

## عوامل موثر بر وفاداری دانشجویان به برند دانشگاه شیراز

نرگس دهشکار

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی فاطمیه، شیراز، ایران

deheshkarn@gmail.com

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۰

### Factors affecting students' loyalty to the Shiraz University brand

Narges Deheshkar

Master's degree, Humanities, Department of Management, Commerce, Fatemieh Non-Profit Institute, Shiraz, Iran

#### Abstract

The purpose of this research is to identify and prioritize factors affecting students' loyalty to the brand of Shiraz University. Research methods can be divided according to the two criteria of the research objective and the method of data collection. Based on the purpose of the research, this research is of the type of applied research and based on the method of data collection, it is of the type of survey research. The method of carrying out this research is descriptive and because the relationship between variables is studied in it, it is of the correlation type, which is carried out among the students of Shiraz State University. In this research, structural equation modeling has been used to analyze the collected information. The results of the analysis showed that the relationship between the variables of brand trust, brand image, brand satisfaction, brand identity and brand loyalty was confirmed. According to the results obtained in the main hypothesis of the research and the confirmation of this hypothesis that there is a significant relationship between the factors affecting student loyalty and the brand of Shiraz University, it is suggested that many thinkers and researchers now acknowledge that creating a brand Strong is one of the key factors to achieve a competitive advantage and guarantee the survival of the organization in the long term, and in this context, the authorities of a prestigious university like Shiraz should also consider this important by examining the factors affecting brand loyalty in order to create a brand. Strong and reliable to take effective steps.

Keywords: Loyalty, Brand, Shiraz University.

#### چکیده

هدف این پژوهش شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری دانشجویان به برند دانشگاه شیراز می باشد. روش‌های انجام تحقیق را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم کرد. این پژوهش بر اساس هدف تحقیق، از نوع پژوهش‌های کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های پیمایشی است. روش اجرای این پژوهش توصیفی می‌باشد و چون در آن رابطه بین متغیرها مورد مطالعه قرار می‌گیرد، از نوع همبستگی می‌باشد که در بین دانشجویان دانشگاه دولتی شیراز، اجرا می‌شود. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحلیل نشان داد که، رابطه بین متغیرهای اعتماد برند، تصویر برند، رضایتمندی برند، هویت برند و وفاداری به برند تایید شده است. با توجه به نتایج حاصل شده در فرضیه اصلی پژوهش و تایید این فرضیه که بین عوامل موثر بر وفاداری دانشجویان و برند دانشگاه شیراز رابطه معناداری وجود دارد، بر همین اساس بسیاری از اندیشمندان و محققین در حال حاضر به این مطلب اذعان دارند که خلق یک برند قوی، یکی از عوامل کلیدی دستیابی به مزیت رقابتی و تضمین کننده بقای سازمان در دراز مدت است و در این زمینه مسئولین دانشگاه معتبری مانند شیراز نیز این مهم را باید در نظر داشته باشد که با بررسی عوامل موثر به وفاداری برند در جهت ایجاد یک برند قوی و معتبر گام‌های موثری بردارد.

واژگان کلیدی: وفاداری، برند، دانشگاه شیراز.

#### ۱. مقدمه

یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی، وفاداری به برند است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت ایفا می‌کند 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 بپردازند. 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. در سال‌های متمادی بازاریابان جهت ایجاد مزیت برای سازمان، بر رضایت مشتریان تاکید و تمرکز داشته‌اند. اما امروزه بعد از یک دهه تمرکز بر رضایت مشتری، بسیاری از محققان به این موضوع پی بردند که درصد زیادی از مشتریان راضی، دیگر هرگز به بنگاه باز

رضایت و وفاداری مشتریان خواهد شد. در قرن اخیر با توجه به پیشرفت تکنولوژی بخصوص در فن آوری اطلاعات تولیدکنندگان و مصرف کنندگان به صورت برخط با یکدیگر در ارتباط می‌باشند. برند یا همان نام تجاری به عنوان دارایی شرکت است، حال این برند می‌تواند به عنوان یک کالا یا یک خدمت نقش خود را ایفا کرده و باعث افزوده شدن ارزش محصول یا خدمات نهایی شود (سبحانی، ۱۳۹۵). افزایش رقابت و کاهش وفاداری مشتریان منجر به ظهور مفاهیمی شده است که بر روی گسترش روابط با مشتریان تمرکز می‌کند. به گونه ای که کسب و کار در سازمان‌ها، از ساختارهای محصول محور به مشتری محور تغییر پیدا کرده است؛ در نتیجه عامل کلیدی این تغییر، مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. وفاداری به برند یعنی وقتی یک مصرف کننده بدون در نظر گرفتن تغییرات محیطی یا دیگر تغییرات، علاقه مند به خرید مکرر از یک محصول یا برند باشد. برای اینکه وفاداری به برند تفاق بیافتد. شرکت باید کیفیت محصولات خود را حفظ کرده و ارتقا ببخشد. امروزه سازمان‌هایی که به وفاداری به برند اعتقاد دارند، بر روی کیفیت محصولات خود با تولیدکنندگان، سازش و مصالحه نمی‌کنند حتی اگر مجبور به پرداخت هزینه‌های بیشتر هم باشند. به این معنی که این برندها هستند که مشتری‌های خود را انتخاب می‌کنند، نه برعکس. همچنین سازمان موظف است تمرکز خود را بر ایجاد مشوق‌هایی برای مصرف کنندگان بگذارد تا از ایمان و اعتقاد آن‌ها به شرکت و برند محافظت کند. وفاداری برند تا جایی پیش می‌رود که مشتریان شما نسبت به خرید خود تعصب پیدا کرده و به یک رسانه تبلیغاتی برای آن برند تبدیل شوند (پارسامند، ۱۳۹۷).

تحقیقات نشان داده که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند؛ در گذشته بازاریابی مخصوص دنیای تجاری بود و با آموزش عالی بیگانه و نقش موسسات آموزش عالی تنها خدمت به

نگشته اند. تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که حفظ و نگهداری ۵ درصد از مشتریان در چهارده صنعت مورد مطالعه، سودی معادل ۲۵ تا ۹۵ درصد برای سازمان ایجاد نموده است. بنابراین امروزه استراتژی‌های حفظ و نگهداری مشتری وفادار به عنوان عامل کلیدی برای سود آوری شناخته شده است (مهبودی، ۱۳۹۸). ایجاد برند شامل توسعه فرایندهای نظام مند و ساختاریافته فرایندهای مدیریتی می‌باشد. چگونگی ایجاد یک نام تجاری قوی به عنوان یک موضوع مهم و جدید در متون اخیر مطرح شده است. در حالی که تاکتیک‌های حفظ افرادی که از خدمات سازمان‌ها استفاده می‌کنند، از جمله برنامه‌های مکرر و دیگر طرح‌های وفاداری افراد، به طور گسترده ای برای ایجاد وفاداری آن‌ها به برند مورد استفاده قرار گرفته اند، اثر بخشی این گونه روش‌ها مورد سوال قرار گرفته است. از آن جا که هویت نام تجاری کمک می‌کند تا مصرف کنندگان یک رابطه قوی با نام تجاری را از طریق شناسایی نام تجاری ایجاد نمایند، اهمیت داشتن یک برند قوی بسیار مهم می‌باشد (مریلز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، مارک، برند یا نمانام، یک نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌گردد. عنوان قانونی برای برند، نشان تجاری است (سبحانی، ۱۳۹۵). یکی از دغدغه‌های پررنگ صاحب نظران مدیریت و سازمان در چند دهه اخیر شناسایی عوامل تاثیرگذار بر عملکرد سازمان و یافتن راه‌های جذب بهبود عملکرد سازمان بوده است. در این راستا، تلاش‌های مختلفی انجام و نتایج ارزشمندی حاصل شده است (آشموس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ دوچن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). امروزه نقش کیفیت خدمات یک برند به عنوان یکی از موثرترین عوامل در بازاریابی می‌باشد که منجر به

