



Diagnosis of Brand Studies in Iran with a Focus on Brand Loyalty: A Meta-Synthesis Approach

Soheil Nejat

Ph.D. Candidate in Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: soheilnejat@modares.ac.ir

Asadollah Kordnaeij*

*Corresponding author, Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: naeij@modares.ac.ir

Seyed Hamid Khodadad Hosseini

Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: khodadad@modares.a.cir

Meysam Shirkhodaie 

Associate Prof., Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran, Iran. E-mail: Shirkhodaie@umz.ac.ir

Abstract

Objective

In the competitive world of today brand loyalty is one of the strategic requirements. Increasingly being noticed, the manifestation of brand strength in the market is one of the main components of the success of companies, Brand loyalty is a relatively biased behavioral response to a purchase or recommendation that a person makes toward a brand over time. Brand loyalty is a relatively biased behavioral response to a purchase or recommendation that occurs over time in a person towards a brand, and this causes the tendency to choose that brand in the decision-making and evaluation processes from among other brands that one has in mind. The present study seeks the diagnosis of brand studies in Iran with a focus on brand loyalty and aims to answer the following questions: What are the indicators of brand loyalty? How the components of brand loyalty can be measured? What are the antecedents of brand loyalty? What are the consequences of brand loyalty?

Methodology

Applying qualitative meta-synthesis research method, all the scientific-research and scientific-extensional articles indexed in databases of the Scientific Information Database (SID), the Noormags, Humanities Portal, Islamic World Science Citation Center (ISC), Magiran, and related journals published from 2009 to 2020 were investigated. Subsequently, 401 articles were selected and after being evaluated, regarding parameters such as their titles, abstracts, content, ease of access, and quality of the research method applied in them. The invalid articles were removed. Finally, 75 papers were recognized as suitable for being coded were and being analyzed.

Findings

The identified concepts and themes were classified into 10 main categories to designate the conceptual framework of the research. Antecedents of brand loyalty included marketing mix, integrated marketing communications, and customer relationship management. The consequences of brand loyalty included individual, organizational and national consequences, and the dimensions of brand loyalty included attitude, emotional, behavioral, and functional. The results showed that one of the most serious disadvantages is that research in the field of brand loyalty is not problem-oriented. Other disadvantages included the lack of a precise definition of brand loyalty, focusing too much on the quantitative research approaches, especially structural equation modeling (SEM), and inappropriate translation of some words.

Conclusion

In this study, the diagnosis of research related to brand loyalty was investigated using the meta-synthesis approach. The framework stated that brand loyalty can be defined in four categories of attitudinal, emotional, behavioral, and functional loyalty and its antecedents are fundamental-institutional, motivational, and communicative factors that result in individual, organizational and national consequences.

Keywords: Antecedents, Brand, Brand Loyalty, Consequences, Meta-Synthesis

Citation: Nejat, Soheil; Kordnaeij, Asadollah; Khodadad Hosseini, Seyed Hamid & Shirkhodaie, Meysam (2021). Diagnosis of Brand Studies in Iran with a Focus on Brand Loyalty: A Meta-Synthesis Approach. *Journal of Business Management*, 13(4), 886-910. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.324955.4139> (in Persian)

Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.4, pp. 886-910

Received: June 01, 2021; Accepted: September 14, 2021

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.324955.4139>

Published by Faculty of Management, University of Tehran

Article Type: Research-based

© Authors





آسیب‌شناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر متغیر وفاداری به برند: رویکرد فراترکیب

سهیل نجات

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: soheilnejat@modares.ac.ir

اسداله کردنائیج*

* نویسنده مسئول، استاد تمام، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: naeij@modares.ac.ir

سید حمید خداداد حسینی

استاد تمام، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: khodadad@modares.ac.ir

میثم شیرخدایی^{id}

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران. رایانامه: Shirkhodaie@umz.ac.ir

چکیده

هدف: وفاداری به برند واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه‌ای در خرید یا توصیه است که فرد در طول زمان نسبت به یک برند پیدا می‌کند و باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از بین مجموعه برندهای دیگری که در ذهن دارد گرایش خاصی نسبت به آن برند پیدا کند. پژوهش حاضر با هدف آسیب‌شناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر روی متغیر وفاداری برند، پس از پاسخگویی به سوالات اصلی که عبارتند از: شاخص‌های تبیین‌کننده وفاداری به برند در مطالعات صورت گرفته کدام‌اند، نحوه سنجش مولفه‌های وفاداری به برند به چه صورتی می‌باشد، عوامل موثر بر وفاداری به برند کدام‌اند و پیامدهای وفاداری به برند کدام‌اند، پیشایندها و پیامدهای وفاداری برند را شناسایی نموده است.

روش: با استفاده از روش فراترکیب الگوی هفت مرحله‌ای ساندوسکی و باروسو (۲۰۰۶) کلیه مقالات علمی- پژوهشی و علمی- ترویجی داخلی نمایه شده در پایگاه‌های داده (جهاد دانشگاهی (SID)، نورمگز، پرتال علوم انسانی، پایگاه استنادی جهان اسلام (ISC) و مگیران) و مجلات در بازه زمانی سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹ مورد بررسی قرار گرفتند که از این جستجو ۴۰۱ مقاله یافت شد. پس از ارزیابی کیفیت مقالات از منظر پارامترهایی همچون عنوان، چکیده، محتوا، دسترسی و کیفیت روش پژوهش، مقالات خارج از اعتبار حذف شدند و در نهایت ۷۵ مقاله مناسب برای کدگذاری مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها: مفاهیم و مقوله‌های کدگذاری شده در قالب ۱۰ گروه اصلی (آمیخته بازاریابی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان پیشایندهای وفاداری به برند، سه پیامد فردی، سازمانی و ملی به عنوان پیامدهای وفاداری به برند و چهار بعد نگرشی، احساسی، رفتاری و کارکردی به عنوان ابعاد وفاداری برند) به صورت چارچوب مفهومی پژوهش نمایش داده شدند. از مهم‌ترین آسیب‌های موجود در پژوهش‌های حوزه وفاداری به برند، مسئله-محور نبودن آنهاست. از دیگر آسیب‌های موجود، می‌توان به نبود تعریف دقیق از وفاداری به برند، تمرکز بیش از حد بر رویکردهای پژوهش کمی به خصوص مدل‌سازی معادلات ساختاری و ترجمه نامناسب برخی واژگان اشاره کرد.

نتیجه‌گیری: در این مطالعه، برای اولین بار به آسیب‌شناسی پژوهش‌های مرتبط با وفاداری به برند با استفاده از رویکرد فراترکیب پرداخته شد. این چارچوب بیان می‌دارد که وفاداری به برند با تعریف در چهار گروه جامع وفاداری نگرشی، احساسی، رفتاری و کارکردی، پیشایندهای آن عامل‌های بنیادی- نهادی، انگیزشی و ارتباطی است که پیامدهای فردی، سازمانی و ملی را به همراه دارد.

کلیدواژه‌ها: پیشایندهای وفاداری به برند، برند، وفاداری به برند، پیامدهای وفاداری به برند، فراترکیب.

استناد: نجات، سهیل؛ کردنائیج، اسداله؛ خداداد حسینی، سید حمید و شیرخدایی، میثم (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر متغیر وفاداری به برند: رویکرد فراترکیب. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۸۸۶-۹۱۰.

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز وفاداری به برند یکی از الزامات راهبردی، تجلی قدرت برند در بازار و از مولفه‌های اصلی موفقیت شرکت می‌باشد که بیش از پیش مورد توجه قرار می‌گیرد (کوئلیو، ریتا و سانتوس^۱، ۲۰۱۸). وفاداری به برند واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه‌ای در خرید یا توصیه است که فرد در طول زمان نسبت به یک برند پیدا می‌کند و باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از بین مجموعه برندهای دیگری که در ذهن دارد گرایش خاصی نسبت به آن برند پیدا کند (چن و فو^۲، ۲۰۱۳). وفاداری را داشتن تعهد عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علیرغم وجود تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا موجب تکرار خرید یک برند و یا مجموعه محصولات یک برند در آینده شود، تعریف می‌کنند (اولیور^۳، ۱۹۹۹؛ چن، هوانگ و ژانگ^۴، ۲۰۲۰). در تعریفی دیگر وفاداری، به تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود به صورتی که همان برند یا محصول با وجود تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (هانت و همکاران^۵، ۲۰۱۸). از این‌رو، وفاداری موجب قصد خرید مجدد مشتریان، تمایل به پیشنهاد دادن آن به دیگران، تحمل تغییرات قیمت و قصد مشتری برای خرید محصولات دیگر از همان برند می‌گردد (مونوکا، کارجالوتو و تیکانن^۶، ۲۰۱۵). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مشتریان وفادار پول بیشتری برای محصولات با برند محبوبشان پرداخت می‌کنند زیرا اعتقاد دارند که این نوع محصولات نسبت به سایرین برای آنها ارزش بیشتری ایجاد می‌کنند (کوئلیو، ریتا و سانتوس، ۲۰۱۸).

از دیگر مزایای وفاداری به برند این است که مشتریان وفادار نماد تبلیغاتی برای شرکت‌ها به حساب می‌آیند و مشتریان جدید را جذب می‌کنند (کیم، چو و پتریک^۷، ۲۰۱۸). مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند این جنبه رقابتی در بازار برند ضامن بقا و حیات شرکت در کسب و کار می‌باشد (هوانگ^۸، ۲۰۱۵). به عبارتی، اعتقاد این است زمانی که مشتریان وفاداری خود را ابراز نمایند هزینه‌های بازاریابی کاهش، خرید در آینده افزایش می‌یابد این امر باعث قدرت بیشتر سازمان و حساسیت کمتر به قیمت و درآمد بیشتر نسبت به رقبا می‌شود (ایرانمش و همکاران، ۱۳۹۵).

متناسب با تعاریف مطرح شده رویکردهای وفاداری بر روی خرید تکراری تاکید شده است. در حالی که وفاداری مشتری به یک برند به جای رفتارهای ساده تکراری می‌تواند در ابعاد گسترده‌تری مورد توجه قرار گیرد. چرا که تکرار در خرید و عمل رفتاری فقط یک واکنش اختیاری نیست بلکه عوامل روانی، احساسی، هیجانی، و انفعالات درونی فرد است (دهدشتی شاهرخ، یاراحمدی و زینوند لرستانی، ۱۳۹۴). اصل وفاداری مبتنی بر ایجاد پیوند روانشناختی بین مشتری و یک شرکت، برند یا محصول است. این بیانیه‌های پیوستگی به صورت خریدهای مکرر، درجه‌ای از تحمل قیمت یا

¹. Coelho, Rita & Santos

². Chen & Phou

³. Oliver

⁴. Chen, Huang & Zhang

⁵. Han et al.

