

بررسی و شناسایی شاخص‌های مؤثر وفاداری مشتری به برند در صنعت مبلمان با روش تحلیل سلسله مراتبی

محمد غفرانی^{۱*}، وجیهه فرشچی^۲ و مجید عزیزی^۳

*۱- نویسنده مسئول، دانشیار، گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، دانشکده مهندسی عمران، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران
پست الکترونیک: ghofrani@srttu.edu

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، صنایع چوب و کاغذ، دانشکده مهندسی عمران، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی

۳- دانشیار، گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: اردیبهشت ۱۳۹۳

تاریخ دریافت: مهر ۱۳۹۲

چکیده

امروزه شرکت‌هایی در کسب سود موفق می‌گردند که در جلب رضایت مشتریان خود در بازارهای هدف بیشتر تلاش نمایند و وفاداری مشتری را نسبت به برند خود ایجاد نمایند. از این رو هدف از این پژوهش تعیین شاخص‌های مؤثر بر وفاداری مشتری به برند در صنعت مبلمان به روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی است. برای این منظور با بررسی مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته دیگران، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری به ۴ گروه اصلی و ۲۰ زیر شاخص تقسیم شدند. نتایج نشان می‌دهد که رضایت مشتری و بازاریابی در سطح اصلی دارای بالاترین ارزش وزنی می‌باشند. همچنین از بین ۲۰ زیر شاخص تأثیرگذار بر وفاداری مشتری در صنعت مبلمان کیفیت خدمات، قیمت مناسب، فروش اقساطی، گارانتی و کیفیت درک شده به ترتیب با ارزش وزنی ۰/۱۲۹، ۰/۰۷۴ و ۰/۰۵۳ دارای بالاترین اهمیت‌ها بودند.

واژه‌های کلیدی: وفاداری مشتری، فرایند تحلیل سلسله مراتبی، برند، صنعت مبلمان.

مقدمه

۱۹۴۰ ایجاد شد. در آن زمان، وفاداری یک مفهوم تک بعدی بود. بعد از آن در سال‌های ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵، دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت، ترجیح برند که بعدها به عنوان وفاداری نگرشی مطرح شد و سهم بازار که بعدها تحت عنوان وفاداری رفتاری ارائه گردید. ۳۰ سال بعد از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافتند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد (Rundle, 2005). Aaker (۱۹۹۶)، وفاداری به برند را، دل‌بستگی یک مشتری نسبت به یک برند تعریف می‌کند. وفاداری به برند، نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان دارد، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند. آنها با کمال میل حاضر هستند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود

با افزایش رقابت در دنیای اقتصادی امروز، نیاز سازمان‌ها به استفاده از رویکرد مشتری محور در استراتژی بازاریابی خود، به طور چشم‌گیری افزایش یافته است. شرکت‌ها یاد گرفته‌اند که جذب مردم کار ساده‌ای است، اما تبدیل آنها به مشتریان وفادار به سازمان کاری بسیار دشوار است. امروزه تحقیقات نشان داده‌اند که رضایت مشتریان دیگر کافی نیست، بلکه آنچه مهم است نگهداری مشتریان و افزایش وفاداری آنهاست (Ghafari ashtiani & Askandari mehrabadi, 2011). امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست (Kotler & Armstrang, 2008). مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه

برنامه‌ریزی در بازارهای هدف خارجی موفق باشد و به برند جهانی در صنعت مبلمان تبدیل شود و از این لحاظ صنعت مبلمان کشور را غنی سازد. تحقیقات زیادی در رابطه با وفاداری برند انجام شده و عوامل مختلفی برای ایجاد این وفاداری بیان شده است. در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع، مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع بر پایه شش بعد رقابتی: قیمت، کیفیت، زمان، خدمات، انعطاف‌پذیری و قابلیت اطمینان بررسی و آزمون می‌شود (Hamidzade & Ghamkhari, 2008). Safarzade و همکاران (۲۰۱۱)، دو معیار دیگری را که بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، نظیر قیمت و تنوع را از عوامل وفاداری مشتری دانسته‌اند. Bridson و همکاران (۲۰۰۸)، شکل تجاری برخی جنبه‌ها نظیر مکان فروشگاه، چیدمان و جو داخلی فروشگاه را در وفاداری مشتری مؤثر دانستند. همچنین مواردی نظیر کاتالوگ‌ها و آگهی‌های تجاری و اقدامات ترویجی فروشگاه هم در وفاداری مشتری اثر دارد (Bridson, et al., 2008). شایستگی و اعتبار نام تجاری خود به دو بخش تقسیم می‌شود که عبارتند از: قابلیت اطمینان (قابل قبول بودن) و تجربه (توانایی).

Hasanzade and Ghadiri (۲۰۱۰) بیان کردند که اگر مشتریان باور داشته باشند که شرکت بر تعهدات خود در کیفیت خدمات تأکید دارد؛ به این معنی که به خوبی آن را انجام می‌دهد، این کار به صورت مستقیم به رضایت بیشتر می‌انجامد. Cengiz و همکاران (۲۰۰۷)، عنوان کردند به طور کلی می‌توان به سه متغیر و مفهوم کلان: کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتریان اشاره نمود که سبب وفاداری مشتری می‌شود.

Rauyrueen and Miller (۲۰۰۷) نیز وفاداری مشتری را نتیجه اعتماد می‌دانند. رضایت مشتری موضوعی است که توجه زیادی در تحقیقات به آن شده و به عنوان یک ارزیابی احساسی توصیف شده است؛ به طوری که به دفعات به عنوان برجسته‌ترین مؤلفه وفاداری بیان می‌شود (Cengiz, et al., 2007).

Boulding و همکاران (۱۹۹۳) از وجود رابطه مثبت بین کیفیت خدمات و تمایلات به خرید مجدد و همچنین میل به توصیه صحبت کردند. کیفیت خدمت دریافت شده هم اثر مستقیم و هم اثر غیرمستقیم بر روی وفاداری مشتری دارد

بپردازند (Clottey, et al., 2008). دلیل اهمیت وفاداری مشتری، رقابت شدید در فعالیتهای خدماتی است و در حال حاضر بر روابط مشتریان و سازمان‌ها متمرکز شده است (Osayawe, 2006). Bennett و همکاران (۲۰۰۷)، اعتقاد دارند که گرچه بیشتر شرکت‌ها به اهمیت ایجاد و حفظ وفاداری به عنوان عاملی جهت تضمین سودآوری بلند مدت پی برده‌اند اما ایجاد و حفظ مشتریان وفادار در فضای رقابتی امروز، به طور فزاینده‌ای سخت شده است. سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند، به دست آورند زیرا مشتریان وفادار به طور مکرر برند را خریداری نموده و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند (Yoo, 2008). وفاداری علاوه بر افزایش سهم بازار، موجب تقاضای سازمان برای دریافت قیمت بالاتر نسبت به رقبا می‌شود و همچنین تبلیغات دهان به دهان مثبت را در بین مشتریان افزایش می‌دهد (Hsieh & Li, 2007). همچنین با مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، تولیدکنندگان در می‌یابند که چگونه می‌توانند درباره محصولات مصرفی که دائماً در حال تغییر و تحول است، با دست گذاشتن بر روی ابعادی که از نظر مشتریان دارای اهمیت بیشتری است، در جذب مشتریان و ایجاد مشتریان وفادار، به موفقیت بیشتری دست یابند. بازاریابان باید خواسته‌ها، نیازها، ادراک و رفتار خرید مشتریان را مورد مطالعه قرار دهند تا با کمک آن بتوانند در خصوص رقابت در توسعه سهم بازار، توسعه محصول جدید، تغییرات قیمت، تغییرات ویژگی‌های محصول، تبلیغات و تغییر کانال‌های توزیع تصمیم بگیرند (Safarzade, et al., 2011). مزایای زیادی برای وفاداری مشتری بیان شده است که برخی از بارزترین آنها عبارتند از: ۱- کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید ۲- کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها ۳- منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری ۴- عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت ۵- پیش‌بینی افزایش موانع برای ورود رقبای جدید (Gee, et al., 2008). رشد و توسعه صنعت مبلمان تأثیر بسزایی در افزایش تولید ناخالص ملی کشور دارد. بنابراین باید به موضوع برند آن توجه شود. بنابراین برای ایجاد برندی قوی در صنعت مبلمان باید مشتریان را با برنامه‌ریزی مناسب به برند وفادار کرد. وقتی یک برند در کشور خود مورد علاقه مشتریان باشد و وفاداری مشتریان را داشته باشد می‌تواند با

