

بررسی نقش میانجی درگیری ذهنی مشتریان در تبلیغات محصولات لبنی کاله با توجه به تاثیر شفافیت سازمانی و اصالت برند بر وفاداری و اعتماد برند مشتریان

مأده مفیدی قادی^{۱*}

مریم مهدوی کتریمی^۲

سید وحید جبارزاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸

چکیده

امروزه بازاریابی رابطه‌ای به‌طور فزاینده‌ای در حوزه دانشگاه‌ها مورد مطالعه قرار می‌گیرد و شدیداً در حوزه فعالیت‌های بازاریابی مورد توجه قرار گرفته شده است. بازاریابی رابطه‌ای به‌عنوان هدایت‌گر و سمت‌وسو دادن به تمام فعالیت‌های بازاریابی در راستای ایجاد، توسعه و حفظ تعاملات و روابط موفق با مشتریان تعریف می‌شود (بوآنتنگ و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعه حاضر باهدف بررسی نقش میانجی درگیری ذهنی مشتریان در تبلیغات محصولات لبنی کاله با توجه به تاثیر شفافیت سازمانی و اصالت برند بر وفاداری و اعتماد برند مشتریان می‌باشد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی بوده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات لبنی کاله در سطح شهرستان ساری می‌باشند که مشتریان آن مورد پژوهش قرار گرفته‌اند و جامعه آماری نامحدود است و بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۵ به دست آمده است. و پایایی پرسشنامه مذکور به وسیله آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است و تعداد ۳۸۵ پرسشنامه به صورت غیر احتمالی در دسترس و به صورت آنلاین در اختیار مشتریان محصولات لبنی کاله قرار گرفته است و تعداد ۳۰۴ پرسشنامه صحیح جمع‌آوری شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزارهای SPSS و Smart pls استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تمامی فرضیات تایید شده‌اند و شفافیت سازمانی و اصالت برند بر درگیری ذهنی مشتریان در تبلیغات و اعتماد و وفاداری مشتریان تاثیرگذار است و شفافیت سازمانی نیز بر اصالت برند تاثیرگذار است و درگیری ذهنی مشتریان نه تنها بر وفاداری مشتریان تاثیر می‌گذارد بلکه بر رابطه میان اصالت برند و شفافیت سازمانی و وفاداری مشتریان به طور موثر نقش میانجی ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی

درگیری ذهنی مشتریان در تبلیغات، اعتماد، وفاداری، اصالت برند، شفافیت سازمانی

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی سارویه، ساری، ایران. Mofidi1360@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی سارویه، ساری، ایران.

Mahdavi64maryam@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. 2060373093@iaui.ir

۱- مقدمه

امروزه ایجاد نام تجاری از زمینه بازاریابی و تبلیغات فراتر رفته و همان اندازه که ساختار اقتصادی دارد، ساختار اجتماعی نیز دارد. برندها از زمره باارزش‌ترین دارایی‌های یک شرکت محسوب می‌شوند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول می‌شوند و در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند (لین و همکاران، ۲۰۱۷). برندها ممکن است ارزش‌ها، اعتقادات، سیاست‌ها و حتی افراد را تحت تأثیر قرار دهند. سرمایه اصلی بسیاری از کسب‌وکارها، برند آنهاست. برای دهه‌ها، ارزش یک شرکت برحسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. باین حال، اخیراً به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد (موهان^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). شرکت‌ها، سرمایه‌گذاری کلانی در حوزه تبلیغات انجام می‌دهند. با این وصف اگر مصرف‌کننده در مواجهه با پیام، در توجه و درک آن و یا در به خاطر آوردن آن در لحظه خرید دچار اشتباه شود، سرمایه‌گذاری در تبلیغات شکست خواهد خورد. که این موضوع، وظیفه تبلیغ‌کنندگان را برای در نظر گرفتن همه متغیرهای اثرگذار بر اثربخشی تبلیغات را سنگین‌تر می‌نماید. یکی از عوامل مهم که در اثربخشی تبلیغات مورد مطالعه قرار گرفته، درگیری ذهنی مصرف‌کننده است. مفهوم درگیری ذهنی از روان‌شناسی اجتماعی نشئت گرفته و برداشتی از درگیری ضمیر است که به میزان درگیری ذهنی فرد در یک هدف یا موضوع اشاره دارد. این مفهوم پایه‌ای برای شناخت «درگیری ذهنی» در رفتار مصرف‌کننده است (تیموری و همکاران، ۱۳۹۶). در دنیای پرقابلیت امروزی مشتریان محور اصلی هر کسب‌وکاری بوده و وفاداری آنان به برند عامل اصلی در کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها محسوب می‌شود و شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش‌آفرین برای سازمان‌ها کارآمد نباشد. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست بلکه یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند. تقاضای مصرف‌کنندگان برای مارک‌های معتبر به‌طور پیوسته در حال افزایش است. با افزایش فشار برای تطبیق این تقاضا، محققان و بازاریابان در جستجوی درک چگونگی نفوذ در اصالت ادراک‌شده برند هستند (علی کرد، ۱۳۹۶). مفاهیمی چون درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به یک برند و اصالت برند و شفافیت سازمانی و وفاداری به برند که موضوع اصلی این پژوهش است، برای بازاریابان بسیار حائز اهمیت است. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی وفاداری، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید. برای درک رفتار مصرف‌کننده، شناخت ساختار درگیری ذهنی مصرف‌کننده بسیار بااهمیت است و اغلب این واژه برای درک رفتار مصرف‌کننده در رابطه با یک موضوع خاص استفاده می‌شود. بسیاری از محققین این متغیر را به‌عنوان مهم‌ترین متغیر در ادبیات بازاریابی به خاطر ارزش بالای پیشگویی آن در رفتار خرید در نظر می‌گیرند (غلامی، ۱۳۹۴). با توجه به ادبیات تحقیق، و تناقض نتایج در صنایع مختلف، تحقیق حاضر درصدد برآمده تا این ارتباط را در شرکت کاله مورد بررسی قرار دهد تا بتواند گامی در راستای

¹ . Mohan

پویایی و رشد این صنعت کشور، که بر اساس تازه‌ترین رده‌بندی‌ها نتوانسته جایگاهی در بین ۱۰۰ شرکت برتر فعال جهان در صنعت شیر و لبنیات از نظر میزان فروش داشته باشد بر دارد. با توجه به موارد فوق محقق در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال خواهد بود که آیا اصالت برند و شفافیت برند کاله بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده و وفاداری مشتری و همچنین اعتماد مشتری تأثیر دارد یا خیر؟ و اینکه درگیری ذهنی مصرف‌کننده در تبلیغات تا چه حد می‌تواند بر وفاداری و اعتماد به محصولات کاله تأثیرگذار باشد؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- درگیری ذهنی مشتری در تبلیغات

درگیری ذهنی به عنوان وابستگی درک شده یک شخص از یک هدف بر اساس نیازهای اساسی، ارزش‌ها و علائق تعریف می‌شود. در این تعریف کلمه هدف در یک مفهوم کلی استفاده می‌شود و اشاره به تبلیغ یک محصول یا نام تجاری در وضعیت خرید دارد (پازکی، ۱۳۹۶).