1. Merrilees et al.
2. Ashmos
3. Duchon

مطابق تعریف شرکت اینترنام تجاری<sup>۷</sup>، نام تجاری عبارت است از: مجموعه ای از عناصر ملموس و غیرملموس که در یک نام تجاری در کنار یکدیگر قرار گرفته اند تا برای شرکت اعتبار و برتری ایجاد نموده و ارزش بیشتری را برای مشتریان خلق نمایند. نام تجاری مفهومی بیش از یک محصول یا خدمت است. امروزه بسیاری از کامپیوترها، خودروها، کفشها، حسابهای بانکی و... تفاوت چندانی با هم ندارند. اما این نامهای تجاری هستند که تمایزهای اساسی را در بسیاری از این صنایع و بازارها ایجاد می نمایند. این تفاوتها تا آنجا پیش می رود که امروزه بسیاری از رهبران بازار به نام تجاری خود به دید یک مزیت رقابتی می نگرند در واقع می توان گفت نام تجاری یک محصول فیزیکی و محسوس نیست بلکه یک دارایی نامحسوس است که در طول زمان با گسترش و ارتقاء آن شرکت می تواند دارایی های باارزش بسیاری را عاید خود کند و در میان سایر رقبا متمایز شود. در حقیقت نام تجاری محصولات و خدمات یک فروشنده را معرفی می نماید، مشتریان بواسطه نام تجاری می توانند کالاها و خدمات مورد نظر خود را به راحتی شناسایی نمایند چرا که برای مصرف کننده نام تجاری به منزله شاخص های اطلاعاتی محصول (خدمت) است (محمدیان و رونقی، ۱۳۹۹). تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از نام تجاری عبارت است از: اسم، واژه، علامت، طرح و یا ترکیبی از آنها که برای شناسایی محصولات و خدمات فروشنده و یا گروهی از فروشندگان به کار می رود و در محیط رقابتی نسبت به رقبا تمایز ایجاد می کند (اولیور، ۲۰۱۰). در تعریف دیگر از نام تجاری می توان گفت نام و یا نمادی است که با هدف فروش محصولات و خدمات به کار برده می شود. همچنین گراند و لویدر در سال ۱۹۹۵ یکی از بهترین تعاریف از نام تجاری را ارائه دادند و براین اساس نام تجاری نمادی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده ها و ویژگی ها را دربرمی گیرد. نام

جامعه، درگیر شدن در فعالیتهای تحقیقاتی، آموزش دانشجویان و مجهز کردن آنها به آموزشها و مهارتها محسوب می شد تا در محیط کار برای آنان سودمند باشد. در فضای گسترده تر، موسسات آموزش عالی به عنوان منبعی برای توسعه دانش در جامعه مورد توجه قرار گرفتند، امروزه بخش بازاریابی موقعیت منحصر به فردی را در ساختار سازمانی موسسات آموزش عالی ایفا می کند، مدیران موسسات آموزش عالی فعالیتهای بازاریابی را به اندازه های مهم می دانند که اهمیت آن به اندازه بخش های مالی، منابع انسانی، تضمین کیفیت و سایر بخش های درون موسسات است. از آنجایی که دانشگاهها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده اند، ارزش ویژه برند دانشگاهها موضوعی است که توجه بسیاری از دانشگاهها را در دنیا به خود جلب کرده است به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاهها بر سر جذب دانشجو آنها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه ای از ویژگی های مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان برند ایجاد کنند (اصغری و همکاران، ۱۴۰۱). در این پژوهش نیز محقق به دنبال بررسی این مهم می باشد که چه عواملی بر وفاداری دانشجویان به برند دانشگاه شیراز تاثیرگذار هستند؟

## ۲. مرور ادبیات پژوهش

### ادبیات نظری پژوهش

#### مفهوم و تعریف برند

در تعریف نام تجاری توافق نظر کلی وجود ندارد. آکر<sup>۴</sup> به شخصیت نام تجاری اشاره دارد، کلر<sup>۵</sup> تصویر سازی نام تجاری و بری<sup>۶</sup> مفهوم نام تجاری را مورد توجه قرار می دهد با وجود تمامی این تفاوتها می توان شباهتهایی را در ادبیات این مفهوم مشاهده کرد.

1. Aaker
2. Keller
3. Berry

4. InterBrand

خدمات نسبت به سایر محصولات رقیب. در بازارهای رقابتی آینده، نام‌های تجاری حق انتخاب بیشتری برای مشتریان ایجاد خواهند کرد. همچنین کارکنان شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران، صاحبان سهام و سایر عوامل ذینفع در سازمان‌ها نیز از نام‌های تجاری به عنوان ابزارهای راهبردی بهره خواهند برد. بعلاوه با گسترش اینترنت و خرید از راه دور، نام‌های تجاری به عنوان عاملی جهت کاهش مخاطرات خرید عمل کرده و معرف محصولات و خدمات جدید به مشتریان هستند. مهم‌ترین نقش نام‌های تجاری در آینده در ارتباط با جهانی شدن اقتصاد معرفی می‌شود. نام‌های تجاری اجازه می‌دهند تا شرکت‌ها، مرزهای جغرافیایی را در نوردیده و وارد بازارهای جهانی شوند، دیگر مهم نیست که یک کالا در کجا تولید می‌شود، بلکه نکته حائز اهمیت این است که چه نام تجاری را با خود حمل می‌کند (دعایی و حسن زاده، ۱۳۹۹).