افزایش می‌دهد؛ بنابراین اعتبار برند به وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت دارد. برندهای قوی محیطی مطمئن و ایمنی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند و این اطمینان باعث ترویج اعتماد در بین مشتریان می‌شود و سرانجام اعتماد از طریق اثرگذاری بر وفاداری موجب ارزش ویژه برند می‌شود (Rios & Riquelme, 2008). تمرکز بر نیازهای مشتری عامل اصلی فلسفه بازاریابی است. امروزه بسیاری از شرکت‌های تولیدی مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته و طبق آن عمل می‌کنند. آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت محصولات تولیدی و ارائه خدمت به مشتریان است، بنابراین هر سازمانی تلاش می‌کند تا مشتری‌گرا باشد (Venos & Safaiyan, 2008). تولید و ارائه محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب، نقش مهمی در صنایع تولیدی ایفا می‌کند، زیرا کیفیت محصولات تولیدی برای بقا و سودآوری چنین سازمان‌هایی حیاتی بوده و همچنین یک استراتژی سودآور برای سازمان است. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت محصولات به‌عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع تولیدی بشمار می‌روند (Stafford, et al., 1998). از عواملی که می‌تواند سبب وفاداری مشتری شود بازاریابی است. قرارداد در تبلیغات و هدیه دادن یکی از راه‌های مؤثر می‌باشد. روش تحلیل سلسله مراتبی، یک روش تصمیم‌گیری گروهی است که اولین بار در سال ۱۹۷۰ توسط توماس الساعتی ابداع گردید و در تصمیم‌گیری‌هایی که دارای شاخص‌های کیفی و کمی هستند مورد استفاده قرار می‌گیرد. از مزایای مهم این روش این است که به گونه‌ای تصمیم‌های تمام اعضای گروه را با هم ترکیب می‌کند، به‌طوری که تصمیم بهینه، دربرگیرنده آراء همه اعضا باشد (Memariani & Azar, 1995). Khorshidi and Kardgar (۲۰۰۹) در تحقیقی تحت عنوان شناسایی و رتبه‌بندی مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره در مطالعه موردی بانک مسکن عوامل مؤثر وفاداری مشتری برای بانک‌ها را مشخص کردند و از راه اولویت‌بندی آنها از لحاظ اهمیت به مدیران کمک می‌کند تا راهبردهای مناسب‌تری تدوین، و منابع خود را فراخور اهمیت هر یک از این عوامل اختصاص دهند. Firoziyan و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان وزن‌دهی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت خودرو با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی

(Muzahid and Noorjahan, Deng, et al., 2010) در بررسی‌هایی که انجام دادند به همبستگی مثبتی بین رضایت و وفاداری مشتریان دست یافتند و نشان دادند که رضایت مشتری یک پیش‌نیاز لازم در تعیین وفاداری است. Hallowel (۱۹۹۶) معتقد است رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است، به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات ارائه شده به هزینه‌هایی که مشتری می‌پردازد. البته تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران این گونه است. رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می‌آید (Beerli & Martin, 2004). ایجاد تصویر ذهنی یک ابزار ضروری برای جذب و حفظ مشتریان است. بنابراین ایجاد رضایت و ایجاد تصویر ذهنی فرایندهای مرتبط هستند (Jahson, et al., 2001; Helgesen & Nasset, 2007; Gupta & Pirsch, 2008). پرفسور کوین کالر، دانشمند و نظریه‌پرداز برجسته حوزه مدیریت برند، تصویر برند را ادراک مصرف‌کننده در مورد برند می‌داند که توسط تداعی برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد (Rusta & Bothai, 2008). به بیان دیگر ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های برجسته محصول تصویر ذهنی مصرف‌کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. ثابت شده که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف‌کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. همچنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف‌کننده دارد، فرایند جایگاه‌سازی را ساده‌تر طی می‌کند. زیرا برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد (Rusta & Bothai, 2008). Aaker (۱۹۹۱) تداعی برند و آگاهی برند را که در رابطه تنگاتنگی با هم هستند، ارتباطی در حافظه با یک برند تعریف کرده است. همچنین آگاهی برند و تداعی یک نام تجاری، جزئی از تصویر ذهنی نام تجاری در نظر گرفته می‌شود.

Sweeney and Swait (۲۰۰۸) در تحقیقی که با عنوان تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت را

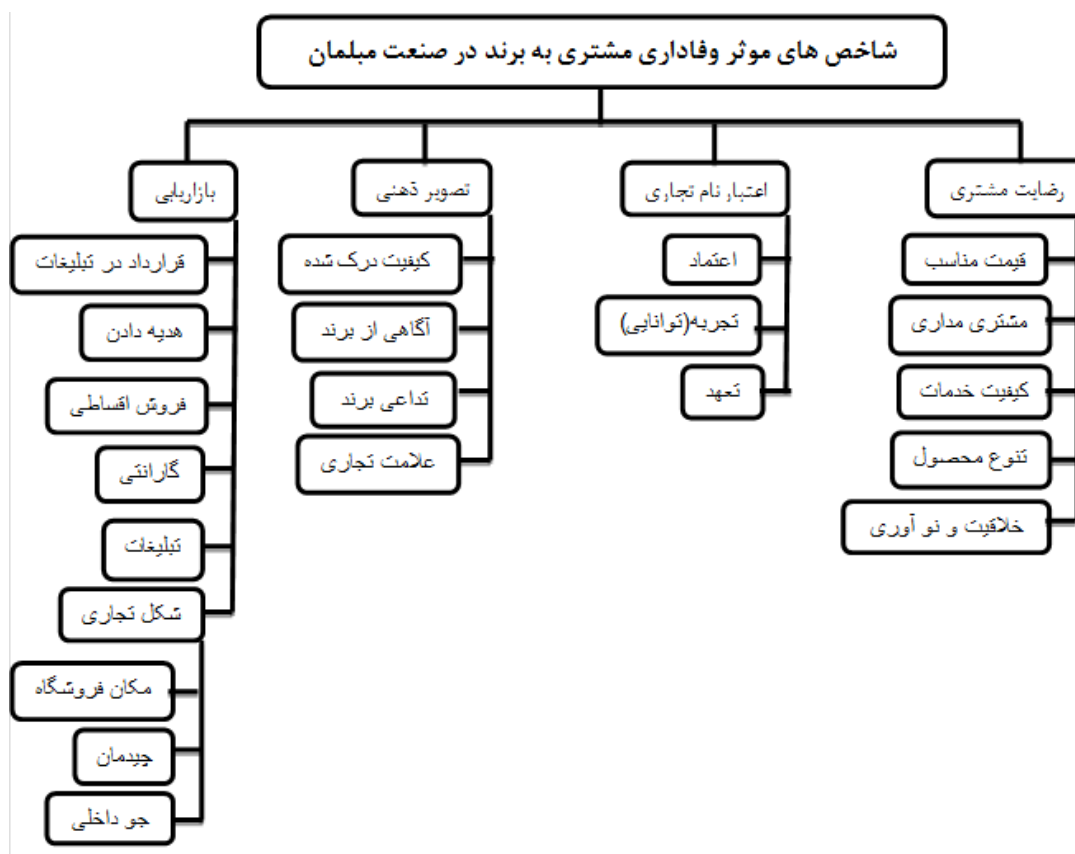
برند آنها وفادار نشده‌اند به سمت خود جذب کرده و وفادار کنند. همچنین با شناسایی و تأکید بر عوامل فوق می‌توان مشتریان فعلی را به استفاده بیشتر از خدمات آن برند ترغیب کرد.

