای خود بیشتر وفادار باشــند و برای تضمین و حمایت از این رابطه فداکاری می‌کنند. در ادبیات بازاریابی، دلبستگی و تعلق به‌شدت بر رفتارهای مشتریان دائم و موقت اثر می‌گذارد (Thomson, et al, 2005). طبق تئوری ارتباط برند با مشتری، دلبســتگی به برندِ مصرف‌کنندگان به معنی رابطهٔ سطح بالای مصرف‌کنندگان با برند است که می‌تواند وفاداری مشــتریان را بهتر پیش‌بینی کند (Thomson, et al, 2010). گرســتیو و گنیا وابستگی احساســی را تعهد مشــخصی می دانند که به عنوان یک اصل اساسی از خرید مجدد وفادارانه برند مطرح می‌شود(Grestiv & Guainea,2011) این وابستگی عاطفــی در خریدهای مجدد انحصاری همراه با تعهد نشان داده می‌شــود. نتیجهٔ منطقی وابستگی احساسی عمیق، خرید مجدد و وفاداری شــدید به برند است.

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

بنابراین فرض می‌شود:

فرضیهٔ پنجم؛ دلبستگی به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

الیور وفاداری را تعهد به خرید از برند 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 رابطهٔ باارزش تعریف کرده‌اند که وفاداری به دلایل نگرشی می‌تواند از اجزا یا نتایج آن باشد(Morgan & Hunt,1994). بنابراین فرض می‌شود:

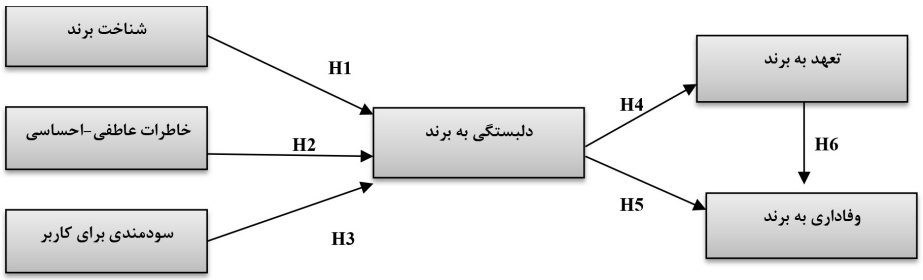
فرضیهٔ ششم؛ تعهد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در این پژوهش متغیر مستقل شناخت برند، سودمندی برای کاربر و خاطرات عاطفی-احساسی و متغیر میانجی دلبستگی به برند و تعهد به برند و متغیر وابسته وفاداری به برند است.

روش‌شناسی تحقیق

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

شکل ۱. الگوی مفهومی تحقیق



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

ردیف	نام فروشگاه	برندهای محلی عرضه شده در فروشگاه
۱	فروشگاه فرش دستباف متل قو	کاشان، اصفهان، قم
۲	فروشگاه فرش دستباف کلاردشت	کاشان، تبریز
۳	فروشگاه فرش دستباف اپیک	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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

در فروشـــگاه‌های نام‌برده در جدول شـــمارهٔ ۱، برندهای محلی فرش دســـتباف که از منظر مشـــتریان برند فرش دســـتباف لحاظ می‌شـــد عرضه شد. برند محلی مشـــهد، کاشـــان، اصفهـــان، قـــم و تبریز در فروشگاه‌ها ارائه شد. مشتریان به صورت عام در مورد برندها به پرسشـــنامه پاسخ دادند. در این مرحله نیز بر اساس نمونه‌برداری تصادفی ساده، پرسشنامه‌ها توسط مشـــتریان حاضر پر شـــد. در ابتدا از آن‌ها سؤال شد کـــه تمایل به خرید کدم برند محلی دارند؟ و ســـپس پرسشنامهٔ همان برند در اختیارشان قرار می‌گرفت. از آن‌جا که حجم جامعهٔ آماری نامحدود است، بنابراین از فرمول زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شد:

$$n=\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^{2}\times P\,(P-1)}{\varepsilon^{2}}$$