#### ساختار برند

رویکردهای مختلف هر کدام ساختار نام تجاری را به گونه‌ای متفاوت ترسیم کرده‌اند که این نشان دهنده فلسفه‌های گوناگونی است که افراد دارند. برای مثال نام تجاری ممکن است از دیدگاه سهامداران مورد بررسی قرارگیرد یا از دیدگاه مشتری و یا از دیدگاه مالک نام تجاری، به علاوه نام‌های تجاری باتوجه به اهدافی که دارند. و اغلب باتوجه به خصوصیتی که دارند و اغلب با توجه به خصوصیتی که دارند مورد بررسی قرار می‌گیرند. برای مثال موسسه بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰) تعریفی مبتنی بر سازمان از نام تجاری ارائه می‌دهد: یک نام، لغت، علامت، نماد، طراحی، ترکیبی از همه این موارد و یا هر چیز دیگری است که هدف آن شناسایی محصولات به یک خریدار و یا گروهی از خریداران است به گونه‌ای که محصول را از سایر رقبا متمایز سازد. این تعریف به دلیل تاکید زیاد بر محصول و جنبه‌های دیداری به عنوان عامل متمایز کننده مورد انتقاد قرار گرفته است. علی‌رغم این انتقاد، این تعریف در ادبیات

تجاری نه تنها با استفاده از آهنگ خود (و معنی و مفهوم لغوی) بلکه مهم‌تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن در آمیخته و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده نمود یافته، با مشتری سخن می‌گوید (محمدیان و رونقی، ۱۳۹۹). برای یک مشتری بالقوه، نام تجاری یک راهنمای مهم است. نام تجاری نظیر پول معامله را تسهیل می‌کند. مشتریان در مواجهه با مجموعه‌ای از محصولات بی‌زبان یا محصولاتی که به سختی می‌شود چیزی از آنها خواند و نمی‌توان کارکردشان را در یک نگاه گذار سنجید، سردرگم می‌شوند. نام‌های تجاری و قیمت‌ها، کار محصولات را از نظر درک آن‌ها و از بین بردن بلا تکلیفی، راحت‌تر می‌کند. قیمت یک محصول ارزش پولی آن را می‌سنجد در حالی که بند محصول را می‌شناساند و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند. در حقیقت برند آن چیزی است که در ذهن مشتری است. در این حالت نام تجاری تمامی اطلاعات و توصیفات و ارزیابی را دربرمی‌گیرد. منابع و سطوح مختلف دانش مانند آگاهی، شاخص، مزایا، تصویر، افکار، احساسات، نگرش‌ها و تجارب می‌توانند با نام تجاری مرتبط باشند و درک لازم را در مشتری ایجاد را در مشتری ایجاد نمایند. نام تجاری در حقیقت ضمانت و اعتباری برای محصول و یا خدمت است و به مشتری اجازه می‌دهد تا محصول را به طور کامل شناسایی و برای آن ارزش افزوده ایجاد نماید. یک نام تجاری موفق نه تنها اتکای منحصربه‌فردی برای تمایز نسبت به رقیب است. بلکه برای بازار هدف خود، ارزش افزوده ایجاد می‌کند. این ارزش افزوده به شرکت اجازه می‌دهد که در کنار افزایش سود خود، ارزش سهام سهامداران را نیز فزونی بخشد. در واقع نام‌های تجاری از سه طریق اهداف خود را حاصل می‌کنند: نخست، از طریق اثرگذاری بر انتخاب مشتریان (ایجاد تجربه اولین مصرف)، دوم از طریق ایجاد تعهدی نانوشته با مصرف‌کنندگان مبنی بر ثبات و تکرارپذیری تجربه حاصل از مصرف کالا یا خدمات (ثبات و بهبود نحوه ارضای نیاز) و سوم، از طریق متمایز نمودن کالاها و

وفاداری به برند یکی از مفاهیم مهم در علم بازاریابی است که صاحبان کسب و کار و نام‌های تجاری مطرح توجه ویژه‌ای به آن دارند. تعریف وفاداری در دنیای تجارت و زندگی روزمره تقریباً یکسان بوده و معنای اصطلاح «وفاداری به برند» نیز تا حدودی از نام آن قابل فهم و تشخیص است. وفاداری به برند به احساس مثبت مشتریان نسبت به یک نام تجاری اشاره دارد که آن‌ها را به مشتریان ثابت و وفادار آن تبدیل می‌کند. زمانی که یک مشتری به برند شما وفادار باشد، محال است در هنگام خرید به سراغ محصولات و خدمات نام‌های تجاری دیگر برود و بخواهد آن‌ها را امتحان کند. بنابراین وفاداری مشتریان به یک برند موجب انجام خریدهای مکرر و تبدیل آن‌ها به مشتریان همیشگی خواهد شد (مودی و همکاران، ۱۳۹۴). وفاداری به برند به معنای عشق و اعتماد عمیق مشتریان نسبت به یک نام تجاری بوده که موجب خریدهای مکرر آنان می‌شود. یعنی مشتریان در هنگام خرید محصولات و خدمات مورد نیاز خود در بازار تنها به دنبال یک برند خاص بوده و تمایلی به خرید و یا امتحان کردن محصولات مشابه ندارند. عدم خرید محصولات مشابه موجود در بازار، نشانه بارز وفاداری به برند بوده و نشان دهنده نوعی پیوند عاطفی عمیق میان مشتریان و نام تجاری محبوبشان است. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهند که تقریباً ۸۰ درصد از مشتریان باید حداقل ۳ مرتبه محصولات و خدمات یک نام تجاری را خریداری کنند تا به آن برند وفادار شده و به مشتری ثابت و همیشگی آن تبدیل شوند. بنابراین وفاداری به برند در واقع نوعی تعهد قلبی است که مشتریان را نسبت به خرید از یک نام تجاری به خصوص ترغیب می‌کند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴).

#### اهمیت ایجاد وفاداری به برند

ایجاد وفاداری به برند برای موفقیت و پیشرفت کسب و کارها از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا موجب رشد چشمگیر میزان فروش و پیشی گرفتن

مرتبط با نام تجاری بسیار مشهور است (بری<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). دیب<sup>۹</sup> از تعریف بنت<sup>۱۰</sup> استفاده می‌کند: نام تجاری نام، لغت، علامت، نماد، طراحی، ترکیبی از همه این موارد و یا هر چیزی دیگری است تا خریداران محصولات و خدمات شرکت را، از سایر خریداران متمایز سازد (لیائو<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹). آن‌چه در این تعاریف مهم است «هر ویژگی دیگر است» که می‌تواند دربردارنده ویژگی‌های نامحسوس نیز باشد، همانند تصویر سازی از نام تجاری و جنبه متمایز بودن نام تجاری. ارزشی که این تعریف دارد این است که بر هدف اصلی نام تجاری یعنی تمایز تاکید می‌کند نباید این نکته را فراموش کرد که نام‌های تجاری در شرایطی که تمایز در بازار بسیار مهم است نقش حیاتی خواهند داشت. آمبر<sup>۱۲</sup> (۱۹۹۲) رویکردی مبتنی بر مشتری به نام تجاری دارد و نام تجاری را به شکل زیر تعریف می‌کند: نام تجاری قولی است که خریدار با توجه به تمام آن خصوصیات، اقدام به خرید می‌کند و رضایت را به همراه دارد. این خصوصیات برای نام تجاری می‌توانند واقعی و یا ساختگی، منطقی و یا احساسی، محسوس و یا نامحسوس باشند. این شاخص‌ها همه عناصر آمیخته بازاریابی را در برمی‌گیرند و از دیدگاه مشتری تعریف می‌شوند. شاخص‌های نام تجاری همان چیزی هستند که توسط توصیف نام تجاری ایجاد می‌شوند. براون<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۲) یک رویکرد جامع به نام تجاری دارد: نام تجاری همه ارتباطات ذهنی است که افراد دارند، نه بیشتر و نه کمتر.