مواد و روش‌ها

مواد

در اولین مرحله با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و بهره‌مندی از پژوهش‌های دیگران شاخص‌های مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند به ۴ گروه کلی تقسیم شد که عبارتند از: رضایت مشتری، اعتبار نام تجاری، تصویر ذهنی و بازاریابی که ۲۰ زیر شاخص در این چهار گروه قرار گرفتند (شکل ۱).

عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را شناسایی و با استفاده از نظرات مشتریان از لحاظ اهمیت رتبه‌بندی کرده‌اند. Ghazizade و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی مشتریان با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی، به اولویت‌بندی مشتریان پرداخته‌اند. با توجه به مطالب یاد شده این پرسش مطرح است که مهمترین شاخص‌های مؤثر بر وفاداری مشتری به برند در صنعت مبلمان کدامند؟ فرضیه این پژوهش عبارت است از: رضایت مشتری، بازاریابی، اعتبار نام تجاری و تصویر ذهنی (به ترتیب از اهمیت بیشتری برای ایجاد وفاداری برند برخوردارند). این تحقیق با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در صنعت مبلمان انجام شده است. با شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، برندهای مبلمان می‌تواند بخش‌هایی از بازار را که هنوز به



شکل ۱ - سلسله مراتب شاخص‌ها و زیر شاخص‌های تأثیرگذار بر وفاداری مشتری به برند در صنعت مبلمان

• زیر شاخص خلاقیت و نوآوری: تمایز هر برند نسبت به برند دیگر خلاقیت و نوآوری در محصولات آن برند می‌باشد که این موضوع در صنعت مبلمان هم صادق است. امروزه مردم به دنبال محصولات جدید و خاص در صنعت مبلمان هستند که عاملی برای جذب و وفادار کردن مشتری است.

• شاخص اعتبار نام تجاری: اعتبار برند به‌عنوان باورپذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند است که مستلزم آن است که مصرف‌کنندگان ادراک نمایند که برند از توانایی و تمایل برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده برخوردار است (Tulin & Swait, 2004). اعتبار نام تجاری شامل زیر شاخص‌های زیر است.

• زیر شاخص تجربه: در واقع تجربه مشتری در استفاده از مبلمان یک برند سبب ایجاد اعتماد مشتری نسبت به آن برند می‌شود و اعتبار برند را بالا می‌برد. همچنین تصویر ذهنی مشتری را شکل می‌دهد و خود سبب تبلیغ برای برند می‌شود.

• زیر شاخص اعتماد: اعتماد به‌عنوان یک ویژگی ذاتی هر کنش متقابل اجتماعی مطرح و به معنی احساس امنیت یا اعتقادی که یک مشتری به عرضه‌کننده خدمتش دارد، بیان می‌شود. اهمیت اعتماد به اندازه‌ای است که حتی بعضی از نویسندگان اعتماد را به‌عنوان یکی از مؤثرترین پیش نیازهای وفاداری نسبت به رضایت مشتری می‌دانند (Apaolaza, et al., 2005).

• زیر شاخص تعهد: برند در یک رابطه طولانی‌مدت، باعث می‌گردد که خریدار و فروشنده به یکدیگر تعهد پیدا کنند (Dehdashti shahroki, et al., 2010). تعهد برند به رفع نیاز مشتری به بهترین نحو و تعهد مشتری در وفاداری به برند و خریداری از آن برند می‌باشد. اگر انتظارات مشتری با خرید مبلمان از برندی رفع شود مشتری نسبت به آن برند وفادار خواهد بود.

• شاخص تصویر ذهنی: ایجاد تصویر ذهنی یک ابزار ضروری برای جذب و حفظ مشتریان است. افراد مختلف تصاویر در ذهن خود را، درباره مایملک‌های مختلف مثل محصولات، برندها، سازمان‌ها و زنجیره‌های شبکه‌ای سازمان شکل می‌دهند که سبب وفاداری مشتری می‌شود (Lemmink, et al., 1997) و (Fambrun & Vanrial, 2003). تصویر ذهنی شامل زیر شاخص‌های زیر است.

توضیح بعضی از شاخص‌ها و زیر شاخص‌های آنها در این قسمت ارائه می‌گردد:

• شاخص رضایت مشتری: جلب رضایت مشتری مهمترین گام برای به دست آوردن وفاداری مشتری است و می‌تواند بقای شرکت‌ها را تضمین کند. رضایت‌مندی، درجه‌ای که مشتری احساس می‌کند محصولات و خدمات دریافت شده ارزشمندتر از قیمت پرداخت شده توسط آنان است (Zhang, et al., 2003). مشتریانی که از مبلمان یک برند رضایت دارند برای خرید مجدد مبلمان به همان برند مراجعه خواهند کرد و به برند وفادار خواهند شد. رضایت مشتری شامل شاخص‌های زیر است:

• زیر شاخص قیمت مناسب: قیمت مناسب در عین کیفیت مناسب از اولویت‌های مصرف‌کنندگان مبلمان است. از آنجایی که مبلمان جز کالاهای گران‌قیمت است، بنابراین قیمت مناسب سبب انتخاب برند نسبت به سایر برندها می‌شود. در واقع قیمت هم در بازارهای رقابتی سبب متمایز شدن برند نسبت به سایر برندها می‌شود و همچنین رضایت مشتری و وفاداری مشتری را به همراه خواهد داشت.

• زیر شاخص مشتری مداری: مشتری مداری اهمیت دادن به انتظارات و توقعات مشتری می‌باشد. در واقع آنچه که مشتری می‌خواهد در اولویت است. همچنین فراهم آوردن مکان مناسب برای مشتری در هنگام خرید، برخورد مناسب فروشندگان و تأمین خواسته‌های مشتری از محصول، مشتری مداری محسوب می‌شود (Rahimi, 2011).

• زیر شاخص کیفیت خدمات: کیفیت مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی است که موجب موفقیت محصول یا خدمت، در برآورده نمودن نیازهای مشتری و در اختیار گرفتن بازار می‌شود (Tayar, 2012). بیشترین موفقیت یک برند مبلمان در کیفیت محصول و خدمات است.

• زیر شاخص تنوع محصول: مصرف‌کنندگان به دنبال محصولات متنوع هستند و از محصولات تکراری گریزان هستند. بنابراین تنوع محصول و طراحی آن سبب جذب مشتری خواهد شد و اگر این تنوع کاربردی باشد رضایت مشتری را دربر خواهد داشت. صنعت مبلمان امروز ظرفیت ایجاد تنوع محصول و رفع نیاز مشتری را دارد، بنابراین برندی موفق خواهد بود که محصولات متنوع داشته باشد.

