



فصلنامه مدیریت برنت

دوره چهارم ، شماره هفتم، پاییز ۱۳۹۵

صاحب امتیاز: دانشگاه الزهرا (س)

سردبیر: میراحمد امیرشاهی

مدیر مسئول: زهرا رزمی

مدیر داخلی: معصومه حسین زاده شهری

کارشناسان اجرایی: خانم هافاطمه مشکدانیان، اعظم امیری خواه، صبا عبدیان و فاطمه سجادیان

ویراستار فنی: نسرين ماه آورپور و رحيمه زمان فشمی

ویراستار ادبی: نرگس میرصانع

ویراستار انگلیسی: حسین حسینیان

اعضای هیأت تحریریه:

میراحمد امیرشاهی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا (س)، گرایش مدیریت بازرگانی  
 محمد علی بابایی زکلیکی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا (س)، گرایش مدیریت بازرگانی  
 معصومه حسین زاده شهری، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا (س)، گرایش مدیریت بازرگانی  
 منیژه حقیقی نسب، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا (س)، گرایش بازاریابی  
 کامبیز حیدرزاده، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم، تحقیقات، گرایش بازاریابی  
 رضا رسولی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور، گرایش مدیریت دولتی  
 آرش شاهین، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان، گرایش مدیریت کیفیت  
 اسدالله کردنائیج، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس، گرایش مدیریت بازرگانی  
 منوچهر نجمی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی شریف، گرایش مدیریت کیفیت

اسامی داوران این شماره (به ترتیب حروف الفبا):

آرمان احمدی زاد، پرویز کفچه، سید محمد طباطبائی نسب، شهریار عزیزی، عطاءاله هرنندی، مجید محمد شفيعی، معصومه حبیبي، معصومه حسین زاده و نازیلا نیاکان

صفحه آرایی، چاپ و صحافی: موسسه پویه مهر اشراق

ترتیب انتشار: فصلنامه

بهاء: ۱۰,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق برای دانشگاه الزهرا (س) محفوظ است.

آدرس: تهران، ونک، دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دفتر نشریات

کد پستی: ۸۹۲۳۸۹۳۹۷۳، تلفن: ۸۸۲۱۲۵۷۸، فکس: ۸۸۲۱۲۵۷۸

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

شاپا چاپی: ۳۲۲۲۳۴۵

پست الکترونیک: [bmr@alzahra.ac.ir](mailto:bmr@alzahra.ac.ir)

شاپا الکترونیک: ۲۵۳۸۱۴۸۲

بر اساس نامه شماره ۱۶۸۳۲۱/۱۸/۳ مورخ ۹۴/۸/۱۶ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری،

فصلنامه مدیریت برنت دارای درجه علمی - پژوهشی است.

فصلنامه مدیریت برنت در پذیرش، رد و ویرایش مقاله های دریافتی آزاد است.

نقل مطالب این مجله با ذکر ماخذ مجاز است.

## راهنمای نگارش مقاله برای مجله "مدیریت برند" دانشگاه الزهرا (س)

### چکیده:

قلم *B Nazanin* اندازه ۱۲ سیاه و بدون فاصله با قبل و بعد) در چکیده انتظار می‌رود نویسندگان محترم در یک پاراگراف تا ۱۷۵ کلمه و به صورت سراسر است، هدف، روش و دستاوردهای پژوهش را بیان کنند. لطفاً از ارائه زیرنویس و ذکر مراجع در چکیده خودداری کنید. عنوان چکیده با قلم *B Nazanin* به اندازه ۱۲ سیاه و متن چکیده با همین قلم به صورت معمولی و مورب و بدون فاصله است. قلم‌های انگلیسی، *Calibri* و یک اندازه کوچکتر است.

واژگان کلیدی: مجله مدیریت برند، راهنمای نگارش، قالب مقاله

### ۱- مقدمه (۱۳ B Nazanin، pt و سیاه)

این راهنما برای کمک به پژوهشگران و نویسندگان در آماده کردن نسخه مناسب مقاله برای ارسال به مجله "مدیریت برند" تهیه شده تا تمامی مقاله‌ها با ساختاری یکسان و هماهنگ چاپ شوند. رعایت نکته‌های عنوان شده در این راهنما سبب می‌شود تا فرایند ویرایش و داوری مقالات و نیز آماده‌سازی برای چاپ سریع‌تر صورت گیرد و نیازی به بازگرداندن مقاله به نویسنده برای اصلاح نباشد. از این رو، از نویسندگان محترم درخواست می‌شود تا تمامی بخش‌های این راهنما را مطالعه و بر مقاله خود اعمال کنند. متن مقاله با قلم *B Nazanin* به اندازه ۱۳ pt و به صورت معمولی خواهد بود. بین پاراگراف‌های مقاله فاصله وجود ندارد و فاصله هر خط تکی<sup>۱</sup> است. قبل از هر عنوان یا زیرعنوان، یک خط فاصله انداخته شود.

## ۲- دستورالعمل تهیه فایل های مقاله

مقاله های ارسالی لازم است در نرم افزار مایکروسافت ورد<sup>۱</sup> نسخه ۲۰۰۷ و با قالب docx آماده و ارسال شوند. نویسندگانی که از نسخه ۲۰۱۰ استفاده می کنند، لازم است شکل های احتمالی مقاله خود را که با این نرم افزار تهیه شده، حتما به صورت سازگار با نسخه ۲۰۰۷ ارسال کنند. هر مقاله باید دو فایل عنوان مقاله و متن مقاله را در بر بگیرد.

۲-۱- تهیه فایل عنوان مقاله (عنوان سطح دوم: B Nazanin به اندازه ۱۳ pt، سیاه)

فایل عنوان مقاله، عنوان نویسندگان، چکیده، واژگان کلیدی و اطلاعات نویسنده مسئول را (به صورت زیرنویس) در بر می گیرد. شکل ۱، قالب لازم را نشان می دهد.

۲-۲- تهیه فایل متن مقاله

در فایل متن مقاله به هیچ عنوان نام نویسنده را وارد نکنید. این فایل دارای عنوان، چکیده، واژگان کلیدی، و بخش های مقاله است. عنوان و ترتیب بخش های مقاله بهتر است از این قرار باشد:

- ۱- مقدمه،
- ۲- پیشینه پژوهش،
- ۳- روش پژوهش،
- ۴- یافته های پژوهش،
- ۵- بحث،
- ۶- نتیجه گیری

و در انتها مراجع پژوهش قید شود. در برخی پژوهش ها این امکان وجود دارد که بحث و نتیجه گیری در یک عنوان ارائه شود. نویسندگان محترم دقت داشته باشند در صورتی که هدف مقاله توسعه مدل است، توسعه جداگانه هر فرضیه در این مجله اهمیت دارد.

همچنین در تهیه مقاله، نویسندگان موارد زیر را لحاظ کنند:

- حداکثر تعداد صفحه های متن مقاله شامل تمامی بخش های مقاله به قالب نگارشی که در عنوان بعدی بیان می شود، نباید بیش از ۲۰ صفحه باشد. همچنین از ارائه هر گونه پیوست در مقاله خودداری شود.

- واژگان انگلیسی، به صورت فارسی نگارش شود و در اولین ارجاع، واژه انگلیسی به صورت زیرنویس آورده شود. این قاعده، در زمینه اسامی نرم افزارها نیز صدق می کند.

- مخفف هایی که در متن آورده می شود، در اولین ارجاع، نام کامل آورده شود و مخفف تنها در پرانتز قید شود. اگر مخفف به زبان انگلیسی است، زیرنویس آن نیز ارائه شود. در ارجاع های بعدی، تنها می تواند مخفف آورده شود. این قاعده در زمینه هر متغیر یا علامت دیگر به کار رفته در متن نیز صدق می کند.

ساختار مقاله بهتر است به گونه ای باشد که از ارائه عنوان های پس از سطح دوم خودداری شود.

## ۳-۲- شکل و جدول

عنوان مقاله (B Yaghut اندازه ۱۸ pt و به رنگ سیاه، بدون فاصله و چپ‌چین)  
 نویسنده اول<sup>۱</sup>، نویسنده دوم<sup>۲</sup>، نویسنده سوم<sup>۳</sup> (B Yaghut، pt ۱۱ و سیاه؛ چپ‌چین)  
 چکیده (قلم B Nazanin اندازه ۱۲ pt و به رنگ سیاه)  
 متن چکیده با قلم B Nazanin به اندازه ۱۲ pt و به صورت مورب باید باشد.  
 واژگان کلیدی: (مشابه عنوان چکیده برای عنوان واژگان کلیدی، نوع قلم واژگان کلیدی B Nazanin به اندازه ۱۲ و معمولی خواهد بود. عنوان آن سیاه شود.)

۱- مشخصات نویسنده اول: سمت، سازمان متبوع، ایمیل نویسنده مسئول (B Nazanin، pt ۱۰)

۲- مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳- مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

شکل‌های مقاله باید خوانا باشد. اگر شکل‌ها از نرم‌افزارهای آماری در مقاله اضافه می‌شود، باید به خوانایی آن دقت شود. بهتر است از اضافه کردن شکل‌های غیرضروری خودداری شود. شکل‌هایی که خارج از میکروسافت ورد تهیه می‌شود، باید به قالب گرافیکی قابل چاپ نیز ارائه شود. هر شکل مقاله باید دارای عنوان در زیر شکل باشد و در متن مقاله به آن ارجاع شود. شکل باید وسط‌چین باشد و از تنظیم رنگ پیش‌زمینه در شکل‌ها و نمودارها خودداری کنید. برای نمونه، می‌توانید به شکل ۱ در این راهنما مراجعه کنید.

برای تهیه جدول، بهتر است از میکروسافت ورد استفاده شود و به‌گونه‌ای طراحی شود که در یک صفحه قرار گیرد. هر جدول دارای شماره و عنوانی در بالای جدول است و در متن مقاله باید به آن ارجاع شود. جداول حتماً باید راست-به-چپ باشد. متن داخل جدول باید بر طبق اصول نگارش فارسی باشد و اعداد نیز باید فارسی تایپ شود. از به‌کار بردن نقطه به جای ممیز در اعداد اعشاری فارسی خودداری کنید.

جدول باید وسط‌چین باشد و برای سلول‌های آن نیز از نظر عمودی، گزینه میانه انتخاب شده باشد. برای نمونه، می‌توانید به جدولی که در این راهنما وجود دارد، مراجعه کنید.

۲-۴. متغیرها، نشانه‌ها و فرمول‌ها

هر نوع متغیر و نشانه‌ای که در متن یا در جداول نتایج پژوهش به کار می‌رود، باید در متن و در اولین ارجاع معرفی شود.

برای مرتب‌سازی فرمول‌های ریاضی از جدول دوستونی با خطوط نامریی استفاده کنید. معادله در داخل سلول سمت چپ و شماره آن در داخل سلول سمت راست قرار می‌گیرد. بهتر است برای فرمول‌نویسی از Microsoft Equation استفاده شود.

۲-۵. خلاصه قلم‌ها و سبک‌ها

در جدول ۱، خلاصه قلم‌ها و فاصله‌های هر یک از بخش‌های مقاله آورده شده است. در هر بخش اگر نیاز به قلم انگلیسی بود، از قلم Calibri با ۱ اندازه کوچک‌تر از قلم فارسی مرتبط استفاده کنید. البته در این راهنما، سبک‌های مورد نظر بر اساس قالب این مجله تعریف شده است و نویسندگان می‌توانند از سبک‌های ایجاد شده، بهره‌برند. برای دسترسی به سبک‌ها<sup>۱</sup>، به بخش سبک‌ها در منوی بالایی مایکروسافت ورد، مراجعه کنید.

۲-۶. روش مرجع‌دهی

استاندارد مرجع‌دهی در این ژورنال، APA<sup>۲</sup> است. به‌هنگام ذکر مراجع در متن، نام‌های نویسندگان فارسی نوشته و در اولین ارجاع به‌صورت زیرنویس آورده شود. برای ذکر نام مقاله در متن، فقط نام خانوادگی نویسنده و سال انتشار مقاله آورده شده و با کاما جدا می‌شود نمونه‌هایی از ارجاع‌دهی در متن و تهیه فهرست مراجع در جدول ۲ آورده شده است.

اگر متن از مقاله یا کتابی بدون تغییر برداشته می‌شود، پس از سال کاما بگذارید و شماره صفحه یا صفحات را اضافه کنید. متن هم باید در داخل گیومه قرار گیرد و مورب شود. برای سبک کامل مرجع‌دهی بر طبق سبک APA، می‌توانید به راهنمای ذکر شده در کتابخانه دانشگاه کویینزلند مراجعه نموده یا به فایل تهیه شده از آن در قالب pdf در سایت مجله مدیریت برند مراجعه کنید.

جدول ۱- خلاصه نوع و اندازه قلم در تدوین مقاله‌های فارسی

نوع قلم	اندازه	قلم	
سیاه	۱۸	B Yaghut	عنوان مقاله
معمولی	۱۱	B Yaghut	نام و نام خانوادگی
مورب	۱۰	B Nazanin	مشخصات نویسندگان
سیاه	۱۳	B Nazanin	عنوان بخش‌ها (سطح ۱ و ۲)
سیاه	۱۲	B Nazanin	عنوان زیر بخش‌ها (سطح ۳)
سیاه	۱۲	B Nazanin	عنوان چکیده
مورب	۱۲	B Nazanin	متن چکیده
مورب	۱۲	B Nazanin	واژه‌های کلیدی
معمولی	۱۳	B Nazanin	متن اصلی
معمولی	۱۰	B Nazanin	زیر نویس فارسی
سیاه	۱۱	B Nazanin	عنوان جدول‌ها و شکل‌ها
سیاه	۱۰	B Nazanin	عنوان ستون‌های جدول
معمولی	۱۰	B Nazanin	متون سلول‌های جدول
معمولی	۱۲	B Nazanin	مراجع فارسی

جدول ۲- خلاصه نوع و اندازه قلم در تدوین مقاله‌های فارسی

نوع منبع	در داخل متن	در فهرست مراجع
مقاله فارسی و انگلیسی با دو نویسنده	(نام خانوادگی نویسنده‌ی اول و نام خانوادگی نویسنده دوم، سال)	(نام خانوادگی نویسنده‌ی اول، حرف اول نام همان نویسنده. & نام خانودگی نویسنده‌ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم. (سال انتشار). عنوان مقاله. نام نشریه ، دوره (شماره)، صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
مقاله فارسی و انگلیسی با بیش از دو نویسنده	(نام خانوادگی نویسنده‌ی اول و همکاران، سال)	(نام خانوادگی نویسنده‌ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، نام خانودگی نویسنده‌ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، & نام خانوادگی نویسنده سوم، حرف اول نام نویسنده سوم <sup>۱</sup> . (سال انتشار). عنوان مقاله. نام نشریه ، دوره (شماره)، صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
نمونه‌ی مقاله انگلیسی	(کوردلا و ایانچی <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۰)	Cordella, A. & Iannacci, F. (2010). Information systems in the public sector: The e-Government enactment framework. <i>Journal of Strategic Information Systems</i> , 19, 52–66.
کتاب فارسی و انگلیسی	(نام خانوادگی نویسنده‌ی اول و نام خانوادگی سایر نویسندگان، سال، شماره صفحه یا صفحات)	نام خانوادگی نویسنده‌ی اول، حرف اول نام نویسنده اول. و نام خانودگی نویسنده‌ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم. (سال انتشار). عنوان کتاب. شهر: ناشر.