⁶. Munnukka, Karjaluoto, & Tikkanen

⁷. Kim, Choe, & Petrick

⁸. Huang

توصیه‌های مثبت از طرف مشتریان خود را نشان می‌دهد (چوی و چوی^۱، ۲۰۱۴؛ ویسکه، علوی و هابل^۲، ۲۰۱۴؛ مادزیک و شاهین^۳، ۲۰۲۰)؛ از این‌رو نگاه رفتارمحور در مفاهیم وفاداری که در آن تکرار خرید و حمایت از محصول و نام شرکت ناشی از تعهد روانی به یک محصول یا برند خاص نیست، کافی نمی‌باشد و رویکرد رفتارگرایی به تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان کند. بنابراین ابعاد دیگری هم وجود دارد که ابعاد نگرشی هم مورد توجه قرار می‌گیرد (تو، وانگ، چانگ^۴، ۲۰۱۲). در حقیقت وفاداری به برند از اجزاء مختلفی تشکیل می‌شود که در بعضی از مطالعات به نقش غالب یکی از ابعاد وفاداری اشاره شده و در برخی دیگر تاکید بر اثر توامان این دو بعد در شکل‌گیری وفاداری داشته است (لاروش، حبیبی و ریچارد^۵، ۲۰۱۳). در همین راستا سوییر و مارتل^۶ (۲۰۰۷)، هامبورگ، ویسکه و هویر^۷ (۲۰۰۹) در مطالعه خود نشان دادند که وفاداری نگرشی به‌طور مستقیم بر وفاداری رفتاری تاثیرگذار است. به طوری که حامیان رفتاری بیان می‌کنند که وفاداری به برند از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره حاصل می‌شود ولی منتقدان وفاداری نگرشی بیان می‌کنند که شاید نبود و فقدان انتخاب‌های جایگزین موجب تکرار در خرید می‌گردد و وفاداری باید براساس ترجیحات و تعهدات صورت گیرد. در حالی که پژوهش حاضر با بررسی سیر تکوین مطالعات وفاداری برند نشان خواهد داد که وفاداری به برند دارای ابعاد متفاوتی است.

با توجه به مسائل و مباحث مطرح شده می‌توان بیان نمود که طی سالیان گذشته پژوهش‌های متعددی در ارتباط با وفاداری به برند در کشور صورت گرفته است. پژوهشگران مختلفی از اقشار دانشگاهی و حوزه‌های مطالعاتی مختلف به پژوهش و اظهارنظر در این زمینه پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها و مطالعات از این جهت که مسیر رشد و توسعه وفاداری به برند را در عرصه بازاریابی پی‌ریزی و تحکیم می‌بخشند از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار هستند اما با وجود مطالعات زیادی که در این حوزه صورت گرفته است شاهد آن خواهیم بود که نوعی انتزاعی بودن، بی‌برنامگی و تکراری بودن هدف در میان این مطالعات به چشم می‌خورد. درجه کاربردی بودن این نوع پژوهش‌ها در صورت انجام ناصحیح مسئله‌محور نبودن و عدم نوآوری مطالعاتی و روش‌شناسی می‌تواند کاهش شدیدی داشته باشد. از این‌رو شناسایی عوامل اساسی و تعیین‌کننده در کاربردی بودن این پژوهش‌ها در آینده‌ای نزدیک در زمره موضوعاتی است که انجام آنها اجتناب ناپذیر است. نخستین گام در این راستا و اهمیت در خور توجه، آسیب‌شناسی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه وفاداری به برند است.

آسیب‌شناسی فرایندی نظام‌مند از جمع‌آوری داده‌ها، به منظور تعامل اثربخش و سودمند در راستای حل مشکلات، چالش‌ها، فشارها و محدودیت‌ها است. هدف از آسیب‌شناسی یافتن علت رکود یا بحران در روند طبیعی پدیده‌ها، فعالیت‌ها و همچنین ایجاد چارچوبی است که بتواند برای افزایش تلاش‌ها انگیزه ایجاد کند (شمس مورکانی، صفایی موحد و

1. Choi and Choi

2. Wieseke, Alavi, & Habel

3. Madzik and Shahin

4. Tu, Wang, & Chang

5. Laroche, Habibi, & Richard

6. Subir & Martell

7. Homburg, Wieseke, & Hoyer

فاطمی‌صفت، ۱۳۹۴). آسیب‌شناسی تشخیص مسئله و کانون علمی آن جهت تعیین اقدامات لازم به منظور بهینه‌سازی پدیده مورد نظر، امری پایه‌ای و اساسی است. هدف از انجام این پژوهش پی بردن به دلایل آسیب‌های (ضعیف عمل کردن) پژوهش‌های انجام شده در حوزه وفاداری به برند می‌باشد. یکی از روش‌هایی که به منظور بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی پژوهش‌های گذشته در چند سال اخیر معرفی شده است فراترکیب است. در این پژوهش با استفاده از روش هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۷) در پی پاسخگویی به این سوالات هستیم:

- ۱- شاخص‌های تبیین‌کننده وفاداری به برند در مطالعات داخلی مرتبط با وفاداری به برند کدام‌اند؟
- ۲- نحوه سنجش مولفه‌های وفاداری به برند در مطالعات داخلی مرتبط با وفاداری به برند به چه صورتی می‌باشد؟
- ۳- پیشایندهای وفاداری به برند در مطالعات داخلی مرتبط با وفاداری به برند کدام‌اند؟
- ۴- پیامدهای وفاداری به برند در مطالعات داخلی مرتبط با وفاداری به برند کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

واژه وفاداری حدود ۹۰ سال پیش (۱۹۲۳) توسط کوپلند^۲ به ادبیات بازاریابی وارد شد. در طی سالیان متمادی پژوهشگران بسیاری به انجام پژوهش در زمینه وفاداری به برند و عوامل موثر بر آن، تجزیه و تحلیل و روش‌های اندازه‌گیری آن، تاثیر و تاثرات آن در کنار انواع متغیرهای رفتاری، شناختی و سایر متغیرهای مطالعاتی در حوزه‌های فردی و سازمانی پرداختند و این امر نشان از آن دارد که مبحث وفاداری به برند اکنون واژه‌ای آشنا و پرکاربرد در ادبیات بازاریابی محسوب می‌شود (دنگ، لو، وی و ژانگ^۳، ۲۰۱۰). وفاداری به برند زمانی اتفاق می‌افتد که یک مشتری بر این باور باشد که یک برند برخی از جنبه‌های برداشت وی از خود را منعکس یا تقویت می‌کند (بروگی و همکاران^۴، ۲۰۱۳).

چالش اصلی دیگر در مطالعه وفاداری به برند تعریف مفهوم وفاداری و اندازه‌گیری آن و مشخص نبودن مرز مطالعاتی و مفهومی بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند می‌باشد. اگر ارزش ویژه برند را در پنج بعد وفاداری، آگاهی، کیفیت ادراک شده منسوب‌ها و سایر دارایی‌های انحصاری برند تعریف می‌کند. ارزش ویژه برند چیزی به جز وفاداری و تصویر ذهنی مشتریان درباره برند نیست. در حالی که وفاداری مشتری چیزی بیش از تکرار دفعات خرید است (جئونگ و اوه^۵، ۲۰۱۷). وفاداری مصرف‌کننده به دوام یا ماندگاری طولانی‌مدت یک شرکت کمک می‌کند زیرا حفظ مشتری شرکت را قادر می‌سازد سود بیشتری کسب کند (ورما و راجندران^۶، ۲۰۱۷). وفاداری یک نوع تعهد عمیق و بادوام در آینده نسبت به خرید مجدد یک محصول یا خدمت مرجح با وجود آثار موقعیتی و بازاریابی که می‌توانند به طور بالقوه دلیلی برای تغییر

1. Sandelowski, M. & Barroso

2. Copelland

3. Deng, Lu, Wei, & Zhang

4. Brogi et al.

5. Jeong & Oh

6. Verma & Rajendran

رفتار باشند، تعریف می‌شود (لو، ژانگ و لیو^۱، ۲۰۱۵). کلر^۲ (۲۰۰۳) مفهوم ارزش ویژه برند را از دو زاویه مورد بررسی قرار می‌دهد؛ اول از منظر برداشت‌های مشتریان (رویکرد شناختی)، دوم رفتار مشتریان (رویکرد رفتاری) متمرکز بر وفاداری به خصوص تاثیر در پرداخت قیمت است. مشتریان وفادار به دلیل داشتن دو خصلت اصلی قابل اعتماد بودن و درک وضعیت باعث کارایی بالاتر سازمان می‌شوند و تاثیر مثبتی بر سودآوری بلندمدت می‌گذارند (تو، وانگ، چانگ، ۲۰۱۲). آکر^۳ (۱۹۹۱) وفاداری به برند را به عنوان وابستگی و تعلق که مشتری نسبت به برند دارد تعریف می‌نماید. به عبارت دیگر وفاداری به برند عبارت است از احتمال عدم رویگردانی از یک برند به برندی دیگر به ویژه در مواقعی که آن برند تغییراتی را در کالا، قیمت یا سایر عوامل ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند عمدتاً از وفاداری حاصل می‌شود و این وفاداری ناشی از تجربیات مشتریان از برند است (هوانگ، ۲۰۱۵). مطالعات گذشته نشان داد که تمایلات رفتاری به‌طور کلی با وفاداری مصرف‌کننده در ارتباط است، رفتارهای آینده مصرف‌کننده را پیش‌بینی می‌کند (چن و هوانگ^۴، ۲۰۱۹). با این تعاریف مشخص می‌گردد که وفاداری به برند و ارزش ویژه برند از نظر مفهومی و اندازه‌گیری متفاوت می‌باشد در حالی که این تفاوت و روشن شدن مرز تمایز در مطالعات مشهود و مبرهن نمی‌باشد. در همین راستا در مطالعات انصاری و نصابی (۱۳۹۲) و سعیدا اردکانی و جانبازی (۱۳۹۴) با رویکرد مطالعاتی ارزش ویژه برند، متغیر وفاداری به برند از دیدگاه آکر هم از منظر مطالعات مدلی و هم از نگاه متغیری به صورت جدا در پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است بدون این که مرز مفهومی و عملیاتی آن از هر دو منظر تفکیک گردد. این مشکل در پژوهش‌های دیگر نیز قابل مشاهده است و با انجام این پژوهش می‌توان سایر مشکلات یا اشتباهات موجود در پژوهش‌های مرتبط با وفاداری به برند را شناسایی نمود.

روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر، آسیب‌شناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر روی متغیر وفاداری برند است. روش پژوهش این مطالعه با رویکرد استقرایی و صبغه کیفی از نوع فراترکیب می‌باشد. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند و در نتیجه نمونه مورد نظر فراترکیب از مطالعات منتخب و براساس ارتباط آنها با سوالات پژوهش تشکیل می‌شود (خنیفر، میرزایی، پریشان و پوربهروزان، ۱۳۹۷). فراترکیب مرور یکپارچه ادبیات کیفی مورد نظر نیست بلکه تجزیه و تحلیل یافته‌های این مطالعه است. به عبارت دیگر فراترکیب، ترکیب و تفسیری از تفسیرهای داده‌های اصلی منتخب است. فراترکیب با فراهم کردن نگرشی نظام‌مند برای پژوهشگران از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش دانش فعلی را ارتقا می‌دهد و دید جامع و گسترده‌ای را در زمینه مسائل به وجود می‌آورد. هدف اصلی فراترکیب ارائه یافته‌هایی است که مفاهیم و بینش عمیق‌تری را تولید کنند زیرا پژوهش‌های متعدد و موردی

1. Luo, Zhang, & Liu

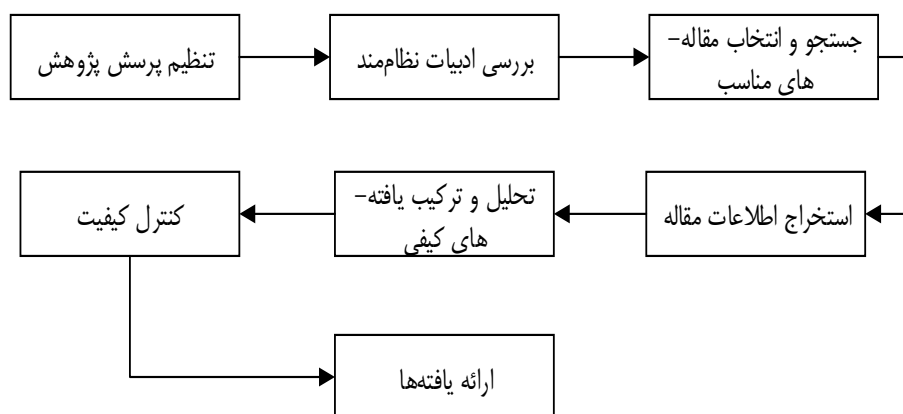
2. Keller

3. Aaker

4. Chen and Huang

به دلیل حرکت در چارچوب‌های ساختاری و رشته‌ای قادر به ارائه چنین بینشی نیستند و نمی‌توانند چنین بینش عمیق و کاربردی را ارائه کند (کمپل و همکاران^۱، ۲۰۰۳؛ کمالی، ۱۳۹۶). در این پژوهش، استفاده از این روش برای شناسایی پیشایندها و پیامدهای وفاداری برند است که برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه به منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری استفاده می‌شود. مقالات موجود در خصوص وفاداری برند معمولاً به سه صورت کمی، کیفی و آمیخته می‌باشند. از این رو روش فراترکیب روشی مناسب برای به دست آوردن ترکیب جامعی از این موضوع بر پایه نتایج کیفی می‌باشد. دو مورد زیر از دلایل اصلی برای انتخاب مقالات فارسی بوده است. اول این که استفاده مستقیم از پژوهش‌های صورت گرفته در تحقیقات خارجی به دلیل تفاوت‌های گوناگون در محیط فرهنگی، اجتماعی، سبک زندگی و یا حتی تفاوت در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و نوع بازارها عملی غیرمنطقی و با ریسک فراوانی همراه است و از طرفی هم هدف این بود که با بررسی سیر روند مطالعات وفاداری در محیط داخلی غالب نیازهای بازار محیط رقابتی ایران مشخص شده و با دسته‌بندی مطالعات در این حوزه و تدوین دیدی جامع و کلی از روند مطالعات وفاداری از دوباره کاری در پژوهش آینده خودداری گردد که این امر موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های زمانی، مادی و مطالعاتی می‌گردد. به همین منظور پژوهش حاضر در نظر دارد با نگاهی آسیب‌شناسی دیدی متفاوت، درکی گسترده‌تر و متفاوت‌تری از وفاداری برند بیان نماید و مدلی مبتنی بر وفاداری به برند تدوین گردد، باشد که مورد توجه پژوهشگران، بازاریابان و فعالان عرصه بازاریابی قرار گیرد.

به منظور اجرای فراترکیب، ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) روشی هفت مرحله‌ای را معرفی می‌کنند که در این پژوهش استفاده می‌شود. در ادامه مراحل انجام آن در قالب شکل (۱) گزارش می‌گردد.



شکل ۱. گام‌های هفت‌گانه فراترکیب (ساندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

گام اول: تنظیم پرسش پژوهش

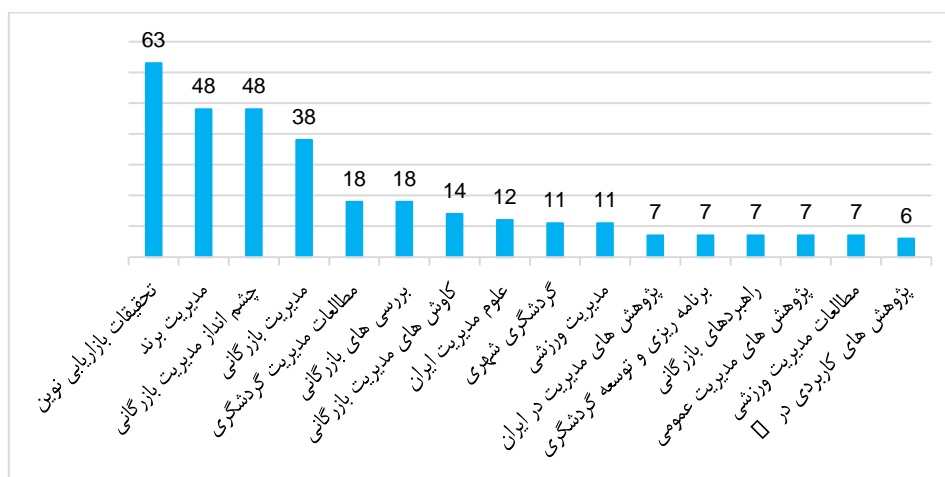
در این پژوهش برای تنظیم پرسش‌های پژوهش از پارامترهای موجود در جدول (۱) استفاده شده است.

¹. Campbell et al.

جدول ۱. پارامترها و پرسش‌های پژوهش

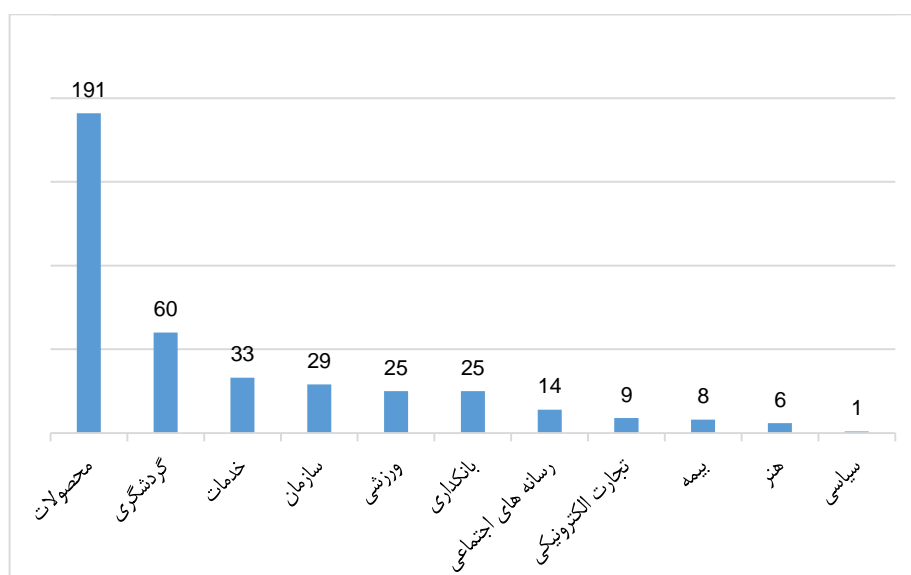
پارامترها	پرسش‌ها و پاسخ‌های پژوهش
چه چیزی (What)	<ul style="list-style-type: none"> شاخص‌های تبیین‌کننده وفاداری به برند در مطالعات صورت گرفته کدام‌اند؟ نحوه سنجش مولفه‌های وفاداری به برند به چه صورتی می‌باشد؟ عوامل موثر بر وفاداری به برند کدام‌اند؟ پیامدهای وفاداری به برند کدام‌اند؟
جامعه مورد مطالعه (Who)	<ul style="list-style-type: none"> جامعه مورد مطالعه برای پاسخ به این سوال‌ها چیست؟ تمام مقالات علمی-پژوهشی و علمی-ترویجی داخلی مربوط به وفاداری به برند و نمایه‌شده در پایگاه‌های داده و مجلات
محدودیت زمانی (When)	<ul style="list-style-type: none"> چارچوب زمانی مقاله‌های بررسی شده چه بازه زمانی را شامل می‌شود؟ پژوهش‌های انجام شده در مورد وفاداری به برند در بازه زمانی سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹
چگونگی روش (How)	<ul style="list-style-type: none"> چه روشی برای فراهم آوردن پژوهش‌های صورت گرفته استفاده شده است؟ برای گردآوری داده‌ها از کلیه مقالات علمی-پژوهشی و علمی-ترویجی چاپ شده در زمینه وفاداری به برند استفاده شده است.

نویسندگان تصمیم گرفتند مجلاتی که بیشترین مقاله را درباره وفاداری به برند منتشر کرده‌اند را ذکر کنند، از این رو، مجلاتی که کمتر از ۶ مقاله چاپ کرده بودند را در این نمودار نیاوردند. بیشترین مقالات چاپ شده در حوزه "وفاداری به برند" در مجله "تحقیقات بازاریابی نوین" ۶۳ مقاله (۱۶ درصد) بوده است و مجله‌های "مدیریت برند" و "چشم‌انداز مدیریت بازرگانی" هر کدام با ۴۸ مقاله (۱۲ درصد) در رده دوم قرار دارند و سایر مجله‌ها در شکل شماره ۲ قابل مشاهده می‌باشند.



شکل ۲. سهم هر یک از مجلات از تعداد مقالات

در بررسی‌های انجام شده، وفاداری به محصولات بیشترین سهم از پژوهش‌های انجام شده را با ۱۹۱ مقاله (۴۸ درصد) به خود اختصاص داده است و سپس در حوزه گردشگری به ارائه ۶۰ مقاله (۱۵ درصد) در مورد وفاداری پرداخته شده است. سایر حوزه‌ها در شکل شماره ۳ قابل مشاهده می‌باشند.



شکل ۳. حوزه های مورد بررسی

گام دوم: بررسی ادبیات نظام مند

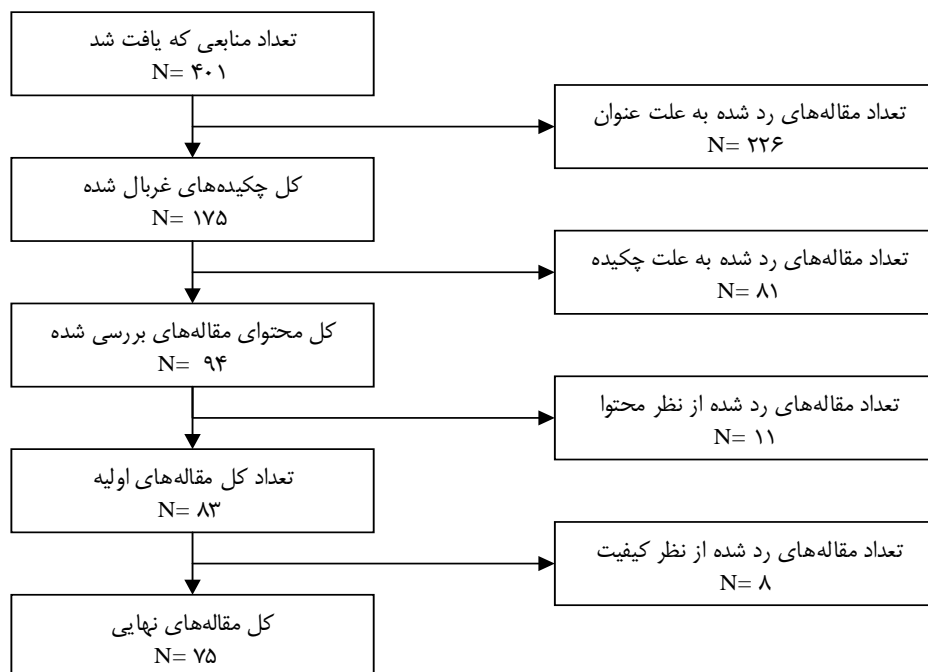
در این پژوهش واژگانی از قبیل برند، نشان تجاری، نام و نشان تجاری، علامت تجاری، لوگو، وفاداری به برند، وفاداری به نام و نشان تجاری، وفاداری به نام تجاری، وفاداری به علامت تجاری و وفاداری به لوگو در پایگاه های اطلاعاتی پرتال جامع علوم انسانی، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)، نورمگز و مگیران بررسی شدند. در این گام پژوهشگران برای اعتباربخشی به کار خود فهرست نشریات علمی دارای اعتبار سال ۱۳۹۹ که از سوی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری منتشر شده بود را دریافت کرده و مجلات معتبر حوزه مدیریت را شناسایی نمودند و برای اطمینان بیشتر به صورت جداگانه تمامی شماره های نمایه شده مجله های مربوطه را بررسی کردند. در نتیجه این جستجو ۴۰۱ مقاله یافت شد.

