

بررسی نقش تعدیل گری ابعاد بازارگرایی در رابطه بین شخصیت برند با وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان بیمه ایران در شهر مشکین شهر)

سمیه بابازاده^۱، آیتا نریمانی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی؛ موسسه آموزش عالی نوین اردبیل

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی؛ موسسه آموزش عالی نوین اردبیل

somayehbabazadeh100@gmail.com

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی نقش تعدیل گری ابعاد بازارگرایی در رابطه بین شخصیت برند با وفاداری مشتریان بیمه ایران در مشکین شهر می باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق تمامی مشتریان بیمه ایران در مشکین شهر می باشد که با استفاده از اطلاعات جدول مورگان تعداد ۲۷۶ نفر بعنوان نمونه آماری انتخاب شده و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس نسبت به گردآوری اطلاعات از آنها اقدام گردید. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه های استاندارد بازارگرایی نرور و اسلاتر، شخصیت برند توسط جونز و وفاداری مشتریان هلگسن و نست^۱ می باشد. جهت تحلیل اطلاعات از روش معادلات ساختاری در نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان داد که بین مولفه بازارگرایی (مشتري مداری، رقابت پذیری و هماهنگی بین بخشی) با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0/05$) همچنین بین شخصیت برند با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0/05$). همچنین نتایج به دست آمده نشان داد که ابعاد بازارگرایی در رابطه بین شخصیت برند با وفاداری مشتریان نقش تعدیل گری معناداری دارند ($P < 0/05$).

واژگان کلیدی

بازارگرایی، شخصیت برند، وفاداری مشتریان

¹ Helgsen & Nest

مقدمه

امروزه مشتری مهمترین سرمایه سازمانها محسوب می شود؛ به طوری که توجه به مشتری از دغدغه های اصلی سازمانها بوده و تلاش می کنند تا مشتری را جذب و حفظ کرده و آن را به مشتری دائم و وفادار تبدیل نمایند. در واقع سازمانها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانست در طول زندگی خود و دوره زمانی که خریدار محصولات سازمان بود، انجام دهد. بنابر گفته محققان، ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتری می تواند تا ۹۵ درصد سودآوری را افزایش دهد. به علاوه، مشتری ناراضی با تبلیغات منفی بر علیه سازمان، به رقابت کسب و کار لطمه وارد می کند. همچنین، هزینه جذب مشتری جدید در حدود ۷ تا ۱۰ برابر هزینه نگهداری مشتری قدیمی و فعل است. بنابراین حفظ مشتریان و وفادار نمودن آنها توجه ضامن بقا، توسعه و رشد سازمانها بوده و یک مزیت رقابتی بزرگی به شمار می رود (آبین و رمضانین، ۱۳۹۷). وفاداری به برند^۱، عبارت است از یک تعهد عمیق برای خرید یا تمایل مجدد به خرید محصول یا خدمت ترجیحی در آینده علیرغم تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی که برای تغییر برند توسط رقبا صورت می گیرد و در نتیجه تکرار خرید یک برند یا مجموعه ای از کالاها و خدماتی که به وسیله یک برند ارائه می شود. زمانیکه برند در بازار با رقابت تهاجمی روبرو می شود، شخصیت برند^۲، یاری رسان برند آن در برابر پیشنهادهای رقبا است. این امر میتواند به وفاداری مشتری و رشد منتهی شود. هویت قوی برند که توسط مشتریان به خوبی درک و تجربه می شود، به گسترش اعتماد کمک می کند و در مقابل، این اعتماد به تمایز برند از رقبا منتهی میشود (پیکی نرگسی و ملک اخلاق، ۱۳۹۲). مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برندها برای آن ها جنبه انسانی قائل می شوند، و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه یابی، این ادراکات را ایجاد کرده یا تقویت می کنند. خصوصیات شخصیت برند یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می آورد که می تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود و ماندگارتر از ویژگی های وظیفه ای عمل کند. یک شخصیت برند مطلوب منافع بسیاری در پی دارد: تقویت ترجیحات مصرف کننده، افزایش احساسات در مصرف کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه یک مبنایی برای تمایز محصولات. در نتیجه زمانی که شخصیت برند و مشتری همخوانی داشته باشد، می توان انتظار داشت که مصرف کنندگان در رفتار خرید خود حالت پایداری داشته باشند (محبوب و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین شرکتهای همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزشهای مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آنها وفاداری ایجاد کرده و از این طریق از تغییر جهت آنها به سمت شرکتهای دیگر جلوگیری نمایند، در این راستا بازاریابی^۳ یکی از موفقترین رویکردها است (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰). مفهوم بازاریابی در این تحقیق نشأت گرفته از تئوری و دیدگاه نارور و اسلاتر^۴ (۱۹۹۰) است که تئوری رفتاری بازاریابی خوانده شده و با عنوان فرهنگ بازاریابی اطلاق می شود. این دو نویسنده ساختار بازاریابی را در سه جزء می دیدند: الف) مشتری گرایی^۵، ب) رقیب گرایی^۶ و ج) هماهنگی بین بخشی^۷. به طور کلی گرایش به بازار عبارت است از فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می پردازد که به منظور خلق ارزشهای افزونتر برای مشتریان در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت الزم و ضروری است. تئوری بازاریابی نارور و اسلاتر نشان داد که شرکتهای بازرگرا عملکردی به مراتب بهتر از شرکتهایی دارند که به بازاریابی توجهی ندارند. از این رو نتیجه گرفتند که بازاریابی میتواند به بهبود عملکرد کسب و کار منجر شود. از نظر لیاو^۸ (۲۰۰۹) بازاریابی اصطلاح کاربردی برای نهادینه کردن مفهوم بازاریابی است و تأکید بر تغییر ساختار و مسئولیت بازاریابی از بخش بازاریابی به تمام بخشهای سازمان دارد و در پی