جدول ۱- تعاریف درگیری ذهنی مشتری از نگاه محققان

فریدمن ^۱ (۱۹۶۴)	درگیری ذهنی را به عنوان علاقه، نگرانی یا تعهد نسبت به یک موضوع در موقعیتی خاص تعریف کرده است.
گرینوالد ^۲ (۱۹۶۵)	از نگاه وی درگیری ذهنی به "پایبندی به رفتار قبلی" اشاره دارد و منظور از رفتار، قضاوت، تصمیم‌گیری یا موقعیت نگرشی بود.
تریلور ^۳ (۱۹۸۱)	درگیری ذهنی را درک و شناخت محصولی خاص توسط مصرف‌کننده تعریف می‌کند
هاففر و گاردنر ^۴ (۱۹۷۱)	درگیری ذهنی را به عنوان سطح کلی علاقه یا نگرانی درباره یک موضوع بدون اشاره به موقعیتی خاص تعریف می‌کنند.
فستینگر ^۵ (۱۹۷۵)	درگیری ذهنی را به عنوان یک تعامل روانی با توجه به یک شی خاص تعریف کرده است
پارک و میتال ^۶ (۱۹۸۵)	اظهار کردند، درگیری ذهنی ظرفیت تحریکی بر مبنای اهداف فردی است که به وسیله محرک‌های ادراکی (شناختی) و عاطفی تحت تأثیر قرار می‌گیرد و جنبه‌های ادراکی هزینه - فایده، عملکرد مالی محصول، خدمت یا رویداد را نشان می‌دهد. درحالی‌که جنبه‌های عاطفی با فواید سمبلیک مانند خود یا عزت نفس انگاره مرتبط است.
آنتونیدز و راج ^۷ (۱۹۹۸)	درگیری ذهنی، سطح ارتباط شخصی مصرف‌کننده با محصول یا خدمت بوده و شامل ادراک اهمیت، ارزش و ریسک است
زیچ کوسکی ^۸ (۲۰۰۵)	درگیری ذهنی به عنوان وابستگی درک شده یک شخص از یک هدف بر اساس نیازهای اساسی، ارزش‌ها و علائق تعریف می‌شود. در این تعریف کلمه هدف در یک مفهوم کلی استفاده می‌شود و اشاره به یک محصول یا نام تجاری، یک تبلیغ یا یک وضعیت خرید دارد

1. Freedman

2. Greenwald

3. Traylor

4. Hapfrer & Gardner

5. Festinger

6. Park & Mittal

7. Antonides & Raai

8. Zaichkosky

۱-۲-۱- انواع درگیری ذهنی

بر اساس اهداف مختلف، درگیری ذهنی می‌تواند به سه دسته درگیری ذهنی خرید^۱، درگیری ذهنی محصول^۲ و درگیری ذهنی تبلیغات^۳ تقسیم شود. برای درک تفاوت بین این سه نوع درگیری، علاوه بر این می‌توان به سه دسته دیگر درگیری ذهنی موقعیتی^۴، درگیری ذهنی پایدار^۵ و درگیری ذهنی واکنشی^۶ نیز اشاره کرد (لین و چن، ۲۰۰۶).

جدول ۲- ابعاد درگیری ذهنی مصرف کننده

ابعاد درگیری ذهنی	توصیف ابعاد
علاقه‌مندی به محصول	علاقه شخصی به محصول و اهمیت ذاتی طبقه محصول برای فرد
ارزش مبتنی بر لذت	جاذبه هیجانی و احساسی طبقه محصول برای فرد
ارزش نمادین	ارزشی که فرد به یک محصول نسبت می‌دهد
احتمال ریسک	احتمال انتخاب ضعیف یا خرید اشتباه توسط فرد
اهمیت ریسک	اهمیت پیامدهای منفی یک انتخاب ضعیف یا خرید اشتباه

درگیری ذهنی محصول

محققانی که رفتار مصرف کننده را مورد مطالعه قرار داده‌اند، اهمیت بالایی به درگیری ذهنی محصول داده‌اند مطالعات نشان داده است که این نوع درگیری می‌تواند بر فرآیند تصمیم‌گیری در ارتباط با محصول، میزانی که مصرف کننده به جستجوی اطلاعات درباره محصول می‌پردازد، نوع نگرش‌ها و ترجیحات مصرف کننده در ارتباط با محصول، ادراکات مصرف کننده درباره بدیل‌ها در طبقه محصول مشابه و وفاداری به برند اثرگذار باشد (هراری و هورنیک^۷، ۲۰۱۰). درگیری ذهنی محصول را می‌توان به عنوان علاقه یا اهمیت ادراک شده نسبت به طبقه خاصی از محصول در نظر گرفت (حیدرزاده و تقی پوریان، ۱۳۹۱).

درگیری ذهنی خرید

درگیری ذهنی خرید یکی از مسائل مهم در ادبیات رفتار مصرف کننده است، زیرا می‌تواند یک میانجی مهم در رفتار مصرف کننده باشد که بر فرآیند ارزیابی مصرف کننده در مورد اهداف خاص به طور اساسی اثرگذار باشد. محققان تلاش‌های مهمی را برای تعریف و توصیف درگیری ذهنی خرید انجام داده‌اند (لاکشمی^۸، ۲۰۱۱). درگیری ذهنی خرید، با کار پارک و میتال^۹ (۱۹۸۵) مفهوم سازی شده و توسعه یافت و به طور کلی به عنوان "درگیری ذهنی موقعیتی" دسته بندی می‌شود. درگیری ذهنی خرید حالت ذهنی فرد را در توجه گذرا به مورد محرک نشان می‌دهد. درگیری ذهنی خرید عبارت است از سطحی از توجه و علاقه به فرآیند خرید که به دلیل نیاز فرد به یک خرید خاص تحریک می‌شود (وارنیک و بوجانیک^{۱۰}، ۲۰۱۰).