گام سوم: جستجو و انتخاب مقاله های مناسب

در این مرحله از پژوهش باید به این سوال که آیا منابع و مقاله های جستجو شده با پرسش های پژوهش متناسب است یا نه، پاسخ داده شود (بیرانوند و نظری، ۱۳۹۹)، ابزاری که معمولاً برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه پژوهش کیفی استفاده می شود «برنامه مهارت های ارزیابی انتقادی ۱» یا به صورت اختصار «CASP» است. در این مرحله بعد از بررسی های متعدد، تعدادی از مقالات رد می شوند و در فرایند فراترکیب مورد بررسی قرار نمی گیرند. به همین منظور در این روش با ۱۰ سوال می توان دقت، اعتبار و اهمیت مطالعه های کیفی را مشخص نمود. این سوالات شامل موارد زیر می باشد: ۱. اهداف پژوهش، ۲. روش؛ ۳. طرح پژوهش؛ ۴. روش نمونه برداری؛ ۵. جمع آوری داده ها؛ ۶. انعکاس پذیری (شامل رابطه بین محقق و شرکت کنندگان می باشد)؛ ۷. ملاحظات اخلاقی؛ ۸. دقت تجزیه و تحلیل داده ها؛ ۹. بیان واضح و روشن

¹ Critical Appraisal Skills Programme

یافته‌ها؛ و ۱۰٪ ارزش پژوهش. در شکل (۴) خلاصه‌ای از فرایند ارائه شده را همراه با نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر قابل مشاهده است.



شکل ۴. فرایند جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب برای تحلیل

در این مرحله پژوهشگر به هر کدام از این سؤالات یک امتیاز کمی می‌دهد، و سپس یک فرم را ایجاد می‌کند. بنابراین پژوهشگر می‌تواند امتیازاتی را که به هر مقاله می‌دهد جمع کند و به آسانی و به اجمال مجموعه مقالات را بررسی کرده و نتایج ارزیابی را ببیند. براساس مقیاس ۵۰ امتیازی CASP روبریک، پژوهشگر، سیستم امتیازبندی زیر را مطرح می‌کند: بسیار خوب (۴۰-۵۰)، خوب (۳۱-۴۰)، متوسط (۲۱-۳۰)، ضعیف (۱۱-۲۰) و بسیار ضعیف (۰-۱۰) (فیضی و همکاران، ۱۳۹۶). پس از بررسی مقالات یافته شده و امتیازدهی به آن‌ها، ۷ مقاله به لحاظ کیفی بسیار خوب، ۲۵ مقاله خوب و ۴۳ مقاله متوسط ارزیابی شدند.

گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات

پس از گزینش مقالات و منابع منتخب کدها از متون استخراج می‌شوند. این کار در دو گام صورت می‌گیرد در گام اول کدهای کلی موجود در متن شناسایی می‌شوند و سپس هر یک از کدها که باهم شباهت دارند یا به عبارت دیگر باهم هم‌خانواده هستند شناسایی می‌شوند و بعد از آن ابعاد و مفاهیم مشخص می‌گردند. اطلاعات مقاله‌ها براساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی نویسنده، به همراه سال انتشار مقاله و اجزای هماهنگی بیان شده در هر مقاله طبقه‌بندی شد. نتایج این فرایند می‌توان در جدول ۲ مشاهده کرد.

جدول ۲. مفاهیم و ابعاد وفاداری به برند

منابع	ابعاد	مفاهیم
بامنی مقدم و همکاران (۱۳۹۰): حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰): بخشی و روشن (۱۳۹۵): مهرانی (۱۳۹۵): ملکی مین‌باش زرگاه و اسدزاده (۱۳۹۴): طباطبایی‌نسب و مداح (۱۳۹۲): شاه طهماسبی و همکاران (۱۳۹۴): حکیمی‌پور و بزرگی‌خو (۱۳۹۲): قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴): طباطبایی‌نسب و ماه‌آورپور (۱۳۹۶): حقیقی کفاش (۱۳۹۱): زارعی و همکاران (۱۳۹۴): هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱): عزیزی و همکاران (۱۳۹۱): دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱): شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴): تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲): ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹): طباطبایی‌نسب و همکاران (۱۳۹۲): فیض و دهقانی سلطانی (۱۳۹۳): کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۳): خانلری و زمانیان (۱۳۹۳): ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳): الحسینی المدرسی و ضیایی بیده (۱۳۹۴): علوی فومنی و همکاران (۱۳۹۵): همتی و زهرانی (۱۳۹۳): جعفری و همکاران (۱۳۹۶): محمدی و همکاران (۱۳۹۳): احمدی و همکاران (۱۳۹۳): آقازاده و همکاران (۱۳۹۴): دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۴): علوی و همکاران (۱۳۹۴): کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۵): بخشی‌زاده برج و همکاران (۱۳۹۵): منظمی و همکاران (۱۳۹۹): وثوقی و همکاران (۱۳۹۷)	وفاداری نگرشی	
بامنی مقدم و همکاران (۱۳۹۰): حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰): مهرانی (۱۳۹۵): ملکی مین‌باش زرگاه و اسدزاده (۱۳۹۴): طباطبایی‌نسب و مداح (۱۳۹۲): حکیمی‌پور و بزرگی‌خو (۱۳۹۲): طباطبایی‌نسب و ماه‌آورپور (۱۳۹۶): حقیقی کفاش (۱۳۹۱): هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱): عزیزی و همکاران (۱۳۹۱): دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱): ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹): طباطبایی‌نسب و همکاران (۱۳۹۲): فیض و دهقانی سلطانی (۱۳۹۳): کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۳): خانلری و زمانیان (۱۳۹۳): الحسینی المدرسی و ضیایی بیده (۱۳۹۴): احمدی و همکاران (۱۳۹۳): احمدی و همکاران (۱۳۹۳):	وفاداری احساسی	شاخص- های تبیین وفاداری
بامنی مقدم و همکاران (۱۳۹۰): حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰): بخشی و روشن (۱۳۹۵): مهرانی (۱۳۹۵): ملکی مین‌باش زرگاه و اسدزاده (۱۳۹۴): طباطبایی‌نسب و مداح (۱۳۹۲): حکیمی‌پور و بزرگی‌خو (۱۳۹۲): قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴): طباطبایی‌نسب و ماه‌آورپور (۱۳۹۶): حقیقی کفاش (۱۳۹۱): زارعی و اصائلو و خدای‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱): عزیزی و همکاران (۱۳۹۱): دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱): شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴): تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲): ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹): طباطبایی‌نسب و همکاران (۱۳۹۲): فیض و دهقانی سلطانی (۱۳۹۳): کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۳): خانلری و زمانیان (۱۳۹۳): ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳): الحسینی المدرسی و ضیایی بیده (۱۳۹۴): علوی فومنی و همکاران (۱۳۹۵): همتی و زهرانی (۱۳۹۳): جعفری و همکاران (۱۳۹۶): محمدی و همکاران (۱۳۹۳): احمدی و همکاران (۱۳۹۳): آقازاده و همکاران (۱۳۹۴): دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۴): علوی و همکاران (۱۳۹۴): کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۵): منظمی و همکاران (۱۳۹۹): وثوقی و همکاران (۱۳۹۷)	وفاداری رفتاری	
سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹)، حسینی و رضایی (۱۳۹۰)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)، انصاری و نصایی (۱۳۹۲)، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۳)، حسینی و همکاران (۱۳۹۴)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)	وفاداری کارکردی	
موتمنی و همکاران (۱۳۸۹)، بحرینی‌زاده و ضیایی (۱۳۹۱)، دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱)، صفری و همکاران (۱۳۹۳)، سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، صنایعی و همکاران (۱۳۹۴)	عامل آمیخته بازاریابی (بنیادی- نهادی)	
حسینی و رضایی (۱۳۹۰)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، دهقان و همکاران (۱۳۹۴)، فیض و همکاران (۱۳۹۴)	عامل ارتباطات یکپارچه بازاریابی (عامل انگیزشی)	عوامل موثر بر وفاداری
آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۳)، حسینی و همکاران (۱۳۹۴)، صنایعی و همکاران (۱۳۹۴)، روشندل (۱۳۹۵)	عامل مدیریت ارتباط با مشتری (عامل ارتباطی)	برند
عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)، صفری و همکاران (۱۳۹۳)، دهقان و همکاران (۱۳۹۴)، فیض و همکاران (۱۳۹۴)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)، روشندل (۱۳۹۵)	پیامدهای فردی	پیامدهای وفاداری
انصاری و نصایی (۱۳۹۲)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۳)، حسینی و همکاران (۱۳۹۴)، صنایعی و همکاران (۱۳۹۴)، دهقان و همکاران (۱۳۹۴)، فیض و همکاران (۱۳۹۴)	پیامدهای سازمانی	برند
سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹)، حسینی و رضایی (۱۳۹۰)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، ابراهیمی پور و همکاران (۱۳۹۴)، صنایعی و همکاران (۱۳۹۴)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)	پیامدهای ملی	

گام پنجم: تحلیل و ترکیب یافته‌های پژوهش

هدف فراترکیب، ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌هاست. تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی در این پژوهش از طریق روش کدگذاری باز انجام شده است. برای این کار ابتدا تمام عوامل استخراج شده از پژوهش‌ها به عنوان کد در نظر گرفته می‌شوند، سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کنند. به این ترتیب مفاهیم پژوهش شکل می‌گیرند. یافته‌های این گام، مبنایی برای شکل‌گیری مدل پژوهش به شمار می‌رود که با ترکیب تمامی مقوله‌ها و شناسایی مفاهیم اصلی و ثانویه، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ نسخه ۲۰۲۰، تعداد ۸۰ کد نهایی استخراج گردید (جدول‌های ۳، ۴، ۵).