¹ -Brand Loyalty

² -Brand Personality

³ -Market orientation

⁴ -Narver & Slater

⁵ -Customer orientation

⁶ -Competitor orientation

⁷ - Interfunctional coordination

⁸ -Liao

ایجاد تعادل بین مشتریان و رقباست و با توجه به رقبا به تحلیل مشتریان و ارضای نیازهای آنان می‌پردازد (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۵). سازمان بازرگرا سازمانی است که فعالیت‌هایش در جهت مفهوم بازاریابی باشد. چنین سازمانی رویکرد بیرونی دارد یعنی توجه بیشتری به مشتریان و رقبا نشان می‌دهد. میتوان انتظار داشت که سازمانهای بازرگرا به دلیل تأکید بر اهمیت درک مشتریان و پاسخگو بودن نسبت به آنان و همچنین توجهی که به بررسی وضعیت رقبا دارند، به مزیت رقابتی پایدارتری دست یافته و در نتیجه عملکرد بهتری داشته و می‌توانند مشتریان بیشتری را به خود وفادار نگه دارند (علیان و رضایی دولت آبادی، ۱۳۹۶). همانطور که نتایج تحقیقات آبین و رمضانیان، (۱۳۹۷)، همتی نژاد و معصومی (۱۳۹۶)، محجوب و همکاران (۱۳۹۳)، پیکی نرگسی و ملک اخلاق، (۱۳۹۲)، لین^۱ (۲۰۱۰)، نشان داد، شخصیت برند می‌توان در جذب مشتریان و جلب وفاداری آنان و همچنین به دست آوردن سهم بیشتری از بازار داخلی و بین المللی مؤثر باشد.

در مقاله حاضر، نویسندگان در صدد بر آمدند تا با بررسی رابطه بین شخصیت برند و وفاداری مشتریان، تاثیر آنها را بر هم در مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر مشکین شهر بررسی نمایند.

با عنایت به مقدمه فوق فرضیات تح قیق حاضر به شکل زیر می باشد:

۱. شخصیت برند بر وفاداری مشتریان بیمه ایران تاثیر معناداری دارد.
۲. شخصیت برند بر بازرگرایی بیمه ایران تاثیر معناداری دارد.
۳. بازرگرایی بر وفاداری مشتریان بیمه ایران تاثیر معنادار دارد.
۴. ابعاد بازرگرایی در رابطه بین شخصیت برند با وفاداری مشتریان بیمه ایران نقش تعدیل گری دارد.

ادبیات تحقیق

بازارگرایی:

بر خلاف بازاریابی که بسیار تحت تأثیر مسائل فرهنگی است و تعاریف زیادی در این زمینه وجود دارد، در زمینه بازارگرایی شاهد چنین گستردگی تعریفی نیستیم و کم‌تر تحت تأثیر مسائل فرهنگی قرار گرفته است. کوشش‌های ابتدایی افرادی مانند فلتن و مک‌کیتریک (۱۹۵۷) و بعد از آن‌ها کاتلر (۱۹۹۴) تأثیر زیادی بر گسترش مفهوم بازارگرایی داشته است.

اصولا چهار تعریف اصلی تاکنون برای بازارگرایی ارائه شده است:

- * بازارگرایی عبارت است از ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان درباره‌ی نیازهای جاری و آینده‌ی مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سراسر سازمان و پاسخگویی به آن در تمام سطوح سازمان (کلهی و جاورسکی ۱۹۹۰).
- * بازارگرایی از سه جزء رفتاری تشکیل شده است: مشتریمداری، رقیبگرایی و هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها همراه با دو نوع تصمیم‌گیری، تمرکز بر بلندمدت و سودآوری. (نارور واسلیتر ۱۹۹۰)
- * بازارگرایی شامل مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می‌دهد تا سودآوری بلندمدت شرکت را فراهم سازد. البته این به معنی توجه نداشتن به سایر ذی‌نفعانمانند مالکان، مدیران و کارکنان نیست. (دشپند، فارلی و وبستر ۱۹۹۳)
- * بازارگرایی شامل مهارت‌های عالی و برجسته در درک و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان است. (دی، ۱۹۹۴)

شخصیت برند:

شخصیت برند از جمله ابعادی است که در متون جدید بسیار به آن توجه شده است، چرا که کالاهای علاوه بر موارد کاربردی، دارای معانی سمبولیک نیز هستند. بخشی از این معانی سمبولیک برگرفته و نتیجه مفاهیمی نظیر شخصیت برند یا تصویری است که مصرف کننده برای خود از آن کالا می‌سازد، این‌ها مفاهیم سمبولیک تداعی شده برای مشتری را در مورد محصولات و یا طبقه

¹ -Lin

آن‌ها توصیف می‌کنند. آن قسمتی از مفهوم نمادین که به وجه فیزیکی خود کالا برمی‌گردد و با ویژگی‌های شخصیتی انسانی توصیف می‌شود، شخصیت برند نامیده می‌شود. (گاورز، ۲۰۰۵)

وفاداری مشتریان:

تعاریف متعددی از وفاداری مشتری ارائه شده است. کلا وفاداری مشتری عبارت است از واکنشی که مشتری ممکن است در مقابل برند، خدمات، فروشگاهها و طبقه محصول و یا فعالیتها نشان بدهد و همچنین وفاداری را پاسخ رفتاری (خرید) تعریف می‌کنند که در هر زمانی بوسیله واحد تصمیم‌گیری و با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برند‌های متفاوت انجام می‌شود که یک فرایند روانشناسانه (تصمیم‌گیری و ارزیابی) است (مک مولان و گیل‌مور^۱، ۲۰۰۷). (McMullan & Gilmore, 2007, 2).

پیشینه تحقیقات داخلی:

رضایی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان مطالعه موردی: فروشگاه‌های لوازم دیجیتال تهران به این نتیجه رسیدند که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی منجر به قصد خرید، افزایش فروش، بهبود خدمات به مشتری، افزایش رضایت و وفاداری مشتری می‌شود که این امر در نهایت منجر به سودآوری سازمان می‌شود.

وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان بررسی استراتژیک‌های بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار به این نتیجه رسیدند که توسعه ارتباطات و مدیریت تعارض دارای بیشترین تأثیر از بین ابعاد استراتژیهای بازاریابی رابطه مند را دارد. بنابراین، سازمانها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تامین و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سود آور برای هر دو طرف معطوف نمایند.