¹ . Product involvement

² . Purchase involvement

³ . Advertising involvement

⁴ . Situational involvement

⁵ . Enduring involvement

⁶ . Respond involvement

⁷ . Harari & Hornic

⁸ . Lakshmi

⁹ . Park and Mittal

¹⁰ . Warnic & Bojanic

درگیری ذهنی تبلیغات

کروگمن (۱۹۸۵) اظهار کرد، درگیری ذهنی تبلیغات، ادراک سطح درگیری ذهنی مصرف کننده یا واکنش او پس از دریافت اطلاعات تبلیغ بر اساس توجه او به اطلاعات تبلیغ است. در تعریف دیگری علاقه مصرف کننده برای درگیری در ارتباطات بازاریابی را نیز درگیری ذهنی تبلیغات نامیده اند (حیدرزاده و تقی پوریان، ۱۳۹۱).

درگیری ذهنی موقعیتی

درگیری ذهنی موقعیتی یک علاقه موقت یا ارتباط با یک هدف را نشان می دهد که به وسیله یک علت به خصوص مانند یک ریسک ادراک شده تحریک می شود. ویژگی اساسی این نوع درگیری ذهنی نمای یک حالت ذهنی و نداشتن عناصر شناختی مانند ارزش ها و نیازها می باشد. این نوع درگیری ذهنی هنگامی که تأکید وابستگی شخصی بر وضعیت باشد ایجاد می شود، برخلاف درگیری ذهنی باثبات درگیری ذهنی موقعیتی به طور بیرونی انگیزش دهنده است نه ذاتی (حیدرزاده و نوروزی، ۱۳۸۹).

درگیری ذهنی پایدار

درگیری ذهنی پایدار بیانگر درگیری مداوم و باثبات تر با طبقه محصول است. درگیری ذهنی پایدار به سطح بالایی از درگیری ذهنی اشاره دارد، چراکه میزان علاقه یا انگیزش هرروزه مصرف کننده نسبت به محصول را نشان می دهد. این نوع درگیری مستقل از موقعیت خرید بوده و با میزان معناداری طبقه محصول برای خریدار و لذت حاصل شده از محصول برانگیخته می شود (شولی^۱ و همکاران، ۲۰۰۷).

درگیری ذهنی واکنشی

بر اساس ترکیبی از درگیری های موقعیتی و پایدار، درگیری ذهنی واکنشی صورت می گیرد. هوستون و روتسچايلد^۲ (۱۹۸۵) این نوع درگیری ذهنی را به عنوان درگیری ذهنی نوع سوم در نظر گرفته و آن را به عنوان: پیچیدگی یا وسعت فرآیندهای شناختی و رفتاری ترسیم کننده فرآیند کلی تصمیم گیری مصرف کننده تعریف کردند. درگیری ذهنی واکنشی، به میزان پیچیدگی اطلاعات و موضوع تصمیم گیری توسط مصرف کننده بستگی دارد (حیدر زاده و تقی پوریان، ۱۳۹۱).

۲-۲-۲-۲-۲ اعتماد

اعتماد در فرهنگ انگلیسی آکسفورد به عنوان "اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت یک گفته" توصیف می شود. به اعتقاد دایرکز مفهوم اعتماد ریشه در ادبیات دوره ارسطو دارد؛ لذا در مورد این که اعتماد چیست و چگونه می توان به اعتماد در محل کار دست پیدا کرد توافق اندکی وجود دارد. بیشتر تحقیقات در مورد اعتماد، آن را به عنوان یک موضوع و مفهوم مجزا تلقی کرده اند. پرسشنامه های مختلفی که میزان اعتماد را در سازمان ها و گروه ها ارزیابی کنند وجود دارند؛ اما این که چگونه به این نتایج و میزان اعتماد پی برده اند دلیل مطمئنی در دسترس نیست (سیادت و همکاران، ۱۳۹۷). مفهوم اعتماد در بازاریابی رابطه ای یک الزام و ضرورت اساسی جهت حفظ و بهبود روابط خریدار-فروشنده هست. در بازاریابی رابطه ای کوشش بر این است تا با بسط اعتماد دوجانبه، هرگونه اعتماد یک سویه یا عدم اعتماد به اعتماد دوجانبه مبدل شود (بیداد، ۱۳۹۷).

^۱ . Shouli

^۲ . Houston & Rothschild

۳-۲- وفاداری

وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد^۱ (سنو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری

شرکت‌ها به منظور کسب رضایت مشتریان وفادار لازم است از انتظارات آن‌ها فراتر روند؛ در غیر این صورت ممکن است مشتریان به عرضه‌کننده دیگری متمایل شده و احتمالاً بر اساس کیفیت محصولات و خدمات که از رقبا دریافت کرده‌اند، بتوانند باعث تغییر نظر دیگر مشتریان گردند. با همه این‌ها، فراتر رفتن از انتظارات مشتری نشان‌دهنده تمام ابعاد وفاداری نمی‌باشد. برخی از عوامل مؤثر بر وفاداری را استوان و جکوبز به شرح زیر فهرست کرده‌اند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۶):

- تحویل درست و به موقع
- داشتن موجودی انبار
- دقت در صورت حساب‌ها
- اطلاعاتی که برای مشتری یا مشتریان تأمین می‌کنید
- پاسخ‌دهی به درخواست‌ها و سوالات
- پشتیبانی ادراکی مؤثر

۴-۲- اصالت برند

صاحب‌نظران برند، اغلب اصالت برند را به عنوان یک کلیدی برای منبع مزیت رقابتی قلمداد می‌کنند، به‌ویژه زمانی که شرکت در موقعیت خوبی نباشد (بوسرو همکاران، ۲۰۱۹). اصالت درواقع معیاری است که در برابر تمام برندها با آن قضاوت شایسته می‌شوند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۸). بازار درواقع خارج از محدوده کنترل و سیطره قدرت سازمان‌ها قرار دارد و تخصص و صداقت سازمان بیش از هر زمان دیگری در آن تعیین‌کننده خواهد بود. در حقیقت در اینجاست که حس واقعی به برندها ایجاد خواهد شد و شکل خواهد گرفت و این احساس در آینده شرکت در بازار بسیار تعیین‌کننده خواهد بود. لذا چنانچه شرکتی موفق به تعریف درستی از برند خود در بازار شود می‌تواند در آینده به موفقیت خود در بازار خوشبین باشد. یک برند درواقع هنگامی اصیل است که به‌عنوان یک برند حقیقی و صادق در نظر گرفته می‌شود تا به‌عنوان یک برند سطحی و ساختگی (شیرزادی و همکاران، ۱۳۹۴).