در فرمولِ فوق $Z_{\frac{\alpha}{2}}^{2}$ ســـطح اطمینان جامعهٔ آماری بـــا فرض نرمال بودن توزیع اســـت که در این تحقیق همانند تحقیقات مشابه سطح اطمینان ۹۵% ($1-\alpha$) و مقدار خطا ۵% (α) در نظر گرفته شده است. P بیانگر احتمال موفقیت و P-۱ بیانگر احتمال شکست هستند که در تحقیقِ حاضـــر احتمال هر یک از آن‌ها برابر با ۰/۵ اســـت. همچنین بیانگر دقتِ برآورد است و در تحقیقـــات معمولاً بین ۰/۰۱ تا ۰/۱ انتخاب می‌شـــود که در تحقیقِ حاضر هم بر اســـاس نتایجِ پیش‌آزمون ۰/۰۴۲۶ در نظر گرفته شـــده اســـت. در نتیجه، تعداد اعضای نمونهٔ لازم این‌گونه محاسبه شد:

$$n=\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^{2}\times P\,(P-1)}{\varepsilon^{2}}$$

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 برند اســـتفاده شد. همچنین از آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازهٔ ابزار تحقیق نیز استفاده شد که طی آن برخی از شاخص‌ها از پرسشنامهٔ نهایی حذف شد. میزان پایایی پرسشنامهٔ این تحقیق نیز با نرم‌افزار SPSSwin16و از روش آلفـــای کرونباخ معادل ۹۶% به دســـت آمد که ضریب قابل قبولی است. در نهایت، ۶۰۰ پرسشـــنامه بین اعضای نمونهٔ آماری توزیع و با پی‌گیری‌های به عمل آمده ۵۶۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. پس از بررسی پرسشنامه‌های جمع‌آوری‌شده، ۴۰ پرسشـــنامهٔ 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.

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

متغیرها(اولیه و ثانویه)	مولفه	منابع و ماخذ
وفاداری به برند	۱.خرید محصول، تنها از همین برند. (پرسش۱) ۲. بی‌توجهی به برندهای رقیب در هنگام خرید. (پرسش۲) ۳. عوض کردن زمان یا مکان خرید در صورت موجود نبودن برند. (پرسش ۳)	Caroal (2006)
تعهد به برند	۱.خواست ایجاد رابطه با برند در مشتری. (پرسش ۴) ۲.خواست حفظ رابطه با برند در زمان آینده. (پرسش ۵) ۳. بی‌نظیر بودن رابطه با برند. (پرسش ۶)	Esenberg (1986)

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

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

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

آزمون تحلیل عاملی تأییدی

آزمون تحلیل عاملی تأییدی به منظور سنجش روایی سازهٔ متغیرهای تحقیق صورت می‌گیرد. تحلیل عاملی تأییـــدی مؤلفه‌های پژوهش با نرم‌افـــزار AMOS18 تحلیل شـــد و نتایج این بررســـی، کـــه تأیید تمامی مؤلفه‌های پژوهش را نشـــان می‌دهد، در قالب جدول شمارهٔ (۳) بیان می‌شود.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