یاوری و بیک زاده (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان در خرید و وفاداری مصرف‌کننده به برند محصولات خانگی سبز، نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌داری استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر نگرش و وفاداری مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معنی‌داری نگرش مصرف‌کننده بر ترجیح مشتریان و وفاداری مصرف‌کننده به برند می‌باشد. همچنین تأثیر واسطه‌ای نگرش مصرف‌کننده بین استراتژی بازاریابی سبز و ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید برند لوازم خانگی در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید واقع شد.

شیرکوند و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان تاثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان به این نتیجه رسیدند که بیشترین اثرگذاری بُعد شایستگی بر تصویر برند و همچنین تأثیر بیشتر تصویر برند بر وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری را نشان می‌دهد. نقش تصویر برند به عنوان میانجی تأیید شد. این نتایج نقش برجسته‌ای در تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی و بیان ارزش شخصیت برند دارند.

همتی نژاد و معصومی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت به این نتیجه رسید که بعد پویایی شخصیت برند با عامل وفاداری به نام برند، ابعاد پویایی و جسارت با عامل کیفیت خدمات، ابعاد پویایی، سادگی و مسئولیت‌پذیری و عامل محیط فروشگاه، ابعاد پویایی، جسارت و مسئولیت‌پذیری با عامل کیفیت محصول رابطه مثبت دارد. سادگی با عامل کیفیت محصول رابطه منفی دارد. براساس نتایج آزمون فریدمن، عوامل کیفیت محصول، سبک، نام برند، ترفیع، قیمت، محیط فروشگاه و کیفیت خدمات به ترتیب مهمترین عوامل در تأثیرگذاری بر وفاداری مشتریان هستند. یافته‌ها نشان داد که توجه به نیازهای مشتریان می‌تواند تأثیر بسزایی بر بهبود عملکرد و موفقیت برندهای ورزشی داخلی در

¹ McMullan & Gilmore

رقابت با برندهای خارجی در جذب مشتریان و جلب وفاداری آنان و همچنین به دست آوردن سهم بیشتری از بازار داخلی و بین المللی داشته باشد.

پیشینه تحقیقات خارجی:

چن و جی کوستر^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان مدل وفاداری مشتریان در اقدامات بازاریابی به این نتیجه رسیدند که ارزش دریافت شده از نظر مشتری درست به اندازه حفظ مشتری در زمینه بازرگرا شدن سازمان موثر است. همچنین فعالین در حوزه بازاریابی باید رضایت مندی مشتری و ادراکات وی در زمینه ارزشی که مشتریان به واسطه اجرای بازاریابی در سازمان دریافت می کنند را جهت دستیابی به وفاداری در مشتریان فروشگاه با اهمیت و دارای تاثیر مثبت در نظر گیرند.

لانوینگ و شوی لان^۲ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان بررسی اثر وفاداری روی رابطه بازاریابی و عملکرد: شرکتهای چین به این نتیجه رسیدند که بازاریابی نه فقط یک اثر مثبت و قوی روی عملکرد کسب و کار شرکتهای خدماتی دارد بلکه همچنین یک اثر غیرمستقیم به واسطه نقش تعدیل کننده وفاداری مشتری نیز وجود دارد.

جوسه سانزو و همکاران^۳ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان بررسی اثرات بازاریابی یک خریدار صنعتی روی وفاداری اثرات بازاریابی یک شرکت را مورد بررسی قرار دادند. و نتایج نشان دهنده اثرمستقیم منفی بازاریابی روی وفاداری است. اما اثرات مثبت غیرمستقیم از طریق ارتباطات، تعارض، رضایتمندی و اعتماد نیز به تایید رسیده است.

چیم هانز و مورگان^۴ (۲۰۱۴) در مطالعات خود نشان دادند که عملکرد راهبرد در بخش خدماتی تحت تأثیر عوامل اجتماعی و روانی قرار می گیرد. پژوهش حاضر نیز نشان داد که شخصیت برند (عاملی روانی که درعین حال بر ایجاد شخصیت اجتماعی خاصی) اثرگذار است می تواند بر تدوین راهبردهای بازاریابی کالا اثرگذار باشد.

لین^۵ (۲۰۱۰) تحقیقی با هدف کشف رابطه بین ویژگیهای شخصیت مصرف کننده و شخصیت برند درباره وفاداری مشتریان از طریق مطالعه تجربی اسباب بازیها و بازیهای ویدیویی انجام داد. یافته ها حاکی از آن بود که بین ویژگی شخصیتی موافقت و برانگیزانندگی شخصیت برند رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. بین ویژگی شخصیتی موافق بودن و برانگیزانندگی، صمیمیت و شایستگی شخصیت برند رابطه مثبت معنیداری وجود دارد. شایستگی و قدرت اغوای شخصیت برند تأثیر مثبت معنیداری بر وفاداری انفعالی دارد. شایستگی، آرامش و قدرت اغوای شخصیت برند تأثیر مثبت معنیداری بر وفاداری فعال دارند. ویژگی شخصیتی موافقت و آزادی تأثیر مثبت معنیداری بر وفاداری انفعالی و فعال دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی می باشد. برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی بهره گرفته شده است. جامعه آماری این تحقیق تمامی مشتریان بیمه ایران در مشگین شهر می باشد. بر اساس اطلاعات مندرج در جدول تعیین حجم نمونه مورگان تعداد نمونه آماری تحقیق برابر ۲۷۶ نفر تعیین شده است و با روش نمونه گیری تصادفی از افراد در دسترس نسبت به گردآوری اطلاعات اقدام شده است. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه های استاندارد می باشد. پرسشنامه بازاریابی مورد استفاده مشتمل بر ۱۴ سوال می باشد که بر اساس مدل نور و اسلاتر (۱۹۹۰) دارای سه بعد می باشد که: سوالات ۱-۴ هماهنگی بین بخشی؛ سوالات ۵-۸ رقابت گرایی و سوالات ۹-۱۴ مشتری گرایی را به خود اختصاص داده اند.

1 - Chen & Quester

2 - Lanying & Shuilan

3 - José Sanzo et al

4 - Chimhanzi & Morgan

5 - Lin

نوع پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از نوع بسته است و سؤالات همراه با پاسخ هایی در قالب (بسیار کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، بسیار زیاد = ۵) می باشد که جهت نمره گذاری آن به پاسخهای فوق عدد ۱ تا ۵ با مقیاس اندازه گیری لیکرت اختصاص داده می شود. نتایج به دست آمده از بررسی میزان پایایی مقیاس تحقیق و متغیرهای اساسی مقیاس نشان داد که میزان آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ می باشد و نشان می دهد که مقیاس مورد استفاده در تحقیق قابل اعتماد می باشد. روایی پرسشنامه های مورد استفاده در این تحقیق با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور و متخصصان امر مورد تایید قرار گرفته است.