۳- نکته‌های ویرایشی

در مجله "مدیریت برند" تاکید بر اصول نگارشی فرهنگستان زبان و ادب فارسی است و رعایت دستور نگارش و دستور خط فارسی الزامی است. در نگارش مقاله‌ها تاکید بسیاری بر ساده‌نویسی و پرهیز از نگارش پیچیده و نیز درازنویسی توصیه می‌شود بدیهی است که رعایت بهتر این موارد، سبب نیاز کمتر مقاله به ویرایش و تسریع در چاپ مقاله خواهد شد. برای نکته‌های نگارشی می‌توانید به راهنمای موجود در سایت یا دستور خط فارسی در وبگاه فرهنگستان زبان و ادب فارسی مراجعه کنید.

۴- حق تالیف و نشر

مجله "مدیریت برند" بر اصالت مقاله‌های دریافتی و نیز عدم بازنشر مقاله‌های پذیرفته شده در مجله‌های دیگر تاکید دارد. از این رو، نویسندگان با ارسال مقاله به این مجله، موارد زیر را می‌پذیرند:

- این مقاله مستخرج از کارهای پژوهشی نویسنده یا نویسندگان محترم است و تمامی موارد ذکر

شده در ادبیات تنها با ذکر مرجع و رعایت قوانین و اصول اخلاقی علمی در مقاله به کار رفته است.

- این مقاله پیش از این در همایش‌ها یا مجلات علمی/غیرعلمی دیگر انتشار نیافته است.
- نویسندگان تا زمان پایان فرایند ارزیابی داوری و مشخص شدن نتیجه داوری، قصد ارسال مقاله را به مجلات یا همایش‌های دیگر ندارند.
- نویسندگان مقالاتی که برای چاپ در این مجله پذیرفته شده را به مجلات یا همایش‌های دیگر ارسال نخواهند کرد.
- نویسندگان با ارسال مقالاتی که دارای موردکاوای کاربردی در شرکت‌ها و سازمان‌ها هستند، مجوز نام بردن از آنها در مقاله را دریافت کرده‌اند و هر گونه مسئولیت انتشار اسامی این شرکت‌ها و سازمان‌ها برعهده نویسنده یا نویسندگان محترم است.



## فهرست

- ۱۱ پیشایندهای ارزش ویژه برند شرکتی، در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، با استفاده از نظریه داده‌بنیاد / محمد رضا حمیدی زاده، علیرضا غدیری، منیژه قرچه، کاوه بازرگان
- ۴۹ بررسی اثر برانگیزاننده‌های خرید خیر خواهانه بر نگرش مشتریان به برندهای خیر خواه و قصد خرید آن / سید مسلم علوی، ابوالقاسم ابراهیمی، مهدی نجفی سیاهرودی
- ۷۹ بررسی تاثیر شخصیت برند و پیشبرد فروش ادراکی، بر ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گر قومیت / عبدالهادی درزیان عزیزی، علی حسین حسین زاده، طیبه خبیر
- ۱۱۹ طراحی و تبیین الگوی عوامل موثر بر موفقیت استراتژی تعمیم برند در محصولات پرچرخش، بر اساس رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد / عباس صالح اردستانی، سمانه پارسا، بهروز قاسمی
- ۱۴۹ تاثیر ابعاد ارزشی برند لوکس، بر رفتار خرید مشتریان در صنعت ساختمان (مطالعه موردی شهر تهران) / منیژه حقیقی نسب، رویا اسلامی، فاطمه داورپناه کیاسرائی
- ۱۸۱ تاثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی / محمد رضا کریمی علویجه، مهدی حقیقی کفاش، مهسا نظری
- ۲۱۵ چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی



## پیشایندهای ارزش ویژه برند شرکتی، در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، با استفاده از نظریه داده‌بنیاد<sup>۱</sup>

محمد رضا حمیدی‌زاده<sup>۲\*</sup>، علیرضا غدیری<sup>۳</sup>، منیژه قرچه<sup>۴</sup>، کاوه بازرگان<sup>۵</sup>

### چکیده

برند شرکتی و ارزش ویژه آن به عنوان بارزش‌ترین دارایی ناملموس هر شرکت، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت شرکت‌ها و برقراری ارتباط موثر با مشتری شرکتی دارد. در این مطالعه با استفاده از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اثرگذار بر ارزش ویژه برند در بازارهای شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران شناسایی و تبیین گردید. بدین منظور، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بازاریابی شرکتی این حوزه گردآوری شد. نمونه‌گیری به روش نظری انجام شد و پس از ۲۳ مصاحبه، کفایت نظری حاصل گردید. تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌ها بر مبنای الگوی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، گزینشی و محوری نشان داد که شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی این حوزه، دربرگیرنده یک بُعد محیطی بازار؛ و چهار بُعد کلان شامل: شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیک است. علاوه بر این، شرایط مداخله‌گر اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی این حوزه، دربرگیرنده دو بُعد مشتری شرکتی شامل: پروفایل مشتری و معیارهای ارزیابی خرید شرکتی؛ و سه بُعد شرکتی شامل: نگرش مدیریت، پروفایل خرید شرکتی و نگرش واحد فروش سازمانی است. در این پژوهش برای سنجش قابلیت اعتبار، از شاخص‌های تناسب و کاربردی بودن استفاده شد و اعتبار درونی مدل، با آزمون دوجمله‌ای بررسی و تایید گردید.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه برند، شرایط ارزش ویژه برند شرکتی، بازار شرکتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، اقتصادهای نوظهور، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/BMR.2017.16181.1334

۲. (نویسنده مسئول) استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران، m-hamidizadeh@sbu.ac.ir

۳. دانشجوی دکترا مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران، ghadiria@alum.sharif.edu

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران، m\_gharache@sbu.ac.ir

۵. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران، k\_bazargan@sbu.ac.ir

## ۱- مقدمه

برند به عنوان بارزش‌ترین دارایی ناملموس هر شرکت، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت شرکت‌ها و برقراری ارتباط موثر با مشتری، به خصوص در کشورهای در حال توسعه (اقتصادها یا بازارهای نوظهور)<sup>۱</sup> دارد. با نگاه اجمالی به صد برند قدرتمند دنیا، برندهای شرکتی، امروزه ارزش بالایی یافته‌اند و جزو برترین برندهای جهان هستند (اینتربرند، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، مدیران کسب‌وکارها (به عنوان خریداران یا مشتریان شرکتی)، با گزینه‌های متعدد تصمیم‌گیری و کاهش زمان انتخاب مواجه هستند. بر این اساس، قدرت و ارزش برندهای شرکتی در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است.

با وجود آنکه ارزش برند به خوبی و گستردگی در بازارهای مصرفی<sup>۲</sup> تایید و تصدیق می‌شود، ولی ماهیت و اهمیت برند و مدیریت ارزش آن در بازارهای شرکتی<sup>۳</sup>، تحت بررسی و مطالعه است. ارزش ویژه برند<sup>۴</sup>، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با یک برند است که به ارزش ارایه‌شده توسط یک محصول یا سرویس، برای شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا کم می‌کنیم (آکر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹). بازارهای شرکتی، به بازارهایی اطلاق می‌شود که در آن، شرکت‌ها یا کسب‌وکارها، به تامین خدمات یا محصولات می‌پردازند که در ارایه یا تولید خدمات و محصولات کاربرد دارند. البته برخی از این محصولات یا خدمات، می‌تواند مورد استفاده خود شرکت‌ها نیز قرار گیرد.

اقتصادها یا بازارهای نوظهور (در حال توسعه)، به کشورهای اطلاق می‌شود که برخی از مشخصه‌های بازارهای توسعه‌یافته را دارا هستند، با این حال تمامی استانداردهای لازم برای اینکه یک بازار (کشور) توسعه‌یافته باشند را ندارند. عبارت بازارها یا اقتصادهای نوظهور، اولین بار در دهه ۱۹۸۰ توسط آنتوان ون آگت‌مائل، اقتصاددان بانک جهانی، ارایه شد. کوینت (۱۹۹۱) بازار یا اقتصاد نوظهور را به صورت جامعه‌ای تعریف کرد که در حال گذار از اقتصاد

1. Emergent Markets

2. Business to Consumer (B2C)

3. Business to Business (B2B)

4. Brand Equity

5. Aaker

بسته به اقتصاد باز است. چنین اقتصادهایی، در حال پیوند تدریجی با سایر اقتصادهای دنیا و صنایع مختلف هستند و رشد متوسط سالانه حداقل ۴٪ را تجربه می‌کنند. در سال ۲۰۰۸، یکی از مشخصه‌های اقتصادهای نوظهور، گسترش سریع زیرساخت‌های اطلاعات عنوان شد؛ چرا که به کمک چنین زیرساخت‌هایی، توسعه دانش و صنعتی‌سازی شتاب بیش‌تری خواهد گرفت. اخیراً جولین وِرکوبیل<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) تعریفی عملی از اقتصادهای نوظهور ارائه کرده است، که بیش‌تر بر مبنای معیارهای اقتصادی است: اول اینکه تولید سرانه ناخالص داخلی با احتساب قدرت برابری خرید<sup>۲</sup> در این اقتصادها (کشورها)، بین ۱۰ تا ۷۵ درصد میانگین درآمد سرانه اروپا باشد. دوم اینکه رشد اقتصادی بالایی را حداقل در یک دهه اخیر تجربه کرده باشند تا بتوانند فاصله خود را با اقتصادهای پیشرفته کم‌تر کنند. و سوم، اینکه روند تحول سازمانی و حرکت به سمت اقتصاد باز در آن‌ها آغاز شده باشد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که برندهای شرکتی در این اقتصادها، با توجه به مزیت‌هایی که دارند، در حال تعریف و بازسازی برند به منظور حضور پررنگ در بازارهای جهانی و ارتقای ارزش خود هستند. شرکت اینفوسیس<sup>۳</sup> نمونه بازاری از برند شرکتی در اقتصاد نوظهور هند است که طی سالیان اخیر، ارزش آن رشد چشمگیری داشته و روزبه‌روز در حال افزایش است (اینتربرند، ۲۰۱۴). لذا فرصت بسیار خوبی برای جهانی شدن برندهای شرکتی در این اقتصادها مهیاست. چالش‌های امروز، کم‌تر بر خود محصول یا خدمت متمرکز است. در عوض، عوامل غیرملموس دیگری مطرح شده‌اند؛ از جمله اینکه چه کسی تامین‌کننده است، چگونه محصولات یا خدمات تحویل شده و چگونه درک یا تجربه می‌شوند؟ عوامل مذکور، در دنیای امروزه‌ی بازارهای شرکتی نقش پررنگی دارند، به گونه‌ای که ارتباطات و تجربه مشتری شرکتی اهمیت بسیار زیادی داشته و مفهوم برند شرکتی ارتقا می‌یابد.

تا حال حاضر، مدلی جامع یا مطالعه‌ای تجربی در مورد ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات وجود نداشته، یا اینکه تنها به صورت محدود بررسی‌هایی انجام شده است. با عنایت به موارد مذکور

1. Julien Vercueil
2. Purchasing Power Parity (PPP)
3. Infosys

و افزایش ارتباط مفهوم برند با حوزه‌های شرکتی، برندینگ شرکتی و ارزش ویژه آن؛ عوامل تاثیرگذار، راهبردها و روش‌های اندازه‌گیری آن برای بازاریابان شرکتی در اقتصادهای نوظهور همچون ایران نامشخص است. در این میان سوال اساسی اینجا است که عوامل و پیشایندهایی که در این حوزه، بر ارزش ویژه برند شرکتی و راهبردهای ارتقای آن اثر می‌گذارند، کدام‌اند؟ از این رو، این پژوهش به شناسایی و تبیین شرایط اثرگذار بر پدیده ارزش ویژه برند در بازارهای شرکتی حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران می‌پردازد تا بتواند پایه‌ای برای تبیین مدل ارزش ویژه برند شرکتی، در اقتصادهای نوظهور مانند ایران فراهم آورد.

با توجه به رویکرد استقرایی، کیفی و اکتشافی؛ در این پژوهش از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. برای سنجش قابلیت اعتبار نیز از شاخص‌های «تناسب» و «کاربردی بودن» استفاده شده و اعتبار درونی مدل با آزمون دوجمله‌ای بررسی و تایید گردیده است.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- ارزش ویژه برند

برندها از نظر شرکت‌ها، ابزاری قوی و باارزش برای حفظ حقوق و دارایی‌ها، تاثیرگذاری بر رفتار مشتریان و حجم خریدوفروش به شمار رفته و موجب امنیت خاطر درآمدهای پایدار آینده هستند. به همین علت برخی شرکت‌ها، بخش اصلی درآمدهای برند را که اغلب ارقام قابل توجهی هم هست، صرف اکتساب برندهای جدید می‌کنند. ارزش ویژه برند، ابزاری برای اندازه‌گیری قدرت رقابتی برندها است (فارکوهار<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰). امروزه بیش‌تر ارزش دارایی‌های شرکت‌ها، در دارایی‌های نامشهود آن‌هاست؛ که گاهی تا ۷۰ درصد ارزش یک شرکت را ارزش ویژه برند آن تشکیل می‌دهد (کلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

از زمان شکل‌گیری مفهوم ارزش ویژه برند تاکنون، پژوهشگران، این مفهوم را به طور عمده با دو نگرش مورد بررسی قرار داده‌اند: معیارهای مالی و معیارهای بازاریابی. روش‌های مبتنی بر معیارهای مالی، عمدتاً با روش‌های

سنتی مدیریت مالی مربوط به ارزیابی دارایی‌ها انجام می‌شود (سیمون و سولیوان<sup>۱</sup>؛ ۱۹۹۲؛ فارکوار، ۱۹۹۰) و بر آن اساس، ارزش ویژه برند، در واقع نتیجه سرمایه‌گذاری‌های گذشته برای بازاریابی آن برند است (کلر، ۱۹۹۸). در حالی که روش‌های مبتنی بر معیارهای بازاریابی، عمدتاً مبتنی بر اجزای بازاریابی و مشتری است.

ارزش ویژه برند، به ارزش فوق‌العاده یک برند اشاره دارد و زمانی ایجاد می‌شود که مشتری تمایل دارد برای سطح یکسانی از کیفیت برند به واسطه جالب بودن نام آن برند یا تعلق شدید به آن، پول بیشتری پرداخت کند (بلو و هالبروک<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵).

### ۳- ارزش ویژه برند شرکتی

ادبیات مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در حوزه برند شرکتی و ارزش ویژه آن، محدود و پراکنده است، به گونه‌ای که در مورد آن اتفاق نظر وجود ندارد. در حالی که مسیر اصلی ادبیات موضوع برند مصرفی، به طور جامع تمامی زوایای برند -نه فقط نام و لوگو- را مورد مطالعه قرار داده، لیکن این امر در خصوص برند شرکتی، بسیار جزئی صورت گرفته و هنوز به بلوغ نرسیده است. بر اساس تعریف آکر (۱۹۹۹)، ارزش برند از دو دیدگاه می‌تواند مورد ارزیابی قرار گیرد: از دیدگاه مشتری یا از دیدگاه شرکت.