جدول ۳. فراترکیب پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه شاخص‌های تبیین وفاداری به برند

منابع	مقوله‌ها	ابعاد	مفاهیم
قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴): طباطبایی‌نسب و ماه‌آورپور (۱۳۹۶): حقیقی کفاش (۱۳۹۱): زارعی و همکاران (۱۳۹۴): هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱): عزیزی و همکاران (۱۳۹۱): صنوبر و همکاران (۱۳۹۹): محمدی و همکاران (۱۳۹۸): خدادادی و همکاران (۱۳۹۶): باشکوه و همکاران (۱۳۹۹)	باورپذیری مثبت قیاس‌ناپذیری برند رضایت از برند تعهد عمیق تصویر ذهنی مثبت نگرش مثبت به برند	وفاداری نگرشی	شاخص‌های تبیین وفاداری
هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱): عزیزی و همکاران (۱۳۹۱): دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱): ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹): طباطبایی‌نسب و همکاران (۱۳۹۲): فیض و دهقانی سلطانی (۱۳۹۳): کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۳)	اشتیاق به برند علاقه و عشق به برند وابستگی احساسی و عاطفی تعلق خاطر به برند انتظار مشتاقانه در خرید برند محبوبیت و مطلوبیت برند	وفاداری احساسی	
حکیمی‌پور و بزرگی‌خو (۱۳۹۲): قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴): طباطبایی‌نسب و ماه‌آورپور (۱۳۹۶): حقیقی و کفاش (۱۳۹۱): زارعی و همکاران (۱۳۹۴): اصانلو و خدامی (۱۳۹۴): هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱): عزیزی و همکاران (۱۳۹۱): دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱): شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴): خدادادی و همکاران (۱۳۹۶): محمدی و همکاران (۱۳۹۸): صنوبر و همکاران (۱۳۹۹): باشکوه و همکاران (۱۳۹۹)	تداوم تکرار خرید پرداخت بیشتر کمیت مشتری افزایش حجم فروش تغییر ندادن برند ارجحیت راغبی به محصول خرید منظم برند با دیدگاه اول	وفاداری رفتاری	
سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹): حسینی و رضایی (۱۳۹۰): ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱): عزیزی و همکاران (۱۳۹۱): افزازاده و همکاران (۱۳۹۲): انصاری و نصابی (۱۳۹۲): حق-پرست و همکاران (۱۳۹۸)	تداوم رابطه بلندمدت با مشتریان برتری شهرت همراهی و همیشگی بودن مشتری حامی بودن مشتری نادیده گرفتن اشتباهات فنی برند	وفاداری کارکردی	

۱. MAXQDA2020

جدول ۴. فراترکیب پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه عوامل موثر بر وفاداری به برند

منبع	مقوله‌ها	ابعاد	مفاهیم
سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، صناعی و همکاران (۱۳۹۴)؛ ایرانمنش و همکاران (۱۳۹۵)	قیمت	عامل آمیخته بازاریابی (بنیادی - نهادی)	
حمیدیان پور و پوردهقان (۱۳۹۴)؛ شاه طهماسبی و همکاران (۱۳۹۴)؛ طباطبایی نسب و مداح (۱۳۹۲)؛ ملکی مین باش زرگاه و اسدزاده (۱۳۹۴)؛ زارعی و همکاران (۱۳۹۶)؛ کفاش پور و همکاران (۱۳۹۳)؛ ایرانمنش و همکاران (۱۳۹۵)	تبلیغات مناسب و پیشبرد فروش		
طباطبایی نسب و مداح (۱۳۹۲)؛ سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، صناعی و همکاران (۱۳۹۴)	بسته‌بندی مشتری پسند		
طباطبایی نسب و مداح (۱۳۹۲)؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱).	در دسترس بودن محصول		
دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱)، صفری و همکاران (۱۳۹۳)، ایرانمنش و همکاران (۱۳۹۵)	محیط فروشگاهی		
حمیدیان پور و پوردهقان (۱۳۹۴)؛ طباطبایی نسب و مداح (۱۳۹۲)؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱)؛ ابویی و همکاران (۱۳۹۵)؛ ایرانمنش و همکاران (۱۳۹۵)	کیفیت محصول		
دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱)، صفری و همکاران (۱۳۹۳)؛ ایرانمنش و همکاران (۱۳۹۵)، خدادادی و همکاران (۱۳۹۶)	ویژگی‌های محصول	عوامل موثر بر وفاداری برند	عامل ارتباطات یکپارچه بازاریابی (عامل انگیزشی)
مهرانی (۱۳۹۵)؛ اصلانو و خدایمی (۱۳۹۴)؛ شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴)؛ همتی و زهرانی (۱۳۹۳)؛ جعفری و همکاران (۱۳۹۶)؛ حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)؛ جعفری و همکاران (۱۳۹۶)؛ منصوره موید و همکاران (۱۳۹۶)؛ بقایی و دادخواه (۱۳۹۸)؛ محمدی و همکاران (۱۳۹۸)؛ تیموری و قانع‌زاده (۱۳۹۹)	ارزش ادراک‌شده		
بامنی مقدم و همکاران (۱۳۸۹)؛ حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)؛ مهرانی (۱۳۹۵)؛ حکیمی‌پور و بزرگی‌خو (۱۳۹۲)؛ قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴)؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱)؛ شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴)؛ خانلری و زمانیان (۱۳۹۳)؛ ابویی و همکاران (۱۳۹۵)؛ ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳)؛ همتی و زهرانی (۱۳۹۳)؛ احمدی و همکاران (۱۳۹۳)؛ علوی و همکاران (۱۳۹۴)؛ سلطانی و همکاران (۱۳۹۵)؛ فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵)؛ نجات و همکاران (۱۳۹۵)؛ وثوقی و همکاران (۱۳۹۷)؛ قره پاشا و همکاران (۱۳۹۷)؛ کیانی فیض آبادی (۱۳۹۷)؛ حق‌پرست و همکاران (۱۳۹۸)؛ بقایی و دادخواه (۱۳۹۸)؛ محمدی و همکاران (۱۳۹۸)؛ تیموری و قانع‌زاده (۱۳۹۹)؛ صنوبر و همکاران (۱۳۹۹)؛ باشکوه و همکاران (۱۳۹۹)	رضایتمندی		
مهرانی (۱۳۹۵)؛ عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)؛ محمدی و همکاران (۱۳۹۳)؛ علوی و همکاران (۱۳۹۴)؛ کیانی فیض آبادی (۱۳۹۷)؛ رضانی قطب آبادی و همکاران (۱۳۹۹)	شخصیت برند		
شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴)؛ حسینی و رضایی (۱۳۹۰)؛ ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)	برجستگی برند		
دهقان و همکاران (۱۳۹۴)؛ فیض و همکاران (۱۳۹۴)	عدالت (عدم تبعیض)		
حسینی و رضایی (۱۳۹۰)؛ ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)؛ عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)	مشتری‌گرایی		
ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)؛ عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)؛ شیرخدایی و نبی‌زاده (۱۳۹۲)؛ دهقان و همکاران (۱۳۹۴)	به روز بودن دانش برند		
مهرانی (۱۳۹۵)؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱)؛ احمدی و همکاران (۱۳۹۳)؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۴)؛ حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)؛ خدادادی و	هویت (متمایز) برند		

مفاهیم	ابعاد	مقوله‌ها	منبع
عامل مدیریت ارتباط با مشتری (عامل ارتباطی)		تجربه برند	همکاران (۱۳۹۶)؛ وثوقی و همکاران (۱۳۹۷)
		تداعی برند	شاه طهماسبی و همکاران (۱۳۹۴)؛ حقیقی کفاش (۱۳۹۱)
		قدرت نمادسازی برند در ذهن مشتری	ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳)؛
		کیفیت ادراکی	اصانلو و خدای (۱۳۹۴)؛ قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴)؛ حقیقی کفاش (۱۳۹۱)؛ همتی و زهرانی (۱۳۹۳)؛ محمدی و همکاران (۱۳۹۳)؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱)؛ ایرانمنش و همکاران (۱۳۹۵)؛ زارعی و همکاران (۱۳۹۶)؛ حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)؛ قره پاشا و همکاران (۱۳۹۷)؛ بقایی و دادخواه (۱۳۹۸)؛ محمدی و همکاران (۱۳۹۸)؛ تیموری و قانع زاده (۱۳۹۹)
		آگاهی از برند	حسینی و رضایی (۱۳۹۰)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)
		مسئولیت اجتماعی برند	عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، دهقان و همکاران (۱۳۹۴)، فیض و همکاران (۱۳۹۴)
		اثرگذاری احساسی	حسینی و رضایی (۱۳۹۰)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، دهقان و همکاران (۱۳۹۴)، فیض و همکاران (۱۳۹۴)
		اعتماد به برند	بامنی مقدم و همکاران (۱۳۸۹)؛ مهرانی (۱۳۹۵)؛ خانلری و زمانیان (۱۳۹۳)؛ احمدی و همکاران (۱۳۹۳)؛ فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵)؛ حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)؛ مهرانی (۱۳۹۵)؛ نجات و همکاران (۱۳۹۵)؛ محمدی و همکاران (۱۳۹۸)؛ باشکوه و همکاران (۱۳۹۹)
		اعتبار برند	الحسینی المدرسی و ضیایی بیده (۱۳۹۴)؛ حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)؛ حکیمی‌پور و بزرگی‌خو (۱۳۹۲)؛ زارعی و همکاران (۱۳۹۶)
		تعهد به برند	حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)؛ هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱)؛ علوی و خداداده (۱۳۹۵)؛ کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۵)؛ نجات و همکاران (۱۳۹۵)؛ قره پاشا و همکاران (۱۳۹۷)؛ نصیری هنده خاله (۱۳۹۹)؛ باشکوه و همکاران (۱۳۹۹)
		عشق به برند	آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)؛ کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۵)؛ علوی و خداداده (۱۳۹۵)؛ نوروزی و بیگی (۱۳۹۸)
		حس تعلق به برند	هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱)
		شهرت برند یا وجهه برند	الحسینی المدرسی و ضیایی بیده (۱۳۹۴)؛ محمدی و همکاران (۱۳۹۳)؛ سلطانی و همکاران (۱۳۹۵)؛ سلطانی و نجات (۱۳۹۶)
		درگیری ذهنی	آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۳)
		درگیری عاطفی	حسینی و همکاران (۱۳۹۴)، صنایعی و همکاران (۱۳۹۴)، روشندل (۱۳۹۵)
		تصویر برند	حمیدیان پور و پوردهقان (۱۳۹۴)؛ قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴)؛ طباطبایی‌نسب و ماه‌آورپور (۱۳۹۶)؛ اصانلو و خدای (۱۳۹۴)؛ شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴)؛ الحسینی المدرسی و ضیایی بیده (۱۳۹۴)؛ جعفری و همکاران (۱۳۹۶)؛ طباطبایی‌نسب و ماه‌آور پور (۱۳۹۶)؛ جعفری و همکاران (۱۳۹۶)؛ بقایی و دادخواه (۱۳۹۸)؛ تیموری و قانع‌زاده (۱۳۹۹)

جدول ۵. فراترکیب پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه پیامدهای وفاداری به برند