برای خریدار بخشی از بهای کالا و یا دارایی واگذار شده را به صورت پیش قسط تقدماً و باقیمانده بهای آن را در اقساط مساوی و یا نامساوی در زمان‌های مختلف دریافت می‌کند. از آنجایی که مبلمان کالای گران‌قیمتی است، بنابراین فروش اقساطی در فروش مبلمان برای جذب مشتری و وفادار کردن آن مؤثر است.

▪ زیر شاخص گارانتی: گارانتی ضمانتی است از طرف فروشنده محصول که در آن میزان کیفیت و عملکرد آن محصول تضمین و مشخص شده است و تحت شرایطی آن کالا می‌تواند بازگشت، تعمیر و تعویض گردد. در برندهای معتبر گارانتی از مزایایی بشمار می‌آید که سبب جذب مشتری می‌شود. در فروش مبلمان گارانتی می‌تواند اعتماد مشتری به برند و آرامش خاطر او را به همراه داشته باشد.

▪ زیر شاخص تبلیغات: تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی‌بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمات یا اندیشه است و می‌تواند یک تصویر در مخاطب ایجاد نماید و تا اندازه‌ای او را به موضوع علاقه‌مند سازد. از کاربردهای مهم آن آگاهی، یادآوری و تداعی در مصرف‌کننده است (Kotler & Armstrong, 2008). بنابراین می‌توان از تبلیغات در صنعت مبلمان برای جذب مشتری و وفادار کردن آن با تکنیک‌های بازاریابی استفاده کرد.

▪ زیر شاخص شکل تجاری: منظور از شکل تجاری، محیط و فضای فروش محصولات است که شامل زیر شاخص‌های زیر است.

▪ زیر شاخص مکان فروشگاه: موقعیت مکانی فروشگاه و دسترسی آسان به آن در به دست آوردن وفاداری مشتری مؤثر است.

▪ زیر شاخص چیدمان: چیدمان متفاوت و جذاب و معرفی مبلمان به صورت نمایشگاهی در جذب مشتری مؤثر است.

▪ زیر شاخص جو داخلی: جو داخلی مناسب فروشگاه و ایجاد احساس آرامش برای مشتری در آن با برخورد مناسب فروشندگان در وفاداری مشتری به برند مؤثر است.

روش تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق روش تحلیل سلسله مراتبی است که یکی از روش‌هایی است که در آن یک گزینه از میان گزینه‌های متعدد تصمیم، با توجه به

• زیر شاخص کیفیت درک شده: Aaker (۱۹۹۱) کیفیت درک شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتر محصول و یا خدمت با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف می‌نماید.

• زیر شاخص آگاهی از برند: آگاهی از برند، توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص است که بر وفاداری مشتری مؤثر است (Aaker, 1991).

• زیر شاخص تداعی برند: تداعی برند ارتباطی در رابطه با برند می‌باشد، در واقع یک ارزش و احساسی در مورد برندها ایجاد می‌نماید، که آنها را از سایر برندها متمایز می‌کند (Gil, et al., 2007).

• زیر شاخص علامت تجاری: نام‌های تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه‌های کالا می‌باشند و باعث می‌شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آنها معنا می‌بخشد و همچنین جزء ثروت آنها محسوب می‌شود (Nasiripour, 2009). در صنعت مبلمان علامت تجاری می‌تواند در یادآوری برند برای مشتری کمک بزرگی باشد.

• شاخص بازاریابی: تمرکز بر نیازهای مشتری عامل اصلی فلسفه بازاریابی است و از عواملی است که می‌تواند سبب وفاداری مشتری شود. بازاریابی نکته اساسی برای موفقیت برندهای مبلمان است. بازاریابی محصولات یک برند را معرفی می‌کند و عامل جذب مشتری است.

بازاریابی شامل زیر شاخص‌های زیر است.

▪ زیر شاخص قرارداد در تبلیغات: قرارداد در تبلیغات به این صورت است که آخر متن تبلیغات خود یک قرارداد تعبیه شود تا مشتریان آن به خرید ترغیب شود. با انعطاف‌پذیر بودن در شرکت، می‌توانید یک مشتری مادام‌العمر به دست بیاورید.

▪ زیر شاخص هدیه دادن: هدیه دادن یک راه ساده دیگر برای جذب مشتریان مادام‌العمر است، به این معنی که به همراه محصول یک هدیه نیز داده شود. البته این هدیه باید با سایر محصولات و یا خدماتی که فروخته می‌شود، مرتبط باشد.

▪ زیر شاخص فروش اقساطی: فروش اقساطی عبارت است از، نوعی فروش که فروشنده به منظور ایجاد تسهیلات

ناسازگاری قابل قبول است و نشان‌دهنده‌ی صحت، ثبات و درستی نتایج به‌دست آمده است (Ghodsipour, 2012).

تهیه پرسشنامه

پس از جمع‌آوری اطلاعات و شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر وفادار بودن مشتریان به برند در این صنعت، به‌منظور اولویت‌بندی و تعیین درجه اهمیت (ارزش وزنی) هر یک از شاخص‌ها، پرسشنامه‌ای جهت مقایسه زوجی این معیارها و زیر معیارها با یکدیگر تهیه شد. در فرایند تحلیل سلسله مراتبی عناصر هر سطح نسبت به عنصر مربوطه خود در سطح بالاتر به صورت زوجی مقایسه شده و وزن آنها محاسبه می‌شود، این وزن‌ها را وزن نسبی می‌گویند. سپس با تلفیق وزن‌های نسبی، وزن نهایی هر گزینه مشخص می‌گردد که آن را وزن مطلق می‌گویند. در این مقایسه‌ها تصمیم‌گیرندگان از قضاوت‌های شفاهی استفاده خواهند کرد که این قضاوت‌ها مقادیر کمی بین ۱ تا ۹ هستند که در جدول زیر نشان داده شده است (Ghodsipour, 2012).

شاخص‌هایی که تصمیم‌گیرنده تعیین می‌کند انتخاب می‌شود (Ghodsipour, 2012). این فرایند یکی از جامع‌ترین سیستم‌های طراحی شده برای تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه است، زیرا این تکنیک امکان فرموله کردن مسئله را به صورت سلسله مراتبی فراهم می‌کند و همچنین امکان در نظر گرفتن معیارهای مختلف کمی و کیفی را در مسئله دارد؛ این فرایند گزینه‌های مختلف را در تصمیم‌گیری دخالت داده و امکان تحلیل حساسیت روی معیارها و زیر معیارها را دارد؛ علاوه بر این بر مبنای مقایسه زوجی بنا نهاده شده، که قضاوت و محاسبات را تسهیل می‌نماید. همچنین میزان سازگاری و ناسازگاری تصمیم را نشان می‌دهد که از مزایای ممتاز این تکنیک در تصمیم‌گیری چند معیاره است (Ghodsipour, 2012). مسئله مهمی که در تحلیل سلسله مراتبی وجود دارد، ثبات و سازگاری در داده‌هاست (Mamat & Daniel, 2007). در دنیای واقعی، اغلب ناسازگاری وجود دارد و ممکن است این ناسازگاری‌ها به مدل منتقل شود. اگر میزان ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد

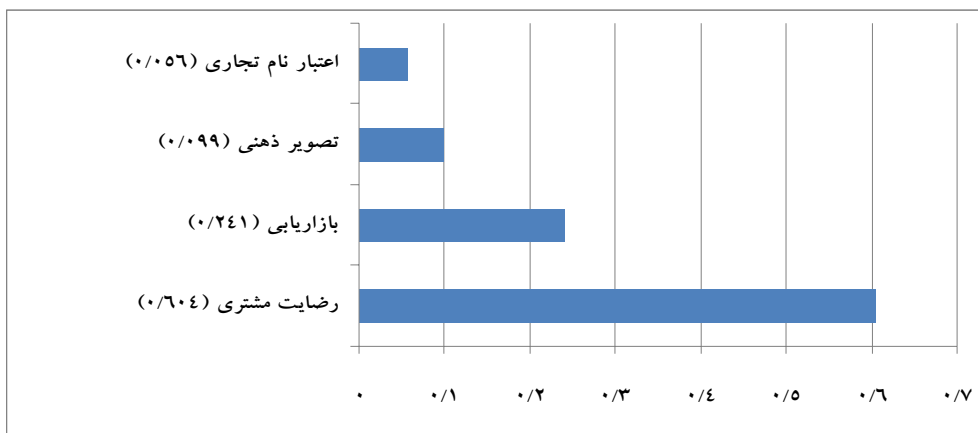
جدول ۱- مقادیر ترجیحات برای مقایسه‌های زوجی

مقدار عددی	درجه اهمیت
۹	شواهد، اهمیت فوق‌العاده شاخص اول بر شاخص دوم نشان می‌دهد و تأیید می‌شود که این اهمیت وجود دارد.
۷	شاخص اول اهمیت بسیار بیشتری بر شاخص دوم دارد و اهمیت آن در عمل ثابت شده است.
۵	تجربه و نظر، برتری زیاد شاخص اول را بر شاخص دوم نشان می‌دهد. (اهمیت بسیار)
۳	تجربه و نظر، برتری کم شاخص اول را بر شاخص دوم نشان می‌دهد. (اهمیت معمولی)
۱	در تحقق هدف، دو شاخص اهمیت مساوی دارند.
۸، ۶، ۴ و ۲	هنگامی که حالت‌های میانه وجود دارد. (اهمیت بین فواصل فوق)

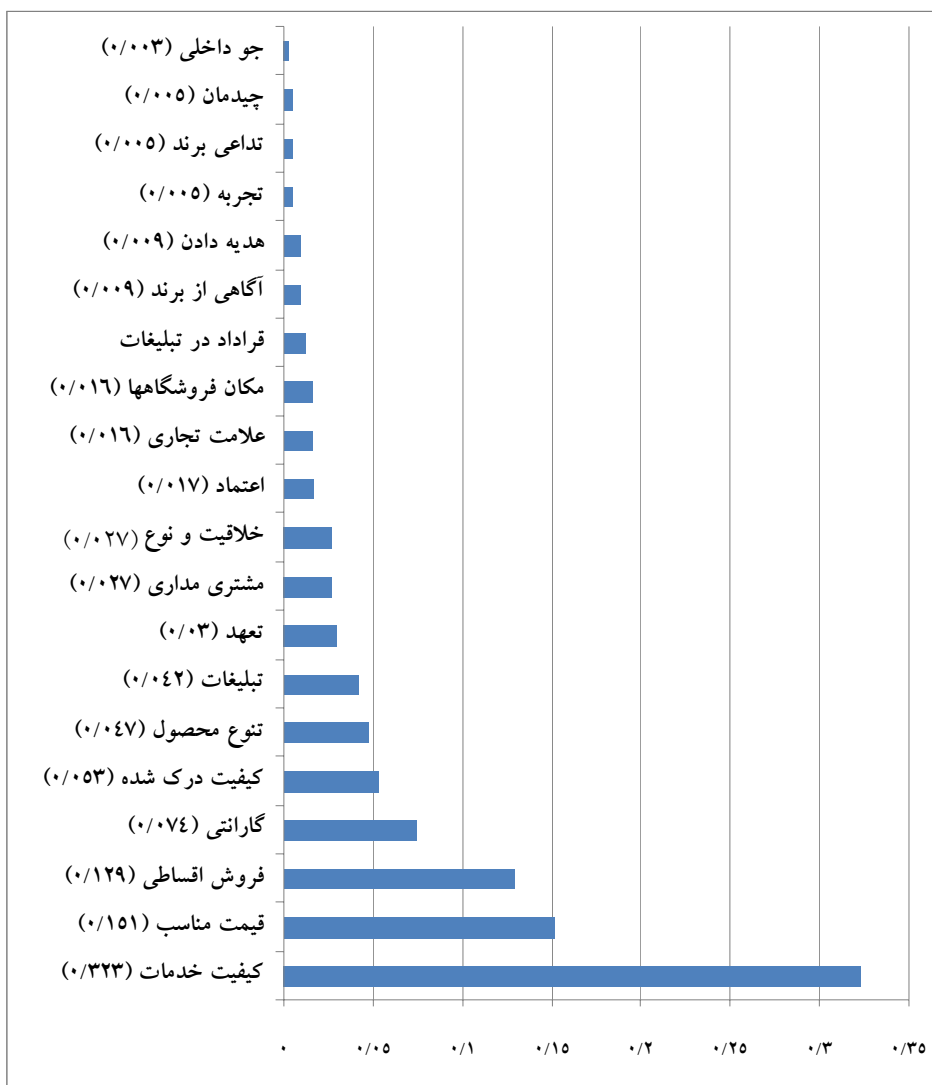
نتایج

ارزش وزنی هر یک از معیارها و زیر معیارهای تأثیرگذار بر وفاداری مشتری به برند در صنعت مبلمان که حاصل تصمیم‌گیری گروهی توسط مشتریان خریدار مبلمان می‌باشد در این قسمت ارائه می‌گردد (شکل ۲ و ۳).

پرسشنامه بین مشتریان خواهان خرید مبلمان (۲ شرکت برای تجهیز هتل، ۵ مهندس معماری داخلی، ۸ نفر برای خرید مبلمان اداری و ۱۰ نفر برای مبلمان منزل) توزیع گردید. نظرات اخذ شده در محیط نرم‌افزار اکسپرت چویس (Expert Choice) پردازش شدند.



شکل ۲- میانگین هندسی ماتریس‌های مقایسه‌ای برای شاخص‌های اصلی نسبت به هدف مطالعه (میزان ناسازگاری ۰/۰۴)



شکل ۳- نتیجه نهایی وزن زیر شاخص‌های مؤثر بر وفاداری مشتری به برند در صنعت مبلمان (میزان ناسازگاری ۰/۰۴)

بحث

میزان ناسازگاری کلی ماتریس‌ها با توجه به نتایج به دست آمده ۰/۰۴ است که مشخص می‌کند نتایج از ثبات و سازگاری برخوردار هستند. نتایج نشان می‌دهد که در میان شاخص‌های اصلی، شاخص‌های رضایت مشتری و بازاریابی دارای بالاترین اولویت‌ها هستند. علل اهمیت هر یک از شاخص‌های اصلی بشرح زیر است.

رضایت مشتری: شاخص رضایت مشتری با ارزش ۰/۶۰۴ در اولویت اول قرار گرفته و از اهمیت بالایی برخوردار است. رضایت مشتری عاملی است که سبب شناخته شدن برند در بین مشتریان خواهد شد. Bolton and Lemon (۱۹۹۹) در پژوهش خود عنوان کردند که رضایتمندی مشتری تأثیر عمده‌ای بر تعدد استفاده از خدمات دارد و مشتری سطح بالایی از گوناگونی در وفاداری رفتاری مشتریان را نشان می‌دهد. اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایتمند شوند به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایتمند احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Jamal & Naser, 2002). با این اوصاف رضایتمندی مشتری از خرید مبلمان یک برند به گونه‌ای سبب وفاداری مشتری به برند خواهد شد. داشتن مشتریانی رضایتمند از مبلمان یک برند در بازارها میزان تقاضای مبلمان با شرایط مناسب را افزایش می‌دهد. وقتی مشتری از برند راضی است تصویر ذهنی مثبتی از برند در او شکل می‌گیرد و سبب خرید مجدد او خواهد شد.