#### مفهوم وفاداری به برند

Berry  
Dibb  
Benneth  
Liao  
Ambler  
Brown

ادراک شده، آگاهی برند و تصویر برند، این گونه گزارش نمودند: در تحقیق حاضر به بررسی تأثیر تجربه برند بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده، آگاهی برند و تصویر برند پرداخته شده است. برای سنجش هر یک از متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد محسن و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی بوده و ابزار جمع‌آوری اطلاعات آن شامل پرسشنامه‌ی استاندارد می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان شعب موسسه مالی کوثر در شهر تهران تشکیل می‌دادند که تعداد آنها نامحدود است. با توجه به نامحدود بودن تعداد اعضای جامعه از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد؛ که حجم نمونه، ۳۸۴ نفر تعیین گردید. از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی برای نمونه‌گیری استفاده شد. به منظور بررسی ادبیات مربوط به تجربه برند، وفاداری برند، ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی برند و تصویر برند و روابط بین این متغیرها از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس.<sup>۱۴</sup> بهره گرفته شده است. نتایج بررسی فرضیات نشان داد تجربه برند بر وفاداری برند، ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده خدمات، آگاهی برند و تصویر برند موسسه مالی کوثر تأثیر معناداری دارد. همچنین مشخص شد کیفیت ادراک شده خدمات، آگاهی برند و تصویر برند بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند موسسه مالی کوثر تأثیر معناداری دارد. هزارجریبی (۱۴۰۰)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین اعتبار برند و وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی هویت برند و ارتباط خود برند مشتریان شعب بانک کشاورزی استان گلستان، این گونه گزارش نمودند: این پژوهش به بررسی رابطه بین اعتبار برند و وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی هویت برند و ارتباط خود برند مشتریان شعب بانک

آن از رقبای موجود در بازار خواهد شد. با ایجاد وفاداری به برند می‌توان هزینه‌های مربوط به بازاریابی و تبلیغات خود را کاهش داده و مسئولیت انجام تبلیغات موثر و پربازده را به مشتریان محول کرد. یعنی مشتریانی که نسبت به برند وفادار هستند، خوشان به صورت خودجوش، محصولات و خدمات را به دیگران معرفی می‌کنند و به مبلغان و نمایندگان برند تبدیل خواهند شد. بدین ترتیب بدون صرف هزینه‌های گزاف برای انجام تبلیغات می‌توان تنها از طریق مشتریان ثابت و وفادار به طیف گسترده‌ای از مشتریان جدید دسترسی پیدا کرده و با ارائه محصولات و خدمات منحصر به فرد، آن‌ها را نیز به مشتریان ثابت و وفادار تبدیل نمود (فیض و همکاران، ۱۳۹۴).

### ۳. مرور پژوهش‌های پیشین

کلهر (۱۴۰۰)، در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی تأثیر تصویر برند بر وفاداری برند؛ تحلیل نقش تعدیلگر ارج‌گذاری به برند، این گونه گزارش نمودند: هدف از انجام این تحقیق ارزیابی تأثیر تصویر برند بر وفاداری برند؛ تحلیل نقش تعدیلگر ارج‌گذاری به برند بوده است. جامعه آماری در این تحقیق مشتریان رستوران‌های پسران کریم و رضایی در سطح شهر مشهد می‌باشد که تعداد آنها نامحدود می‌باشد. با توجه به نامشخص بودن تعداد مشتریان پسران کریم و رضایی با استفاده از فرمول کوکران تعداد نفراتی به عنوان نمونه آماری غیرتصادفی در دسترس بوده است. برای بررسی فرضیات از معادلات مدل ساختاری بهره برده شده است. نتایج نشان داد که تصویر برند بر رضایت و اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و از طرفی اعتماد و رضایت بر وفاداری به برند مشتریان تأثیرگذار است. در نهایت مشخص شد که ارج‌گذاری مشتریان به برند تأثیر اعتماد و رضایت بر وفاداری برند را تعدیلگری می‌کند. دلاور (۱۴۰۰)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر تجربه برند بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند با نقش میانجی کیفیت

شناسایی فاکتورهایی که باعث ایجاد وفاداری می‌شود، ترغیب شده اند. یکی از این فاکتورها، تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند می‌باشد که به عنوان یکی از راه‌های اصلی ایجاد وفاداری شناخته شده است. در همین راستا در این مطالعه اثر تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند بر وفاداری به برند به واسطه دو متغیر کیفیت رابطه و دل‌بستگی به برند مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها پیمایشی - تحلیلی است. نتایج نشان داد میان متغیر تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند با کیفیت رابطه و دل‌بستگی و وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین میان متغیر کیفیت رابطه و دل‌بستگی به برند با وفاداری به برند نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نقش میانجی کیفیت رابطه و دل‌بستگی به برند در رابطه میان تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند و وفاداری به برند نیز تأیید شد. رسولی منش و همکاران<sup>۱۵</sup> (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند، این گونه گزارش نمودند: هدف این پژوهش بررسی تجربی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند، در دانشگاه‌های خصوصی لبنان است. یک نظرسنجی با ۳۷۸ پاسخ دهنده انجام شد. نمونه تصادفی از دانشجویان دانشگاه انتخاب شد. چارچوب از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) آزمایش شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. کوچو و همکاران<sup>۱۶</sup> (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده در کتابخانه بر وفاداری دانشجویان به برند، این گونه گزارش نمودند: هدف این پژوهش بررسی تاثیر کیفیت خدمات کتابخانه بر وفاداری کاربران بر برند کتابخانه است. این مطالعه به بررسی نقش تصویر کتابخانه دانشگاه در تأثیرگذاری بر وفاداری کاربران به برند دانشگاه نیز می‌پردازد. در این

کشاورزی استان گلستان می‌پردازد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی و از نظر موقعیت میدانی و از نظر نوع روش همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان شعب بانک کشاورزی استان گلستان می‌باشد که معمولاً نامحدود فرض می‌شود. نمونه تحقیق بر مبنای جدول کرجسی و مورگان حاصل شده ۳۸۴ مشتری در نظر گرفته شده است و روش نمونه‌گیری به صورت غیر احتمالی در دسترس صورت گرفت. برای تعیین روایی محتوایی، بعد از تأیید اساتید و صاحب نظران امر، از روش تحلیل عاملی تأییدی به علت استاندارد بودن پرسشنامه‌ها استفاده شد. برای تعیین پایایی ابزار پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شد که این مقدار برای تمام پرسشنامه‌ها بیشتر از ۰/۷۰ به دست آمد و نشان داد ابزارهای پژوهش پایایی مناسبی دارند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. استفاده شد. نتایج یافته‌های تحقیق نشان داد بین اعتبار برند با هویت برند، بین هویت برند با وفاداری به برند، بین اعتبار برند با ارتباط خود برند، بین ارتباط خود برند با وفاداری به برند، بین هویت برند با ارتباط خود برند و بین اعتبار برند با وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد. رضائی (۱۴۰۰)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری کیفیت رابطه و دل‌بستگی به برند، این گونه گزارش نمودند: امروزه به دلیل فضای پیچیده رقابتی و افزایش نرخ ورود رقبای مصرف‌کنندگان با انبوهی از محصولات و خدماتی مشابه احاطه شده اند که این گوناگونی و شباهت محصولات به لحاظ ظاهری می‌تواند آن‌ها را در خرید محصولات موردنیاز به اشتباه بیندازد. در این شرایط برندسازی و مفاهیم مؤثر در تقویت آن به یکی از ضرورت‌های مهم بقا و کسب مزیت رقابتی تبدیل شده است. یکی از این مفاهیم مؤثر در مسیر ایجاد برندی مستحکم، وفاداری به برند است که باتوجه به مزایای بی‌شمار افزایش وفاداری، صاحبان برند به مطالعه برای درک و

1. Rasoolimanesh et al.
2. Kojo et al.

داد که تنوع در خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های مسافرتی در ایجاد وفاداری به برند تاثیر بسزایی دارد.