تفاوت موجود بین مصرف‌کننده نهایی و خریدار شرکتی را می‌توان به فرآیندی نسبت داد که منجر به تصمیم خرید می‌شود. از یک سو به نظر می‌رسد که خریداران شرکتی نسبت به مصرف‌کنندگان نهایی عوامل عقلایی نظیر عملکرد محصول، کیفیت محصول، سرویس، توزیع و قیمت را بیش‌تر در نظر می‌گیرند (شیپلی و هوارد<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳). از سوی دیگر، گفته می‌شود که خریداران شرکتی، بیش‌تر از قیمت، تحت تاثیر برند محصول تصمیم به خرید می‌گیرند. این شرایط معمولاً مواقعی اتفاق می‌افتد که عدم موفقیت خرید برای سازمان و یا فرد خریدار عواقب وخیمی داشته باشد، محصول نیازمند خدمات و پشتیبانی باشد، محصول پیچیدگی داشته و یا خریدار تحت محدودیت زمان و یا منابع

1. Simon & Sullivan
2. Bello & Holbrook
3. Shipley & Howard

قرار داشته باشد (هوتون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷). با این که خریدهای شرکتی اغلب بر اساس منطق و حسابداری انجام می‌شوند، اما در شرایط ریسک، برند نقش مهمی در تصمیمات خرید ایفا می‌کند (شارما و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

آکر (۱۹۹۱)، پنج عامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند را آگاهی برند<sup>۳</sup>، تداعی‌های برند<sup>۴</sup>، کیفیت ادراکی<sup>۵</sup>، وفاداری برند<sup>۶</sup> و سایر دارایی‌های اختصاصی همچون اختراعات و علائم ثبت شده می‌داند و معتقد است که این پنج عامل، در همه بازارها و در مورد همه محصولات، معتبر است. شایان ذکر است که از میان پنج عامل مذکور، چهار مورد اول مشتری‌محور؛ و مورد آخر، شرکت‌محور است.

آگاهی برند، که همان توانایی تشخیص یا به یاد آوردن برند است، در بازار شرکتی اهمیت قابل توجهی دارد (آکر، ۱۹۹۱)؛ چراکه در این بازار، معمولاً تعداد زیادی از تامین‌کنندگان و محصولات باید در نظر گرفته شده و مورد ارزیابی قرار گیرند (میچل و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱). بنابراین آگاهی برند، منعکس‌کننده توان شناسایی برند تحت شرایط پیچیده و محدودیت زمان است (کلر، ۱۹۹۸). کیفیت ادراکی برند، به‌عنوان برداشتی از کیفیت کلی برند در مقایسه با دیگر گزینه‌ها (برندها)، سنج‌های مهم برای ارزش ویژه برند شرکتی به نظر می‌رسد (لو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۰). تداعی‌های برند که منعکس‌کننده تداعی‌های غیرمحصولی برخاسته از برند است، به‌ندرت در حوزه شرکتی مورد استفاده قرار گرفته است. وفاداری برند نیز که معمولاً به‌عنوان یکی از شاخص‌ها و ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود، در واقع نتیجه‌ی ارزش ویژه برند است (آکر، ۱۹۹۱؛ کلر، ۱۹۹۳؛ کلر، ۱۹۹۸). وفاداری برند می‌تواند به دو صورت رفتاری یا نگرشی تعریف شود. وفاداری رفتاری، در واقع تکرار خرید از همان برند است؛ و وفاداری نگرشی، میزان تعهد حفظ برند به‌واسطه‌ی ارزش ناشی از آن برند است (چادهوری و هالبروک<sup>۸</sup>، ۲۰۰۱).

1. Hutton
2. Sharma et al.
3. Brand Awareness
4. Brand Association
5. Perceived Quality
6. Brand Loyalty
7. Michell et al.
8. Chadhoori & Holbrook



کلر در سال ۲۰۰۳، چهار مرحله را برای یک برند قوی شناسایی نمود: هویت برند<sup>۱</sup>، معنای برند<sup>۲</sup>، پاسخ‌های برند<sup>۳</sup> و نهایتاً ارتباطات برند<sup>۴</sup>. کیون و همکارانش<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) نیز تعمیم‌پذیری مدل کلر (۲۰۰۳) را در برخی حوزه‌های شرکتی (مدیریت پسماند) آزمودند.

در حوزه مصرفی، ارزش ویژه برند، با هزینه‌های انجام‌شده در ابعاد آمیخته بازاریابی مرتبط است (یو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰). این مورد در حوزه شرکتی نیازمند بررسی است. آمیخته بازاریابی در حوزه شرکتی، علاوه بر محصول، قیمت، ترویج و محل توزیع، کارکنان شرکت<sup>۷</sup> را نیز در بر می‌گیرد. در حوزه شرکتی، ترویج معمولاً به رایحه اطلاعات به خریدار شرکتی تعبیر می‌شود. ادراک خریدار از آمیخته بازاریابی، بر ادراک و ارزیابی آن‌ها از برند تاثیرگذار است.

در مطالعات پیشین، کیفیت (بندیکسن و همکاران، ۲۰۰۴) و یا اجزای عملکرد (مودامبی و همکاران، ۱۹۹۷) به‌عنوان مهم‌ترین محرک‌های ارزش ویژه برند شرکتی شناسایی شده‌اند. گوردون و همکارانش (۱۹۹۳) برخی دیگر از این محرک‌های تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی را ارزیابی‌های محصول، تامین‌کننده محصول و هر نوع متغیر دخیل در خرید و استفاده از محصول شرکتی می‌دانند. علاوه بر این، محرک‌های شناسایی‌شده در مطالعات پیشین شامل ویژگی‌های فیزیکی محصول، توزیع محصول (موجودی، سفارش‌گذاری و تحویل) و خدمات پشتیبانی آن بوده است (آبرات<sup>۸</sup>، ۱۹۸۶؛ میچل و همکاران، ۲۰۰۱).

در یک فضای شرکتی، قیمت، اغلب به‌عنوان مهم‌ترین شاخص تصمیم‌گیری خرید شناخته می‌شود (مودامبی و همکاران، ۱۹۹۷). از سوی دیگر، کیفیت نیز به همان اندازه‌ی قیمت از اهمیت برخوردار است (آلوارز و گالرا<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱). ارزش

1. Brand Identity
2. Brand Meaning
3. Brand Responses
4. Brand Relationships
5. Kuhn et al.
6. Yoo et al.
7. People
8. Abratt
9. Alvarez & Galera

درک شده، در بازار شرکتی یک مفهوم قابل اهمیت است و از این رو مهم است که ارزش ادراکی توسط خریدار، بیش از قیمت آن باشد. برای بسیاری از محصولات شرکتی، ارتباطات چهره به چهره و مستقیم بین خریدار و فروشنده، از اهمیت بالایی در رضایت خریداران برخوردار است. در جایی که محصولات از پیچیدگی یا ارزش بالایی برخوردار هستند، ارتباط فروشنده با خریدار، یک ارزش افزوده است. تصمیمات خرید شرکتی، نه تنها به ارزیابی عملکرد محصول بستگی دارد، بلکه به کارکنان شرکت، تخصص، نگرش، رفتار و نحوه برقراری ارتباط آن‌ها نیز بستگی دارد (گوردون و همکاران، ۱۹۹۳). تمامی تماس‌ها با تامین‌کننده، به طور غیرمستقیم باعث افزایش آگاهی خریدار شده و بر ادراک او از برند شرکت تاثیر می‌گذارد (دیویس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). لذا مهارت و تخصص بالای کارکنان شرکت، در واقع تداعی‌کننده کیفیت بالای خدمات در ذهن خریدار است.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

جدول ۱، به اختصار نوع‌شناسی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. با توجه به پراکندگی و فقر ادبیات نظری و پیشینه‌ی مطالعاتی در حوزه ارزش ویژه برند در بازارهای شرکتی، در پژوهش حاضر، از «نظریه‌پردازی داده‌بنیاد» استفاده شده است. ماهیت پیچیده و مبهم ارزش ویژه برند شرکتی و شرایط اثرگذار بر آن، فقدان مفهوم‌پردازی واحد و یا غالبی که مورد پذیرش همگان باشد، و عدم توجه به شرایط خاص و الزامات منحصربه‌فرد صنایع مختلف در اکثر مفهوم‌پردازی‌های موجود، لزوم به‌کارگیری رویکرد داده‌بنیاد برای کشف شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران را به خوبی نمایان می‌سازد.

جدول ۱. نوع‌شناسی پژوهش

توضیحات	پژوهش حاضر	بعد
برای کشف ابعاد مختلف ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، به تفاسیر مختلف کنشگران و فعالان این حوزه اتکا شده است.	پارادایم تفسیری	مبانی فلسفی
کاربردی، زیرا به بررسی ابعاد و عناصر ارزش ویژه برند شرکتی و آرایه پیشنهادات کاربردی برای ارتقای آن در شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌پردازد؛ و توسعه‌ای، زیرا با آرایه مدلی با متغیرهای جدید دانش‌افزایی می‌کند.	کاربردی-توسعه‌ای	جهت‌گیری
ابتدا داده‌ها گردآوری می‌شود و سپس فرضیه‌های مرتبط آرایه می‌شوند. این رویکرد به دنبال نظریه‌سازی است.	استقرایی	رویکرد
درک پدیده در بستر خود و درک معنایی که در ذهن آزمودنی‌ها وجود دارد مدنظر است و نه کمیت داده‌ها.	کیفی	منظر گردآوری داده‌ها
هدف، طراحی و تبیین مدلی جامع است که جنبه‌های بیش‌تری از پدیده‌ی ارزش ویژه برند در بازارهای شرکتی حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات را نشان دهد.	اکتشافی	هدف
با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهش.	نظریه‌پردازی داده‌بنیاد	راهبرد
برای اجرای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، معمولاً از مصاحبه‌های چهره‌به‌چهره، نیمه‌ساختاریافته و غیرساختاریافته و عمقی برای جمع‌آوری داده استفاده می‌شود.	مصاحبه	ابزار و روش گردآوری داده

در رویکرد داده‌بنیاد، نظریه از مفاهیم حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد. در این روش، جهت حرکت از جزء به کل (استقرا) بوده و از آنجا که این نظریه در داده‌ها بنیان دارد، نسبت به نظریه‌ای که از نظریات موجود اقتباس شده و یا تطبیق داده می‌شود، تبیین بهتری آرایه می‌دهد؛ زیرا با موقعیت، تناسب بیش‌تر و بهتری دارد. بر پایه مبانی نظریه داده‌بنیاد، پژوهش بر اساس فرضیه‌سازی شروع نمی‌شود، بلکه پژوهشگر با مساله پژوهش روبه‌روست که برای پاسخگویی به آن جواب و حدس قبلی ندارد. بنابراین روابط بین متغیرها و مولفه‌های پژوهش، از قبل تعیین نمی‌شوند؛ بلکه بر مبنای مشاهده‌ها و

داده‌های گردآوری شده و تفاوت‌ها و تشابهات آن‌ها تبیین؛ و از این طریق مقدمات لازم برای نظریه‌سازی فراهم می‌شود (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۳). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، از سه نوع کدگذاری استفاده می‌شود: کدگذاری باز، محوری و گزینشی.

۱) کدگذاری باز: در این کدگذاری، مفاهیم موجود در داده‌ها شناسایی و برچسب‌گذاری می‌شوند؛ در گروه‌هایی انتزاعی‌تر که مقوله نام دارند، قرار می‌گیرند؛ و ویژگی‌ها و ابعاد آن مقوله‌ها شناسایی و پروراند می‌شوند. این مرحله، باز نامیده می‌شود؛ زیرا پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مقوله‌ها می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله‌ها قایل نمی‌شود (گلدینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲).

۲) کدگذاری محوری: در این کدگذاری، سطح انتزاع بالاتر می‌رود و در آن، مقوله‌های محوری که مقوله‌های دیگر حول آن قرار می‌گیرند، شناسایی شده و رابطه میان این مقوله‌های مرکزی و مقوله‌های دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد (گلدینگ، ۲۰۰۲؛ چارمز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

۳) کدگذاری گزینشی: این کدگذاری به معنای یکپارچه کردن نظریه است که از طریق کشف مقوله مرکزی امکان‌پذیر می‌شود. مقوله مرکزی، حاصل همه تحلیل‌ها را در چند کلمه پی می‌ریزد و نشان می‌دهد که کل پژوهش در مورد چیست (استراوس و کوربین<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸).

سیر مراحل پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است (اسبارینی و همکاران، ۲۰۱۱). جامعه آماری این پژوهش دربرگیرنده‌ی کلیه مدیران ارشد، مشاوران، مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در بازارهای شرکتی حوزه‌های ارتباطات (تلکام) و فناوری اطلاعات ایران (به عنوان یک اقتصاد نوظهور) است؛ و مصاحبه‌شوندگان، به روش نمونه‌گیری نظری از این جامعه برگزیده شده‌اند.

غربال و نمونه‌گیری نظری<sup>۴</sup>، نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر

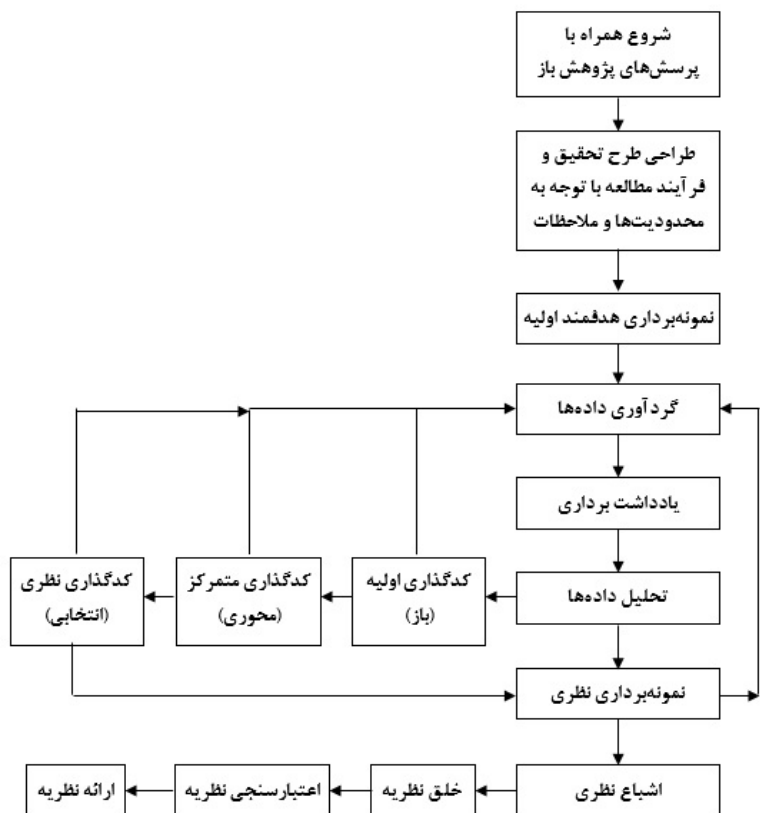
1. Goulding

2. Charmaz

3. Strauss & Corbin

4. Theoretical Sampling

سعی می‌کند با بهره‌گیری از نظرات و دانش آگاه‌ترین افراد درباره موضوع پژوهش، به واکاوی و موشکافی رویداد و پدیده مورد نظر بپردازد. به عبارت دیگر، این نوع نمونه‌گیری، تصادفی نیست بلکه عمدی و قضاوتی است (حجازی و همکاران، ۱۳۹۳). نمونه‌برداری نظری، فرآیند جمع‌آوری داده برای تولید نظریه است که بدان‌وسیله، پژوهشگر به طور همزمان داده‌هایش را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند و تصمیم می‌گیرد که به منظور بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن، در آینده چه داده‌هایی را و در کجا، جمع‌آوری کند. معیار قضاوت در مورد زمان متوقف‌کردن نمونه‌برداری نظری، «کفایت نظری» مقوله‌ها یا نظریه است. در این رویکرد، حجم نمونه از پیش تعیین نمی‌شود بلکه بر اساس نظریه در حال ظهور، نمونه‌ها انتخاب و داده‌ها گردآوری می‌شوند (استراوس، ۱۹۸۷). در ابتدا چند نمونه به عنوان نقطه‌ی شروع جمع‌آوری داده و آغاز نظریه‌سازی انتخاب می‌شود (تامپسون، ۱۹۹۹). این انتخاب اولیه بر اساس مساله کلی و اصلی پژوهش صورت می‌پذیرد و سپس پژوهشگر بعد از انجام تحلیل‌ها و کدگذاری‌های اولیه و بر اساس این تحلیل‌ها، در مورد داده‌های مورد نیاز و نمونه‌های مناسب برای توسعه نظریه تصمیم‌گیری می‌کند (استراوس، ۱۹۸۷). گلیزر و استراوس در کفایت نظری، به وضعیتی اشاره دارند که در آن هیچ داده‌ی بیش‌تری یافت نمی‌شود که پژوهشگر به‌وسیله‌ی آن بتواند ویژگی‌های مقوله را رشد دهد. به موازاتی که پژوهشگر داده‌های مشابه را مکرر مشاهده کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌شود که یک مقوله به کفایت رسیده است. زمانی که مقوله‌ای کفایت لازم خود را کسب کند، پژوهشگر به سراغ گروه جدیدی از داده‌ها در مورد مقوله‌های دیگر می‌رود و تلاش می‌کند آن مقوله‌ها نیز کفایت لازم را به‌دست آورند. در این پژوهش، هر چند که با بیست‌وسه مصاحبه کفایت نظری حاصل شد، اما جمعاً بیست‌وهفت مصاحبه مطابق جدول ۲ انجام پذیرفت.