بازاریابی: شاخص بازاریابی با ارزش ۰/۲۴۱ در اولویت دوم قرار گرفته است. در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با مشتری است و به گونه ای ترسیم می‌شود که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد (Osman, et al., 2009). طبق یافته‌های تحقیقی که در مرکز هنلی در سال ۱۹۹۷ انجام شد، هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید می‌تواند پنج برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتری فعلی باشد و نیز بازگشت سرمایه در بازاریابی برای مشتریان موجود،

سه تا هفت برابر بیشتر از مشتریان آینده باشد (Irannezhad parizi, 2002) بنابراین برنامه‌ریزی مناسب بر روی بازاریابی از طرق مختلف در صنعت مبلمان، علاوه بر جذب مشتری، مشتریان خود را وفادار می‌کند تا برندی موفق ساخته شود.

تصویر ذهنی: شاخص تصویر ذهنی با ارزش ۰/۰۹۹ در اولویت سوم قرار گرفته است. امروزه ایجاد تصویر ذهنی یک ابزار ضروری برای جذب و حفظ مشتریان است. تصویر ذهنی منعکس کننده موضوعاتی است که در ذهن مشتری از سازمان وجود دارد، تصویر سازمانی به‌عنوان فیلتر، ادراکات مشتری از عملیات سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Seyed javadein, et al., 2010). Samli (۱۹۸۵) به‌عنوان نمونه یک رابطه‌ی مستقیم مثبت بین تصویر ذهنی و وفاداری را گزارش نموده‌اند. بنابراین با ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند مبلمان خریداری شده توسط مشتری می‌توان وفاداری مشتری را به دست آورد.

اعتبار نام تجاری: شاخص بازاریابی با ارزش ۰/۰۵۶ در اولویت چهارم قرار گرفته است. Sweeney and Swait (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتری انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت را افزایش می‌دهد. بنابراین اعتبار برند بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت دارد. هر چه اعتبار نام تجاری در بازار بیشتر باشد مشتری به سمت آن برند کشیده می‌شود و به محصولات آن اعتماد می‌کند. داشتن یک برند معتبر مبلمان، به جذب مشتری و وفادار کردن مشتری کمک می‌کند. به طوری که تمامی این موارد به محصولات تولیدی برند وابسته است.

از سوی دیگر از میان زیر شاخص‌های تأثیرگذار، زیر شاخص کیفیت خدمات نسبت به سایر زیر شاخص‌ها دارای برتری چشمگیری است که نشان می‌دهد تأثیر بسزایی در وفاداری مشتری به برند دارد. زیر شاخص‌های قیمت مناسب، فروش اقساطی، گارانتی و کیفیت درک شده پس از کیفیت خدمات دارای بالاترین اولویت هستند. علل اهمیت بالای هر کدام از زیر شاخص‌های یاد شده بشرح زیر است.

کیفیت خدمات (۰/۳۲۳): افزایش کیفیت خدمات و کالا خود عاملی است برای وفاداری مشتری، کارآمدترین متخصصان می‌دانند مشتری باید منحصر به فرد تلقی شود و جایگزین کردن آن بسیار هزینه خواهد داشت. وفادار نگه

فروش اقساطی (۱۲۹/۰): در موقعیت اقتصادی امروز فروش اقساطی محصولات یکی از گزینه‌های مشتریان در هنگام خرید است. در واقع فروش اقساطی به مشتری قدرت خرید می‌دهد و به واسطه آن وفاداری مشتری به برند خود را به دست می‌آورد که این موضوع سبب تبلیغ دهان به دهان برند و به دست آوردن مشتریان جدید و وفادار خواهد شد. فروش اقساطی برای بسیاری از واحدهای تجاری و تولیدی نقش بسیار مهمی را برای توسعه عملیات تولیدی در مقیاس وسیع دارد (Hemati, 2006). مطابق گزارش Home Office furniture exporters union & (۲۰۰۹) بالا بودن تعرفه واردات مواد اولیه صنعت مبلمان موجب افزایش قیمت تمام شده تولیدات این صنعت شده که این امر، نه تنها قدرت خرید مصرف‌کنندگان داخلی بلکه رقابت صادرکنندگان در بازارهای جهانی را نیز کاهش می‌دهد. بنابراین فروش اقساطی از لحاظ بازاریابی و جذب مشتری یک گزینه مناسب به حساب می‌آید؛ این موضوع سبب می‌شود تا مردم قدرت خرید مبلمان را پیدا کنند و از شرکتی مبلمان خود را خریداری کنند که دارای این مزیت باشد. بنابراین نه تنها مشتری را جذب کرده بلکه باعث وفادار شدن مشتری به برند می‌شود.

گارانتی (۰/۰۷۴): در برندهای معتبر گارانتی از مزایای آن بشمار می‌آید که سبب جذب مشتری می‌شود. اغلب مشتریان در مواجهه با یک کالا و پس از اطمینان از تکنیک و زیبایی آن، کیفیت اولین پرسش هر مشتری درباره گارانتی و خدمات پس از فروش است. مصرف‌کننده، گارانتی را به‌عنوان ضمانت کیفیت می‌شناسد و با معیارهایی نظیر بهره‌وری کیفی بالا در عملکرد، قابل اعتماد بودن و برآورده ساختن انتظاراتش ارزیابی می‌کند. این موضوع همچنین می‌تواند مفهومی باشد از ارتباط برند تجاری با سطح عملکردی مناسب که نیازهای مصرف‌کننده را به خوبی برآورده ساخته و او را راضی می‌کند. Vaziranzjani و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیق خود بیان کردند که پروفیسور تئودور لویست معتقد است، مصرف‌کنندگان و مشتریان کالاهای مختلف را برای رضایت خاطرشان می‌خرند، بی‌شک یکی از ارکان این رضایت خاطر را گارانتی باید دانست، به‌ویژه در دورانی که به عصر مشتری سالاری معروف است. Gaiardelli و همکاران (۲۰۰۷) گارانتی را شامل فعالیت‌های تحویل کالا، نصب و راه‌اندازی،