۵-۲- شفافیت سازمانی

شفافیت به‌عنوان دسترسی عموم مردم به اطلاعات به‌موقع و قابل‌اعتماد در تصمیم‌گیری‌ها و عملکرد در بخش عمومی تعریف می‌شود. شفافیت به‌منزله تقاضا برای اطلاعات، توانایی شهروندان برای به دست آوردن اطلاعات، و عرضه و انتشار واقعی اطلاعات توسط دولت و سازمان‌های غیردولتی است (کوآدرادو^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).

^۱ . Seo

^۲ . Cuadrado

۱-۵-۲-مزایای شفافیت

۱. مشارکت بیشتر کارمندان: شفافیت سازمانی این امکان را برای کارمندان فراهم می‌سازد که نقش سازمانی خود را بهتر درک کرده و به تبع تمرکز بیشتری بر وظایف خود نموده و در فعالیت‌های سازمانی مشارکت بیشتری داشته باشند.
۲. ایجاد اعتماد نسبت به مدیریت سازمان: شفافیت سازمانی اعتماد کارمندان به مدیریت ارشد سازمان را بیشتر می‌کند.
۳. افزایش خلاقیت: سازمان‌ها بدون خلاقیت و نوآوری امکان بقا نخواهند داشت. شفافیت سازمانی این امکان را برای کارمندان فراهم می‌سازد تا بتوانند آزادانه عقاید مختلف خود را ابراز نمایند. در سازمان‌های شفاف کارمندان می‌توانند بدون ترس و ناامیدی حتی نظرات ضعیف و غیرکاربردی خود را بیان نمایند.
۴. افزایش رضایت شغلی کارمندان: کارمندانی که خلاق هستند و در امور سازمان مشارکت داده می‌شوند، تمایل خواهند داشت که از اطلاعات سازمانی مربوط به خود آگاهی یابند و در این صورت برای ایفای نقش خود سرمایه‌گذاری بیشتری به عمل آورده و نهایتاً رضایت شغلی بیشتری خواهند داشت (محرابی نیا و همکاران، ۱۳۹۵).

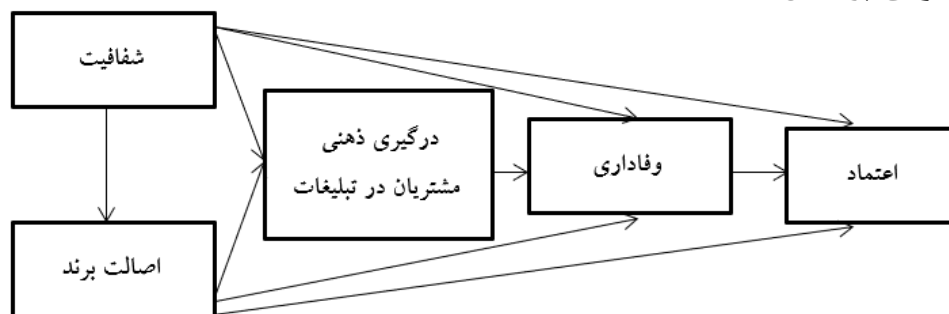
۳-پیشینه تحقیقات

جدول ۳-پیشینه تحقیقات

نویسنده و سال مقاله	عنوان	نتیجه
پیشینه داخلی		
(نقش جواهری و همکاران، ۱۳۹۸)	بررسی تأثیر شفافیت سازمانی بر کاهش فساد اداری با میانجی‌گری توانمندسازی و اعتماد و رضایت شغلی (بیمارستان شهید بهشتی قم)	یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شفافیت سازمانی از طریق توانمندسازی بر کاهش فساد اداری تأثیر مثبت دارد. شفافیت سازمانی از طریق اعتماد سازمانی بر کاهش فساد اداری تأثیر مثبت دارد. شفافیت سازمانی از طریق رضایت شغلی بر کاهش فساد اداری تأثیر مثبت دارد.
(عطاپور و همکاران، ۱۳۹۸)	بررسی تأثیر رضایت، تعهد و اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی (مطالعه موردی: هلدینگ بانک پارسیان)	اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد به طوریکه که هنگامی که اعتماد به صورت یکی از متغیرهای وفاداری به کار گرفته شود، می‌تواند در تمایل استفاده از محصول یا خدمت دخالت داشته باشد.
(دهقانی، ۱۳۹۸)	مطالعه و ارزیابی اثر رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری بر فعالیت بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت (مورد مطالعه: بانک صادرات استان فارس)	یافته‌ها نشان داد که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان‌به‌دهان، اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان و بازاریابی دهان‌به‌دهان مشتریان تأثیر دارد. اما تأثیر رضایت مشتری بر بازاریابی دهان‌به‌دهان مشتریان تأیید نشد.