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

متغیر	عوامل	مؤلفه	تحلیل عاملی تأییدی	معناداری	محقق
وفاداری به برند		۱. خرید محصول، تنها از همین برند.	۰,۹۱۳	***	Caroal (2006)
		۲. بی‌توجهی به برندهای رقیب در هنگام خرید.	۰,۷۹۹	***	
		۳. عوض کردن زمان یا مکان خرید در صورت موجود نبودن برند.	۰,۸۶۰	***	
تعهد به برند		۱. خواست ایجاد رابطه با برند در مشتری.	۰,۹۲۲	***	Esenberg (1986)
		۲. خواست حفظ رابطه با برند در آینده.	۰,۹۳۱	***	
		۳. بی‌نظیر بودن رابطه با برند.	۰,۸۳۶	***	
خاطرات برند		۱. خطور خاطرات گذشته به ذهن مشتری در مواجهه با برند.	۰,۷۲۴	***	Albert, et al (2008)
		۲. دلبستگی به برند به دلیل نقش برند در برخی اتفاقات مهم زندگی مشتری.	۰,۹۸۵	***	
دلبستگی به برند		۱. احساساتی بودن در مورد برند.	۰,۶۴۷	***	Tsai (2011)
		۲. ایجاد شور و شوق زیاد به وسیله برند.	۰,۷۸۹	***	
		۳. تمایل به تصاحب برند.	۰,۴۰۵	***	
		۴. ممکن است لازم باشد برای به دست آوردن برند فداکاری شود.	۰,۸۸۲	***	
شناخت برند		۱. آشنایی مصرف‌کنندگان بالقوه با برند.	۰,۵۴۰	***	Aaker (1996)
		۲. یادآوری سریع برند هنگام اندیشیدن به محصول.	۰,۹۵۷	***	
		۳. ملکهٔ ذهن مصرف‌کنندکان بالقوه شدن نام برند.	۰,۹۰۴	***	
سودمندی برای کاربر	ارزش مطلوب گرا	۱. احساس آسایش، راحتی و اطمینان خاطر مصرف‌کننده با برند.	۰,۸۳۲	***	Chiu (2005)
		۲. دقت و سرعت پاسخگویی بالای فروشندگان در راهنمایی و ارائه خدمات	۰,۶۴۲	***	
		فروش در هنگام خرید این برند.	۰,۷۸۳	***	
		۳. صرفه‌جویی در وقت و هزینه با خرید برند مورد نظر.			
	ارزش لذتی	۱. احساس شادمانی از دریافت خدمات این برند در مقایسه با سایر برندها	۰,۸۵۵	***	Youksel, et al (2010)
		۲. انتخاب برند با خواست مشتری نه به اجبار.	۰,۹۰۴	***	
		۳. ارزیابی عاقلانه بودن از انتخاب برند.	۰,۹۳۲	***	

*** شاخص در سطح معناداری زیر ۰,۰۰۱ قابل تأیید است.

ارزیابی وضعیت موجود متغیرهای اصلی

بر اســاس اطلاعات جمع‌آوری‌شده از پرسشنامه‌ها، جدول همبســتگی، کلیه متغیرهای مکنون در قالب جدول شمارهٔ (٤) ارائه می‌شود.

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

	وفاداری به برند	تعهد به برند	خاطرات برند	دلبستگی به برند	شناخت برند	سودمندی برای کاربر
وفاداری به برند	۱	–	–	–	–	–
تعهد به برند	۰,۸۷۶	۱	–	–	–	–
خاطرات برند	۰,۵۳۹	۰,۵۲۹	۱	–	–	–
دلبستگی به برند	۰,۸۱۲	۰,۹۵۰	۰,۶۴۰	۱	–	–
شناخت برند	۰,۷۰۳	۰,۷۷۵	۰,۵۰۳	۰,۷۶۷	۱	–
سودمندی برای کاربر	۰,۷۲۱	۰,۸۳۶	۰,۵۰۰	۰,۸۵۲	۰,۸۱۴	۱

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

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

فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	نتیجهٔ فرضیه
H1: شناخت برند بر دلبستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۳۰۵	***	تأیید فرضیه
H2: خاطرات عاطفی- احساسی بر دلبستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۲۵۲	***	تأیید فرضیه
H3: سودمندی برای کاربر بر دلبستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۷۲۷	***	تأیید فرضیه
H4: دلبستگی به برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۹۳۴	***	تأیید فرضیه
H5: دلبستگی به برند، بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	-۰,۱۱۹	۰,۳۷۸	رد فرضیه
H6: تعهد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۹۴۷	***	تأیید فرضیه

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

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 رابطهٔ علّی میان متغیرها، با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز مورد آزمایش قرار گرفتند. جدول شمارهٔ (۵) نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق را نمایش می‌دهد.