پرسشنامه شخصیت برند توسط جونز^۱ در سال ۲۰۰۹ ساخته شده است که از ۱۲ گویه و ۵ خرده مقیاس (مسئولیت پذیری برند، پویایی برند، حساسیت برند، جسارت برند، سادگی برند) تشکیل شده است که به منظور اندازه گیری بعدهای شخصیتی برند بکار می رود. نمره گذاری پرسشنامه بصورت طیف لیکرت ۵ نقطه ای می باشد که برای گزینه های «خیلی کم»، «کم»، «متوسط»، «زیاد» و «خیلی زیاد» به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته می شود. جونز و همکاران (۲۰۰۹) روایی این پرسشنامه را مطلوب گزارش کرده و پایایی آن را طبق روش آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۸ ذکر کرده است همچنین در تحقیق عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) روایی مقیاس تایید شده و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۱ به دست آمده و تایید شده است.

هلگسن و نست^۲ (۲۰۰۷) این پرسشنامه را که ۶ سؤال دارد تهیه کردند و برای سنجش وفاداری مشتریان در نظر گرفته شد. مقیاس پاسخگویی این پرسشنامه طیف ۵ درجه ای لیکرت (کاملاً مخالفم ۱، کاملاً موافقم ۵) است و حداقل نمره ای که پاسخگو در این پرسشنامه کسب می کند ۶ و حداکثر ۳۰ می باشد. هلگسن و نست (۲۰۰۷) آلفای کرونباخ ۰/۷۹ را برای این پرسشنامه گزارش کردند. این پرسشنامه برای اولین بار در این پژوهش ترجمه و آماده اجرا شده است. در ترجمه ابتدا متن انگلیسی به فارسی برگردانده شد، سپس در اختیار اساتید متخصص قرار گرفت تا متن ترجمه را با متن اصلی تطبیق دهد. پس از تطبیق اصلاحات ترجمه ای، ویرایش لازم صورت گرفت.

پرسشنامه های تحقیق زیر نظر محقق از نمونه های آماری گردآوری شده و با استفاده از نرم افزار PLS نسخه ۳ و مدل معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفته است.

یافته های پژوهش

در این بخش، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی همگن بودن داده ها و بررسی توزیع توأم و بهنجار آنها استفاده شد. با توجه به جدول ۱ چون مقادیر سطح معنی داری در متغیر بازارگرایی، شخصیت برند و وفاداری مشتریان کمتر ۰/۰۵ است، بنابراین برای بررسی دقیق نرمال بودن داده ها از میزان چولگی و کشیدگی استفاده شد. با توجه به اینکه میزان چولگی و کشیدگی در تمامی متغیرهای تحقیق در بازه ۲- تا ۲+ قرار دارد، بنابراین وضعیت متغیر بازارگرایی، شخصیت برند و وفاداری مشتریان نرمال فرض می شود.

جدول ۱- نرمال بودن داده های تحقیق

مؤلفه و متغیرها	آماره آزمون	P	چولگی	کشیدگی	توزیع
متغیر بازارگرایی	۰/۱۹۰	۰/۰۱	-۱/۶۴۲	۱/۸۵۶	نرمال
متغیر شخصیت برند	۰/۱۱۱	۰/۰۱	-۰/۹۷۴	۱/۰۵۸	نرمال
متغیر وفاداری مشتریان	۰/۱۷۱	۰/۰۱	-۱/۲۴۲	۰/۹۴۲	نرمال

^۱ - Geuens

^۲ - Helgesen and Nettet

جدول ۲- همبستگی بین بازارگرایی با وفاداری مشتریان

وفاداری مشتریان		بازارگرایی
$r=0/687^{**}$	ضریب همبستگی	
$sig=0/01$	سطح معنی داری	
$n=276$	تعداد	

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

برای بررسی همبستگی بین مولفه‌های بازارگرایی (مشتري مداری، رقابت پذیری و هماهنگی بین بخشی) با وفاداری مشتریان از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. با توجه به جدول ۲- مشخص می‌شود که سطح معناداری در مولفه‌های مشتري مداری، رقابت پذیری و هماهنگی بین بخشی $P < 0/01$ می باشد، بنابراین فرضیات صفر مربوط به این مولفه‌ها رد شده و فرض‌های تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد و می‌توان نتیجه گرفت که بین مولفه‌های بازارگرایی (مشتري مداری، رقابت پذیری و هماهنگی بین بخشی) با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

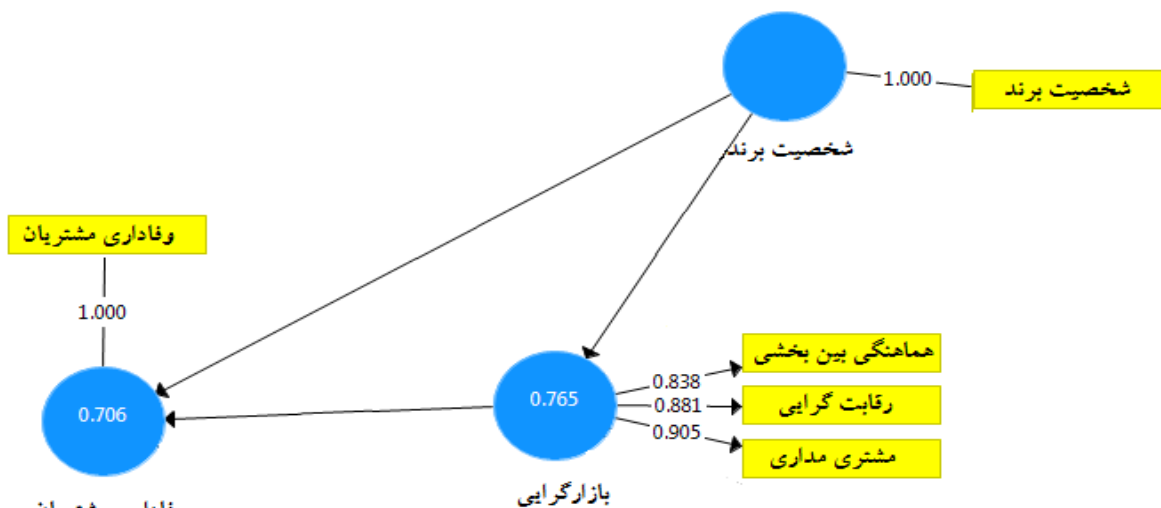
جدول ۳- همبستگی بین شخصیت با وفاداری مشتریان