نویسنده و سال مقاله	عنوان	نتیجه
(پور صادقی و همکاران، ۱۳۹۸)	بررسی تأثیر مزایای زیست‌محیطی سودمندگرا و شفافیت از طریق ارزش ادراک‌شده بر وفاداری مشتری به برند و قصد خرید کلان‌شهر اراک	مزایای زیست‌محیطی سودمندگرا بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد شفافیت بر ارزش درک شده سبز اثر مثبت و معنادار دارد. ارزش درک شده سبز بر وفاداری برند اثر مثبت و معنادار دارد، وفاداری مشتری به برند بر قصد خرید سبز اثر مثبت و معنادار دارد.
(زمانیان، ۱۳۹۸)	بررسی تأثیر نقش مزایا و شفافیت در شکل‌گیری ارزش درک شده، ارتباط شخصی و وفاداری به برند مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه مواد غذایی کوروش شهرستان ساری)	یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مزایای سودمند گرایانه زیست‌محیطی، مزایای احساسی و شفافیت درک شده هم به‌طور مستقیم بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند؛ و هم به‌صورت غیرمستقیم از طریق متغیر ارزش درک شده بر وفاداری برند مؤثر می‌باشند؛ ارزش درک شده نیز هم به‌صورت مستقیم بر ارتباط شخصی و وفاداری به برند تأثیرگذار است و هم از طریق ارتباط شخصی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
پیشینه خارجی		
(اوح و همکاران، ۲۰۱۹)	تأثیر اصالت برند در روابط مصرف‌کننده با برند	نتایج نشان داده است که اصالت برند بر دارایی‌های تقویت‌شده تأثیر می‌گذارد. به‌نوبه خود، دارایی‌های تقویت‌شده باعث نزدیکی به برند می‌شوند و از این طریق اهداف رفتاری مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول را افزایش می‌دهند.
(بوسر و همکاران، ۲۰۱۹)	دخالت در تبلیغات تولیدشده توسط مصرف‌کننده: تأثیر شفافیت سازمانی و اصالت برند بر وفاداری و اعتماد	نتایج پژوهش نشان داده است که درگیری ذهنی مشتری در تبلیغات مصرف‌کننده تأثیرات مثبتی بر وفاداری و اعتماد به مشتریان تجاری و غیر مشتری دارد. اصالت و شفافیت هم به‌طور قابل توجهی اعتماد مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد
(چانگ و همکاران ۲۰۱۸)	تأثیر بهبود خدمات و رفتار فروش رابطه‌ای بر اعتماد، رضایت و وفاداری	نتایج آزمون نشان می‌دهد که تأثیرات بهبود خدمات و رفتار فروش رابطه‌ای بر اعتماد و رضایت معنی‌دار است. علاوه بر این، تأثیر اعتماد و رضایت بر وفاداری قابل توجه است.

۴- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مقاله خارجی از بوسر^۱ و همکاران ۲۰۱۹

۵- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد؛ زیرا از نتایج آن می توان به صورت عملی استفاده کرد. با توجه به اینکه در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست پرداخته می شود، از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی می باشد. در این پژوهش جهت جمع آوری داده ها از نظر مکان پژوهش، روش میدانی به کار گرفته شده است. با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی داده های مرتبط با برهه ای از زمان می پردازد از نظر افق زمانی مقطعی محسوب می شود.

۵-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق مشتریان محصولات لبنی در شهرستان ساری می باشند و جهت تعیین تعداد نمونه، از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه این تحقیق بر اساس فرمول کوکران (جامعه آماری نامحدود) به شرح زیر است:

$$n = \frac{N t^2 p(1-p)}{N d^2 + t^2 p(1-p)} \cong 385$$

$N = \infty$ (تعداد کل)	$t = 1/96$
$p = 0/5$	$1-p = 0/5$
	$d = 0/05$

در نهایت تعداد ۳۸۵ پرسشنامه به صورت آنلاین از مشتریان محصولات لبنی کاله گردآوری شد که مبنای تحلیل تحقیق حاضر قرار گرفت.

۵-۲- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیقات علمی براساس انواع روش های گردآوری داده در دودسته کتابخانه ای (مانند کتب و مجلات، گزارش های علمی، پایان نامه ها، جستجو در سایت های اینترنتی) و میدانی (پرسشنامه) طبقه بندی می شوند. در پژوهش حاضر، برای جمع آوری اطلاعات، از روش میدانی استفاده شد. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد و مؤلفه ها و شاخص های هر یک از متغیرهای مورد بررسی قرار گرفتند؛ شناسایی و طبقه بندی شدند و سپس، از طریق پرسشنامه های استاندارد در بین مشتریان پخش شده است.

۶- یافته ها

۶-۱- آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش:

آمار توصیفی پاسخ دهندگان از حیث جنسیت، سن و وضعیت تحصیلات و شغل و.. به صورت زیر است:

¹. Busser

جدول ۴- آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
	مرد	۲۲۶	۷۴,۳
	زن	۷۸	۲۵,۷
تحصیلات	دیپلم و کمتر ازدیپلم	۳۶	۱۱,۸
	فوق دیپلم	۵۲	۱۷,۲
	کارشناسی	۱۸۰	۵۹,۲
	کارشناسی ارشد	۲۴	۷,۹
	دکتری	۱۲	۳,۹
سن	کمتر از ۲۰ سال	۳۶	۱۱,۸
	۲۱ تا ۳۰ سال	۶۵	۲۱,۴
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۵۵	۵۱
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۶	۱۱,۹
	۵۰ سال به بالا	۱۲	۳,۹
شغل	آزاد	۸۹	۲۹,۳
	کارمند	۱۴۳	۴۷
	دانشجو	۲۴	۷,۹
	سایر	۴۸	۱۵,۸
تعداد دفعات استفاده پاسخ دهندگان	کم	۷۲	۲۳,۷
	زیاد	۵۰	۱۶,۴
	متوسط	۱۸۲	۵۹,۹
جمع کل		۳۰۴	۱۰۰