داشتن مشتری با ارائه خدمات خوب بسیار سودآورتر است تا این که گاهی مشتری تازه‌ای به دست بیاوریم. مشتری نمی‌خواهد که چیزی به او گفته شود، بلکه می‌خواهد در عمل به او نشان داده شود (Alame & Noktedan, 2010). کیفیت خدمات از مهمترین عوامل مؤثر در افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و در نتیجه وفاداری آنان است (Alame & Noktedan, 2010). به طوری که برندهای مطرح مبلمان آمریکا مانند برندهای بین‌المللی، لازبوی (LaZBoy)، اثنان‌الن (Ethan Allen) و ... با استفاده از کیفیت مناسب سهم خود را در بازارهای جهانی به دست آورده‌اند. همچنین برند بی‌اندبی (B&B) و کاسیانای (Cassina) ایتالیای (Moneli, 2003) با استفاده از کیفیت مناسب و در حد استانداردهای جهانی مشتریان خود را در بازار به دست آوردند و آنها را نسبت به خود وفادار کردند. قیمت مناسب (۰/۱۵۱): تمامی سازمان‌ها و شرکت‌ها، برای کالاهای و خدماتی که عرضه می‌دارند قیمتی تعیین می‌کنند اما با هم تراز شدن کیفیت کالاهای شرکت‌های متفاوت و تشدید رقابت، عنصر قیمت به یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر حفظ و جذب مشتریان و وفاداری و رضایت آنها تبدیل شده است (Bakhtai & Golchinfar, 2007). محققان از این عامل به‌عنوان ایجادکننده مزیت رقابتی و یک مؤلفه تبلیغاتی یاد می‌کنند (Butters, 1977). Chioveanu (۲۰۰۵) قیمت‌گذاری مناسب را در کنار تبلیغات به‌عنوان مؤلفه تأثیرگذار در وفاداری مشتری عنوان کرد. به‌نحوی که بحث هزینه و قیمت از نظر مصرف‌کنندگان کالا و خدمات دارای اهمیت بسیاری است. به‌طوری که رضایتمندی مشتریان از کالا و خدمات از مقایسه بین هزینه و فایده بدست آمده، که این عامل در تصمیمات رفتاری آنها تأثیرگذار است و برای حافظه مصرف‌کنندگان و وفاداری آنها نیز تأثیر شگرفی خواهد داشت. پس از به دست آوردن وفاداری مشتری، دیگر مشتری به تغییرات قیمت اهمیت نخواهد داد و برند برای او مهم‌تر خواهد بود. از آنجایی که مبلمان جزء کالاهای لوکس به حساب می‌آید، بنابراین قیمت آن بر روی رفتار مصرف‌کننده مؤثر است. اگر مشتری قیمت مبلمان را مناسب با کیفیت و خدمات آن بداند آن مبلمان را انتخاب می‌کند و این موضوع سبب وفاداری مشتری به برندی و ماندگاری برند در ذهن مشتری خواهد شد.

مراتبی پرداخته شد. با توجه به نتایج حاصل در این پژوهش، شاخص‌های کیفیت خدمات، قیمت مناسب، فروش اقساطی، گارانتی و کیفیت درک شده به ترتیب با بالاترین ارزش‌های وزنی نسبت به سایر شاخص‌ها تأثیر بیشتری بر ایجاد وفاداری مشتری به برند دارند. بنابراین می‌توان با برنامه‌ریزی بر روی این شاخص‌ها به نحو مؤثرتری نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کرد و از این طریق مشتریان بیشتری را برای برند خود در صنعت مبلمان جذب و وفادار کرد. همچنین نتایج به دست آمده منطبق با فرضیه‌های پژوهش بوده، با این تفاوت که تصویر ذهنی از اهمیت بیشتری نسبت به اعتبار نام تجاری برخوردار است.

منابع مورد استفاده

- Aaker, D.A., 1996. Building Strong Brands, The Free Press, New York, NY, 35-71.
- Aaker, D. A., 1991. Managing Brand Equity, The Free Press, New York.
- Alame, M., and Noktedan, A., 2010. The effect of service quality on customer loyalty (Case study of four and five star hotels). Business Management, 2(5):109-124. (In Persian)
- Apaolaza, I., Vanessa, H., Patrick, Y., and Zorrilla, C., 2005. The antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. The Service Industries Journal, 26(6): 633-645.
- Bakhtai, A., and Golchinfar, SH., 2007. Pricing strategies and cost management, Contrivance Magazine, number 187. (In Persian)
- Beerli, A., and Martin, J. D., 2004. A model of customer loyalty in the retail banking market, European Journal of Marketing, 38(1-2): 253-275.
- Bennett, R., Kennedy, J. R., and Coote, L.V., 2007. Involvement, Satisfaction and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting. Journal of Business Research, 60(12): 53-60.
- Bolton, R., and Lemon, K., 1999. A Dynamic Model of Customers Usage of Services: Usage As An Antecedent And Consequence of Satisfaction. Journal of Marketing Research, 36:171.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V.A., 1993. A Dynamic Process Model Of Service Quality: from expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, 30: 7-27.
- Bridson, k., Evans, j., and Hickman, M., 2008. Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. Journal of retailing and consumer service, 15: 364-374.
- Butters, G., 1977. Equilibrium Distributions of Sales and Advertising Prices. Review of Economic Studies, 44(3): 465-485.
- Cengiz, E., Ayyildiz, H., and Bünyamin, E., 2007. Effects of image and advertising efficiency on

آموزش‌های مرتبط با محصول، امداد مشتریان، هر نوع خدمات تعمیراتی هر نوع فرایند بازسازی و به روز رسانی می‌دانند. اگر برندهای مبلمان برای محصولات خود گارانتی داشته باشند مشتریان آن را تضمینی برای محصول دانسته و آن محصول را نسبت به سایرین ترجیح می‌دهند و در صورت خرید مجدد به سوی همان برند خواهند رفت.

کیفیت درک شده (۰/۰۵۳): کیفیت ادراک شده تنها کیفیت خود محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می‌شود. Zeithaml و همکاران (۱۹۹۶) بیان کردند که کیفیت درک شده بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب هدایت می‌نماید. بنابراین با افزایش کیفیت درک شده توسط مشتری ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد. کیفیت دریافتی مصرف‌کننده با ارزیابی اطلاعات و وفاداری نسبت به یک برند در ارتباط است؛ همچنین تأثیر زیادی در مرحله خرید بر روی مصرف‌کننده دارد (Gil, et al., 2007). بنابراین کیفیت درک شده می‌تواند دلیلی برای خرید مجدد کالا باشد که وفاداری مشتری را به همراه دارد. هنگامی که مشتری از برندی مبلمان تهیه می‌کند اگر از کیفیت آن رضایت داشته باشد این موضوع در ذهن مشتری ماندگار خواهد شد و در صورت تصمیم به خرید مجدد مشتری به سمت برندی می‌رود که کیفیت آن را درک و تجربه کرده باشد.

نتیجه‌گیری کلی

به طور کلی این پژوهش به برندها کمک می‌کند تا به منظور افزایش وفاداری مشتریان خود، عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتری به برند را با درجه اهمیت بیشتر مورد توجه ویژه قرار دهند و بر همین اساس راهبردهای مناسبی را اتخاذ کنند، و به نحو مؤثرتری نیازها و خواسته‌های مشتری را برآورده نمایند. از آنجایی که برند و برندسازی در صنعت مبلمان ایران نوپا و در حال شکل‌گیری است و از طرفی وفاداری مشتری، یک رکن اصلی در موفقیت برند است، توجه به عوامل مؤثر بر ایجاد یک مشتری وفادار برای هر برند ضروریست. بنابراین در این تحقیق علاوه بر شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری به برند، به اولویت‌بندی و بیان درجه اهمیت هر یک از شاخص‌های مؤثر بر وفاداری مشتری با استفاده از روش تحلیل سلسله