شکل ۱: سیر مراحل پژوهش داده‌بنیاد

در این پژوهش، برای سنجش قابلیت اعتبار، از شاخص‌های «تناسب» و «کاربردی بودن» استفاده شد (استراوس و کوربین، ۲۰۱۲). در شاخص تناسب، نتایج پژوهش باید برای مشارکت‌کنندگان و خبرگان قابل قبول باشد. برای این منظور، پس از اتمام پژوهش، نتایج در قالب پرسشنامه برای ۵۴ نفر از کارشناسان و صاحب‌نظران بازاریابی شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ارسال شد و اعتبار درونی مدل، با آزمون دو جمله‌ای بررسی و تایید گردید (پیوست ۱ و ۲). در بُعد کاربردی بودن، یافته‌های پژوهش باید هم به دانش موجود در حوزه مورد مطالعه بیفزاید و هم باید بتوان از آن برای درک

و مدیریت عملی موقعیت‌های پیش رو در حوزه مربوط استفاده کرد. کاربردی بودن نیز با استفاده از نظر شش نفر از مشارکت‌کنندگان تایید گردید.

#### جدول ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

کد	سمت	شرکت / سازمان	تحصیلات
P1	مدیرعامل	شرکت افرانت	دکتر
P2	مدیرعامل	شرکت همراه وس	دکتر
P3	معاون بازاریابی و فروش	شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه اول)	کارشناسی ارشد
P4	مدیرکل فروش سازمانی	شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه اول)	کارشناسی ارشد
P5	مدیرکل توسعه محصول	شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه اول)	کارشناسی ارشد
P6	مدیرکل روابط عمومی	شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه اول)	دکتر
P7	مدیرکل بازاریابی	شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه اول)	کارشناسی ارشد
P8	مدیرکل فروش سازمانی	شرکت ایرانسل	دکتر
P9	مدیرعامل	شرکت تالیا	کارشناسی ارشد
P10	مدیر ارشد دفتر ایران	شرکت سامسونگ	کارشناسی ارشد
P11	مدیرعامل	شرکت پرداخت الکترونیک سامان	کارشناسی ارشد
P12	مدیرعامل	شرکت آسان پرداخت پرشین	کارشناسی ارشد
P13	مدیرعامل	شرکت جیرینگ	کارشناسی ارشد
P14	مدیر اپراتوری	فناپ (فناوری اطلاعات و ارتباطات بانک پاسارگاد)	کارشناسی ارشد
P15	مدیرعامل	شرکت آی سیما	کارشناسی ارشد
P16	مدیرعامل	شرکت تل سی	کارشناسی ارشد
P17	مدیرعامل	شرکت کیش سل پارس (سامانتل)	کارشناسی ارشد
P18	مدیرعامل	هلدینگ تهران اینترنت	کارشناسی ارشد
P19	مدیرعامل	شرکت همراه رسانه موج (اول مارکت)	کارشناسی ارشد
P20	مدیرعامل	شرکت تلیرکو	کارشناسی ارشد
P21	مدیرعامل	شرکت راهکارهای همراه کارینا	کارشناسی ارشد
P22	رئیس هیات‌مدیره	شرکت کاراتل	کارشناسی ارشد
P23	رئیس هیات‌مدیره	شرکت ویرا ارتباط صبا (وستل کو)	کارشناسی ارشد
P24	رئیس هیات‌مدیره	شرکت فناوران بینا بیتا	کارشناسی ارشد
P25	مدیرعامل	شرکت به پرداز جهان	دکتر
P26	معاون فنی	شرکت داده گستر عصر نوین (های وب)	کارشناسی ارشد
P27	مدیرعامل	شرکت پرهام	کارشناسی ارشد

## ۵- یافته‌های پژوهش

پدیده‌ی محوری در نظریه داده بنیاد، زمینه اصلی برای مطالعه بوده و هدف از پژوهش، بررسی آن است. پدیده‌ی محوری این پژوهش، ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران است. شرایط زمینه‌ای، عوامل کلان و برون‌زایی هستند که بر فرآیندهای ایجاد، ارتقا و حفظ ارزش ویژه برند شرکتی تأثیر می‌گذارند، ولی تحت کنترل شرکت نیستند. از سوی دیگر شرایط مداخله‌گر، عواملی هستند که شدت شرایط زمینه‌ای را تعدیل یا تسهیل می‌کنند و از این طریق بر اجرای راهبردهای ارزش ویژه برند شرکتی تأثیر می‌گذارند. این شرایط بسته به شرکت یا مشتری شرکتی، متفاوت بوده و از این رو ماهیتا قابل کنترل هستند. لذا در ادامه، داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان بازاریابی حوزه شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات، در قالب شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اثرگذار بر پدیده ارزش ویژه برند شرکتی (کدهای باز و محوری)، شناسایی و دسته‌بندی گردید.

۱) در مرحله کدگذاری باز (تعیین کدها)، مصاحبه‌ها و جمله‌های مرتبط با موضوع‌های اساسی پژوهش، ثبت و کدگذاری شد؛ سپس به تفسیر هر یک از نکات کلیدی و کدگذاری آن‌ها در قالب مفاهیم، پرداخته شد. با توجه به گستردگی پاسخ‌ها، امکان ارزیابی تمام آن‌ها وجود نداشت و از این رو، جداول ترکیبی با کدگذاری محوری و گزینشی ارزیابی شده است.

۲) در مرحله کدگذاری محوری (تعیین مفاهیم)، کلیه کدهای باز استخراجی از مرحله قبل، بر اساس ارتباط با مفاهیم اصلی پژوهش در قالب محورهای اصلی جمع‌بندی شدند. در این مرحله ۴۰ مفهوم شناسایی گردید.

۳) در مرحله کدگذاری گزینشی (تعیین مقوله‌ها)، کدهای محوری مرحله قبل، گروه‌بندی شد و جدول نهایی متغیرهای مرتبط، در قالب ۱۰ مقوله تهیه شد. بر اساس اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها و عرضه آن به ادبیات ارزش ویژه برند شرکتی، کدگذاری باز و محوری شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، به ترتیب به شرح جدول ۳ و ۴ انجام شد، که در ادامه هر یک تشریح می‌شود.



جدول ۳: کدگذاری باز و محوری  
شرایط زمینه‌ای ارزش ویژه برند شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات

منبع (کد مصاحبه‌شونده)	مفاهیم (کدهای مقدماتی)	مقوله‌ها (کدهای محوری)	
P2,P6,P8,P12,P14,P15,P17,P25,P26,P27	بخش‌بندی و هدف‌گذاری بازار شرکتی	بازار	شرایط زمینه‌ای محیطی
P2,P3,P7,P8,P11,P14,P16,P19,P21,P23	تمرکز جغرافیای قرارگیری مشتریان شرکتی		
P1,P4,P5,P6,P10,P12,P15,P16,P26	تعداد و اندازه مشتریان شرکتی		
P3,P5,P6,P7,P8,P9,P11,P12,P14,P16,P18	تقاضا در بازارهای شرکتی		
P2,P4,P6,P7,P9,P10,P12,P15,P18,P22,P24	حجم و ارزش سرویس‌ها/ محصولات تبدالی		
P6,P8,P9,P11,P12,P17,P19,P22	پتانسیل رشد صنعت و برند		
P4,P8,P10,P12,P17,P20,P22,P23	پویایی و جذابیت بازار		
P1,P2,P5,P6,P7,P9,P11,P13,P14,P19,P20	قوانین رگولاتوری	سیاسی	شرایط زمینه‌ای کلان
P2,P4,P5,P7,P9,P10,P13,P15,P18,P21,P26	ثبات سیاسی و اقتصادی		
P4,P6,P7,P15,P19,P26	اقتصاد در حال توسعه	اقتصادی	
P4,P5,P9,P10,P11,P12,P15,P19,P21,P22	شرایط رونق یا رکود اقتصادی		
P2,P3,P8,P11,P14,P17,P19,P20,P24,P26	شرایط عدم قطعیت تقاضا		
P5,P6,P9,P10,P11,P14,P15,P16,P24	ریسک کلان بازار		
P1,P6,P8,P14,P16,P25,P26,P27	کشش اجتماعی فرهنگی (چرخه عمر سرویس‌ها)	اجتماعی	
P1,P3,P5,P8,P12,P13,P16,P17,P19,P21,P22	شرایط عدم قطعیت تکنولوژیک	تکنولوژیک	

جدول ۴: کدگذاری باز و محوری شرایط مداخله‌گر ارزش ویژه برند شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات

منبع (کد مصاحبه‌شونده)	مفاهیم (کدهای مقدماتی)	مقوله‌ها (کدهای محوری)	
P1,P3,P9,P10,P19,P20,P26	سازوکار و فرآیند خرید شرکتی مشتریان	پروفایل مشتری شرکتی	شرایط مداخله‌گر مشتری شرکتی
P4,P5,P8,P12,P13,P16,P18,P19,P20,P27	ساختار، نقش و اهمیت واحدهای سازمانی		
P2,P3,P6,P7,P13,P14,P17,P21,P25,P27	بخش‌بندی و سایز مشتری		
P1,P2,P4,P7,P8,P9,P12,P14,P15,P16,P21	شرایط خرید یا مصرف		
P5,P6,P8,P9,P11,P12,P14,P15,P19,P21	سابقه خرید شرکتی قبلی		
P5,P6,P7,P9,P10,P12,P15,P18,P19,P22	قیمت و محدودیت بودجه		
P2,P3,P5,P9,P10,P11,P13,P17,P19,P23,P25	مشخصات محصول یا سرویس شرکتی	معیارهای ارزیابی خرید شرکتی	
P2,P4,P5,P9,P11,P12,P15,P17,P21,P22,P25	برند شرکتی و شهرت فروشنده		
P1,P4,P5,P9,P10,P12,P15,P17,P21,P22,P26	شرایط عدم قطعیت		
P5,P6,P8,P9,P11,P12,P14,P15,P19,P21	ریسک تصمیم‌گیری		
P1,P2,P3,P5,P6,P7,P8,P9,P14,P15,P18,P26	میزان اهمیت سرویس/محصول برای خریدار		
P2,P3,P5,P6,P8,P9,P11,P12,P14,P15,P21	زمان تحویل		
P3,P4,P6,P8,P9,P10,P11,P12,P15,P17,P19	ظرفیت تحویل		
P1,P2,P5,P6,P7,P8,P9,P14,P19,P21,P22,P23	تکنولوژی		
P3,P6,P7,P8,P9,P11,P12,P17,P19,P21,P24	سابقه فعالیت فروشنده در بازار		

P2,P6,P7,P8,P9,P11,P12,P14,P19, P21,P25	اندازه شرکت (فروشنده)	نگرش مدیریت	شرایط مدخله گر شرکتی
P5,P6,P7,P9,P10,P12,P15,P18,P1 9,P22	افق بلندمدت سرمایه گذاری روی برند شرکتی		
P2,P3,P6,P7,P13,P14,P17,P21,P2 5,P27	اهمیت برند شرکتی در سبد برندهای شرکت		
P5,P6,P8,P9,P11,P12,P14,P15,P1 9,P21	سن برند شرکتی		
P1,P4,P5,P9,P10,P12,P15,P17,P2 1,P22,P26	میزان تبلیغات و هزینه های آن نسبت به رقیب		
P5,P6,P8,P9,P11,P12,P14,P15,P1 9,P21	طیف گسترده سرویس ها/محصولات شرکتی		
P1,P2,P5,P6,P7,P8,P9,P14,P19,P2 1,P22,P23	درجه سفارشی سازی سرویس/ محصول		
P3,P6,P7,P8,P9,P11,P12,P17,P19, P21,P24	پیچیدگی سرویس/محصول شرکتی		
P2,P6,P7,P8,P9,P11,P12,P14,P19, P21,P25	باور به برند و اهداف استراتژیک	نگرش واحد فروش سازمانی	
P2,P3,P5,P6,P8,P9,P11,P12,P14,P 15,P21	مهارت های ارتباطی کارکنان		

#### ۵-۱- شرایط زمینه ای ارزش ویژه برند شرکتی

#### بازار

بازارهای شرکتی نیز همانند بازارهای مصرفی نیازمند بخش بندی، هدف گذاری و جایگاه یابی هستند و این موارد نمی تواند برای مدیریت یک برند شرکتی و ارتقای ارزش ویژه آن نادیده گرفته شود (کاتلر و پوفرچ، ۲۰۰۶). به خصوص آنکه هر یک از بخش بندی های مشتریان یا خریداران شرکتی، نیازها، خواسته ها و ارزش های متفاوت و منحصر به فردی دارند که متناسب با آن ارزش ویژه برند تحت تاثیر قرار می گیرد.



شکل ۲: بخش‌بندی بازار شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵)

با توجه به مصاحبه‌ها و مطالعات صورت گرفته، از میان شیوه‌های متعدد بخش‌بندی بازار شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، عمدتاً معیارهای زیر مورد استفاده قرار می‌گیرند: ۱. نوع مصرف‌کننده‌ی نهایی مشتری شرکتی یا سازمانی ۲. اندازه یا سایز مشتری شرکتی یا سازمانی ۳. نوع صنعت یا زمینه فعالیت مشتری شرکتی یا سازمانی. این معیارها باعث خواهد شد تا بخش‌بندی بازار شرکتی این حوزه، قابلیت اندازه‌گیری، دسترسی، سودآوری و پاسخ‌دهی که از معیارهای بخش‌بندی موفق است، داشته باشد. شایان ذکر است موارد فوق به عنوان معیارهای اصلی هستند، به عبارت دیگر در ادامه بخش‌بندی و جزیی‌تر کردن آن، معیارهای دیگر نیز ممکن است به فراخور مورد استفاده قرار گیرند.<sup>۱</sup> بر این اساس، بازار شرکتی در این حوزه، شامل سه دسته‌بندی عمده از مشتریان است. این سه گروه عبارتند از: ۱. شرکت‌ها و سازمان‌های خصوصی که برای استفاده خود، کارکنان یا مشتریان‌شان، محصولات یا سرویس‌ها را خریداری می‌کنند. ۲. سازمان‌ها و نهادهای دولتی

1. Feature based Segmentation or Firmographics

که برای استفاده خود، کارکنان یا مردم، محصولات یا سرویس‌ها را خریداری می‌کنند. ۳. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که برای تجهیز دستگاه‌ها و فروش آن به مصرف‌کننده نهایی، محصولات یا سرویس‌ها را خریداری می‌کنند (OEM). لازم به ذکر است با ورود فناوری‌های جدید مانند اینترنت اشیا<sup>۱</sup>، در آینده نه‌چندان دور، بخش‌بندی ماشین به ماشین<sup>۲</sup> دچار تحول شده و رشد زیادی را تجربه خواهد نمود. برآوردهای جاری برای اندازه این بخش‌بندی در سال ۲۰۲۰ حدود ۵۰۰ میلیون دستگاه یا شیء متصل در ایران است. از میان حدود ۲۰ میلیون شاغل و ۹۰ میلیون دستگاه، تعداد حدود ۸ میلیون شاغل (کارمند) و ۴۸ میلیون دستگاه به عنوان بازار قابل دسترس یا بالقوه شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات قابل آدرس‌دهی در کشور است. جزییات این بخش‌بندی به همراه صنایع هدف در شکل ۲ آمده است.