منبع	مقوله‌ها	ابعاد	مفاهیم
عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)،	مطلوبیت کارکردی محصول	پیامدهای فردی	پیامدهای وفاداری برند
صفری و همکاران (۱۳۹۳)، دهقان و همکاران (۱۳۹۴)،	سخت‌و‌مشتری		
حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)، روشندل (۱۳۹۵)	رویگردانی از برندهای دیگر		
اصانلو و خدایمی (۱۳۹۴)	سودآوری و برد در خرید		
صفری و همکاران (۱۳۹۳)، دهقان و همکاران (۱۳۹۴)، فیض و همکاران (۱۳۹۴)	پاسخ‌های تضمینی مشتری		
دهقان و همکاران (۱۳۹۴)، فیض و همکاران (۱۳۹۴)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)	کاهش هزینه‌های جستجو (زمان و پول)		
عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)، صفری و همکاران (۱۳۹۳)	ناهمسانی شناختی کمتر		
بخشی و روشن (۱۳۹۵)؛ حمیدیان پور و پوردهقان (۱۳۹۴)؛ حقیقی کفاش (۱۳۹۱)؛ تاج زاده نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲)؛ ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹)؛ طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۲)؛ فیض و دهقانی سلطانی (۱۳۹۳)؛ علوی فومنی و همکاران (۱۳۹۵)؛ احمدی و همکاران (۱۳۹۳)؛ سلطانی و همکاران (۱۳۹۵)	ارزش ویژه برند		
سلطانی و همکاران (۱۳۹۵)؛ بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)؛ منصورى مویبد و همکاران (۱۳۹۶)	تبلیغات توصیه‌ای		
انصاری و نصابی (۱۳۹۲)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)،	تضمین حیات سازمان		
رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۳)، حسینی و همکاران (۱۳۹۴)،	اثر بخشی بازاریابی		
دهقان و همکاران (۱۳۹۴)، فیض و همکاران (۱۳۹۴)	افزایش سهم بازار		
ابویی و همکاران (۱۳۹۵)	صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی		
علوی و خداداده (۱۳۹۵)	بسط برند		
صنایعی و همکاران (۱۳۹۴)، دهقان و همکاران (۱۳۹۴)، فیض و همکاران (۱۳۹۴)	اشتقاق در پرداخت بیشتر		
ابویی و همکاران (۱۳۹۵)	افزایش توان رقابتی		
انصاری و نصابی (۱۳۹۲)	مدافع جسور برند		
ابویی و همکاران (۱۳۹۵)	افزایش رشد و فروش		
دهقان و همکاران (۱۳۹۴)، فیض و همکاران (۱۳۹۴)	افزایش درآمد		
ابویی و همکاران (۱۳۹۵)	ایجاد اهرم تجاری	پیامدهای ملی	
سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹)، حسینی و رضایی (۱۳۹۰)	جنب‌وجوش اثرگذار خرید		
عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۹۴)	افزایش تولید		
صنایعی و همکاران (۱۳۹۴)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)	مصونیت در برابر بازارها		
هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱)؛ امید و صفری (۱۳۹۵)	رفتار شهروندی به برند		

جدول ۶. فراترکیب پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه سنجش مولفه‌های وفاداری به برند

ابزار و روش‌ها	رویکرد	سوال
ابزار کمی غالب: پرسشنامه	سنجش کمی	نحوه سنجش مولفه‌های وفاداری
آزمون فرض غالب: معادلات ساختاری		
ابزار کیفی غالب: مصاحبه	سنجش کیفی	
نظریه‌پردازی: نظریه داده بنیاد، تحلیل محتوا و تحلیل تم		

گام ششم: کنترل کیفیت

به منظور سنجش پایایی چارچوب طراحی شده از شاخص کاپا استفاده شد. بدین طریق که، شخص دیگری به عنوان خبره بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط پژوهشگران، اقدام به کدگذاری و سپس دسته‌بندی کدها در مفاهیم کرده است. کدها و مفاهیم ارایه شده توسط پژوهشگر با کدها و مفاهیم ارایه شده توسط این فرد مقایسه شده است. در نهایت با توجه به تعداد کدهای ایجاد شده مشابه و کدهای ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ محاسبه شده است. همان‌طور که در ادامه نشان داده شده است، مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۴۶ در سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰ به دست آمده است که در سطح توافق معتبر قرار گرفته است.

جدول ۷. وضعیت ضریب توافقی عملیات ضریب کاپای کوهن توسط پژوهشگر و فرد دیگر (خبره)

		Responder2		Total
		Agree	Disagree	
Responder1	Agree	66	3	69
	Disagree	2	9	11
Total		68	12	80

جدول ۸. نتایج نهایی ضریب کاپا

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Measure of Agreement	Kappa	.746	.108	6.683	.000
N of Valid Cases		80			

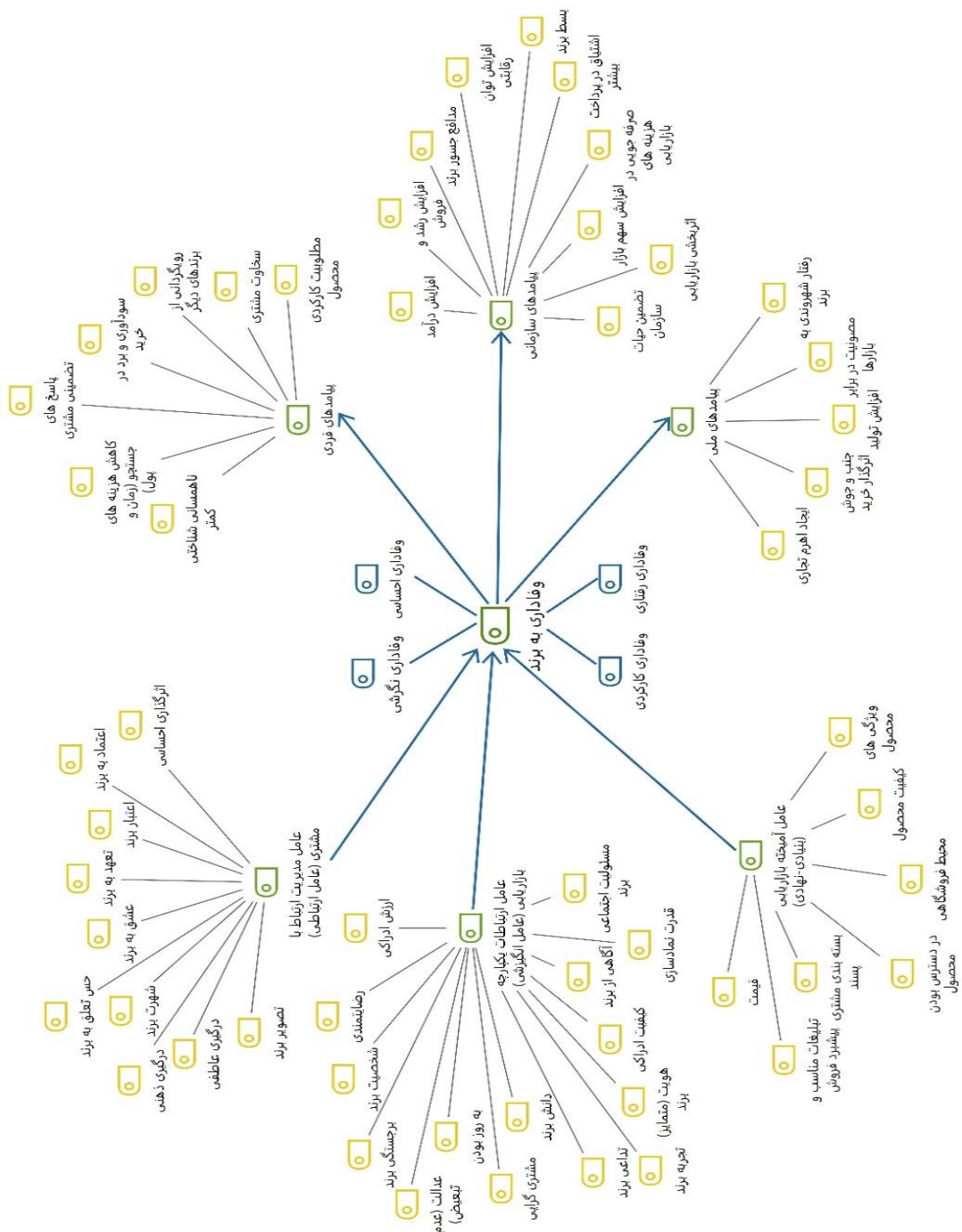
گام هفتم: ارائه یافته‌ها

پژوهش حاضر با هدف آسیب‌شناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر روی متغیر وفاداری برند، پس از پاسخگویی به سوالات اصلی که عبارتند از: شاخص‌های تبیین‌کننده وفاداری به برند در مطالعات صورت گرفته کدام‌اند، نحوه سنجش مولفه‌های وفاداری به برند به چه صورتی می‌باشد، عوامل موثر بر وفاداری به برند کدام‌اند و پیامدهای وفاداری به برند کدام‌اند، پیشایندها و پیامدهای وفاداری برند را شناسایی نموده است. در این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب و کدگذاری، مفاهیم و مقولات در قالب ۱۰ گروه اصلی استخراج گردید که شکل (۵) چارچوب مفهومی طراحی شده پژوهش حاضر را به تصویر نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در دهه‌های گذشته توجه صاحب‌نظران و پژوهشگران بسیاری به انجام پژوهش‌هایی درباره وفاداری به برند معطوف شد و اعتقاد بر این است که طی نیم قرن گذشته مفاهیم و تعاریف به اندازه کافی جا افتاده و عمومیت یافته است و آن چه در هزاره جدید برای پژوهشگران بسیار درخور توجه است کاهش شکاف بین نظریه و عمل وفاداری به برند می‌باشد، بر این اساس هدف پژوهش حاضر آسیب‌شناسی مطالعات برند در ایران با تمرکز بر روی متغیر وفاداری برند بوده است.

با مرور و بررسی ادبیات موضوع مشخص گردید که در مطالعات گذشته تنها دو بعد از مفهوم وفاداری در نظر گرفته شد، از طرفی دیگر با مرور ادبیات مشخص شد که مطالعات در تعیین شاخص‌ها، ابعاد و عوامل وفاداری به برند به یک اجماع نرسیده‌اند هر مقاله تعداد محدودی از شاخص‌ها و ابعاد را مشخص کرده است. مطالعات اولیه درباره وفاداری مشتری به وفاداری رفتاری متمرکز بوده است اما به تدریج انتقادات بسیاری متوجه این رویکرد شده است و صاحب‌نظران دیگر معتقد بودند که وفاداری به برند حاصل تمایلات و اعتقادات مشتری است و وفاداری نگرشی عامل تکرار خرید می‌باشد اما با مطالعات صورت گرفته حاصل گردید که بررسی نگرشی به تنهایی نمی‌تواند درباره تاثیرات رقابتی، آشنایی و عوامل محیطی چندان گویا باشد. مدل پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری، مفهومی چندبعدی است که شامل چهار بعد وفاداری نگرشی، وفاداری احساسی، وفاداری رفتاری و وفاداری کارکردی می‌باشد. همان‌طور که بیان شد بیشتر پژوهشگران بازاریابی اولیه بر وفاداری رفتاری تأکید داشته‌اند که با دفعات خرید، حجم خرید، خرید مکرر و تداوم بیان می‌شود. وفاداری رفتاری کنش و رفتاری که افراد در قبال یک برند یا محصول از خود نشان می‌دهند را بررسی می‌کند. ارنبرگ (۱۹۸۸) ادعا کرد که پژوهشگران قبل از اینکه به دنبال این باشند که چرا مردم خرید می‌کنند باید به دنبال فهمیدن چگونگی خرید برند از جانب مردم باشند.