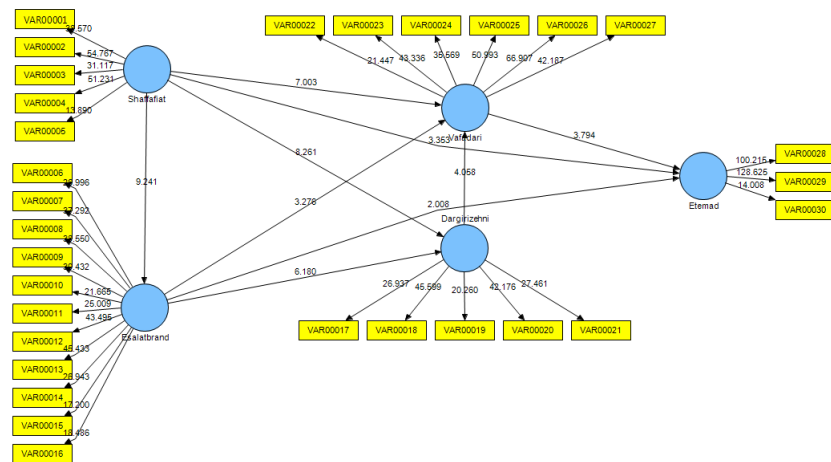
۷-۲- آمار استنباطی

جدول ۵- مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه پژوهش

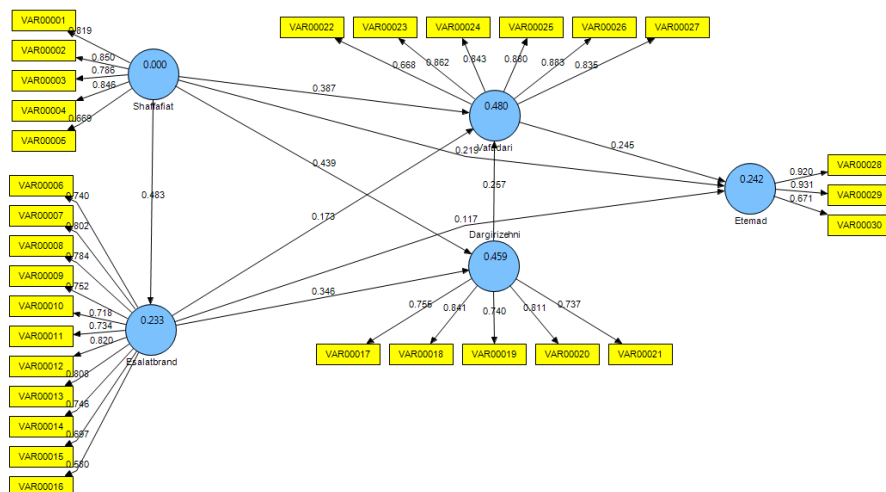
متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ ($\text{Alpha} > 0.7$)	میانگین واریانس استخراجی ($\text{AVE} > 0.5$)	ضریب پایایی ترکیبی ($\text{CR} > 0.7$)
درگیری ذهنی	۰,۸۴	۰,۶۱	۰,۸۸
اصالت برند	۰,۹۲	۰,۵۶	۰,۹۳
اعتماد مشتریان	۰,۸۱	۰,۷۲	۰,۸۸
شفافیت سازمانی	۰,۸۵	۰,۶۳	۰,۹۰
وفاداری برند	۰,۹۱	۰,۶۹	۰,۹۳

۸-آزمون فرضیه های پژوهش

مدل پیاده سازی شده در محیط نرم افزار PLS برای آزمون فرضیه های تحقیق به شرح شکل های زیر ارائه شده است.



شکل ۲-مدل ساختاری بررسی فرضیه های پژوهش در حالت معناداری



شکل ۳-مدل ساختاری فرضیه های پژوهش در حالت ضریب استاندارد

۹-نتیجه گیری

جدول ۶-خلاصه نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معناداری	عدد معناداری	ضریب مسیر (β)	روابط علی بین متغیرهای پژوهش
تأیید	<0.05	۸,۲۶	۰,۴۳	شفافیت سازمانی بر درگیری ذهنی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	<0.05	۶,۱۸	۰,۳۴	اصالت برند بر درگیری ذهنی مشتریان
تأیید	<0.05	۴,۰۵	۰,۲۵	درگیری ذهنی مشتریان بر وفاداری مشتریان
تأیید	<0.05	۳,۳۵	۰,۲۱	شفافیت سازمانی بر اعتماد مشتریان
تأیید	<0.05	۳,۷۹	۰,۲۴	وفاداری برند بر اعتماد مشتریان

روابط علی بین متغیرهای پژوهش	آماره سوبل	سطح معناداری	نتیجه آزمون
درگیری ذهنی مشتریان میان شفافیت سازمانی و وفاداری برند نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند.	۱۱,۹۲	۰,۰۰۰	تأیید
درگیری ذهنی مشتریان میان اصالت برند و وفاداری برند نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند.	۶,۱۷	۰,۰۰۰	تأیید

۹- بحث و مقایسه

- نتیجه به‌دست آمده از فرضیه اصلی اول تحقیق در بررسی تأثیر شفافیت سازمانی بر وفاداری مشتریان به محصولات لبنی کاله نشان داد که شفاف بودن عملکرد و خدمات شرکت کاله بر وفادار ماندن مشتریان به این برند تأثیر دارد و این فرضیه تأیید گردید. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیق پور صادقی و همکاران در سال (۱۳۹۸) همخوانی دارد.
- نتیجه به‌دست آمده از فرضیه اصلی دوم تحقیق در بررسی تأثیر اصالت برند بر وفاداری مشتریان به محصولات لبنی کاله نشان داد که با اصالت بودن برند کاله بر وفاداری مشتریان به برند کاله تأثیر دارد. و این فرضیه تأیید گردید. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیق اوح و همکاران در سال (۲۰۱۹) همخوانی دارد.
- نتیجه به‌دست آمده از فرضیه فرعی سوم تحقیق در بررسی تأثیر شفافیت سازمانی بر اعتماد مشتریان به محصولات لبنی کاله نشان داد که شفافیت اطلاعات و خدمات محصولات کاله بر اعتماد مشتریان تأثیر داد و این فرضیه تأیید گردید. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیق نقش جواهری و همکاران در سال (۱۳۹۸) همخوانی دارد.
- نتیجه به‌دست آمده از فرضیه فرعی چهارم تحقیق در بررسی تأثیر اصالت برند بر اعتماد مشتریان به محصولات لبنی کاله نشان داد که با اصالت بودن برند کاله بر اعتماد مشتریان تأثیر داد و این فرضیه تأیید گردید. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیق میرباقری و همکاران در سال (۱۳۹۴) و لو و همکاران در سال (۲۰۱۵) همخوانی دارد.
- نتیجه به‌دست آمده از فرضیه فرعی اول تحقیق در بررسی تأثیر شفافیت سازمانی بر درگیری ذهنی مشتریان در تبلیغات محصولات لبنی کاله نشان داد که شفاف بودن خدمات شرکت کاله بر درگیری ذهنی مشتریان تأثیر دارد و این فرضیه تأیید گردید. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیق بوسر و همکاران در سال (۲۰۱۹) همخوانی دارد.
- نتیجه به‌دست آمده از فرضیه فرعی دوم تحقیق در بررسی تأثیر اصالت برند بر درگیری ذهنی مشتریان در تبلیغات محصولات لبنی کاله نشان داد که با اصالت بودن برند کاله بر درگیری ذهنی مشتریان تأثیر داد و این فرضیه تأیید گردید. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیق بوسر و همکاران در سال (۲۰۱۹) همخوانی دارد.
- نتیجه به‌دست آمده از فرضیه فرعی سوم تحقیق در بررسی تأثیر درگیری ذهنی مشتریان بر وفاداری مشتریان به محصولات لبنی کاله نشان داد که درگیری ذهنی مشتریان در تبلیغات محصولات کاله بر وفادار ماندن مشتریان تأثیر داد و این فرضیه تأیید گردید. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیق غلامی و همکاران در سال (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