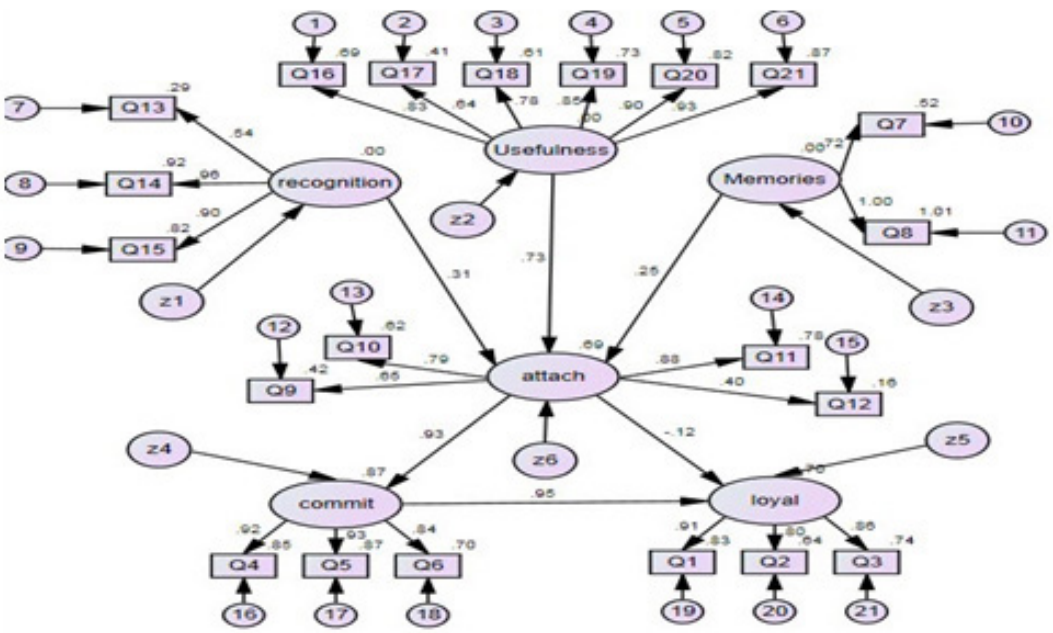
در فرضیهٔ اول مطرح شده بود که شناخت برند بر دلبستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰/۳۰ است. از سوی دیگر معناداریِ این ضریب نیز مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش شناخت مشتریان از یک برند موجب افزایش دلبستگی به آن برند می‌شود. در فرضیهٔ دوم مطرح شده بود خاطرات عاطفی - احساسی بر دلبستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، با توجه به تجزیه و تحلیل آماریِ صورت‌گرفته، معناداری این رابطه مورد تأیید قرار می‌گیرد. با آزمون فرضیهٔ سوم مشخص شد، سودمندی برای کاربر بر دلبستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب تأثیرِ این دو متغیر برابر با ۰/۷۲ است. از سوی دیگر معناداری این ضریب نیز مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش سودمندی برای کاربر موجبِ افزایشِ دلبستگی به برند می‌شود. در فرضیهٔ چهارم مطرح شده بود که دلبستگی به برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که ضریب تأثیر این دو متغیر برابر با ۰,۹۳ بوده است. در فرضیهٔ پنجم مطرح شده بود که دلبستگی به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به تجزیه و تحلیل آماری صورت‌گرفته، معناداری این رابطه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. نتایج تجزیه و تحلیل آماری صورت‌گرفته فرضیهٔ ششم را در سطح معناداری ۰,۰۰۱ و با ضریب تأثیر ۰,۹۴ تأیید می‌کند. دلبستگی به برند به طور غیرمستقیم و با میانجیگری تعهد به برند بر وفاداری تأثیر دارد. بنابراین افزایش دلبستگی به برند باعث افزایش تعهد به برند و به این ترتیب باعث افزایش وفاداری به برند می‌شود.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

جدول۶. همبستگی متغیرهای مکنون (منبع: یافته‌های پژوهش)

Chi-square/df	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI
۱,۹۲۳	۰,۹۸۳	۰,۹۷۸	۰,۹۸۳	۰,۹۵۹	۰,۹۶۸

نمودار۱. همبستگی متغیرهای مکنون (منبع: یافته‌های پژوهش)