شکل ۵. چارچوب مفهومی پیشايندها و پيامدهای وفاداری به برند

سرانجام، از دیدگاه اندازه‌گیری، امالی^۱ (۱۹۹۸) نشان داد که اقدامات رفتاری وفاداری "تصویری واقع‌بینانه‌تر از عملکرد خوب برند در برابر رقبا ارائه می‌دهد" (لی و پتریک^۲، ۲۰۰۸). وفاداری نگرشی از دانش قبلی/صریح یا اطلاعات اخیر بر اساس تجربیات ناشی می‌شود. افراد در این مرحله وفاداری را از طریق مقایسه بین محصول ترجیحی خود و گزینه‌های جایگزین بر اساس دانش قبلی و یا نظرات دیگران درباره پیشنهاد، ویژگی‌ها و عملکردهای آن محصول یا اطلاعات فعلی مبتنی بر تجربه، توسعه می‌دهند. بسیاری از مطالعات قبلی در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده نشان داده‌اند که مرحله نگرشی وفاداری عمدتاً شامل ارزش درک‌شده است که دربرگیرنده وضعیت و کیفیت عملکردی و روانشناختی می‌باشد. زیثمال^۳ (۱۹۸۸) این ارزش درک‌شده را به عنوان "ارزیابی کلی مشتریان از سودمندی یک محصول بر اساس درک آنچه دریافت می‌شود و آنچه داده می‌شود"، تعریف کرد. و بیتنر و هابرت^۴ (۱۹۹۴) کیفیت را "تصور کلی مشتری از ضعف یا برتری نسبی سازمان و خدمات آن" تعریف کردند. الیور (۱۹۹۷، ۱۹۹۹) نشان داد که وفاداری در این مرحله بسیار ضعیف و سطحی است و بنابراین، ارائه دهندگان محصول/خدمات تمایل به وفاداری بیشتری از جانب مشتری دارند.

نوع دیگر وفاداری به عنوان وفاداری احساسی نامیده می‌شود، که یک احساس عمیق‌تر از وفاداری است که به آسانی مانند وفاداری ضعیف در مرحله شناختی فوق‌الذکر کنار گذاشته نمی‌شود (الیور، ۱۹۹۷، ۱۹۹۹). در این مرحله، وفاداری به رضایت مطلوب مشتریان از نگرش مطلوب نسبت به یک محصول یا برند و ارزیابی کلی آنها از آن مربوط می‌شود (الیور، ۱۹۹۷، ۱۹۹۹). در این راستا، پژوهشگران توافق دارند که این مرحله از وفاداری عمدتاً شامل احساسات و رضایت است، که در شکل‌گیری وفاداری نگرشی مشتری ضروری است (الیور، ۱۹۹۷، ۱۹۹۹؛ هان^۵، ۲۰۰۹؛ هان، بک و بارت^۶، ۲۰۰۹). به‌طور مداوم، اجماع کلی در تعریف احساسات این است که احساسات پاسخ‌های احساسی خوشایند یا ناخوشایندی هستند که در طول استفاده از محصول یا خدمات یا تجربیات مصرف‌کننده رخ می‌دهند (هان، کیم و کیم، ۲۰۱۱). وفاداری کارکردی آخرین مورد از سری ابعاد وفاداری است که توسط الیور (۱۹۹۹) در مدل وفاداری چند بعدی و مدرن پیشنهاد شده است. الیور (۱۹۹۹) به این نتیجه رسید که برای تشخیص وفاداری متقابل، پژوهشگران باید باورها، احساسات و نیت مصرف‌کننده را در ساختار نگرش مصرف‌کننده سنتی ارزیابی کنند. قصد رفتاری مورد استفاده برای اندازه‌گیری رفتار در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در این سطح از وفاداری موثر است. اگر قصد، به صورت دقیق اندازه‌گیری شود منجر به رفتار می‌شود (آیزن و فیشبین^۷، ۱۹۸۰).

زمانی که مشتریان، تصویر ذهنی و نگرش مثبتی به برند داشته باشند، باورپذیری مثبت به برند باعث ایجاد وابستگی احساسی، عاطفی و تعلق خاطر مشتری به برند می‌شود و این اشتیاق به وجود آمده از طریق وفاداری احساسی

¹. O'Mally

². Li & Petrick

³. Zeithaml

⁴. Bitner and Hubbert

⁵. Han

⁶. Han, Back, & Barrett

⁷. Ajzen and Fishbein

موجب تدوام در تکرار خرید، ارجحیت راغبی و پرداخت بیشتر نسبت به آن برند می‌گردد. این وفاداری رفتاری در واکنش‌های عملکردی و اقدامی مشتری، همراهی همیشگی و حمایت مشتری را برای آن برند و شرکت به ارمغان می‌آورد که نتیجه آن برتری برند در قدرت و شهرت در عرصه رقابتی می‌شود. بنابراین توالی پیوسته وفاداری نگرشی، احساسی، رفتاری و کارکردی، وفاداری برند را تشکیل می‌دهند.

از طرفی دیگر، بررسی الگوی مفهومی پژوهش نشان می‌دهد که عامل مدیریت ارتباط با مشتریان (عامل ارتباطی) یکی از پیشایندهای وفاداری به برند است که با پژوهش‌های چن و چینگ^۱ (۲۰۰۷)، والی، رایت و ادوما^۲ (۲۰۱۵)، نیادزایو و خواجهزاده^۳ (۲۰۱۶)، جاود و چیما^۴ (۲۰۱۷) و دیونارین، رامکیسون و ماوندو^۵ (۲۰۱۸) همخوانی دارد. همچنین عامل ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان یک عامل انگیزشی بر وفاداری به برند تاثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های خیزر، فاروگی، رحمت و ناز^۶ (۲۰۱۶)، تامولین، راسیمیت و جزرسک^۷ (۲۰۲۰) و بن عبدل لاسی و من^۸ (۲۰۲۰) همخوانی دارد. در نهایت عامل آمیخته بازاریابی (عامل بنیادی-نهادی) به عنوان پیشاینده وفاداری به برند شناسایی شده است و این یافته با نتیجه پژوهش‌های آموز، کلتوما و سوار^۹ (۲۰۱۵)، ورما و سینگ^{۱۰} (۲۰۱۷)، وو و لی^{۱۱} (۲۰۱۸)، انجانی، ایرحم و الویاتی (۲۰۱۸) و عثمان و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

باتوجه به پیشایندهای شناسایی شده می‌توان اینگونه بیان کرد که آمیخته بازاریابی ابزاری تاکتیکی است و شرکت می‌تواند از آن به منظور تحقق بخشیدن به استراتژی‌های خود استفاده نماید (تمکین ۱۳، ۲۰۱۵). بنابراین آمیخته بازاریابی جزء لاینفک استراتژی بازاریابی به شمار می‌آید. عملکرد **آمیخته بازاریابی** به توسعه و بهبود شرکت کمک خواهد کرد به‌گونه‌ای که نه فقط نیازهای مشتریان بازار هدف را ارضا می‌کند بلکه عملکرد شرکت را نیز ارتقا خواهد بخشید و زمینه‌ساز وفاداری برند می‌گردد (لاروش، حبیبی و ریچارد، ۲۰۱۳) به عبارتی، استفاده از همه عناصر آمیخته‌ی بازاریابی که به نوعی به ارتباط میان یک شرکت و مخاطبان هدفش مربوط هستند، بر عملکرد بازاریابی تأثیر می‌گذارند (جئونگ و اوه، ۲۰۱۷). هماهنگی و یکپارچه‌سازی همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی باعث حداکثری اثر بر روی مصرف‌کننده نهایی با حداقل هزینه‌ها می‌شود این یکپارچه‌سازی همه کانال‌های بازاریابی (IMC)، ارتباطات مشتری محور را تحت تاثیر قرار خواهد داد. مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) یک راهبرد تجاری جهت انتخاب و مدیریت مشتریان برای بهینه کردن و بالا بردن ارزش شرکت و همچنین فروش در بلندمدت است که پیوند آن با رضایت مشتری، وفاداری به برند را

¹. Chen, & Ching

². Wali, Wright, & Uduma

³. Nyadzayo & Khajehzadeh

⁴. Javed & Cheema

⁵. Dewnarain, Ramkissoon, & Mavondo

⁶. Khizar, Farooqi, Rehmat, & Naz

⁷. Tamulienė, Rašimaitė, & Jezerské

⁸. bin Abdul Lasi & Man

⁹. Ameer, Keltouma, & Souar

¹⁰. Verma & Singh

¹¹. Wu & Li

¹². Othman et al.

¹³. Temkin

پایه‌ریزی می‌کند (لو، ژانگ و لیو، ۲۰۱۵). وفاداری برند موجب می‌گردد که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل‌نرود، متوسط عمر یک مشتری را برای شرکت افزایش دهد، هزینه‌های تبلیغاتی یک برند را کاهش دهد و می‌تواند حساسیت مشتریان را به قیمت کاهش دهد (کیم، چو و پتريک، ۲۰۱۸). بنابراین وفاداری برند با پیامدهای فردی، سازمانی و ملی میانبری برای برندهایی است که به وعده‌های خود متعهدند و دارای ارزش‌ها، تصویرها و تعاریف هستند، پایدار می‌مانند و جاودانه می‌شوند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان دادند که در ترجمه واژگان و استفاده از آن‌ها به خوبی عمل نشده است، به عنوان مثال واژه‌های تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات توصیه‌ای، تبلیغات کلامی، تبلیغات دهانی، تبلیغات زبانی و ... که مخاطبان را سردرگم می‌کند و گاهی آن‌ها را به اشتباه می‌اندازد و نمی‌توانند معنی واحدی برای آن در نظر بگیرند مگر اینکه در قسمت پاورقی به واژه و معادل انگلیسی آن اشاره شود. نکته دیگری که از بررسی مطالعات حاصل شد آن است که در بعد روش‌شناسی چند مشکل اصلی وجود دارد؛ اصلی‌ترین مشکل مسئله‌محور نبودن این پژوهش‌هاست. دوم، مشخص نبودن مرز تعاریف است به گونه‌ای که بعضاً وفاداری به برند را با مفاهیم نزدیکی مانند ارزش ویژه برند اشتباه گرفته و این امر ارائه تعاریف عملیاتی و مفهومی را دشوار می‌سازد. سوم، پراکندگی و عدم یکپارچگی اطلاعات و پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با وفاداری به برند می‌باشد. مسئله‌محور نبودن پژوهش‌های مربوط به وفاداری برند می‌تواند به عنوان یکی از اصلی‌ترین معضلات این پژوهش‌ها در نظر گرفته شود. از آنجایی که هر منطقه و کشوری نیازهای اجتماعی متفاوت و منحصر‌بفردی را می‌طلبد بدیهی است که نیازهای اجتماعی کشورهای خارجی با کشور ایران متفاوت خواهد بود و مسائلی که در آن کشورها به عنوان یک موضوع پژوهش مورد نظر قرار می‌گیرد الزاماً در کشور ایران مسئله محسوب نمی‌شود و نقطه مقابل نیز تعداد زیادی از مسائل و مشکلات در حوزه بازاریابی و اجرایی وجود دارد که برای پژوهشگران غیرایرانی ممکن است مسئله محسوب نشود پس صرف کپی کردن از مسائل و موضوعات آن‌ها نمی‌تواند راهگشای مسائل و مشکلات جامعه باشد. بنابراین پژوهش حاضر پیشایندها و پیامدهای وفاداری به برند را در قالب چارچوبی مفهومی ترسیم نموده است تا گامی در راستای طبقه‌بندی و شناسایی مشکلات این نوع از پژوهش‌ها باشد تا پژوهشگران بعدی که در تلاش برای شناخت و بررسی وفاداری به برند در آینده هستند، اطلاعات جزئی‌تری داشته باشند و ساختار منظم‌تری را به روی خود ببینند. در همین راستا، تدوین نقشه راه پژوهشی که بتوان از طریق آن گذشته را اندوخته و آینده را ساخت و پیش‌بینی کرد، ترک و خروج از راهکارهای کلی، انتزاعی و مفهومی را که در انتهای پژوهش‌ها ذکر می‌گردد به همراه دارد. در نهایت، مسئله‌ای که بیش از همه خودنمایی می‌کرد این بود که بیش از ۹۵ درصد پژوهش‌های مورد بررسی، با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری انجام شده بود؛ این بدان معناست که پژوهشگران حوزه وفاداری به برند بیش از آنکه به سمت نظریه‌پردازی حرکت کرده باشند به دنبال آزمون نظریه بوده‌اند و این خود می‌تواند مانع از پیشگام شدن در نوآوری در این حوزه باشد و چشم پژوهشگران داخلی به پژوهش‌های پژوهشگران خارجی باشد.