وفاداری مشتریان		شخصیت برند
$r=0/368^{**}$	ضریب همبستگی	
$sig=0/01$	سطح معنی داری	
$n=276$	تعداد	

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

همانگونه که در جدول ۳- مشاهده می‌شود میزان ضریب همبستگی بین شخصیت برند با وفاداری مشتریان از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون برابر $0/368$ محاسبه شده است که در سطح معناداری $P < 0/01$ فرض صفر رد شده و فرض تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین شخصیت برند با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر مکنون (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در خصوص بررسی بارهای عاملی شاخص‌ها جدول ۴- نتایج نشان داد که بارهای عاملی شاخص‌های هر سه متغیر مورد بررسی از اعتبار مناسبی برخوردار هستند.

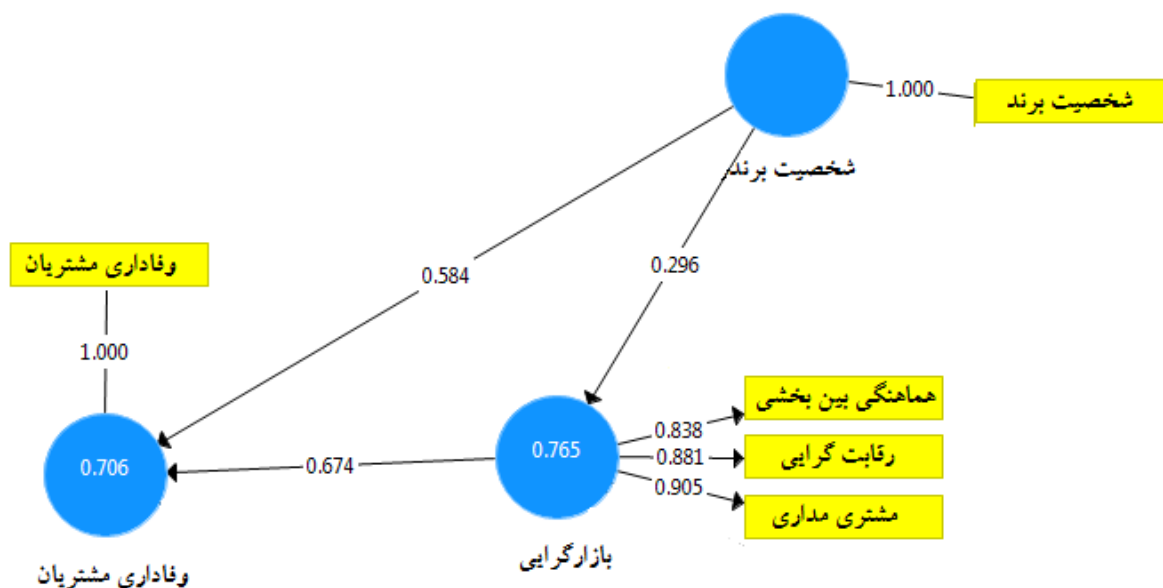


شکل ۱- مقادیر بارهای عاملی شاخص ها

جدول ۴-سنجش پایایی مدل از طریق بارهای عاملی

متغیرها	شاخص ها	بار عاملی
بازارگرایی	همانگی بین بخشی	۰/۸۳۸
	رقابت گرایی	۰/۸۸۱
	مشتري مداری	۰/۹۰۵
وفاداری مشتریان	وفاداری مشتریان	۱
شخصیت برند	شخصیت برند	۱

الگوریتم تحلیل داده ها در روش PLS نشان می دهد که پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، می توان به بررسی و آزمون سوال تحقیق پرداخت و به یافته های پژوهش رسید. برازش مدل به ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن ها تایید کرد. در این بخش ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به سوال مدل در شکل ۲ - و ضرایب t در شکل ۳-ارایه شده است. همچنین نتایج آزمون پژوهش در جدول ۱۰-ارایه شده است.



شکل ۲- ضرایب استاندارد شده مسیرها

در این بخش برای سنجش پایایی مدل از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می شود. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص های مربوط به آن است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). پایایی ترکیبی بعنوان معیار مدرن تری نسبت به آلفای کرونباخ در تحلیل PLS می باشد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه ها، نه بصورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می گردد. با توجه به جدول (۵) مشخص می شود کلیه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای مکنون دارای مقدار مناسبی است، پس می توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل اندازه گیری را تایید کرد.

جدول ۵- سنجش پایایی مدل از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرهای مکنون	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
بازارگرایی	۰/۹۴۸	۰/۹۶۷
وفاداری مشتریان	۰/۹۳۲	۰/۹۵۲
شخصیت برند	۰/۹۵۵	۰/۹۶۴

معیار دوم از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص ها) خود می پردازد. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص های خود است (باراکلی و همکاران، ۱۹۹۵). در جدول (۶) مقادیر AVE توسط نرم افزار Smart PLS برای هر متغیر مکنون محاسبه شده است. با توجه به مقادیر AVE مشخص می شود که متغیرهای مکنون مورد مطالعه دارای روایی همگرایی بالایی هستند. به عبارت دیگر همبستگی بالایی بین هر سازه با شاخص های خود وجود دارد و در نتیجه مدل های اندازه گیری از برازش بالاتری برخوردار می باشند و مناسب بودن برازش مدل های اندازه گیری تایید می شود.