#### ۴. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه پژوهش بدین شکل تدوین شدند:

بین عوامل موثر بر وفاداری دانشجویان و برند دانشگاه شیراز تاثیر معناداری وجود دارد.

#### ۵. روش شناسی پژوهش

روش‌های انجام پژوهش را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف پژوهش و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم کرد. این پژوهش بر اساس هدف پژوهش، از نوع پژوهش‌های کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های پیمایشی است.

جهت جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کلی زیراستفاده شده است:

۱- روش کتابخانه‌ای: بررسی و مطالعه اسناد و مدارک موجود در مجلات، کتاب‌ها و سایت‌های معتبر علمی

۲- روش میدانی: استفاده از پرسشنامه

روش اجرای این پژوهش توصیفی می‌باشد و چون در آن رابطه بین متغیرها مورد مطالعه قرار می‌گیرد، از نوع همبستگی می‌باشد که در سطح دانشجویان دانشگاه شیراز اجرا می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۱۰۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه شیراز، می‌باشند، که با توجه به تعداد زیاد جامعه آماری تحقیق (۲۱ هزار دانشجو)، پراکندگی جغرافیایی دانشکده‌ها و تنوع رشته‌های هر دانشکده، افراد جامعه از تجانس و همگونی نسبی برخوردار نیستند، بنابراین از نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی و سپس در هر دانشکده نیز از نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه استفاده می‌شود.

پژوهش از پرسشنامه برای اندازه‌گیری سطح کیفیت خدمات کتابخانه‌ای کتابخانه‌های دانشگاه‌های عمومی در غنا استفاده می‌کند و فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد آزمون قرار گرفتند. اطلاعات مورد نیاز این پژوهش از ۴۷۰ نفر از کاربران کتابخانه‌ها جمع‌آوری شد و نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان داد که تنوع کتاب‌ها و همچنین خدمات ارائه شده در این کتابخانه‌ها در ایجاد وفاداری به برند کتابخانه تاثیر مثبت دارد. هوانگ و همکاران<sup>۱۷</sup> (۲۰۲۲)، در پژوهشی تحت عنوان تاثیر ارائه انواع خدمات بر نگرش به برند و وفاداری به برند، این‌گونه گزارش نمودند: هدف این پژوهش درک روابط بین ارائه انواع خدمات و نگرش به نام تجاری و وفاداری به برند طراحی شده است. داده‌ها از ۲۹۶ نفری که از خدمات فروشگاه‌های آنلاین استفاده کرده و از ۲۹۴ نفری که به صورت حضور خرید کرده‌اند جمع‌آوری شد و از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تجزیه و تحلیل شد که نشان داد چهار بعد فرعی آموزش، سرگرمی، زیبایی‌شناسی و کیفیت، تاثیر مثبتی بر نگرش به برند دارد که به نوبه خود تاثیر مثبت معناداری بر وفاداری به برند دارد.

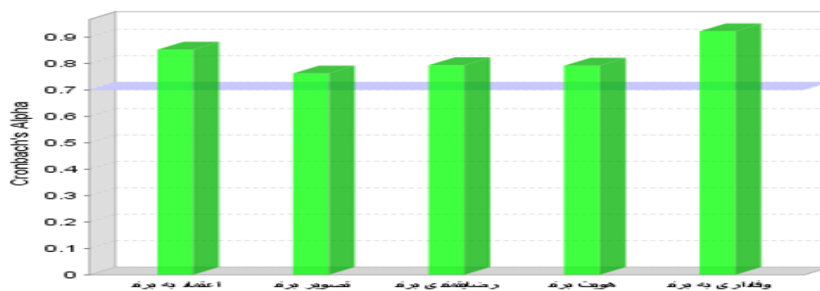
- جانو و همکاران<sup>۱۸</sup> (۲۰۲۲)، در پژوهشی تحت عنوان تاثیر تنوع خدمات ارائه شده بر وفاداری به برند، این‌گونه گزارش نمودند: از آن جایی که برندهای خدماتی باید روش‌های جدیدی را برای غلبه بر بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان به فضاهای فیزیکی در دوران پس از کووید-۱۹ بیابند، در این پژوهش بررسی شد که چگونه برندهای خدماتی می‌توانند با تنوع در خدمات ارائه شده وفاداری مشتریان به برند را برای خود حاصل نمایند. اطلاعات مورد نیاز این پژوهش از ۳۰۰ نفر از افرادی که به تازگی از خدمات شرکت‌های مسافرتی استفاده کرده‌اند به دست آمد و نتایج نشان

جدول ۱. جامعه آماری پژوهش

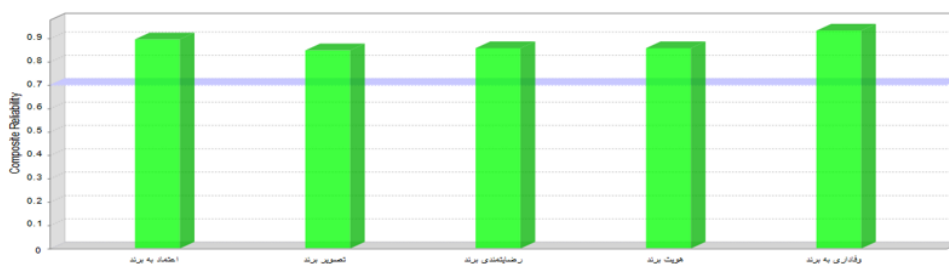
ردیف	نام سازمان	تعداد نمونه
۱	دانشکده ادبیات و علوم انسانی	۳۸
۲	دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی	۲۹
۳	دانشکده الهیات و معارف اسلامی	۲۲
۴	دانشکده حقوق و علوم سیاسی	۴۱
۵	دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی	۳۴
۶	دانشکده دامپزشکی	۲۳
۷	دانشکده فناوری های نوین	۲۹
۸	پردیس علوم	۱۸
۹	دانشکده کشاورزی	۲۵
۱۰	دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر	۲۴
۱۱	دانشکده مهندسی شیمی، نفت و گاز	۲۶
۱۲	دانشکده مهندسی مکانیک	۱۹
۱۳	دانشکده مهندسی مواد و عمران	۲۱
۱۴	دانشکده هنر و معماری	۲۸
-	جمع	۳۷۷