شـــاخص NFI، که شـــاخص بنتلر- بونت[۵۰] هم نامیده می‌شـــود، برای مقادیر بـــالای ۰/۹ قابل قبول و نشـــانهٔ برازندگی مدل اســـت. شـــاخص برازش تطبیقی (CFI)، بزرگ‌تر از ۰/۹ قابل قبول و نشـــانهٔ برازندگـــی مدل اســـت. x2/df کوچک‌تـــر از ۲ و شـــاخص‌های برازش توکر – لویس (TLI)، برازش افزایشی (IFI) و برازش نســـبی (RFI) بزرگ‌تر از ۰,۹ هستند که نشان‌دهندهٔ برازش مطلوب و مناسب اســـت (صادق‌پور و مرادی، ۱۳۸۹). بنابراین الگوی مفهومی تحقیق دارای برازش مناسب است.

نتایج آزمـــون فرضیه‌ها در نمودار شـــمارهٔ (۱) منعکس شده‌اند

نتیجه‌گیری

هنر- صنعت فرش از جمله صنایعی است که در بخش کالاهای غیرنفتی ظرفیت بالقوه و زیادی برای کسب ارز دارد. از طرفی با توجه به این‌که این هنر-صنعت افراد زیادی را به خود مشـــغول کرده است می‌تواند عاملی مهم در ایجاد اشتغال‌های دائمی و فصلی برای افراد جامعه باشد. در واقع چرخهٔ هنر - صنعت فرش ایران از ابتدایی‌ترین مراحل تولید تا رسیدن به دست مصرف‌کننـــده حدود ۳۰ فرصت شـــغلی را در خود جای می‌دهد. درصد بالایی از قشـــر عظیم روستاییان به طـــور دائم یا فصلی به تولید فرش مشـــغول‌اند و بافندگان شـــهری نیز گاهی از این طریق امرار معاش

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

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

می‌کنند. از قدرت رقابت هنر – صنعت فرش دستباف ایـــران اگرچه طی دو دهه گذشـــته به دلایل متعددی کاسته شده است اکثر دست‌اندرکاران، صاحبنظران و مســـئولان این حوزه اذعان می‌دارند این هنر– صنعت کهن و ارزشـــمند ایرانی در صورت تدوین و اجرای یک راهبرد مدون و مشخص می‌تواند جایگاه شایستهٔ خود را در بازار فـــرش جهان بازیابد. هدف از انجام این پژوهش، بررســـی تأثیر متغیرهای شناخت برند، خاطرات عاطفی– احساسی و سودمندی برای کابر بر متغیرهـــای وفاداری و تعهد به برند، با در نظر گرفتن متغیر میانجی دلبستگی به برند در هنر– صنعت فرش دستباف ایران بود.

طبق یافته‌های تحقیـــق حاضر اثر مثبت خاطرات عاطفی– احساســـی بر دلبستگی به برند محلی به طورِ معناداری تأیید شـــد. Grestiv & Guainea (۲۰۱۱) ســـودمندی برای کابر را منشأ دلبستگی به برند مطرح می‌کنند و به این نتایج می‌رسند که ویژگی‌های بازاریابی معمولاً برای ســـود خاصی که برای کاربر دارد معتبر اســـت. همچنین زمانی‌که برند به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا به اهداف خود یا جامعه برسد وابستگی شکل می‌گیرد. تلاش‌های مدیـــران آگاه هنر– صنعت فرش دستباف ایران باید در جهت کمک به مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهدافشان و خشنود ساختن آن‌ها باشد. زمانی‌که یک برند محلی فرش دستباف مشتریانش را خشنود و راضی می‌سازد، دلبستگی به برند نیز افزایش می‌یابد. شـــناخت برند به این مفهوم است که چگونه مشـــتری می‌تواند در موقعیت‌های تصمیم‌گیری برای خرید،برندهای شناخته‌شـــده را از برندهای ناشناخته تمیـــز دهد و به خاطر آورد. ایـــن کار در قالب ایجاد ارتباط بین برند و تداعی آن‌ها در حافظه نظیر اســـم، لوگو و نشـــانه میسر اســـت (Heinrich, Johannes, Muehl, 2006). در تحقیق حاضر اثر مثبت و معنادار شـــناخت برند محلی بر دلبستگی به برند محلی تأیید شد. از آن‌جا که شناخت برند در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید تأثیرگذار اســـت، مدیران در حوزهٔ هنر– صنعت فرش دستباف می‌توانند از شناخت برند محلی فرش دســـتباف به عنوان یک ابزار بازاریابی مؤثر در تبلیغات فرش دستباف برای افزایش دلبستگی مشتریان استفاده کنند و از آن‌جا که در این پژوهش اثر مثبت و معنادار دلبستگی به برند محلی فرش دستباف بر تعهد به آن تأیید شـــد، می‌توان با افزایش آگاهی و شناخت مصرف‌کننـــدگان از برندهای محلی فرش دســـتباف ایرانی، که یکی از عوامل اصلی در خلق ارزش افزوده برند بوده، دلبستگی به آن را افزایش داد و به دنبال آن افزایش تعهد مشتریان را انتظار داشت.