جدول ۶- ضرایب AVE متغیرهای مکنون

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
بازارگرایی	۰/۹۰۷
وفاداری مشتریان	۰/۸۳۱
شخصیت برند	۰/۸۱۷

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS در پژوهش از ضرایب R Square یا R^2 و معیار Q^2 استفاده می شود. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش های اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که متغیر برون زا بر متغیر درون زا (ملاک) می گذارد. Q^2 معیاری است که قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند. مطابق با جدول (۷) مقادیر R^2 برای سازه های درون زای پژوهش محاسبه شده است. هر چه مقادیر R^2 مربوط به سازه های درون زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر الگو می باشد. با توجه به جدول (۹) مناسب بودن برازش متوسط مدل ساختاری تایید می شود. مطابق جدول (۸) و (۹) با بررسی مقادیر Q^2 مربوط به سازه های درون زای مدل می توان گفت که برازش متوسط مدل ساختاری پژوهش تایید می شود.

جدول ۷- ضرایب R^2 متغیرهای درون زا

متغیرهای درون زا	R^2
بازارگرایی	۰/۲۳۸
وفاداری مشتریان	۰/۴۸۲

جدول ۸- ضرایب Q^2 متغیرهای درون زا

متغیرهای درون زا	Q^2
بازارگرایی	۰/۱۸۴
وفاداری مشتریان	۰/۳۶۳

پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF که تننهاوس و همکارانش عرضه کردند استفاده می شود (تننهاوس و همکاران، ۲۰۰۴). این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می گردد^۱.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = ۰/۳۱۴ \approx ۰/۳۱۴$$

$$= \sqrt{0.0986} = ۰/۳۱۳۷$$

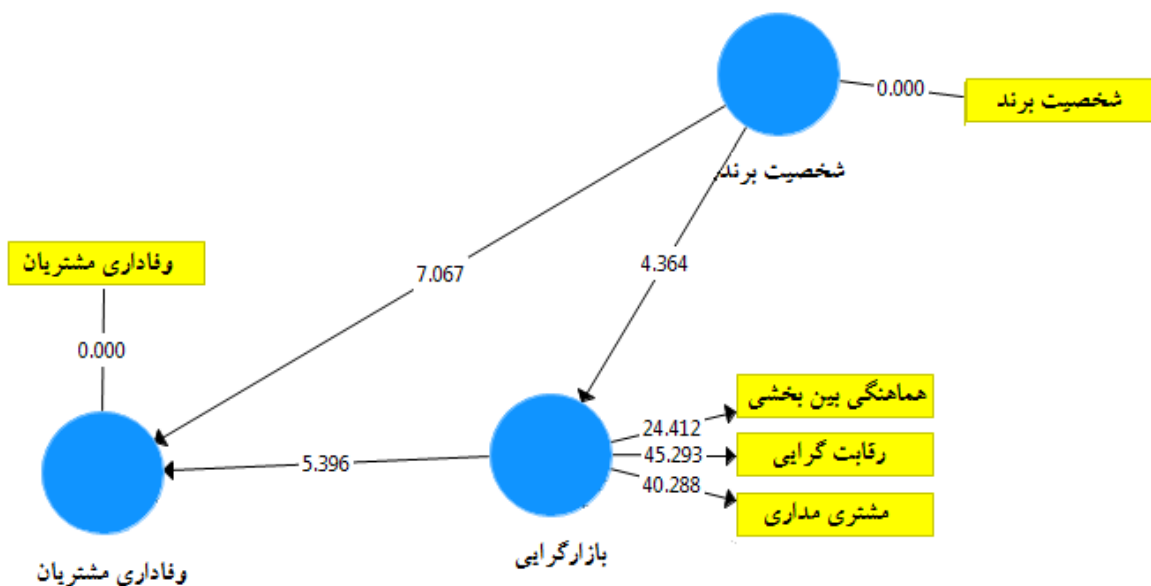
$$\sqrt{\frac{(0.184+0.363)}{2} * \frac{0.238+0.482}{2}} = \sqrt{0.2735 * 0.36}$$

با توجه به اینکه سه مقدار ضعیف (۰/۰۱)، متوسط (۰/۲۵) و قوی (۰/۳۶) برای GOF معرفی شده است (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹)، حاصل شدن مقدار ۰/۳۱۴ برای GOF نشان از برازش کلی متوسط مدل پژوهش می باشد.

از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مکنون پژوهش به دست می آید. *Communalities*. بطوری که ^۱

جدول ۹- جدول آزمون برازش مدل کلی

GOF	ملاک	وضعیت	نتیجه
۰/۳۱۴	۰/۰۱	ضعیف	برازش مدل ساختاری در حد متوسط
	۰/۲۵	متوسط	
	۰/۳۶	قوی	



شکل ۳- ضرایب t مسیرهای مربوط به سوال مدل

جدول ۱۰- نتایج تحلیل حداقل مربعات جزئی و آزمون سوالات

سوال	سوال	ضریب مسیر استاندارد (β)	t	P-Value	نتیجه آزمون پژوهش (H_1)
۱	شخصیت برند	۰/۵۸۴	۷/۰۶۷	۰/۰۰۱	تایید
۲	شخصیت برند	۰/۲۶۹	۴/۳۶۴	۰/۰۰۱	تایید
۳	بازارگرایی	۰/۶۷۴	۵/۳۹۶	۰/۰۰۱	تایید
۴	نقش تعدیلگری ابعاد بازارگرایی	۰/۱۸۱	۲/۰۴۹	۰/۰۲۹	تایید

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد شخصیت برند بر وفاداری مشتریان بیمه ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات شیرکوند و همکاران (۱۳۹۶)، همتی نژاد و معصومی (۱۳۹۶)، منگ اکسیا (۲۰۱۴)، استوکبرگر-سوئر (۲۰۱۱)، لین (۲۰۱۰) همسو و هماهنگ می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت با توجه به این که شخصیت‌های وابسته به برندها میتواند محصولات را برای

مشتریان خواستنی تر و مطلوب تر سازد شرکت های بیمه تلاش می کنند از طرق مختلف به برند خود شخصیت و اعتبار بخشند و تصویر مناسبی از برند خود در ذهن مشتریان ایجاد کنند. تصویر ذهنی مطلوبی که این شرکت ها در ذهن مشتریان ایجاد می کنند می تواند در تصمیم گیری مشتریان در فرایند انتخاب بیمه از بین انواع بیمه ها تأثیرگذار باشد و مشتریان با شناختی که از شخصیت برند بیمه دارند همواره در انتخاب خود ثابت قدم مانده و در انتخاب مجدد به برند وفادار بمانند. همانطور که گیونس و همکاران^۱ یکی از عوامل مهم در شکل گیری وفاداری مشتریان به محصولات، خدمات و در حالت کلی به برند را تصویری میدانند که از شخصیت آن برند در ذهن مشتریان نقش می بندد. (گیونس و همکاران، ۲۰۰۹). هسلوپ و همکاران^۲ نیز معتقدند شخصیت برند مثبت پیامدهایی نظیر تقویت ترجیحات مشتری، افزایش احساسات در مشتری، ارتقای سطح اعتماد و رضایت مشتری را به همراه دارد (هسلوپ و همکاران، ۲۰۱۰).