- Helgesen, Q., and Nasset, E., 2007. Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1): 38-59.
- Hemati, H., 2006. *Advanced Accounting 1*. Publications terme, 170p. (In Persian)
- Home & Office Furniture Exporters Union., 2009 *Home & Office Furniture Exporters Association Bulletin* (overview of the state of the furniture industry). (In Persian)
- Hsieh , A.T., and Li , C.K., 2007. The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty”, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 26(1):26-42.
- Iran Nezhad Parizi, M., 2002. service management and culture, translation. Hopson, Baryh, Lugar, Jack, Mvrgatrvyd, Steve, Ripple, Theresa Scully, Mike and Dan Simpson. (Translated in Persian)
- Jamal, A., and Naser, K ., 2002. Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4): 146-160.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L., and Cha, J., 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology*, 22(2): 217-245.
- Khorshidi, GH.H., and Kardgar, M.J., 2009. Identify and rank the most important factors affecting customer loyalty with multi-criteria decision making techniques. *Landscape Management Journal* nombre 33:177-191. (In Persian)
- Kotler, P., and Armstrong, G., 2008, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, USA.
- Lemmink, J., Schuijf, A., and Streukens, S., The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions, *Journal of Economic Psychology*, 24(1):1-15.
- Mamat, N., and Daniel, J., 2007. Statistical analyses on tim complexity and rank consistency between singular value decomposition and the duality approach in AHP :A case study of faculty member selection. *Mathematical and Computer Modeling*, 46:1099-1106.
- Memariani, A., and Azar, A., 1995. AHP, A new technic for group decision making. *Science of Management*, 22:28-32. (In Persian)
- Monelli, R., 2003. *Bold & Beautiful*. Frame, international interior design magazine.
- Muzahid, A., and Noorjahan, P., 2009. Impact service quality, trust and customer satisfaction on customers loyalty. *Journal of ABAC*. 29:24-38.
- Nasiri pour. A., 2009 The relationship between branding and performance indicators. *Health Management*, 44:15-20. (In Persian)
- Osayawē, E., 2006. Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *Journal of Bank Marketing*, 24:494-508.
- Osman, H., Hemmington, N., and Bowie, D., 2009 . A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3):239-250.
- customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample. *International Journal of Banks and Bank Systems*, 2(1):24-56.
- Chioveanu, I., 2005. Advertising, Brand Loyalty and Pricing. *Games and Economic Behavior*, 64: 68-80.
- Clotney . T.A., Collier, D.A., and Stodnick, M., 2008. Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science*, 1(1):35-48.
- Dehdashti Shahrokhi, Z., Taghavi Fard, M.T., and Rostami, N., 2010. model for measuring the impact of brand credibility on the banks commitment to customer loyalty. (In Persian)
- Deng, Z., Yaobin, L., Kwok Kee, W., and Jinlong, Z., 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4):289-300.
- Firoziyan, M., Mohammadiyan, M., and Ghafariyan, I., 2006. Ranking weighting factors influencing customer satisfaction in the automotive industry using analytic hierarchy process(ahp). *Journal cultures Management*, 13: 37-46. (In Persian)
- Fombrun, C., and VanRiel, C. B. M., 1997. The reputational and scope. *Corporate Reputation Review*, 1(12):5-13.
- Gaiardelli, P., Saccani, N., and Songini, L., 2007. Performance measurement systems in after sales service: an integrated framework. *Int. J. Business Performance Management*, 9(2):145-171.
- Gee, R., Graham, C., and Nicholson, Mike., 2008, Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4):359-374.
- Ghafari ashtiani, P., and Askandari mehr abadi, A.R., 2011. Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store Vvfadary. *Journal of Marketing Management*, 10:27-45. (In Persian).
- Ghazizade, M., Sardari, A., and Mousavi, M., 2011. Identify and ranking customers using AHP method. Master's thesis, Business Administration, University of witness.(In Persian)
- Ghodsipour, H., 2012. *Analytical Hierarchy Process*, Amirkabir University Publications. (In Persian)
- Gil, R. Bravo, E., Andre's, F., and Salinas, E. M., 2007. Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3):188-199.
- Gupta, S., and Pirsch, J., 2008. The influence of are tailer's corporate social responsibility program on reconceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6): 516-526.
- Hallowell, R., 1996. The relationship of customer satisfaction customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4): 27-41.
- Hamidzade, M.R., and Ghamkhari, M., 2009. Based on influencing factors Brvfadary organizations respond to customers faster. *Quarterly Journal of Commerce*, 25:186 (In Persian)
- Hasanzade, M., and Ghadiri, A., 2010. effects of two bank public and private clients deserve brand Brvfadary. *Journal of Management Marketing*, 8:194-225. (In Persian)

- Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process. *Journal of Services Marketing*, 12(6):426-440.
- Sweeney, J., and Swait, J., 2008. The effect of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 15: 179-193.
- Tayar, P., 2012. Supporting national production with the National Quality Standard National Iranian Magazine, 224:6-21. (In Persian)
- Tulin, E., and Swait, J., 2004. Brand credibility, brand consideration, and choice journal of Consumer Research, 31.
- Yoo, B., 2008. Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1):41-57.
- Vazir Zanjani, H. R., Motameni, A. R., and Musavi Delaziyani, H., 2010. Measuring customer satisfaction Than marketing mix after sales services in the heavy vehicles industry. *Business survey*, 40:70-85. (In Persian)
- Venos, D., and Safaiyan, M., 2008. Practical methods of marketing banking services for banks, Tehran: Look knowledge. (In Persian)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2):31-46.
- Zhang, Q., Vonderembse, M. A., and Lim, J. S., 2003. Manufacturing flexibility: defining and analyzing relationships among competence, capacity, and customer satisfaction. *Journal of Operational Management*, 21: 173-191.
- Rahimi, F., 2011. A comparative study of the development of furniture industry in developing effective and appropriate to promote this industry in Iran MA Thesis, wood and paper, martyr Rajai Teacher Training University. (In Persian)
- Rauyruen, P., and Miller, E., 2007. Relationship quality as predictor of B.B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60: 21-31.
- Rios, R., and Riquelme, H.E., 2008. Brand equity for online companies. *Journal of Intelligence & Planning*, 26(7): 719-742.
- Rundle, S., 2005. Exploring loyal qualities: assessing survey based loyalty measures. *Journal of service marketing*, 19 (7): 492-500.
- Rusta, A., and Bothai, A., 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. *Journal of branding*, 1(1):5-7 (Translated in Persian)
- Safarzade, H., Kheyri, B., and Aghaseyed agha, R., 2011. *Journal of Marketing Management*, 10:65-94. (In Persian)
- Seyed Javadein, S. R., Amini, A. R., and Amini, z., 2010. Assessing the impact of brand loyalty industrial customers. *Outlook Business Administration*, 3(36):57-73. (In Persian)
- Sirgy, M. J., and Samli, A. C., 1985. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, socioeconomic status, and geographic loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3): 91-265.
- Stafford, M. R., Thomas, F. S., and Brenda, P. W., 1998. Determinants of Service Quality and

Investigate and identify the indicators of customer loyalty to the brand in the furniture industry by AHP

Ghofrani, M.^{1*}, Farshchi, V.² and Azizi, M.³

1*- Corresponding author, Associate professor, Department of Wood Industry Faculty of Civil Engineering Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran, Iran, E-mail: ghofrani@srttu.edu

2-Graduate student, Department of Wood Industry Faculty of Civil Engineering Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran, Iran

3-Associate professor, Wood and Paper Science and Technology, College of Natural Resources, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: Sep., 2013

Accepted: April, 2014

Abstract

Nowadays, those producers are successful in obtaining the profit, if their efforts satisfy the customers in the target markets and build customer loyalty to their brand. The aim of this study was to study and identify factors influencing customer loyalty to the brand in the furniture industry using Analytical Hierarchy Process method. For this purpose, the studies and research done by others was reviewed and the factors affecting customer loyalty determined and divided into 4 main categories and 20 sub-indicators. The results show that customer satisfaction and marketing criteria have the highest weighting values at the first level. In addition, among 20 effective sub-criteria, influential on customer loyalty in the furniture industry, service quality, reasonable price, installment sales, warranty and perceived quality have highest priorities as 0.323, 0.151, 0.129, 0.074 and 0.053 weighting values, respectively.

Key words: Customer loyalty, analytical hierarchy process (AHP), brand.