### شرایط سیاسی

فناوری اطلاعات و ارتباطات، به عنوان یکی از اولویت‌ها در برنامه پنج‌ساله ششم توسعه دولت شناخته شده است. در حال حاضر حجم بازار این صنعت در حدود ۸ میلیارد دلار است. نرخ رشد شدید استفاده از سرویس‌های مبتنی بر تلفن همراه و فناوری‌های ارتباطی، نویدبخش حجم بازار و رشد بازار بالای این صنعت در سال‌های آتی است. افزون بر این، بازده سرمایه ناشی از ایجاد، توسعه و ارتقای برندهای شرکتی در این حوزه، نقش به‌سزایی در تامین سرمایه کسب‌وکارهای بعدی و توسعه بازارهای صادراتی دارد.

دستیابی به چنین رشدی مستلزم برخی اصلاحات از جمله اصلاحات رگولاتوری<sup>۴</sup> (تنظیم‌گری) برای تسهیل محدودیت‌ها بر شرکت‌های تلکامی، سرمایه‌گذاری بیش‌تر در زیرساخت‌های فیزیکی، تمرکز بر کسب درآمد از خدمات ارزش‌افزوده، تضمین محیطی امن برای پرورش برندها و ارتقای ارزش ویژه آن‌هاست. به علاوه نیاز اساسی به بهبود محیط کسب‌وکار برای فناوری اطلاعات و ارتباطات از طریق به کارگیری و اجرای قوانین حفاظت از داده،

1. Original Equipment Manufacturer
2. Internet of Things (IoT)
3. Machine to Machine (M2M)

۴. سازمان تنظیم مقررات ارتباطی ایران

کپی رایت و مالکیت معنوی، اقتصاد باثبات و جذب سرمایه‌گذاری، تکنولوژی و تخصص وجود دارد. در چنین فضایی، ارزش ویژه برند سهم به‌سزایی بر افزایش رضایت مصرف‌کنندگان و به تبع آن، مشتریان شرکتی و نهایتاً افزایش جذابیت سرمایه‌گذاری دارد.

### شرایط اقتصادی

شرایط رونق یا رکود اقتصادی، به دو شکل بر ارزش ویژه برند شرکتی تاثیرگذار است: ۱. تصمیم‌گیری منجر به خرید شرکتی (از دیدگاه مشتری شرکتی) ۲. ایجاد و ارتقای ارزش برند شرکتی (از دیدگاه شرکت). با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته، شرایط عدم قطعیت از هر نوعی مانند بحران‌های مالی یا عدم قطعیت تقاضا، باعث تمایل و جهت‌گیری بیش‌تر به برند شرکتی و تامین‌کنندگان معتبر خواهد شد.

از دیدگاه مشتری، در شرایط رکود اقتصادی علی‌رغم اینکه تقاضای شرکتی آنچنان تحت تاثیر تقاضای کاهش‌یافته مصرفی نیست، ولی با این حال مشتریان شرکتی به دنبال کاهش هزینه‌های تمام‌شده با حفظ سطح کیفیت محصول یا سرویس هستند. در چنین شرایطی مشتریان یا خریداران شرکتی، با شرکت‌هایی ادامه همکاری خواهند داد که شرایط اقتصادی آن‌ها را درک کرده و نسبت به آن‌ها متعهد باشند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در شرایط رکود اقتصادی، آن‌ها معمولاً تحت تاثیر ارزش برند شرکتی تامین‌کننده یا شریک تجاری خود بوده و نسبت به آن وفادار هستند. لیکن در این شرایط، عقلانیت تصمیم‌گیری مشتریان یا خریداران شرکتی، بیش از پیش بروز پیدا می‌کند. از دیدگاه شرکت، نتایج نشان می‌دهد که هنگام شرایط رکود، شرکت‌های فعال در بازارهای شرکتی و به‌ویژه در حوزه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، بودجه فعالیت‌های بازاریابی خود را کاهش داده‌اند. به‌علاوه، تغییر مسیر قابل‌توجهی از برنامه‌های بازاریابی سنتی به سمت کانال‌های آنلاین بازاریابی صورت گرفته است. این شرکت‌ها، همچنین، سرمایه‌گذاری‌های خود در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان شرکتی را ادامه داده‌اند تا مشتریان موجود خود را حفظ نموده و حتی در شرایطی، به جذب مشتریان جدید نیز پرداخته‌اند. به عبارت دیگر، این شرکت‌ها تمرکز خود را بر این گذاشته‌اند تا به مشتریان

شرکتی خود در گذر از شرایط رکود کمک کنند. مدیریت ارتباط با مشتریان شرکتی، عامل کلیدی برای حفظ ارزش ویژه برند شرکتی در شرایط رکود است.

### شرایط اجتماعی

با توجه به مجموعه استعدادهای عظیم و ارزان قیمت در کشور، پتانسیل ایجاد و توسعه مرکز برون سپاری در حوزه‌هایی مانند توسعه نرم افزار، میزبانی و خدمات شبکه نیز وجود دارد. فعالیت این مراکز از نوع شرکتی و شراکت تجاری است. در این میان، برند شرکتی نقش تاثیرگذاری در شناسایی، ارجاع برون سپاری، ایجاد شراکت تجاری یا حتی اکتساب شرکت دارد. نقش برند شرکتی به خصوص در جایی پررنگ می شود که ریسک، استعداد انسانی و کیفیت زیرساخت، فاکتورهای تعیین کننده برای شرکت‌ها باشند. با توجه به فاصله موجود با نرخ‌های کشورهای همسایه و در حال توسعه، ظرفیت ارتقای برندها برای بهره‌گیری در ارتقای نرخ خدمات وجود دارد.

### شرایط تکنولوژیک

مشخصه‌های شرایط خرید می‌تواند بر میزان اهمیت برند در تصمیم خرید شرکتی شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیرگذار باشد. برندینگ در شرایط پیچیده خرید، اهمیت بیش تری دارد. زمانی که با شرایط عدم قطعیت، همچون عدم قطعیت تقاضا یا عدم قطعیت تکنولوژیک روبه‌رو هستیم، برند اهمیت بیش تری به عنوان معیار ارزیابی در این حوزه خواهد داشت. به طور مشابه، هر چه میزان ریسک، چه برای فرد و چه برای سازمان افزایش می‌یابد، اهمیت برند نیز افزایش می‌یابد (بنگستون و همکاران، ۲۰۰۵). میزان اهمیت محصول یا سرویس نیز بر برندینگ تاثیرگذار است. به عبارت دیگر یک سرویس برنند شده، زمانی که به عنوان یک سرویس حیاتی استفاده می‌شود، در قیاس با مورد مشابه بی‌برند اهمیت بیش تری دارد. هر یک از عامل‌های مذکور، به طور جداگانه اهمیت برند را به عنوان معیار ارزیابی خرید شرکتی افزایش می‌دهد. اما اگر مجموعه‌ای از آن‌ها در شرایط خرید مطرح باشند، در این حالت اهمیت برند در ارزیابی خرید شرکتی به طور چشمگیری افزایش خواهد یافت.

## ۳-۵- شرایط مداخله‌گر ارزش ویژه برند شرکتی

## پروفایل مشتری شرکتی

با توجه به بررسی‌ها و نتایج مصاحبه‌ها، تاثیر روابط و ارتباطات بر برندهای شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات بسیار زیاد است. از این منظر، ارتباطات اثربخش در گرو دانش جامع نسبت به توانمندی‌های شرکت، توانایی فهم نیازمندی‌های مخاطبان مختلف، تعامل با آن‌ها و ایجاد منفعت است؛ لذا برند شرکتی می‌تواند نقطه مرجعی برای یک رابطه موفق با مشتری سازمانی باشد. شرکت‌های شرکتی سبب کوچک معمولاً به تعاملات انسانی با مشتریان خود اهمیت می‌دهند، در حالی که شرکت‌های سبب بزرگ، از طریق برند به ایجاد ارتباط با مشتریان شرکتی خود می‌پردازند. با توجه به بخش‌بندی‌های مشتریان شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات، نتایج بررسی پروفایل هر بخش‌بندی و معیارهای تاثیرگذار بر آن‌ها در جداول ۵ تا ۷ آمده است.

جدول ۵: پروفایل مشتری شرکتی بخش‌بندی شرکت‌ها و دفاتر خانگی

نیازها و خواسته‌ها	
سهولت استفاده / نقطه تماس واحد با مشتری / سیستم مدیریت حساب کاربری	
فاکتورهای موفقیت	
<b>محصول یا سرویس:</b> توسعه سرویس یا محصول منطبق بر نیاز مشتری سهولت کاربری <b>فروش و تحویل:</b> فروشگاه‌های اختصاصی درگاه‌های اینترنتی	<b>ارتباط با مشتری:</b> ارتقای تجربه مشتری چابکی و سادگی <b>پشتیبانی:</b> نقطه تماس واحد برای پاسخ به مشتری خودسرویس آسان
معیارهای کلیدی ارزیابی در مقابل رقبا	ارزش پیشنهادی به مشتری
تامین‌کننده مرجع / برند مورد اعتماد پوشش شبکه و سرویس / شبکه فروش شرکتی	ارایه طیف جامع محصولات و سرویس‌های شرکتی در یک نقطه تماس به مشتری



جدول ۶: پروفایل مشتری شرکتی بخش‌بندی شرکت‌های کوچک و متوسط

نیازها و خواسته‌ها	
راهکارهای اساسی و پیشرفته / نقطه تماس واحد با مشتری / پتانسیل توسعه‌های عمودی و افقی	
فاکتورهای موفقیت	
<p><b>محصول یا سرویس:</b> توسعه سرویس یا محصول طبقه‌بندی‌شده ولی استاندارد کیفیت بالا برای ایجاد تمایز تسهیل و انعطاف‌پذیری در پرداخت <b>فروش و تحویل:</b> فروش فعال و پیگیر در طول چرخه عمر مشتری نیروی فروش اختصاصی</p>	<p><b>ارتباط با مشتری:</b> تبدیل شدن به شریک مورد اعتماد مشتری ارایه مشاوره جهت دستیابی به کیفیت بالای خدمات پشتیبانی: خدمات با کیفیت سیستم مدیریت حساب برای ارتقای خدمات</p>
معیارهای کلیدی ارزیابی در مقابل رقبا	ارزش پیشنهادی به مشتری
کیفیت خدمات / راهکارها و سرویس‌های جامع و کامل پوشش شبکه و سرویس / شبکه فروش شرکتی	ارایه طیف طبقه‌بندی‌شده محصولات و سرویس‌های شرکتی متناسب با نیاز مشتریان

جدول ۷: پروفایل مشتری شرکتی بخش‌بندی شرکت‌های بزرگ

نیازها و خواسته‌ها	
راهکارهای سفارشی‌شده و کاملا یکپارچه / قیمت‌گذاری بر اساس ارزش مشتری / افزایش تمایل به برون‌سپاری	
فاکتورهای موفقیت	
<p><b>محصول یا سرویس:</b> سفارشی‌سازی سرویس یا محصول منطبق با نیاز مشتری ارایه راهکارها و سرویس‌های جامع و کامل نوآوری در محصول یا سرویس شرکتی <b>فروش و تحویل:</b> نیروی فروش کلیدی و اختصاصی دانش نسبت به کسب‌وکار مشتری مذاکرات در سطوح ارشد</p>	<p><b>ارتباط با مشتری:</b> تمرکز بر حوزه‌های با بیش‌ترین نفوذ کسب جایگاه رهبری در ارتباط با مشتری با ارایه طیف کامل سرویس‌ها و پیشنهادهای نوآورانه تسریع فرآیند راه‌اندازی سرویس‌ها و راهکارهای درخواستی توسعه و مدیریت شراکت‌های تجاری پشتیبانی: نقطه تماس واحد برای پاسخ فوری به مشتری</p>
معیارهای کلیدی ارزیابی در مقابل رقبا	ارزش پیشنهادی به مشتری
تامین‌کننده مرجع / برند مورد اعتماد پوشش شبکه و سرویس / شبکه فروش شرکتی	شریک برگزیده برای پشتیبانی مشتریان در مسیر رشدشان، با ارایه راهکارها و سرویس‌های شرکتی سفارشی‌شده و منعطف

### معیارهای ارزیابی خرید شرکتی

بر اساس نتایج مصاحبه‌ها، معیارهایی که خریداران شرکتی این حوزه، بر آن اساس به ارزیابی محصولات یا سرویس‌های تامین‌کنندگان می‌پردازند، عبارتند از: زمان تحویل، قیمت، تکنولوژی، موجودی قطعات یا ظرفیت سرویس، قابلیت اطمینان، برند و تصویر شرکتی. برخی دیگر از پارامترهای تاثیرگذار بر تصمیم خرید شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات عبارتند از: کیفیت، قابلیت اطمینان، عملکرد، خدمات پس از فروش، سهولت استفاده، سهولت نگهداری و تعمیرات، قیمت، شهرت تامین‌کننده و ارتباط با کارکنان خریدار شرکتی. انعطاف‌پذیری و انطباق با نیازهای مشتری و ارائه خدمات جامع و کامل به مشتری سازمانی نیز از عوامل تاثیرگذار بر خرید شرکتی است. در جداول ۵ تا ۷، معیارهای تاثیرگذار بر تصمیم خرید بخش‌بندی‌های مختلف مشتریان شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات جمع‌بندی شده است.

### نگرش مدیریت

امروزه به باور بسیاری از شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی از بارزترین دارایی‌های آن‌ها، برندهای شرکتی، محصولات یا خدمات است. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه مدیران کسب‌وکار با گزینه‌های متعدد تصمیم‌گیری و کاهش زمان انتخاب مواجه هستند. یکی از الزامات مدیریت ارشد هر سازمان در حوزه بازارهای شرکتی، ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به تعهدات، ارزش و قدرت آن در طول زمان نیز افزایش یابد. ساخت و ایجاد دارایی برند، شامل یک سرمایه‌گذاری مالی بلندمدت و نیز فعالیت‌های بازاریابی مرتبط است که بسیاری از شرکت‌های فعال در حوزه بازارهای شرکتی باید بر اساس اهداف کلان و راهبردهای خود نسبت به آن اقدام نمایند. این اهداف کلان و راهبردها مسلماً تحت تاثیر نگرش مدیریت ارشد و اهمیت جایگاه برند نزد ایشان است.