- نتیجه به دست آمده از فرضیه فرعی چهارم تحقیق در بررسی تأثیر شفافیت سازمانی بر اصالت برند کاله نشان داد که شفافیت خدمات محصولات لبنی کاله بر با اصالت ماندن این برند تأثیر دارد و این فرضیه تأیید گردید. نتایج به دست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیق بوسر و همکاران در سال (۲۰۱۹) همخوانی دارد.
- نتیجه به دست آمده از فرضیه فرعی پنجم تحقیق در بررسی تأثیر وفاداری مشتریان بر اعتماد مشتریان به محصولات لبنی کاله نشان داد که وفاداری مشتریان به محصولات لبنی کاله بر اعتماد مستمر آن‌ها به این محصولات تأثیر دارد. نتایج به دست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیق عطاپور و همکاران در سال (۱۳۹۸) و دهقانی و همکاران در سال (۱۳۹۸) و چانگ و همکاران در سال (۲۰۱۸) همخوانی دارد.
- نتیجه به دست آمده از فرضیه فرعی ششم تحقیق در بررسی نقش میانجی درگیری ذهنی مشتریان در تبلیغات بر رابطه میان شفافیت سازمانی و وفاداری مشتریان به محصولات لبنی کاله نشان داد که درگیری ذهنی مشتریان در تبلیغات محصولات کاله میان وفادار ماندن مشتریان و شفافیت خدمات شرکت کاله نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند و این فرضیه تأیید گردید. نتایج به دست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیق زمانیان و همکاران در سال (۱۳۹۸) همخوانی دارد.
- نتیجه به دست آمده از فرضیه فرعی هفتم تحقیق در بررسی نقش میانجی درگیری ذهنی مشتریان در تبلیغات بر رابطه میان اصالت برند و وفاداری مشتریان به محصولات لبنی کاله نشان داد که درگیری ذهنی مشتریان در تبلیغات محصولات کاله میان وفادار ماندن مشتریان و با اصالت ماندن برند کاله نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند و این فرضیه تأیید گردید. نتایج به دست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیق پازکی و همکاران در سال (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

۱۰- پیشنهادات کاربردی

- با توجه به نتایج حاصل از تحقیق می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه داد:
- با توجه به تأیید فرضیه اصلی اول و سوم تحقیق و تأیید تأثیر شفافیت سازمانی بر وفاداری و اعتماد مشتریان به برند کاله پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:
 - هر چه سازمان شفافیت بیشتری داشته باشد، سازمان به صورت مؤثرتری عمل می‌کند و به هدف‌ها دست می‌یابد. از آنجا که شفافیت سازمانی در کار، عوامل تأثیر گذار در سلامت سازمانی است، شرکت کاله باید با تقویت این عامل زمینه‌های بروز سلامت سازمانی خود را در زیر واحدهای مربوط بهبود بخشد. مدیران می‌توانند با تشویق معنویت در محیط کار خلایق، صداقت، اعتماد، تعهد سازمانی، وجدان کاری و انگیزه افراد را افزایش دهند که در نهایت به سلامت رفتار کارکنان در شرکت کاله منجر شود.
 - با توجه به تأیید فرضیه اصلی دوم و چهارم تحقیق و تأیید تأثیر اصالت برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند کاله پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:
 - پیشنهاد می‌شود در تبلیغات تلویزیونی، به قدمت محصولات لبنی کاله در کشورهای مختلف نیز صحبت کرد تا اصالت برند کاله در کشورهای خارج، برای مردم روشن شود.
 - پیشنهاد می‌شود در تبلیغات برای مشتریان روشن شود که کاله چند سال است که در صدر رقبا قرار دارد و تنوع محصولات آن و ایده‌های آن متمایز با رقبا است و محصولات از کیفیت بالایی برخوردار هستند، که این موارد می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کند.

- با توجه به تأیید فرضیه فرعی اول تحقیق و تأیید تأثیر شفافیت سازمانی بر درگیری ذهنی مشتریان به تبلیغات برند کاله پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

مسئولان شرکت باید از هر فرصتی برای شفافیت خدمات کاله استفاده کنند. به نظر می‌رسد استفاده از تبلیغات جذاب به منظور برانگیختن احساسات و عواطف در زمینه شناساندن آن، علاوه بر تقویت تعهد مصرف کنندگان فعلی، می‌تواند در آگاه ساختن و درگیری ذهنی مصرف کنندگان جدید موثر واقع شود. از آنجا که بهترین برنامه تبلیغاتی آن است که رجحان را در مصرف کنندگان متعهد تقویت کند و در عین حال بر مصرف کنندگانی که احتمال تعویض برند مصرفی در آنها وجود دارد، تأثیر گذارد و ایجاد آگاهی کند.

- با توجه به تأیید فرضیه فرعی دوم تحقیق و تأیید تأثیر اصالت برند بر درگیری ذهنی مشتریان به تبلیغات برند کاله پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

صاحبان برند کاله باید بر روی آگاهی دادن و معرفی صحیح و اصولی برند خود از طریق تبلیغات تمرکز کنند تا بتوانند با افزایش دانش مصرف کننده و استفاده از تصویرسازی مناسب و صحیح از برند خود در ذهن مشتریان باعث ارتقای شناخت و آگاهی مشتریان از ویژگیهای محصول خود شوند و با ساختن تصویر ذهنی مناسبی که مد نظر صاحبان برند در ذهن مشتریان طرز فکر آنان نسبت به برند خاص را تغییر دهند.

- با توجه به تأیید فرضیه فرعی سوم تحقیق و تأیید تأثیر درگیری ذهنی مشتریان به تبلیغات برند کاله بر وفاداری مشتریان پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

صاحبان برندها باید بر روی آگاهی دادن و معرفی صحیح و اصولی برند کاله تمرکز کنند تا بتوانند با افزایش دانش مصرف کننده و استفاده از تصویرسازی مناسب و صحیح از برند خود در ذهن مشتریان باعث ارتقای شناخت و آگاهی مشتریان از ویژگیهای محصول خود شوند و با ساختن تصویر ذهنی مناسبی که مد نظر صاحبان برند کاله در ذهن مشتریان طرز فکر آنان نسبت به برند خاص را تغییر دهند. به عنوان مثال پیشنهاد می‌شود با توجه به نیاز گروه‌های سنی به محصولات لبنی، تفکیک برنامه‌های تبلیغاتی در گروه‌های سنی و برحسب جنسیت انجام گیرد تا جذابیت بیشتری برای مشتریان داشته باشد. به عنوان مثال تبلیغات شیرهای مختص گروه سنی ۲ الی ۵ سال و یا محصولات لبنی کاله با طراحی‌هایی مختص کودکان.