جدول ۲. شاخص های آلفای کرونباخ، AVE و CR

متغیر	آلفای کرونباخ ALPHA > 0/7	AVE > 0/4	CR > 0/7
اعتماد به برند	۰/۸۵۳	۰/۶۳۴	۰/۸۹۶
تصویر برند	۰/۷۶۳	۰/۵۸۴	۰/۷۷۲
رضایتمندی برند	۰/۷۹۴	۰/۵۵۹	۰/۸۵۲
هویت برند	۰/۷۹۳	۰/۵۴۷	۰/۷۹۵
وفاداری به برند	۰/۹۲۳	۰/۷۱۲	۰/۹۲۹



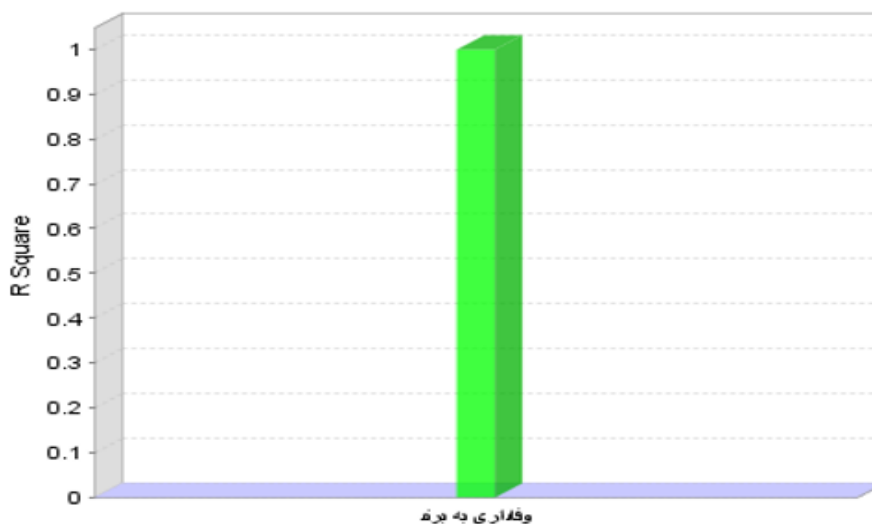
شکل ۱- معیار آلفای کرونباخ



شکل ۲. معیار پایایی ترکیبی (CR)

جدول ۳. شاخص  $R^2$

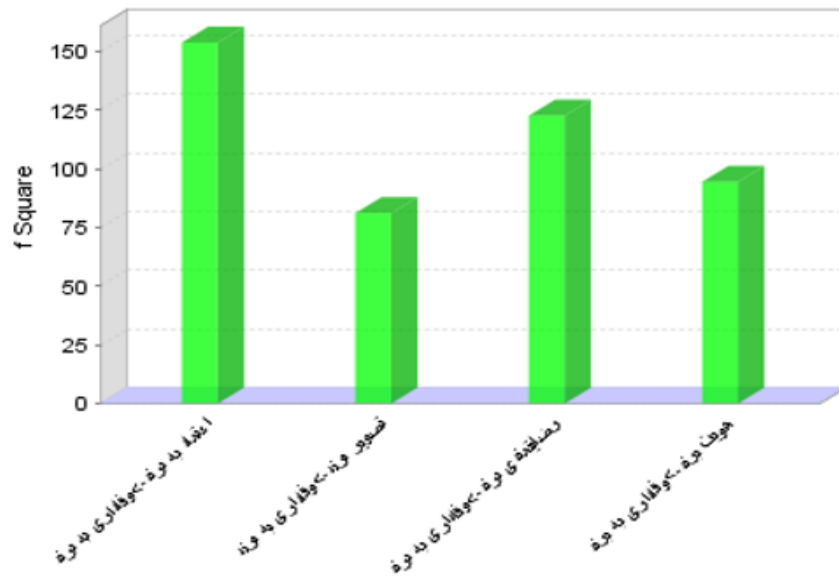
متغیر	R2
وفاداری به برند	۱



شکل ۳- شاخص  $R^2$

جدول ۴- شاخص اندازه تأثیر ( $f^2$ )

متغیر	وفاداری به برند
اعتماد به برند	۱۵۳/۸۶۷
تصویر برند	۸۱/۲۳۰
رضایتمندی برند	۱۲۲/۸۰۱
هویت برند	۹۴/۵۵۴



شکل ۴. شاخص اندازه تأثیر

جدول ۵. نتایج بارهای عاملی

رضایتمندی برند	اعتماد به برند	هویت برند	تصویر برند	
			۰/۶۸۶	Q2
			۰/۸۰۵	Q3
			۰/۷۷۳	Q4
			۰/۷۸۸	Q5
		۰/۸۰۱		Q6
		۰/۷۲۱		Q7
		۰/۷۲۹		Q8
		۰/۷۰۳		Q9
		۰/۷۴۱		Q10
	۰/۷۹۶			Q11
	۰/۸۵۶			Q12
	۰/۸۷۴			Q13
	۰/۷۶۶			Q14

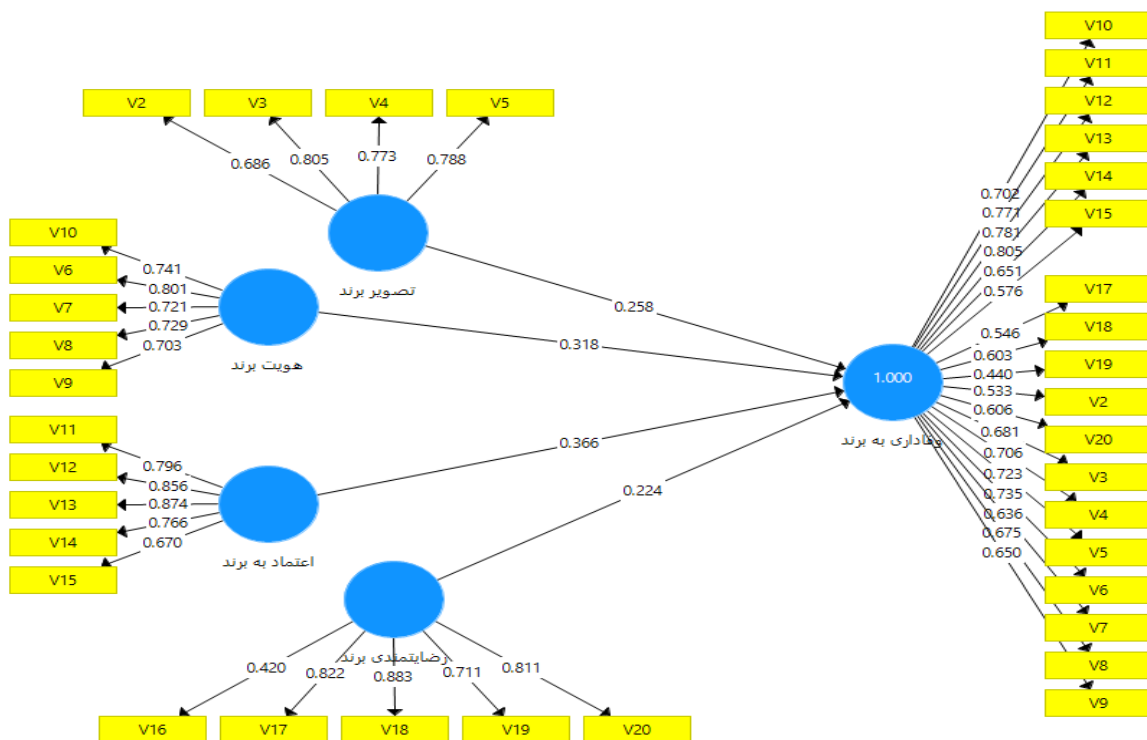
	۰/۶۷۰			Q15
۰/۸۰۹				Q16
۰/۸۲۲				Q17
۰/۸۸۳				Q18
۰/۷۱۱				Q19
۰/۸۱۱				Q20