نتایج نشان داد شخصیت برند بر بازارگرایی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات خدای و اسانلو (۱۳۹۵)، بیات و فرقانی پيله رود (۱۳۹۴)، بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۳)، چیم هانز و مورگان (۲۰۱۴) همسو و هماهنگ می باشد. کارلسون^۳ و همکاران معتقدند شخصیت برند متمایز، تداعی های مطلوب و منحصر به فرد را در ذهن مشتری خلق می کند و ارزش ویژه برند را ارتقا می بخشد و از طرف دیگر پرستیژ برند و سطح تمایز آن از برند رقبا را افزایش می دهد (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۷۹). شرکت های بیمه با ساخت یک شخصیت برند مطلوب، می توانند برند خود را متمایز کنند و با این کار سهم بازار را بدست آورند و در عرصه رقابت موفق تر عمل نمایند. شخصیت برند اغلب منحصر به فرد است و رقبا معمولاً نمی توانند شخصیت برند را کپی کنند، با یک شخصیت برند خاص، مشتریان به برند جذب خواهند شد و ترجیح و تمایل آنها به برند در آینده توسعه خواهد. بنابراین شرکت های بیمه با ایجاد شخصیت برند خاص می توانند در عرصه رقابت عملکرد بهتری داشته باشند و رضایت مشتریان بیشتری را جلب نموده و در در زمینه بازارگرایی موفق باشند.

نتایج نشان داد بازارگرایی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات رضایی و همکاران (۱۳۹۶)، وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۶)، یآوری و بیک زاده (۱۳۹۶)، چن و جی کوستر (۲۰۱۶)، لانوینگ و شوی لان (۲۰۱۶)، جوسه سانزو و همکاران (۲۰۱۵) همسو و هماهنگ می باشد. لادو^۴ معتقد است هرچه یک شرکت بازارگراتر باشد وفاداری مشتریان آن بیشتر است. این سطح بالا از وفاداری منجر به دستیابی به نتایج بهتر در عملکرد اقتصادی می شود (لادو، ۲۰۰۳). زمانی که بازارگرایی در شرکت های بیمه گسترش یابد، این شرکت ها تلاش می کنند بیش از پیش به مشتریان و فعالیتهای رقبایشان توجه نمایند شناخت نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخگویی به تغییرات ایجاد شده در بازار نقش کلیدی در موفقیت شرکت های بیمه و حفظ مشتریان آن ها بازی می کند و تلاشهای اضافی برای بازارگرایی، پاسخگویی بیشتر به نیازهای بازار و سعی در برآورده کردن و راضی کردن گروههای مختلف مشتریان می باشد، که این امر باعث می شود مشتریان به انتظارات خود دست یافته و این امر بر میزان رضایت و افزایش دفعات مراجعات آنان و در نهایت وفاداریشان نسبت به بیمه موردنظر تأثیر بسزایی دارد. گرونروس^۵ و دیگران نشان می دهد، هنگامی که بازارگرایی توسعه می یابد، توانایی شرکت در عملکرد برتر منسوب به مهارت های ثانویه ای است که امکان درک بهتر از نیازهای بازار هدف را امکان پذیر می کند. درک نیازهای مشتریان هد ف، این اجازه را به سازمان می دهد که دارایی ها را به شیوه ای هدایت نماید که ارزش را برای مشتریان افزایش دهد و نتیجه آن افزایش سطح کیفیت خروجی دریافت شده توسط مشتری می باشد (عبدالوند و همکاران، ۱۳۸۹).

¹ -Geuens et al

² -Heslop et al

³ -Carlson

⁴ -Leo

⁵ -Grunrose

نتایج تحقیق نشان داد شخصیت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد و با ورد متغییر تعدیلگر بازارگرایی این رابطه تقویت می شود. شرکت های ارائه دهنده خدمات بیمه ای نیز مانند هر سازمان دیگری در پی کسب سود بیشتر و دستیابی به مزیت های رقابتی در دنیای رقابتی امروز هستند. شرکت های بیمه نسبت به سود حاصل از روابط با مشتریان، بسیار علاقه مندند؛ زیرا آنان تحت فشار شدید رقابتی از سوی رقبای خود در صنعت قرار دارند. از جمله عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، شخصیت برند می باشد، شخصیت برند موقعیتی عالی از برند در ذهن مصرف کنندگان ترسیم کرده و دیدگاه های مشتریان را در مورد برند تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین مشتریان جذب برند شده و سعی می کنند به آن وفادار بمانند. در صورتی که برند در ذهن مشتری شخصیت داشته باشد موجب استحکام رابطه مشتری با برند، اعتماد، ترجیح و احساس تعلق به برند می شود شخصیت برند عاملی مهم برای موفقیت برند در رجحان و انتخاب آن در نظر گرفته شده که وفاداری مشتری به برند را در پی خواهد داشت (هوسنای و همکاران^۱، ۲۰۰۷: ۷۳). لوئیس و لومبرت^۲، نیز معتقد هستند شخصیت برند از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری است و در موفقیت کسب و کارها، افزایش ارزش ادراک شده، ایجاد ارتباط قوی با مشتریان، وفاداری و قصد خرید مجدد آنان نقش مهمی دارد (لوئیس و لومبرت، ۲۰۱۰: ۱۱۹). در این میان بازارگرایی که با مشتری گرایی، رقیب گرایی و همپهنگی بین بخشی مطرح گردیده است، می تواند این رابطه را تقویت نماید، به این صورت که بازارگرایی با درک نیازهای مشتریان، تلاش برای برطرف کردن آنها و تقویت مزیت رقابتی شرکت های که دارای شخصیت برند مطلوبی هستند می تواند مشتریان را تشویق کنند که دوباره به این شرکت ها مراجعه کرده و به برند خود وفادار بمانند.