### پروفاایل خرید شرکتی

برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، اساساً به منظور انتقال مجموعه‌ای از ارزش‌ها به خریداران احتمالی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ به

گونه‌ای که در مراحل مختلف تصمیم‌گیری شرکتی از جمله تعیین مشخصه‌های محصول یا سرویس، جستجو برای تامین‌کننده و ارزیابی پیشنهادهای دریافتی در نظر گرفته می‌شود. به جهت فهم فرآیند تصمیم‌گیری شرکتی، نیاز است تا ساختار واحد تصمیم‌گیری (مانند واحد خرید یا تدارکات) و معیارهای ارزیابی منجر به خرید شناسایی شوند. به علاوه لازم است مشخصه‌های شرایط خرید و ماهیت خریداران شرکتی بررسی شود. نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد در صورتی که برند شرکتی به‌خوبی مدیریت شود، می‌تواند به‌عنوان یک ابزار عالی برای مقابله با این پیچیدگی خرید شرکتی به‌شمار رفته و سبب ارتقای مزیت رقابتی شود. در این بین، برخی از پیچیدگی‌های برند شرکتی عبارتند از: تغییر محصول یا سرویس به سمت راهکار شرکتی، فرآیند پیچیده‌تر شده‌ی خرید شرکتی، و فاز پنهان فرآیند تصمیم‌گیری خرید شرکتی.

### نگرش واحد فروش سازمانی

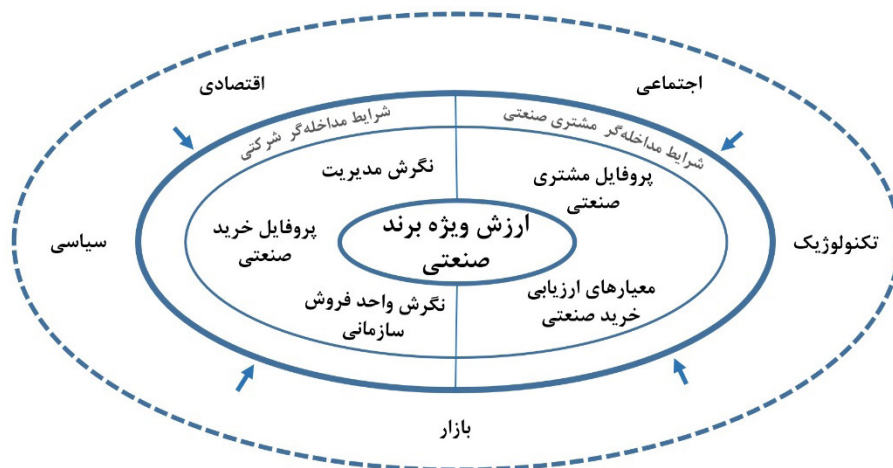
روابط با مشتریان شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، روابطی شفاف، طولانی‌مدت و مبتنی بر ایجاد اعتماد است. لذا، نحوه ارتباط کارکنان با مشتریان شرکتی و مهارت‌های ارتباطی ایشان به‌عنوان تاثیرگذارترین عامل بر قدرت برندهای شرکتی این حوزه شناسایی شده است. این رویکرد به‌خصوص در رابطه با شرکت‌های کوچک و متوسط مفید است، چرا که فرآیند ایجاد برند از تعامل فاکتورهای یک شبکه مرکزی به وجود می‌آید. لازم است تا برندهای شرکتی از قالب سنتی بازاریابی و آگاهی‌بخشی<sup>۱</sup>، خارج شده و مرکز توجه تفکر استراتژیک سازمان قرار گیرند. لذا باید بین برند شرکتی و اهداف استراتژیک و فعالیت‌های روزمره ارتباط برقرار شود تا حتی فعالیت‌های روزمره نیز باعث تقویت ارزش ویژه برند شرکتی و بالطبع تحقق اهداف استراتژیک شرکت شوند. به بیان دیگر، در حالی که برندهای مصرفی، تمرکز خود را بر تغییر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند گذاشته‌اند تا از این طریق بر رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر بگذارند؛ برندهای شرکتی تمرکز خود را بر فعالیت‌ها و فرآیندهای درون شرکت و رفتار کارکنان معطوف کرده‌اند که نوعی نگرش به خود<sup>۲</sup> شرکت است. کارکنان فروش سازمانی، در قدم بعدی، برند شرکتی را در تعامل با مشتریان شرکتی به

1. Brand Awareness
2. Inward Approach

آن‌ها منتقل کرده و بر تصمیم خریدشان تاثیر می‌گذارند.

#### ۶- نتیجه‌گیری

مصاحبه با خبرگان بازاریابی شرکتی حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌ها بر مبنای الگوی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، نشان داد که شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، دربرگیرنده‌ی یک بُعد محیطی بازار؛ و چهار بُعد کلان شامل: ۱. شرایط سیاسی، ۲. شرایط اقتصادی، ۳. شرایط اجتماعی و ۴. شرایط تکنولوژیک است. علاوه بر این، شرایط مداخله‌گر اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، دربرگیرنده‌ی دو بُعد مشتری شرکتی شامل: ۱. پروفایل مشتری و ۲. معیارهای ارزیابی خرید شرکتی؛ و سه بُعد شرکتی شامل: ۱. نگرش مدیریت، ۲. پروفایل خرید شرکتی و ۳. نگرش واحد فروش سازمانی است (شکل ۳).



شکل ۳: شرایط اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی در فناوری اطلاعات و ارتباطات (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵)

دانش‌افزایی این پژوهش در قیاس با موارد مشابه قبلی به شرح زیر است:

با وجود آنکه یافته‌های این پژوهش در خصوص شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اثرگذار بر ارزش ویژه برند در بازارهای شرکتی حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، با ابعاد تاثیرگذار بر برند شرکتی و ارزش ویژه آن در پژوهش‌های پیشین (پیشینه پژوهش) تا حدودی مطابقت داشته و حمایت می‌گردد، با این حال، شناسایی برخی عناصر جدید و ارایه یک دسته‌بندی تازه در تبیین شرایط تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، از دستاوردهای این مطالعه است.

در الگوهای پیشین، تبیین پیشایندهای ارزش ویژه برند شرکتی، عموماً از یک منظر صورت گرفته است. در پژوهش حاضر، اما عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی، با نگاهی جامع و از ابعاد گوناگون در محیط خرد و کلان سازمان‌ها برای شناسایی شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. علاوه بر این، عواملی که در الگوهای پیشین به صورت جسته و گریخته بررسی شده‌اند، در این پژوهش سعی شده تا به صورت جامع و کامل در یک مدل واحد دیده شود.

در اکثر مطالعات پیشین، نمونه مورد بررسی، در صنایع مختلف پراکنده بوده و اثر مختصات صنعت و شدت رقابت، پویایی محیطی، پویایی فناوری و غیره کنترل نشده‌اند؛ که این امر موجب عدم تعمیم‌پذیری نتایج گردیده است. اما در پژوهش حاضر، ارزش ویژه برند به‌طور خاص در بازارهای شرکتی و حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران به عنوان یک اقتصاد نوظهور مورد مطالعه قرار گرفت تا بتواند پایه‌ای باشد برای مدل ارزش ویژه برند شرکتی در بازارهای نوظهور در پژوهش‌های آتی.

افزون بر عوامل موثری که توسط نتایج پژوهش‌های پیشین مورد تایید قرار گرفت، می‌توان شناسایی سرویس‌ها و انتخاب‌های جایگزین، نگرش مدیریت و نگرش واحد فروش سازمانی (در قالب شرایط مداخله‌گر) و عوامل سیاسی، اجتماعی، تکنولوژیک، اقتصادی و بازار (در قالب شرایط زمینه‌ای) را به‌عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه برند شرکتی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، از یافته‌ها و دستاوردهای مهم این پژوهش دانست.

به عنوان پیشنهادی کاربردی؛ شناسایی و تبیین ابعاد و عناصر اثرگذار بر

ارزش ویژه برند در حوزه شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات، امکان اتخاذ بهتر تصمیمات مدیریت برند شرکتی و ارتقای ارزش آن را افزایش می‌دهد و از این طریق، به تحقق اهداف بازاریابی و فروش در حوزه مشتریان شرکتی، اثرگذاری بر تصمیم‌های خرید مشتریان شرکتی و کسب مزیت رقابتی پایدار، کمک شایانی می‌کند.

بخش‌های مختلف مشتریان (شکل ۲) در بازار شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، مشخصه‌های متفاوتی دارند که توجه به آن‌ها، بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، تاثیر چشمگیری دارد. این مشخصه‌ها به تفکیک مواردی مانند نیازها، عامل‌های موفقیت، معیارهای کلیدی ارزیابی تامین‌کنندگان، ارزش پیشنهادی و ... برای بخش‌بندی‌های مختلف مشتریان شرکتی این حوزه، در جدول‌های ۵ تا ۷ آمده است.

شرایط عدم قطعیت، از هر نوعی مانند بحران‌های مالی، رکود، نوسان تقاضا، عدم قطعیت تکنولوژی و ... که ریسک تصمیم خرید شرکتی را افزایش می‌دهد، موجب گرایش بیشتر مشتری شرکتی به برند شرکتی می‌شود. از این رو شرکت‌هایی که برند شرکتی آن‌ها از ارزش ویژه بیشتر برای مشتری شرکتی برخوردار است، اقبال بهتری در رقابت دارند.

شرکت‌های فعال در این حوزه، برای ارتقای برندهای شرکتی باید تمرکز خود را بر فعالیت‌ها و فرآیندهای درون شرکت و رفتار کارکنان معطوف کنند، که نوعی نگرش به خود شرکت است. در قدم بعدی، کارکنان فروش سازمانی، برند شرکتی را در تعامل با مشتریان شرکتی به آن‌ها منتقل کرده و بر تصمیم خریدشان تاثیر می‌گذارند.

افزون بر این، علی‌رغم جذابیت‌های بازارهای شرکتی و نیز پهنه‌ی گسترده‌ی بازار، شدت رقابت، و روندهای موجود در بازار آن در ایران، هنوز درک درستی از نقش برند شرکتی و ارزش ویژه آن در سازمان‌های ایرانی وجود ندارد و افق دید تصمیم‌گیری‌های مدیریتی در مورد آن، عموماً کوتاه‌مدت است. شرکت‌های فعال در این حوزه عموماً فاقد استراتژی مدون برند شرکتی هستند و در بهترین حالت، ارزش ویژه برند شرکتی برای آن‌ها به تصمیماتی شهودی و سلیقه‌ای اطلاق می‌شود که در ذهن مدیران ارشد این سازمان‌ها نقش بسته و به اجرا در می‌آید. برنامه‌ریزی بلندمدت و هدفمند برای ارتقای برند شرکتی،

نه تنها یک بازده سرمایه<sup>۱</sup> بلندمدت (دیدگاه مالی) به ارمغان می‌آورد، بلکه در میان مدت نیز با تاثیرگذاری بر تصمیم خرید شرکتی مشتری، باعث پیشی گرفتن از رقبا و کسب مزیت رقابتی می‌شود (دیدگاه بازاریابی). محدودیت‌هایی که در انجام این پژوهش با آن روبه‌رو بودیم، به شرح زیر هستند:

- مانند بسیاری از پژوهش‌های داده‌بنیاد، یافته‌های این پژوهش با اتکا به دیدگاه‌ها و تجربیات افراد خبره‌ی نسبتاً محدود (۲۷ نفر) حاصل شده است که این امر می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش را با محدودیت مواجه کند.
- اگرچه در انتخاب حجم نمونه برای مصاحبه‌ها، سعی شد تا ترکیب آن شامل شرکت‌های با زمینه‌های فعالیت متفاوت در حوزه شرکتی فناوری اطلاعات و ارتباطات انتخاب گردد، با این حال برخی زیرحوزه‌های کاری برای مصاحبه در دسترس نبودند.
- برای بهره‌گیری از نتایج روش داده‌بنیاد در پژوهش‌ها، باید با افراد خبره و متخصص مصاحبه‌ی عمیق صورت گیرد که این کار نیازمند افراد صاحب‌نظر و مدیران ارشدی است که اغلب با محدودیت زمان مواجه هستند. از این رو تنظیم زمان جلسه مصاحبه با این افراد بسیار مشکل بود که در برخی موارد پیشبرد پژوهش را با مخاطره مواجه کرده بود.
- اگرچه به‌کارگیری برند شرکتی در بازاریابی و فروش سازمانی در شرکت‌های این حوزه در ایران، در حال توسعه است؛ با این حال دانش عمومی و تجربی در این زمینه، نو و محدود بوده و از بلوغ کافی برخوردار نیست و بنابراین نظرات مصاحبه‌شوندگان بر اساس تجربیات محدود ایشان از این موضوع دریافت شد و با مطالعات نظری و میدانی پژوهشگر دسته‌بندی گردید.

#### ۷- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

- مقوله‌های شناسایی شده و ارتباط بین آن‌ها که در این پژوهش با استفاده از نظریه داده‌بنیاد تبیین گردیده است، در نمونه‌ای گسترده، از لحاظ کمی می‌تواند مورد آزمون قرار گیرد تا محدودیت تعمیم‌پذیری

یافته‌ها برطرف گردد.

- پیشایندهای ارزش ویژه برند شرکتی، در سایر حوزه‌ها غیر از فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران، می‌تواند مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته و تعمیم‌پذیری این مدل به سایر صنایع بررسی شود.
- ماهیت ارزش ویژه برند شرکتی و شرایط اثرگذار بر آن، در سایر حوزه‌ها و در سایر بازارهای (اقتصادهای) نوظهور، مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد و تعمیم‌پذیری این مدل به سایر قلمروهای جغرافیایی بررسی شود.
- با توجه به اینکه تاثیر ابعاد شناسایی شده در این پژوهش بر ارزش ویژه برند شرکتی یکسان نیست، از این رو اولویت و میزان اهمیت هر یک از عوامل شناسایی شده در این پژوهش، می‌تواند با تکنیک‌های بررسی وزن‌دهی مورد مطالعه قرار گیرد.



## منابع

- استراوس، انسلم. و کوربین، جولیت. (۱۳۹۲). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- اصانلو، بهاره. و خدای، سهیلا. (۱۳۹۴). تاثیر دل‌بستگی عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه‌ای و رفتار شهروندی برند در بازار صنعتی. مدیریت برند، ۲ (۴)، ۹۷-۱۲۴.
- بلیکی، نورمن (۱۳۹۰). طراحی پژوهش‌های اجتماعی. حسن چاوشی. تهران: نشر نی.
- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سید مهدی. و آذر، عادل. (۱۳۹۰). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار اشراقی.
- دانایی‌فرد، حسن. و امامی، سید مجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. اندیشه مدیریت، ۱ (۲)، ۶۹-۹۷.
- سرممد، زهره، بازارگان، عباس. و حجازی، الهه. (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: نشر آگاه.
- نجمی، منوچهر. و رفیعی طباطبایی، وحیده. (۱۳۹۳). توسعه روشی مبتنی بر مدل کلر جهت سنجش وجهه برند: مطالعه صنعت لوازم خانگی کوچک. مدیریت برند، ۱ (۱)، ۴۵-۷۴.