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. نکته مهم اینجاست که اگر محقق پس از محاسبه

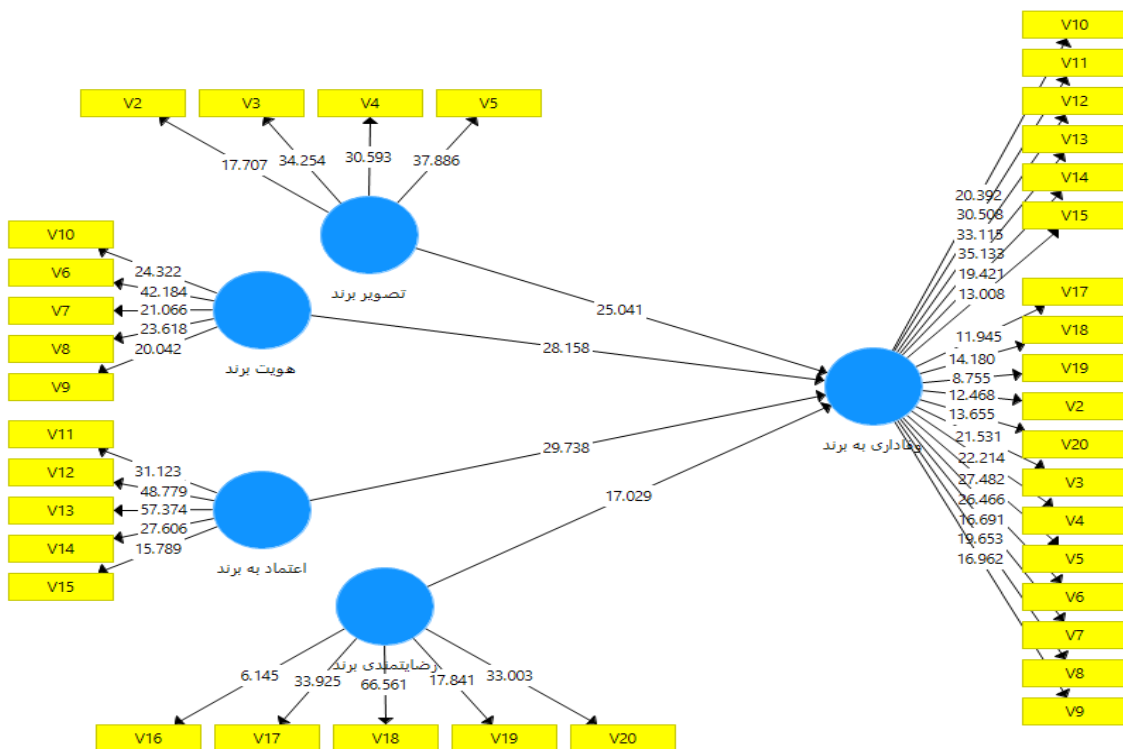
بارهای عاملی بین سازه و شاخص‌های آن با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید آن شاخص‌ها (سؤالات پرسش‌نامه) را اصلاح نموده و یا از مدل پژوهش خود حذف نماید. در این پژوهش سوال شماره ۱ به دلیل پایین تر بودن از عدد ۰/۴ از محاسبات حذف و مدل مجدداً اجرا گردید.

جدول ۶- معیار فورنل و لارکر

متغیر	اعتماد به برند	تصویر برند	رضایتمندی برند	هویت برند	وفاداری به برند
اعتماد به برند	۰/۷۹۶				
تصویر برند	۰/۷۲۳	۰/۷۶۴			
رضایتمندی برند	۰/۷۱۹	۰/۷۵۱	۰/۷۴۸		
هویت برند	۰/۷۹۲	۰/۷۵۷	۰/۵۰۳	۰/۷۴۰	
وفاداری به برند	۰/۷۰۸	۰/۷۶۲	۰/۶۷۳	۰/۷۲۰	۰/۶۶۳



شکل ۵. مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب مسیر



شکل ۶- مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری

بین عوامل موثر بر وفاداری دانشجویان و برند دانشگاه شیراز تاثیر معناداری وجود دارد.  
با توجه به  $t$  های آماری  $۰/۴۱$ ،  $۲۵/۱۵۸$ ،  $۲۹/۷۳۸$  و  $۱۷/۰۲۹$  (همگی بالاتر از  $۱/۹۶$ ) و نیز با در نظر

بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود پردازند. 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. در سال‌های متمادی بازاریابان جهت ایجاد مزیت برای سازمان، بر رضایت مشتریان تاکید و تمرکز داشته‌اند. اما امروزه بعد از یک دهه تمرکز بر رضایت مشتری، بسیاری از محققان به این موضوع پی بردند که درصد زیادی از مشتریان راضی، دیگر هرگز به بنگاه باز نگشته‌اند. تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که حفظ و نگهداری ۵ درصد از مشتریان در چهارده صنعت مورد مطالعه، سودی معادل ۲۵ تا ۹۵ درصد برای سازمان ایجاد نموده است. بنابراین امروزه استراتژی‌های حفظ و نگهداری مشتری وفادار به عنوان عامل کلیدی برای سودآوری شناخته شده است. ایجاد برند شامل توسعه فرایندهای نظام مند و ساختاریافته فرایندهای مدیریتی می‌باشد. چگونگی ایجاد یک نام تجاری قوی به عنوان یک موضوع مهم و جدید در متون اخیر مطرح شده است. در حالی که تاکتیک‌های حفظ افرادی که از خدمات سازمان‌ها استفاده می‌کنند، از جمله برنامه‌های مکرر و دیگر طرح‌های وفاداری افراد، به طور گسترده‌ای برای ایجاد وفاداری آن‌ها به برند مورد استفاده قرار گرفته‌اند، اثر بخشی این گونه روش‌ها مورد سوال قرار گرفته است. از آن جا که هویت نام تجاری کمک می‌کند تا مصرف کنندگان یک رابطه قوی با نام تجاری را از طریق شناسایی نام تجاری ایجاد نمایند، اهمیت داشتن یک برند قوی بسیار مهم می‌باشد. بسیاری از اندیشمندان و محققین در حال حاضر به این مطلب اذعان دارند که خلق یک برند قوی، یکی از عوامل

گرفتن ضرایب مسیر  $۰/۲۵۸$ ،  $۰/۳۱۸$ ،  $۰/۳۶۶$  و  $۰/۲۲۴$  می‌توان گفت که بین عوامل موثر بر وفاداری دانشجویان و برند دانشگاه شیراز رابطه معناداری وجود دارد و نوع این ارتباط هم مثبت و مستقیم می‌باشد.