❖ پیشنهاد می شود مدیران و بازاریابان برندها با ایجاد و خلق ویژگی های شخصیتی در برند، مشتریان و مصرف کنندگان را جذب برند کنند تا از این طریق بتوانند برندها را جذاب تر و خواستنی تر کنند و وفاداری مشتریان خود را ارتقاء بخشند.

- ❖ شناسایی مشتریان وفادار و ارائه پاداش به آنها برای افزایش تعهد آن ها به شرکت بیمه از شگردهای بازارگرایی.
- ❖ همچنین به مدیران شرکت های بیمه پیشنهاد می شود از ویژگی های برند خویش در تبلیغات استفاده نمایند تا علاوه بر افزایش میزان تقاضا مشتریان بتوانند سودآوری شرکت خود را نیز فزونی بخشند.
- ❖ در نظر گرفتن اولویت ها و نیازهای مشتریان و تلاش برای برطرف نمودن آنها از سوی مدیران شعب بیمه.

منابع و مآخذ

۱. اسمعیلی، محسن. رسولس، مهدی. مرادی، جواد. راسخ، نازنین. (۱۳۹۵). تأثیر گرایش به بازار بر وفاداری مشتریان با توجه به کیفیت خدمات در پارک های آبی، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۴۹ - ۳۷.
۲. آبین، مجتبی. رمضانین، محمدرحیم. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر تجربه برند بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری با نقش میانجیگری شخصیت برند (مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای استان گیلان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته ی مدیریت بازرگانی، گیلان: مؤسسه غیرانتفاعی غیردولتی راهبرد شمال.
۳. بنیادی نائینی، علی، کام فیروزی، محمدحسن. و دهقان مشتانی، محمود. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: یک شرکت خدماتی). مجله مدیریت و بازاریابی، شماره ۲۵، ۱۱۱-۱۲۵.
۴. بیات، روح الله. فرقانی پيله رود، سانیا. (۱۳۹۴). تدوین راهبرد فرآیندی بازاریابی با شخصیت برند و بودجه مصرف کننده، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۲۲، صص ۱۲۹ - ۱۰۱.

¹ -Hosany et al

² -Louis & Lombart

۵. پیکي نرگسي، سوده. ملك اخلاق، اسماعيل. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بين تمايز شخصيت برند و وفاداري به برند مشتريان بازار موبایل (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه گیلان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.
۶. خدای، سهیلا. و اصلو، بهاره. (۱۳۹۵). طراحی مدل شخصیت برند خرده فروش مبتنی بر ارزش های تجربی در بازاریابی. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۶، شماره ۴، ۸۹-۱۰۶.
۷. رضایی، فاطمه. آقای، تیمور. شعبان زاده، مهدی. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان مطالعه موردی: فروشگاه های لوازم دیجیتالی تهران، همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، تهران: مرکز همایش های رازی، ۱۸ دی.
۸. شیرکوند، سعید. خانلری، امیر. حسینی، مهسا. (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۰، صص ۴۷-۳۳.
۹. علیان، مژده. رضایی دولت آبادی، حسین. (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر کارآفرینی گرایی بر بازاریابی در جهت بهبود عملکرد شرکتهای تولیدی قطعات خودرو، نشریه علمی- پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۹ (۱۸)، ۸۱-۶۲.
۱۰. محجوب، حسین. کردنائیچ، اسداله. منصوری موید، فرشته. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر همخوانی شخصیت برند-مشتري بر وفاداری به برند در صنعت تلفن همراه، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۱۱. وظیفه دوست، حسین. بوداقي خواجه نوبر، حسین. عبدلی، مریم. (۱۳۹۶). بررسی استراتژیک های بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار، پژوهش های مدیریت راهبردی، سال ۲۳، شماره ۶۶، صص ۱۴۴-۱۶۵.
۱۲. ونوس، داور. ظهوری، بهاره. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشیهایی تلفن همراه، مدیریت بازرگانی، ۳ (۸)، ۱۷۲-۱۴۹.
۱۳. همتی نژاد، مهرعلی. معصومی، حاتم. (۱۳۹۶). رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال ۷، شماره ۱۴، صص ۱۴-۲.
۱۴. یآوری، علی. بیک زاده، جعفر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان در خرید و وفاداری مصرف کننده به برند محصولات خانگی سبز، مدیریت زنجیره ارزش، دوره ۱، شماره ۲، صص ۳۳-۲۱.
۱۵. عبدالوند، محمد علی. حیدرزاده، کامبیز. منافی، هانیه. (۱۳۸۹). بررسی اثرات بازاریابی بر عملکرد اقتصادی شرکتهای ارائه دهنده خدمت بیمه (مطالعه موردی: بیمه پارسیان)، آینده پژوهی مدیریت، ۳ (۲۱)، ۹۵-۷۹.
16. Chen, S. C., & Quester, P. G. (2016). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188-198.
17. Chimhanzi, J., & Morgan, R. E. (2005). Explanations from the marketing/human resources dyad for marketing strategy implementation effectiveness in service firms. *Journal of Business Research*, 58(6), 787-796.
18. Du, Lanying & Shuilan, Wu. (2015). Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICIII '08. International Conference on.
19. José Sanzo, M., Leticia Santos, M., Alvarez, L. I., & Vázquez, R. (2015). The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator?. *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(4), 267-283.
20. Lin L.Y, (2010), The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers, *Journal of Product & Brand Management*, 4-17.

21. Mengxia, Z. (2014). Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), 36
22. Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282-1289.
23. Carlson, B. D., Donovan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2008). "Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384.
24. Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
25. Heslop, L. A., Cray, D., & Armenakyan, A. (2010). Cue incongruity in wine personality formation and purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 22(3), 288-307.
26. Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
27. Leo Y.M Sin and Alan C.B Tse and Oliver H.M Yau, Raymond Chow and Jenny S.Y Lee .(2003) ", Marketing orientation and business performance", *European journal of marketing*, Vol.37 No.5/6, pp910,936.
28. Louis, D. & Lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.