- Aaker, D. A. & Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York, NY: The Free Press.
- Abrott, R. (1986). Industrial Buying in High Tech Markets. *Industrial Marketing Management*, 15(4), 293-298.
- Alvarez, P. & Galera, C. (2001). Industrial marketing applications of quantum measurement techniques. *Industrial Marketing Management*, 30(1), 13-22.
- Ballantyne, D. & Aitken, R. (2007). Branding in B2B Markets: Insights from the service dominant logic of marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 363-371.
- Baumgarth, C. & Schmidt, M. (2010). How strong it is the B2B brand in the

- workforce? An empirically tested model of internal brand equity in B2B setting. *Industrial Marketing Management*, 39, 1250-1260.
- Baumgarth, C. (2010). Living the brand: brand orientation in the B2B sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.
- Bello, D. C. , Holbrook, M. B. (1995). Does an absence of brand equity generalize across product classes?. *Journal of Business Research*, 34, 125–131.
- Bendixen, M. , Abratt, R. (2007). Corporate identity, ethics and reputation in supplier-buyer relationships. *Journal of Business Ethics*, 76, 69-82.
- Bendixen, M. , Bukasa K. A. & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
- Bengtsson, A. & Servais, P. (2005). Co-branding on industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 34, 706-716.
- Beurden, P. M. , Gossling, T. (2008). The worth of values – A literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 69-82.
- Beverland, M. , Napoli, J. & Lindgreen, A. (2007). Industrial Global Brand Leadership: A Capabilities View, *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1082-1093.
- Blombäck, A. & Axelsson, B. (2007). The role of corporate brand image in the selection of new subcontractors. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 418-430.
- Caceras, R. C. & Pararoidanus, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and B2B loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory, A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand Equity or Double Jeopardy?. *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 26-32.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

- Christodoulides, G. & Chernatony, L. (2010) Consumer Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review, *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Coleman, D. , de Chernatony, L. & Christodoulides, G. (2011). B-2-B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071.
- Cretu A. E. & Brodie R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230-240.
- Davis, D. F. , Golicic, S. L. , Marquardt, A. J. (2007). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?. *Industrial Marketing Management*, 37, 218-227.
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*, 3rd Edition. Oxford: Butterworth Heinemann.
- De Chernatony, L. (2002). Would a Brand Sell Sweeter by a Corporate Name?. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 114-132.
- Duckler, M. (2001). Price, quality: Only part of the value. *Marketing News*, 35(10), 17– 20.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it?. *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85-104.
- Frank, B. G. & Krake, J. M. (2005). Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and Practical Hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228-238.
- Glynn, M. S. , Motion, J. & Brodie, R. J. (2007). Sources of Brand Benefit in manufacturer-reseller B2B relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 400-409.
- Glynn, M. S. & Woodside, A. G. (2009). Effective B2B Brand Strategies: Introduction to B2B Brand Management. *Advances in Business Marketing*

- and Purchasing, 15, 1-10.
- Glynn, M. S. (2011). Primer in B2B brand-building strategies with a reader practicum, *Journal of Business Research*, 65(5), 666-675.
- Gordon, G. L. , Calatone, R. J. & di Bendetto, C. A. (1993). Brand Equity in the B2B Sector. *Journal of Product Management*, 2(3), 4-16.
- Goulding, C. (2002). *Grounded Theory: A practical guide for management, business & market researchers*. London: Sage.
- Groupe Speciale Mobile Association statistics & reports. (2015). *Mobile Operators Report*. Retrieved from [www.gsma.com](http://www.gsma.com)
- Han, S. L. & Sung, H. S. (2008). Industrial Brand Value and Relationship Performance in Business Markets – A General Structural Equation Model. *Industrial Marketing and Management*, 37(7), 807-818.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Hutton, J. G. (1997). A Study of Brand Equity in an Organizational-buying Context, *Journal of Product and Brand Management*, 6, 428-439.
- Interbrand. (2014). *Best global brands 2014*. Retrieved from [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)
- International Monetary Fund. (2014, Oct). *Regional Economic Outlook: Middle East & Central Asia*. Retrieved from [www.imf.org](http://www.imf.org)
- International Telecommunication Union statistics & reports. (2015). *International Telecommunication Statistics*. Retrieved from [www.itu.int](http://www.itu.int)
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. London: Prentice Hall International.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey, NJ: Upper Saddle River.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd Ed. New Jersey, NJ: Pearson Education Inc. , Upper Saddle River.
- Kim, H. , Kim, W. G. & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*,

- 20(4), 335-351.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2007). Being Known or Being One of Many: The Need for Brand Management for B2B Companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 357-362.
- Kuhn, K. A. , Alpert, F. & Pope, N. K. L. (2008). An Application of Keller's Brand Equity Model in a B2B Context, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40-58.
- Krake, F. B. (2005). Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and Practical Hints. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 228-238.
- Lai, C. , Chiu, C. , Yang, C. , Pai, D. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457-469.
- Lee, J. , Park, S. Y. , Baek, I. , Lee, c. S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 848-855.
- Low, J. & Blois, K. , (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity, *Industrial Marketing Management*, 31, 385-392.
- Lynch, J. & de Chernatony, L. (2007). Winning Hearts and Minds: Business to Business Branding and the Role of the salesperson. *Journal of Marketing Management*, 23(1), 123-135.
- Lynch, J. & de Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in B2B markets. *Brand management*, 11(5), 403-419.
- Michell, P. , King, J. & Reast, J. (2001). Brand Values Related to Industrial Products. *Industrial Marketing Management*, 30, 415-425.
- Mudambi, S., Doyle, P. & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26, 433-446.
- Mudambi S. (2002). Branding Importance in Business-to-Business Markets, Three Buyer Clusters. *Industrial Marketing Management*, 31, 525-533.
- Ohnemus, L. (2009). B2B Branding: A financial burden for shareholders?, *Business Horizons*, 52, 159-166.

- Ranyruen, P. , Miller, K. E. & Groth, M. (2009). B2B Services: linking service quality and brand equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175-186.
- Roberts, J. & Merrilees, B. (2007). Multiple Roles of Brands in B2B Services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 410-417.
- Robinson P. J. , Faris, C. W. & Wind, Y. 1967. *Industrial and Creative Marketing*. Boston: Allyn and Bacon.
- Sbaraini, A. , Carter, S. M. , Evans, R. W. & Blinkhorn, A. (2011). How to do a grounded theory study: A worked example of a study of dental practices. *BMC Medical Research Methodology*, 11(1), 128
- Sharma, A. , Iyer, G. R. , Mehrotra, A. , Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 330-341.
- Shipley, D. , Howard, P. (1993). Brand-naming industrial products. *Industrial Marketing Management*, 22(1), 59-66.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Van Riel, A. C. R. , Mortangez, C. P. , Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34, 841-847.
- Wang, Y. , Kandampully, J. A. , Lo, H. P. , Shi, G. (2006). The role of brand equity and corporate reputation in CRM: A Chinese study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179-197.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring Corporate Reputation: Definition and Data, *Business and Society*, 41(4), 393-414.
- Webster, F. E. & Keller, K. L. (2004). A Roadmap for Branding in Industrial Markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.
- World Bank Organization. (2014, October 01). Iran Overview. Retrieved from [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

پیوست ۱: نتایج آزمون دو جمله‌ای شرایط زمینه‌ای ارزش ویژه برند صنعتی

میزان اهمیت	p-value	درصد پاسخ‌های گروه ۲	درصد پاسخ‌های گروه ۱	مفاهیم	مقوله‌ها	
مهم	۰,۰۰	۹۲	۸	بخش‌بندی و هدف‌گذاری بازار صنعتی	بازار	شرایط زمینه‌ای محیطی
مهم	۰,۰۲	۶۷	۳۳	تمرکز جغرافیای قرارگیری مشتریان صنعتی		
مهم	۰,۰۰	۷۱	۲۹	تعداد و اندازه مشتریان صنعتی		
مهم	۰,۰۰	۷۲	۲۸	تقاضا در بازارهای صنعتی		
مهم	۰,۰۰	۸۱	۱۹	حجم و ارزش سرویس‌ها یا محصولات تبدیلی		
مهم	۰,۰۰	۸۷	۱۳	پتانسیل رشد صنعت و برند		
مهم	۰,۰۴	۶۵	۳۵	پویایی و جذابیت بازار		
مهم	۰,۰۲	۶۹	۳۱	قوانین رگولاتوری		
مهم	۰,۰۴	۶۵	۳۵	ثبات سیاسی و اقتصادی		
مهم	۰,۰۰	۷۲	۲۸	اقتصاد در حال توسعه	اقتصادی	شرایط زمینه‌ای کلان
مهم	۰,۰۰	۷۳	۲۷	شرایط رونق یا رکود اقتصادی		
مهم	۰,۰۰	۸۷	۱۳	شرایط عدم قطعیت تقاضا		
مهم	۰,۰۲	۶۷	۳۳	ریسک کلان بازار		
مهم	۰,۰۰	۷۶	۲۴	کشش اجتماعی فرهنگی (چرخه عمر سرویس‌ها)	اجتماعی	
مهم	۰,۰۰	۷۵	۲۵	شرایط عدم قطعیت تکنولوژیک	تکنولوژیک	

پیوست ۲: نتایج آزمون دوجمله‌ای شرایط مداخله‌گر ارزش ویژه برند صنعتی

میزان اهمیت	p-value	درصد پاسخ‌های گروه ۲	درصد پاسخ‌های گروه ۱	مفاهیم	مقوله‌ها	شرایط مداخله‌گر مشتری صنعتی
مهم	۰,۰۰	۸۶	۱۴	سازوکار و فرآیند خرید صنعتی مشتریان	پروفایل مشتری صنعتی	شرایط مداخله‌گر مشتری صنعتی
مهم	۰,۱۸	۶۷	۳۳	ساختار، نقش و اهمیت واحدهای (خریدار) تاثیرگذار در خرید صنعتی		
مهم	۰,۰۰	۹۸	۲	بخش‌بندی و سایز مشتری		
مهم	۰,۰۰	۷۷	۲۳	شرایط خرید یا مصرف		
مهم	۰,۰۰	۸۵	۱۵	سابقه خرید صنعتی قبلی		
مهم	۰,۰۰	۸۰	۲۰	قیمت و محدودیت بودجه	معیارهای ارزیابی خرید صنعتی	شرایط مداخله‌گر مشتری صنعتی
مهم	۰,۰۰	۷۵	۲۵	مشخصات محصول یا سرویس صنعتی		
مهم	۰,۰۰	۸۵	۱۵	برند صنعتی و شهرت فروشنده		
مهم	۰,۰۰	۸۷	۱۳	شرایط عدم قطعیت		
مهم	۰,۰۰	۹۸	۲	ریسک تصمیم‌گیری		
مهم	۰,۰۰	۸۴	۱۶	میزان اهمیت و حیاتی بودن سرویس/ محصول برای خریدار		
مهم	۰,۰۰	۹۰	۱۰	زمان تحویل		
مهم	۰,۰۰	۸۶	۱۴	ظرفیت تحویل		
مهم	۰,۰۰	۷۷	۲۳	تکنولوژی		
مهم	۰,۰۰	۸۵	۱۵	سابقه فعالیت فروشنده در بازار		
مهم	۰,۰۰	۷۲	۲۸	اندازه شرکت (فروشنده) صنعتی	نگرش مدیریت بازاریابی	شرایط مداخله‌گر شرکتی
مهم	۰,۰۰	۸۱	۱۹	افق بلندمدت سرمایه‌گذاری روی برند صنعتی		
مهم	۰,۰۰	۸۷	۱۳	میزان اهمیت برند صنعتی در پورتفولیوی برندهای شرکت		
مهم	۰,۰۴	۶۵	۳۵	سن برند صنعتی		
مهم	۰,۰۲	۶۹	۳۱	میزان تبلیغات و هزینه‌های آن نسبت به رقبا		
مهم	۰,۰۴	۶۵	۳۵	طیف گسترده محصولات یا سرویس‌های صنعتی	پروفایل خرید صنعتی	شرایط مداخله‌گر شرکتی
مهم	۰,۰۰	۷۲	۲۸	درجه سفارشی‌سازی سرویس‌ها و محصولات صنعتی		
مهم	۰,۰۰	۷۳	۲۷	پیچیدگی سرویس/محصول صنعتی از حیث تکنولوژی، عملکرد یا قابلیت اطمینان		
مهم	۰,۰۰	۸۷	۱۳	باور به برند و اهداف استراتژیک	نگرش واحد فروش سازمانی	شرایط مداخله‌گر شرکتی
مهم	۰,۰۲	۶۷	۳۳	مهارت‌های ارتباطی کارکنان		



## بررسی اثر برانگیزاننده‌های خرید خیر خواهانه بر نگرش مشتریان به برندهای خیر خواه و قصد خرید آن برندها<sup>۱</sup>

سید مسلم علوی<sup>۱</sup>، ابوالقاسم ابراهیمی<sup>۲</sup>، مهدی نجفی سیاهرودی<sup>۴</sup>

### چکیده

در دو فضای کسب و کار امروز، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را از برندها طلب می‌کند. برندهای خیر خواه برآمده از این تفکر هستند. آن‌ها می‌کوشند ضمن پاسخ‌گویی به خواسته‌های ذینفعان و ایفای نقشی موثر نسبت به بخش‌های آسیب‌خورده اجتماع، نگرش آن‌ها را به سمت خرید بیش‌تر سوق دهند. بر این اساس، هدف از این مقاله بررسی اثر آن دسته از برانگیزاننده‌های خرید خیر خواهانه است که بر نگرش و قصد خرید برندهای خیر خواه از جانب مشتریان موثر می‌باشد. با توجه به این هدف، پژوهش حاضر با رویکردی توصیفی-پیمایشی و با کمک پرسشنامه‌ای پژوهشگر ساخته که روایی (سازه و محتوایی) و پایایی (کرونباخ  $0.8315$  و دو نیم کردن  $0.77$ ) آن به اثبات رسیده است، روابط میان متغیرهای پژوهش را بررسی می‌نماید. نتایج نشان می‌دهد که برانگیزاننده‌ها در کل با تاثیر گذاری بر نگرش مشتری به برند خیر خواه، بر قصد خرید برندهای خیر خواه از جانب مشتریان موثرند. با این همه از میان برانگیزاننده‌های سه‌گانه شامل درونی، اجتماعی و شرکتی، تنها برانگیزاننده‌ی شرکتی بوده است که توانسته است با تاثیر گذاری بر نگرش مشتری به برند خیر خواه، بر قصد خرید مشتریان نسبت به این‌گونه برندها موثر باشد. از سوی دیگر، تنها تناسب اقدامات خیر خواهانه توانسته است رابطه میان نگرش به برند خیر خواه و قصد خرید آن را تعدیل نماید. واژه‌گان کلیدی: برند خیر خواه، برانگیزاننده‌های خرید خیر خواهانه، نگرش به برند، قصد خرید برند

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2017.6351

۲. دانشجوی دکتری مدیریت سیستم، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، alavimoslem@gmail.com

۳. (نویسنده مسئول) دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت، علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، Aebrahimi@shirazu.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی، pooyannajafi@gmail.com

## ۱- مقدمه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی<sup>۱</sup> به عنوان یک الزام اساسی در فضای کسب‌وکار امروز از اثرات قابل ملاحظه‌ای بر رفتار مشتریان و عملکرد شرکت‌ها برخوردار است. یکی از جنبه‌های این مسئولیت‌پذیری، مفهومی تحت عنوان بازاریابی خیرخواهانه<sup>۲</sup> است. آن‌گونه که ادکینز<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) نیز اشاره می‌دارد، بر اساس بازاریابی خیرخواهانه، شرکت‌ها سعی می‌نمایند درصدی از فروش یا سود، یا حتی میزانی مشخص از درآمدهای خود را به بخش‌های آسیب‌پذیر و آسیب‌خورده اجتماع اختصاص دهند؛ که می‌تواند شامل موارد آموزشی، بهداشتی، مبارزه با فقر، بهسازی، صیانت از محیط‌زیست و ... باشد. این اقدام‌ها اغلب در قالب برخی فعالیت‌های خیرخواهانه نمایان می‌گردد؛ مانند آنچه که شرکت تسکو در قالب تامین رایانه برای مدارس انجام داده است (پمپرز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹) و یا شرکت پراکتراوندگمبل که با خرید هر پمپرز کودک، بخشی از هزینه‌های واکسیناسیون کزاز اطفال را تامین می‌کند. البته این‌گونه فعالیت‌ها از نظر نوع فعالیت خیرخواهانه (میزان تناسب یا عدم تناسب با محصولات شرکت)، زمان‌بندی فعالیت (مقطعی یا مستمر)، میزان (از نظر ارزش پولی و یا حجم فعالیت خیرخواهانه) و محل اجرا (بومی، کشوری و یا بین‌المللی) با یکدیگر متفاوتند.