#### ۶. یافته‌های پژوهش

روش‌های انجام پژوهش را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف پژوهش و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم کرد. این پژوهش براساس هدف پژوهش، از نوع پژوهش‌های کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های پیمایشی است. روش اجرای این پژوهش توصیفی می‌باشد و چون در آن رابطه بین متغیرها مورد مطالعه قرار می‌گیرد، از نوع همبستگی می‌باشد که در سطح دانشجویان دانشگاه شیراز اجرا می‌شود.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا اطلاعات توسط نرم افزار اس. پی. اس. به رایانه منتقل شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش انجام پذیرفته است. در بخش اول با استفاده از آمار توصیفی مثل جداول فراوانی و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی به توصیف جمعیت نمونه پرداخته شد. در بخش دوم با استفاده از آمار استنباطی مثل ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تی و آزمون تحلیل واریانس و همچنین با استفاده از رگرسیون چند متغیره به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته است.

#### ۷. بحث و نتیجه گیری

- بین عوامل موثر بر وفاداری دانشجویان و برند

دانشگاه شیراز تاثیر معناداری وجود دارد

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول ۱ و ۲ فرضیه پژوهش مورد تایید قرار گرفته و رابطه مثبت و معنادار بین متغیرها را مورد تایید قرار می‌دهد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش کلهر (۱۴۰۰) و جانو و همکاران (۲۰۲۲)، همسو است. یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی، وفاداری به برند است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت ایفا می‌کند زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند. آن‌ها با کمال میل حاضر هستند مبلغ

- محمدیان، م. رونقی، ح. ۱۳۹۹. استراتژی ها و تکنیک های ارتقای برند (۵۰ روش کاربردی در برندینگ)، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- محمودی، ا. گودرزی، م. سجادی، ن. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه های ورزشی (بدنسازي و ایروبیک). نشریه مدیریت ورزش، دوره ۷، شماره ۱، صفحات ۵۱-۳۱.
- مهبودی، ن. ۱۳۹۸. مطالعه تاثیر ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش گذاری برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد، واحد مرودشت.
- مودی، د. میرکازمی، س. وحدانی، م. ۱۳۹۴. ارتباط بین ویژگی های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی. پژوهش های معاصر در مدیریت ورزش، سال پنجم، شماره ۹، صفحات ۶۱-۷۱.
- هزارجریبی، ع. ۱۴۰۰. بررسی رابطه بین اعتبار برند و وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی هویت برند و ارتباط خود برند مشتریان شعب بانک کشاورزی استان گلستان. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی گلستان، دانشکده علوم انسانی.
- Ashmos, D. P., and Duchon, D. 2010. Spirituality at work: a conceptualization and measure.
- Berry, L., 2010. Cultivating service brand equity, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.28, Pp.1-20.
- Duchon, D., and Plowman, D. A. 2015. Nurturing the spirit at work: impact on work unit performance. Leadership Quarterly, Vol. 16, pp. 807-833.
- Jano Jiménez-Barreto, Sandra Maria, Correia Loureiro, Natalia Rubio, Jaime Romero. 2022. Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 65, 102876, pp. 111-128.
- Jinsoo Hwang, Jawad Abbas, Kyuhyeon Joo, Seung-Woo Choo, Sunghyup Sean Hyun. 2022. The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. Int. J. Environ. Res. Public Health, 19(6), 3430; <https://doi.org/10.3390/ijerph19063430>.
- Kojo Kakra Twum, Andrews Agya Yalley, Gloria Kakrabah-Quarshie Agyapong, Daniel Ofori. 2021. The influence of Public University library service quality and library Brand image on user loyalty. International Review on Public and Nonprofit Marketing volume 18, pp. 207-227.
- Liao JF. 2019. The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry,

کلیدی دستیابی به مزیت رقابتی و تضمین کننده بقای سازمان در دراز مدت است، که در این زمینه مسئولین دانشگاه معتبری مانند شیراز نیز این مهم را باید در نظر داشته باشد که با بررسی عوامل موثر به وفاداری برند در جهت ایجاد یک برند قوی و معتبر گام های موثری بردارد. بنابراین با توجه به موارد مطرح شده محقق به این نتیجه دست یافت که بین عوامل موثر بر وفاداری دانشجویان و برند دانشگاه شیراز تاثیر معناداری وجود دارد.

## ۸. منابع و ماخذ

- اصغری، ه. بخشی، ح. عظیمی هاشمی، م. ایمانی خوشخو، م. ۱۴۰۱. هویت برند مقصد - رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد. دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال دهم، دوره بیستم، شماره بیستم، صفحات ۱۳۰-۱۰۱.
- پارسامند، ا. ۱۳۹۷. بررسی نقش برند درون سازمانی در بهره گیری آن در خرید سبد سهام شرکت های بوری با رویکرد وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت های بیمه ای). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد، واحد مرودشت.
- دعایی، ح. حسن زاده، ژ. ۱۳۹۹. مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن). بررسی های بازرگانی، شماره ۴۲.
- دلاور، ح. ۱۴۰۰. بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده، آگاهی برند و تصویر برند. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی الکترونیکی - مجازی مهر البرز، دانشکده مدیریت.
- رضایی، ع. ۱۴۰۰. بررسی تأثیر تعلق خاطر مصرف کننده به برند بر وفاداری برند با میانجی گری کیفیت رابطه و دلبستگی به برند. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی.
- سبحانی، م.ص. ۱۳۹۵. وفاداری به مارک. مجله تدبیر، شماره ۱۷۳.
- فیض، د. فارسی زاده، ح. دهقانی سلطانی، م. قهری شیرین آبادی، ا. ۱۳۹۴. طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیلگر ارزش درک شده. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱ (۱۶)، صفحات ۱۸۳-۲۰۰.
- کلهر، س. ۱۴۰۰. ارزیابی تاثیر تصویر برند بر وفاداری برند؛ تحلیل نقش تعدیلگر ارج گذاری به برند. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی سناباد گلپهار.



- 
- Corporate social responsibility and brand loyalty in private higher education: mediation assessment of brand reputation and trust. *Journal of Marketing for Higher Education*.
- Oliver, R., (2010), Whence Customer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol..63, Pp. 33-44.
  - Dissertation. Golden Gate University, United States – California.
  - Merrilees, Tobias, Bodderas, Mareike, Maas, Peter, Cachelin, Joël Luc. 2021. The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497-508.
  - Mostafa Rasoolimanesha, Poh Ling Tan, Mehran Nejati, Azadeh Shafaei. 2021.