در پژوهش حاضر، با استفاده از روش فراترکیب و تفسیر چارچوب‌های کلی مقالات مطرح شده، چارچوبی در مقاله بیان شد که علاوه بر حفظ و ارتقای نقاط قوت و مزایای مطالعات، معایب آنان نیز برطرف گردید. در واقع روش فراترکیب در این پژوهش این امکان را به وجود آورده است که با ادغام و ترکیب تمامی معیارهای پیشین (بدون حذف هیچ معیار خاص) و ادبیات موضوع در این زمینه، به مدلی جامع که تمامی معیارها را پوشش دهد، دست یابد. در انتها پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده در صورت مطالعه بر روی وفاداری برند با اعمال تغییراتی می‌توانند آن را مورد استفاده قرار دهند چرا که مدل حاضر این توانایی را دارد برای هر سازمان خاص، شخصی‌سازی و بومی‌سازی شده و مختص همان سازمان به کار گرفته شود. لازم است در تبلیغات و ارتباطات برند با مشتری پیغام برند طوری طراحی و تدوین گردد که هم شنیده شود و هم به گوش سپرده شود تا به خوبی در اذهان مشتری تثبیت گردد. مطالعات آینده می‌توانند با مراجعه به جداول فراترکیب شاخص‌ها آن دسته از متغیرهایی که دارای بیشترین ارجاع و فراوانی و از اهمیت بیشتری برخوردارند را شناسایی و آنها را در سازمان خود مورد توجه بیشتری قرار دهند و می‌توان به یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره متغیرها را رتبه‌بندی و وزن‌دهی کرد.

منابع

- انصاری، منوچهر؛ نصایی، وحیدرضا (۱۳۹۲). ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۴، ۳۷-۵۱.
- ایرانمش، مزده؛ شریفیان، اسماعیل؛ قهرمانی تبریزی، کوروش (۱۳۹۵). الگوی وفاداری بازیکنان فوتبال به نام تجاری پوشاک ورزشی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۸(۱۶)، ۱-۱۵.
- بخشی‌زاده برج، کبری؛ صالحیان فرد، رقیه؛ قربانی فاراب، محمدتقی (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین سبک‌های زندگی والس با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته با استفاده از مدل آنان‌دان و همکاران (مورد مطالعه: برند سامسونگ در صنعت رسانه دیجیتال). *مدیریت برند*، ۳(۱)، ۱۳-۴۰.
- بیرانوند، حمیدرضا و نظری، محسن (۱۳۹۹). عوامل تعیین‌کننده آستانه تخفیف قیمت: رهیافت فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۱۹)، ۴۴-۶۳.
- خنیفر، حسین؛ میرزایی، نقی؛ پریشانی، علی؛ پوربهروزان، علی (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی پژوهش‌های داخلی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رویکرد فراترکیب. *مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۶(۳)، ۸۳۳-۹۸.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، یاراحمدی، علی، زینوند لرستانی، حنظله. (۱۳۹۴). تاثیر نیازهای خودتعریفی مشتریان بر وفاداری نگرشی و رفتاری آنها با تاکید بر نقش میانجی هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند. *مدیریت برند*، ۲(۳)، ۹۳-۱۱۴.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۵)، ۸۷-۱۰۶.

- سعیدا اردکانی، سعید؛ عاملی، راضیه (۱۳۹۴). بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند بر مبنای کارمند. *اولین کنفرانس بین-المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران*.
- شمس مورکانی، غلامرضا؛ صفایی موحد، سعید؛ فاطمی صفت، علی (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی فعالیت‌های آموزش و بهسازی منابع انسانی براساس مدل سه شاخگی (مورد مطالعه: صنایع الکترونیکی فجر)، *آموزش و توسعه منابع انسانی*، ۷(۲)، ۷۱-۱۰۰.
- کمالی، یحیی. (۱۳۹۶). روش‌شناسی فراترکیب و کاربرد آن در سیاستگذاری عمومی. *فصلنامه سیاست*. ۴۷(۳). ۷۲۱-۷۳۶.
- فیضی، کامران؛ تقوی فرد، محمدتقی؛ رئیسی وانانی، ایمان؛ محمودصالحی، مهدی. (۱۳۹۶). چارچوب اندازه‌گیری ارزش کسب‌وکار فناوری اطلاعات. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۰(۳۸)، ۳۵-۶۲.

References

- Ansari, M. & Nesabi, V. R. (2012). Creating brand equity through a mix of advertising: Examining the mediating role of knowledge, loyalty and brand communication. *Business Management Perspective*, 14, 37-51. (In Persian).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs*. New York: Prentice-Hall.
- Bakhshizadeh Baraj, K., Salehiyan Fard, R., & Ghorbani Farab, M. T. (2016). Investigating the Relationship between VALS Lifestyles with Loyalty to Products' Brand with Advanced Technology using Anandan et al. Model (Case Study: Samsung brand in Digital Media Industry), *Brand Management*, 3(1), 13-40. (In Persian).
- bin Abdul Lasi, M., & Man, T. C. (2020). The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty towards Speech Therapy in Health Science Industry Malaysia. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(9), 1575-1585.
- Bittner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's view. *Service quality: New directions in theory and practice*, Sage, Thousand Oaks, 72-94.
- Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International journal of engineering business management*, 5(Godište 2013), 5-32.
- Campbell, R., Pound, P., Pope, C., Britten, N., Pill, R., Morgan, M., & Donovan, J. (2003). Evaluating meta-ethnography: a synthesis of qualitative research on lay experiences of diabetes and diabetes care. *Social science & medicine*, 56(4), 671-684.
- Chen, J., & Ching, R. K. H. (2007). The Effects of Mobile Customer Relationship Management on Customer Loyalty: Brand Image Does Matter. 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07), 151-161.
- Chen, Q., & Huang, R. (2019). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 544-560.

- Chen, Q., Huang, R., & Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 604-614.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*.48(1/2), 108-131.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Yarahmadi, A., Zeynvand Lorestani, H., & Kashipazan Javan, A. (2015). An Investigation into the Effects of Self-Definition of Consumers on Their Attitudinal and Behavioral Loyalty with Regards to the Mediating Role of Consumer Identification through Brand (Case Study: Mashhad Leather Company), *Brand Management*, 2(1), 93-114. (In Persian).
- Dehdashti Shahrokh, Z., Jafarzadeh Kenari, M., & Bakhshizadeh, A. (2012). Investigating Brand Social Identity Perspective and Its Influence on Brand Loyalty Development The Case of Kaleh Dairy Company, *New Marketing Research Journal*, 2(2), 87-106. (In Persian).
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.
- Ehrenberg, A. S. C. (1988). Repeat Buying: Theory and Application London: Charles Griffin and Co. Han, H. (2009). *Emotions and Switching Barriers: in Full-Service Restaurants*. VDM Publishing.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International journal of hospitality management*, 28(4), 563-572.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International journal of hospitality management*, 30(4), 1008-1019.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.
- Iran Manesh, M., Sharifian, E., & Ghahraman Tabrizi, K. (2016). Affecting Factors on Football Players' Loyalty to Sport's Apparel Brand-Case: in the Premier League of Iran. *Journal of Business Administration Researches*, 8(16), 1-15. (In Persian).

- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8), 1-14.
- Jeong, M., Oh, H., (2017). Business-to-business social exchange relationship beyond trust and commitment. *International Journal of Hospitality Management*. 65, 115–124.
- Kamali, Y. (2017). The methodology of Meta synthesis and implications for public policy, *Politics Quarterly*, 47, 721-736. (In Persian).
- Khanifar, H., Mirzaei, N., Parishni, A., & Poorbehroozan, A. (2018). Diagnosis of domestic Corporates Social Responsibility Studies by Meta-Synthesis strategy. *Public Organization Management*, 6(3), 83-98. (In persian).
- Khizar, N., Farooqi, S., Rehmat, M., & Naz, F. (2016). Effect of integrated marketing communication components on brand awareness and customer loyalty in beverage sector. *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 10(2), 64-73.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International journal of information management*, 33(1), 76-82.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 68-85.
- Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492-499.
- Madzik, P., & Shahin, A. (2020). Customer categorization using a three-dimensional loyalty matrix analogous to FMEA. *International Journal of Quality & Reliability Management*. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2020-0179>.
- Munnukka, J., Karjaluo, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior*, 51, 429-439.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 262-270.
- Oliver, R.L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- O'Mally, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? . *Marketing Intelligence and Planning*, 16(1), 47-65.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876.

- Saeida Ardekani, S. & Ameli, R. (2013). Investigate the implications of brand equity based on employee. *First International Conference on Management, Accounting and Economics*, Shiraz. <https://civilica.com/doc/421510/> (In Persian).
- Shams Mourkani, G., Safaei Movahed, S., & Fatemi Sefat, A. (2016). Studying the Challenges of Training and Development of Human Resources Based on Three Branches Model. *Iranian Society for Training and Development*, 2(2), 71-100. (In Persian).
- Subir, M., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company.
- Tamulienė, V., Rašimaitė, A., & Jezerskė, Ž. (2020). Integrated marketing communications as a tool for building strong retail chain brand loyalty: case of Lithuania. *Innovative marketing*, 16(4), 37-47.
- Temkin, B. (2015). Report: Temkin Loyalty Index. Customer Experience Matters. Retrieved from <https://experiencematters.blog/2015/11/18/report-2015-temkinloyalty-index/>
- Tu, Y. T., & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Verma, A., & Rajendran, G. (2017). The effect of historical nostalgia on tourists' destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage site–Mahabalipuram, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 977-990.
- Verma, Y., & Singh, M. R. (2017). Marketing mix, customer satisfaction and loyalty: an empirical study of telecom sector in Bhutan. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), 121-129.
- Wali, A. F., Wright, L. T., & Uduma, I. A. (2015). Customer relationship management for brand commitment and brand loyalty. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 45-58.
- Wieseke, J., Alavi, S., & Habel, J. (2014). Willing to pay more, eager to pay less: The role of customer loyalty in price negotiations. *Journal of Marketing*, 78(6), 17-37.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*. 28(1), 74-104.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.