همچنیـــن اثر مثبـــت و معنادار تعهد بـــه برند بر وفـــاداری بـــا آن تأیید شـــد، همان‌طور کـــه Oliver (۱۹۹۹) وفـــاداری را تعهد بـــه خرید از برند با وجود جایگزین‌های دیگـــر تعریف کرده اســـت، هر گونه افزایش تعهـــد افزایش وفاداری را بـــه دنبال خواهد داشت. به عبارت دیگر در هنر– صنعت فرش دستباف استان مازندران می‌توان برای افزایش تعهد مشتریان به فرش دستباف ایرانی، بر دلبستگی آن‌ها به برند محلی تمرکز کرد که افزایش تعهد و وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشـــت. اثر مثبت و مستقیم دلبستگی به برند محلی فرش دستباف بر وفاداری به آن تأیید نشد. البته یافته‌ها رابطهٔ غیرمســـتقیمی بین دلبستگی به برند محلی و وفاداری به آن را نشان می‌دهند که به واسطهٔ تعهد به برند برقرار می‌ماند. این پدیده مبیّن آن اســـت که تا دلبســـتگی مشتریان آغشـــته به تعهد برند محلی فرش دســـتباف نشده است، وفاداری به آن برند را در پی نخواهد داشت.

تولیدکننـــدگان فرش دســـتباف ایرانـــی، 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 ایده‌آل‌تری

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

را تصدیق می‌کنند که خریداری مجدد به وسیلهٔ تأثیر شدید مثبت از سوی برند انجام می‌شود. این حالت شامل وابستگی روانی به برند محلی فرش دستباف می‌شود که تعهدی جدی برای خرید مجدد ایجاد می‌کند. درآمد و سود ناشی از خریدهای مجدد، که بر اساس دلبستگی هستند، در معرض آسیب‌پذیری کمتری قرار دارند. زمانی که دلبستگی مؤثر قوی باشد، تعهد و به دنبال آن وفاداری نهایی در مقابل همهٔ 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، فروشندگان برندهای محلی فرش دستباف ایرانی باید سه ایدهٔ قطعی داشته باشند. اول اینکه آن‌ها باید تعریف واضحی از دلبستگی احساسی به برند ارائه دهند. دوم آن‌ها باید مبدأ محرک این وابستگی 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 برند را از ارزش‌هایی که مشتری به آن می‌دهد دائماً برخوردار می‌کند.

محدودیت‌های موجود در انجام این تحقیق و پیشنهادات عبارت‌اند از:

- شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی در حوزهٔ هنر- صنعت فرش دستباف
- بررسی عوامل مؤثر بر متغیر شناخت برند در حوزهٔ هنر- صنعت فرش دستباف
- بررسی و ارائهٔ برنامهٔ تبلیغاتی برای معرفی فرش دستباف ایرانی در بازارهای هدف مشخص (داخلی و خارجی)
- بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژهٔ برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان خارجی (مطالعهٔ موردی فرش دستباف)
- بررسی نکردن اثر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر متغیرها و زیرمتغیرهای مدل؛
- بومی نبودن سنجهٔ مورد استفاده در این تحقیق.