- با توجه به تأیید فرضیه فرعی چهارم تحقیق و تأیید تأثیر شفافیت سازمانی بر اصالت مشتریان به محصولات لبنی کاله پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

با افزایش شناخت مشتری از جامعه برند و شفافیت برند و ارتباطات روانشناسانه مشتری می‌توان برند را به صورت گسترده تر بسط و مشاهده کرد. با افزایش ارتباط سایر مشتریان و آگاهی از آن برند خاص طرز فکر نسبت به خرید آن برند بهبود می‌یابد، بنابراین به شرکت توصیه می‌شود با قرار دادن افرادی برای شناساندن برند کاله به مشتریان با ارائه نمونه کوچکی از محصولات در فروشگاه‌های بزرگ به مردم آگاهی از برند را افزایش داده و به بهبود طرز فکر نسبت به خرید منجر خواهد شد.

- با توجه به تأیید فرضیه فرعی پنجم تحقیق و تأیید تأثیر وفاداری مشتریان بر اعتماد مشتریان به محصولات لبنی کاله پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

پیشنهاد می‌شود به جهت جلب اعتماد مصرف‌کنندگان تغییرات قیمت محصولات با کمترین تغییرات در دوره زمانی طولانی همراه باشد. این موضوع خود به‌نوعی می‌تواند تبلیغات مثبتی برای برند کاله باشد و چه بسا باعث گرایش بیشتر مصرف‌کنندگان به برند کاله و وفاداری آن‌ها گردد.

- با توجه به تأیید فرضیه فرعی ششم تحقیق و تأیید نقش میانجی درگیری ذهنی مشتریان میان شفافیت سازمانی و وفاداری مشتریان به محصولات لبنی کاله پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

مدیران شرکت کاله باید هنگام تبلیغات محصولات خود، در مورد معرفی درست محصول و توضیح ویژگی‌ها و تمایز آن با محصولات مشابه و رقبا اطلاعات کافی و لازم را دهند و کیفیت مواد اولیه استفاده‌شده در تولید محصولات را برای مردم شفاف‌سازی کنند تا حس اعتماد و علاقه و وفاداری در مشتریان برانگیخته شود به عنوان مثال، میزان قند و چربی و یا نگهدارنده‌های موجود در محصول را به صورت واضح بیان کنند تا از نظر کیفیت محصولات شفاف‌سازی شود و مشتریان بر اساس علایق خود تصمیم بگیرند و وفادار بمانند.

- با توجه به تأیید فرضیه فرعی هفتم تحقیق و تأیید نقش میانجی درگیری ذهنی مشتریان میان اصالت برند و وفاداری مشتریان به محصولات لبنی کاله پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

پیشنهاد می‌شود در تبلیغ محصولات کاله، به نوستالژی‌های برند کاله نیز پرداخته شود تا مصرف‌کننده‌ها از اصالت این برند نیز مطمئن شوند و به محصولات برند کاله اشتیاق بیشتری پیدا کنند و وفادار بمانند این نوستالوژی‌ها می‌تواند محصولات با بسته‌بندی‌های چند دهه گذشته باشد که همه با آن خاطره دارند.

۱۱- منابع و مآخذ

- پور صادقی، امیر، محمدرضا غریبی و سید رسول میر محمدی، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر مزایای زیست‌محیطی سودمندگرا و شفافیت سبز از طریق ارزش ادراک‌شده سبز بر وفاداری مشتری به برند و قصد خرید سبز کلانشهر اراک، نخستین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب‌وکار، شیراز، موسسه آموزش عالی آپادانا
- تیموری، فاطمه؛ ابوالقاسم اثنی عشری و محمود یحیی زاده فر، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر درگیری ذهنی خریدار بر خرید محصولات سبز، اولین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب‌وکار، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ
- دهقانی، سولماز، ۱۳۹۸، مطالعه و ارزیابی اثر رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری بر فعالیت بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت (مورد مطالعه: بانک صادرات استان فارس)، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، تهران - دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی کنفرانس
- سیادت، سید علی، پروری، امین، سپهری صدر. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر شناخت فرهنگ سازمانی بر اعتماد سازمانی کارکنان (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد واحد مرند) نوآوری‌های مدیریت آموزشی"، ۲۳-۳۳.
- شیرزادی، پویا و فرخ قوچانی، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر اصالت برند بر اعتماد به برند، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر
- عطاپور، زهرا و ابراهیم پورقاسمی، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر رضایت، تعهد و اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی (مطالعه موردی: هلدینگ بانک پارسیان)، پنجمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار

- علی کرد، کرامت، ممتاز، همایونی راد، عزیز. (۲۰۱۶). بررسی تطبیقی اصالت فراورده‌های گوشتی در سه جامعه‌ی آماری اصفهان، تبریز و تهران. علوم و صنایع غذایی ایران، 14(63)، 315-323.
- غلامی، نرگس. (۱۳۹۴). "تحلیل تأثیر درگیری ذهنی بر وفاداری مشتری، با تمرکز بر اثر واسطه‌ای اشتیاق مشتری به برند و کیفیت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: شرکت پرشیا سمعک نیوشان کیش)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی. دانشگاه شیخ بهایی
- محمودی، محمدرضا و کیومرث کیانی، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر اعتبار برند بر کیفیت ارتباط با برند با تأکید بر اصالت برند و سطح درگیری برند، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم، تهران، شرکت همایش آروین البرز
- نقش جواهری، صدق؛ هادی فراهانی و تهمینه عراقیه فراهانی، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر شفافیت سازمانی بر کاهش فساد اداری با میانجی‌گری توانمندسازی و اعتماد و رضایت شغلی (بیمارستان شهید بهشتی قم)، دومین همایش تدبیر مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد، شرکت به اندیش آوران تدبیر قهستان
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226-240
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763-1784.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763-1784.
- Chang, C. C., & Hung, J. S. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437-1454.
- Harari, T. & Hornic, J. (2010). "Factor influencing product involvement among young consumer", *Journal of Consumer Marketing*, 27 (6), 499-506.
- Lin, L. & Chen, C. S. (2006). "The influence of the country – of – origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of consumer Marketing*, 23 (5), 248-265.
- Mohan, B. C., & Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*, 28(1), 13-19
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241.