پی‌نوشت‌ها

۱. Grisaffe & Nguyenm
۲. elfconcept
٤. Attachment
٥. Branding
٦. Affection bind
۷. Trust
۸. Brand-self connectedness
۹. Phenomenon
۱۰. Interpersonal attachment theory
۱۱. Psychobiological
۱۲. Brand Attachment (BA)
۱۳. Brand Management
۱٤. Brand/self-connectedness
۱٥. Enabling
۱٦. Gratifying
۱۷. Enriching
۱۸. Genuine loyalty
۱۹. Premium loyalty
۲۰. Sternberg
۲۱. Esch
۲۲. Recognition
۲۳. Recall
۲٤. Passive brand awareness
۲٥. Active brand awareness
۲٦. Top of mine
۲۷. Top of mind awareness
۲۸. Brand recall
۲۹. Brand recognition
۳۰. User-derived benefits
۳۱. Antecedents
۳۲. User-derived benefits
۳۳. Reinforcement
۳٤. Selfconcept
۳٥. Core identity

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

٣٦. Internalize
٣٧. Independent
٣٨. Retail atmosphere
٣٩. Consumer Devotion
٤٠. Customer-Oriented
٤١. Utilitrain value
٤٢. Hedonic value
٤٣. Experience
٤٤. First
٤٥. Retail
٤٦. Crowded environment
٤٧. The brand "channeled"
٤٨. Reinforcement
٤٩. Selfconcept
٥٠. bentler-bonett

فهرست منابع

– حسینی‌نسب، سیدابراهیم، مجید آقایی، محمد رضاییپور (١٣٨٩). «بررسی مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات فرش دستباف (مطالعه موردی استان اصفهان)». *پژوهشنامهٔ اقتصادی*. دورهٔ١٠، شمارهٔ ١ (پیاپی ٣٦). ٢٥٥–٢٨٣.
– صحت، سعید، مهسا فرجلو مطلق (١٣٩١). *بررسی و آسیب‌شناسی صادرات فرش دستباف ایران*. دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
– دانشگر، احمد (١٣٩٠). *کتاب دانشنامهٔ فرش ایران*. شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
– شایسته‌فر، مهناز، طیبه صباغ‌پور (١٣٩٠). «بررسی قالی‌های تصویری دورهٔ قاجار (موجود در موزهٔ فرش ایران)». *فصلنامهٔ علمی پژوهشی باغ نظر*. شمارهٔ ١٨. ٦٣ –٧٤.
– واکر، دانیل، (١٣٨٤). *فرش‌های دوران صفویه، موجود در تاریخ و هنر قالیبافی ایران (بر اساس دایرةالمعارف ایرانیکا)*، ترجمهٔ ر. لعلی خمسه، چاپ گلشن.
– ویلم، ام. فلور، (١٣٨٤). *فرش‌های دوران پهلوی، فرش‌های دوران صفویه، موجود در تاریخ و هنر قالیبافی ایران (بر اساس دایرةالمعارف ایرانیکا)*، ترجمهٔ ر. لعلی خمسه، چاپ گلشن.
– جعفرنژاد، احمد؛ علی سجادی‌پناه، سیدرحیم صفوی میرمحله، مهدی اجلی قشلاجوقی، (١٣٨٨). «بررسی موانع و ارائهٔ راهکارهای بهکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینهٔ توسعهٔ صادرات فرش دستباف ایران». *پژوهشنامهٔ بازرگانی*، پاییز ٨٨، ١٣(٥٢).
– شم‌آبادی، محمدعلی؛ سیدحمید خداداد حسینی، (١٣٨٦). «بازاریابی صادرات فرش دستباف ایران: بررسی عوامل مؤثّر و آسیب‌شناسی». *فصلنامهٔ پژوهشنامهٔ بازرگانی*، شماره ٤٣.

- 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.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

- 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.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

- 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.
- Klcinc, 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.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]

- 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.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1396.13.31.1.9]