پژوهش‌های مختلفی در سطح جهان، حاکی از اثرگذاری بازاریابی خیرخواهانه بر رفتار مشتریان و متعاقباً عملکرد کلی شرکت هستند؛ و همان‌گونه که برگرن و استارک<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) معتقدند، بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند همچون یک استراتژی برد-برد-برد برای شرکت، گروه‌های دریافت‌کننده کمک‌های مالی، و خریداران محصولات عمل کند. با این حال باید به‌خاطر داشت زمانی این نوع از اقدام‌های بازاریابی می‌تواند منجر به ایجاد تصویر مثبتی از برند در ذهن مشتریان<sup>۶</sup> (گوپتا و پیچ<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶؛ دیمیتریو و دیگران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰)، افزایش شهرت

1. Social Responsibility
2. Cause Related Marketing
3. Adkins
4. Pampers
5. Berggren & Stark
6. Brand Image
7. Gupta & Pirsch
8. Demetriou., et al

برند<sup>۱</sup> (کاتلر و لی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵)، همانندگرایی مشتری با برند<sup>۳</sup> (لیختن اشتاین و دیگران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴)، اعتبار برند<sup>۵</sup> (بیگنه آلکانیز و دیگران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹)؛ و وفاداری بیش‌تر مشتریان به برند<sup>۷</sup> (ون دن بریک و دیگران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶) شود، که مشتریان از این اقدام‌ها باخبر باشند؛ و علاوه بر آنکه این اقدام‌ها را مهم می‌دانند، احساس کنند این اقدام‌ها از اثربخشی لازم برخوردارند (بابو و محی‌الدین<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸). این باخبری، اغلب به‌واسطه اطلاعاتی که از طرف شرکت و گروه‌های اجتماعی به مشتری منتقل می‌شود حاصل می‌گردد. احساس اهمیت و برداشت اثربخشی از اقدام‌های خیرخواهانه نیز نوعی از برانگیختگی درونی است که در این پژوهش از آن تحت عنوان برانگیزاننده درونی یاد شده است. به نظر می‌رسد که این برانگیزاننده‌ها که در یک طبقه‌بندی جامع‌تر در این پژوهش، از آن‌ها تحت عنوان برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه<sup>۱۰</sup> نام برده شده است، بتوانند روند تصمیم‌گیری مشتری را دگرگون ساخته و بر نگرش<sup>۱۱</sup> و قصد خرید برندهای خیرخواه<sup>۱۲</sup> از جانب مشتری تاثیرگذار باشند. در این مطالعه، برانگیزاننده‌های یادشده شامل برانگیزاننده‌های درونی<sup>۱۳</sup>، اجتماعی<sup>۱۴</sup> و شرکتی<sup>۱۵</sup> می‌باشند. مطالعه برگر و دیگران<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۷) در زمینه برانگیزاننده‌های درونی نشان می‌دهد زمانی که افراد احساس می‌کنند اقدامات بازاریابی خیرخواهانه از اثربخشی بالایی در جامعه مورد هدف برخوردار است، نگرش بهتری نسبت به برند پیدا می‌کنند؛ و حتی به‌زعم کوریگ و دیگران<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۱)، قصد خرید آن‌ها نیز تحت تاثیر قرار

1. Brand Reputation
2. Kotler & Lee
3. Brand identification
4. Lichtenstein., et al
5. Brand Credibility
6. Bigne-Alcaniz., et al
7. Brand Loyalty
8. Van DenBrink., et al
9. Babu & Mohiuddin
10. Cause Related Buying Motives
11. Attitude towards Cause Related Brands
12. Purchase Intention of Cause Related Brands
13. Internal Motives
14. Social Motives
15. Company Based Motives
16. Berger., et al
17. Coric., et al

می‌گیرد. در بخش برانگیزاننده‌های اجتماعی، گالن لادرو<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) معتقد است که هر چه توصیه‌ها و اطلاعات آرایه شده از طرف گروه‌های دوستی، خانوادگی و اعضای انجمن‌های اجتماعی به دیگران، نسبت به اقدامات خیرخواهانه یک شرکت بیش‌تر شود، در واقع تصویر عمومی خوبی از برندهای خیرخواه در میان افراد جامعه پخش می‌گردد؛ و این مساله، نگرش آن‌ها را نسبت به آن برند توصیه‌شده مثبت‌تر خواهد نمود. از سوی دیگر در بحث برانگیزاننده‌های شرکتی، پژوهش‌ها رویکرد جامع‌نگرانه‌تری داشته‌اند؛ به‌گونه‌ای که هر چه شرکت در اندازه (کوریک و دیگران، ۲۰۱۱؛ داهل و لاواک<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶)، محل (گرائو و فالس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷) و مدت زمان انجام فعالیت‌های خیرخواهانه (وارادارجان و منون<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸) هوشمندانه‌تر عمل کند، نگرش مثبت مشتری نسبت به برند را بیش‌تر ارتقا می‌دهد. نکته دیگر پس از اثرگذاری برانگیزاننده‌ها بر نگرش مشتری به برند خیرخواه<sup>۵</sup>، اثراتی است که این نگرش بر قصد خرید دارد. با فرض قرار گرفتن در شرایط خرید آزادانه، بر اساس نظریه آجزن و فیشبین<sup>۶</sup> (۱۹۸۰)، قصد خرید می‌تواند تحت تاثیر نگرش‌های مشتری قرار گیرد؛ اما صرف دارا بودن نگرش مثبت یا منفی، ضرورتاً مانع یا مسبب خرید یا قصد خرید نخواهد بود. ادموندسون و لافرتی<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) در این خصوص اشاره می‌کنند که نگرش مثبت به برند خیرخواه، بر قصد خرید آن برند خاص تاثیر می‌گذارد. از طرفی بابو و محی‌الدین (۲۰۰۸) نیز معتقدند در صورتی که بتوان با آرایه اطلاعات در مورد فعالیت‌های خیرخواهانه برند، به مشتری اطلاع‌رسانی نمود و نگرش وی را به آن برند مثبت کرد، می‌توان امیدوار بود که مشتری با تصمیمی مشتاقانه‌تر به خرید آن برند خاص اقدام کند.

به‌عنوان نکته آخر، باید اذعان نمود که عموماً شرکت‌های خیرخواه داخلی از اینکه چه عواملی می‌تواند زمینه‌ساز نگرش مثبت مشتریان آن‌ها به برند شرکت‌ها باشد و چه عواملی می‌تواند فرایند تبدیل نگرش به خرید برند

1. Galan-Ladero
2. Dahl & Lavack
3. Grau & Folse
4. Varadarajan & Menon
5. Cause Related Brand Attitude
6. Ajzen & Fishbein
7. Edmondson & Lafferty

خیرخواه آن‌ها را تسریع بخشد، دانش و آگاهی چندانی ندارند. از طرفی مشاهده می‌گردد که در فضای پژوهشی کشور نیز علی‌رغم وجود برخی پژوهش‌های پیمایشی همچون آقای‌فر (۱۳۸۹) و سیدان (۱۳۸۹) که در آن‌ها بیش‌تر به اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش بازار هدف نسبت به برند و ایجاد قصد خرید اشاره شده است، در هیچ یک از این پژوهش‌ها به نقش برانگیزاننده‌های سه‌گانه و خصوصاً متغیرهای تعدیل‌گری که در مدل مفهومی این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اشاره‌ای نشده است. همچنین به‌نظر می‌رسد به سبب وضعیت فعلی اقتصاد کشور، که شرایط تولید و فروش با موانع زیادی روبه‌روست، شرکت‌ها ضرورت چندانی به ایجاد برندهای خیرخواه احساس نمی‌کنند و این فعالیت را هزینه‌بر و غیرموثر قلمداد می‌کنند؛ در حالی که داشتن درک درستی از اثر برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه بر نگرش و قصد خرید مشتری، می‌تواند حرکت در این جهت را تسهیل نماید. از این نگاه، در ادامه، پس از تشریح هر یک از متغیرهای موجود در مدل، به روابط میان آن‌ها اشاره شده و سعی خواهد شد تا پس از تبیین روش پژوهش، یافته‌ها و پیشنهادها ارائه شود.

## ۲- ادبیات پژوهش

### ۲-۱- بازاریابی خیرخواهانه

واراداراجان و منون (۱۹۸۸) معتقدند که بازاریابی خیرخواهانه، به‌مثابه فرایندی برای تدوین و اجرای فعالیت‌های بازاریابی است که به پیشنهاد شرکت به مشتری ارائه می‌شود تا وی با مشارکت در آن (در قالب خرید یک محصول خاص) بتواند اهداف فردی و سازمانی مورد نظر از آن فعالیت را برآورده نماید. اقدامات خیرخواهانه، ابزاری ترویجی در قبال نشان دادن فعالیت‌های مسئولیت‌محور شرکت‌ها محسوب می‌شود (برون و وریونی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱) و علاوه بر تاثیرگذاری در امر متمایزسازی برند، حسی مثبت از نظر عاطفی در ذهن مشتری نسبت به برند ایجاد می‌نماید. این اقدام‌ها اغلب با این هدف انجام می‌شوند که علاوه بر نقش‌آفرینی مثبت در سطح اجتماعی، از نظر کمک‌های مالی به افراد کم‌بضاعت، تامین مالی پروژه‌های ساخت مدارس، بیمارستان،

تامین مالی دوره‌های آموزشی رایگان برای افراد جامعه و ...؛ بتوان نگرش خریدار نسبت به برند را بهبود بخشید و وی را به خرید محصولات تحت پوشش آن برند خیرخواه متقاعد نمود. در طول سال‌های اخیر، انجام فعالیت‌های خیرخواهانه شرکت‌ها در دنیا، رونق رو به رشدی را تجربه کرده است؛ به گونه‌ای که بر اساس گزارش آی ای جی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) این روند در سال ۲۰۱۳ نسبت به سال ۲۰۱۲ در آمریکای شمالی ۴/۸ درصد افزایش داشته است؛ آماري که در مقایسه با سال ۲۰۰۵ بیش از ۳۵ درصد افزایش را نشان می‌دهد. در سطح کشور نیز نه به صورت یکپارچه، اما در برخی شرکت‌ها همچون شرکت آب‌معدنی دماوند، در سال‌های گذشته؛ و در سال‌های اخیر بانک پارسیان، بانک ملی و ... مشاهده شده است که همکاری‌های مالی مشخصی با سازمان محک و هزینه‌هایی در قبال ساخت مدارس داشته‌اند؛ اما با این همه اینکه تا چه اندازه روند در کشور صعودی است، نیازمند پژوهش‌های بیش‌تری است. همان‌گونه که در ابتدای مقدمه نیز مطرح گردید، باید در نظر داشت که صرفاً با انجام فعالیت‌های خیرخواهانه نمی‌توان تصویر برند را در ذهن مشتری ارتقا بخشید؛ چرا که این مساله نیازمند آگاهی مشتری و میزان اثربخشی ادراکی این‌گونه اقدامات از جانب مشتریان است. با توجه به این مفهوم، عموماً سه برانگیزاننده‌ی کلی در موفقیت بازاریابی خیرخواهانه وجود دارد که بر این آگاهی می‌افزاید و میزان این اثربخشی ادراکی را دست‌خوش تغییر قرار می‌دهد. این برانگیزاننده‌ها و اثرات آن‌ها بر نگرش و قصد خرید برندهای خیرخواه در ادامه به تفکیک توضیح داده شده‌اند:

## ۲-۲- برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه، نگرش و قصد خرید برندهای خیرخواه

برانگیزاننده‌ها به بیان ساده، آن دسته از عواملی هستند که در نگرش مشتری نسبت به برند تاثیر می‌گذارند و مشتری را به خرید برند تشویق می‌نمایند. این برانگیزاننده‌ها در حوزه بازاریابی خیرخواهانه اغلب به سه دسته تقسیم می‌شوند و می‌توانند اثرات قابل ملاحظه‌ای بر نگرش و قصد خرید برندهای خیرخواه داشته باشند.

۱-۲-۲. برانگیزاننده‌های درونی: این بخش از برانگیزاننده‌ها، اغلب شامل اثربخشی ادراکی مشتری از فعالیت‌های خیرخواهانه برند، ادراک مشتری از شدت مسایل موجود در جامعه و نهایتاً اهمیت ادراکی آن نوع از فعالیت‌های خیرخواهانه‌ای می‌گردد که برند خیرخواه پیشنهاد آن را به مشتریان ارائه نموده است. در بخش تاثیرات اثربخشی ادراکی مشتری از فعالیت خیرخواهانه، بارونه و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) و انوار و محمد<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) معتقدند؛ در صورتی که مشتری به اثربخشی این فعالیت‌ها باور نداشته باشد و با نگاهی تردیدآمیز به اثربخشی این‌گونه اقدامات و هدف از انجام آن بنگرد، می‌تواند بر نگرش مشتریان به برند تاثیر منفی داشته باشد. در بخش اهمیت فعالیت خیرخواهانه، ادموندسون و لافرتی (۲۰۱۳) معتقدند میزان درگیری عاطفی مشتری با آن فعالیت خیرخواهانه، و این‌که تا چه اندازه مشتریان این اقدام را با اهمیت می‌دانند، می‌تواند بر نگرش وی به برندی که این امور خیرخواهانه را انجام می‌دهد، تاثیر مثبتی داشته باشد. در بخش سوم، تحت عنوان ادراک مشتری از شدت مسایل موجود در جامعه، وب و مَهر<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) معتقدند مشتریانی که درک بیشتری از مشکلات اجتماعی دارند و به نحوی با این مساله سروکار دارند، نسبت به مشتریانی که از این ویژگی برخوردار نیستند، نگرش بهتری نسبت به برندهای خیرخواه دارند. بر اساس پژوهش‌های این اندیشمندان، در این حالت، این‌گونه مشتریان به دلیل آنکه احساس می‌کنند با خرید برندهای خیرخواه در کاهش مسایل اجتماعی سهمی ایفا می‌کنند، در شرایط خرید، قصد بیشتری به خرید این‌گونه برندها پیدا می‌کنند. با توجه به این نکات، دو فرض فرعی اول مربوط به فرضیه‌ها اصلی اول و دوم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند:

**H<sub>1-1</sub>:** برانگیزاننده‌های درونی، بر نگرش مشتری نسبت به برند خیرخواه تاثیر می‌گذارند.

**H<sub>2-1</sub>:** برانگیزاننده‌های درونی، بر قصد خرید برند خیرخواه تاثیر می‌گذارند.

1. Barone., et al

2. Anuar& Mohamad

3. Webb& Mohr

۲-۲-۲. برانگیزاننده‌های اجتماعی: در این بخش، فرد تحت تاثیر برانگیزاننده‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. این برانگیزاننده‌ها غالباً به شکل پیام‌های مثبت نسبت به برند خیرخواه، در فضاهای واقعی توسط اعضای خانواده، انجمن‌ها، دانشگاه، اداره‌ها و فضاهای مجازی، به مشتری می‌رسند و بر نگرش وی نسبت به برند اثر می‌گذارند. در این میان، انجمن‌های اجتماعی نقش بسیار موثری را ایفا می‌کنند. به‌گونه‌ای که در نتیجه پژوهش‌های چرون و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) مشخص شده است که عضویت و سابقه همکاری افراد با انجمن‌هایی که به نوعی پشتیبان برندهای خیرخواه هستند و در شرایط مختلف از آن حمایت می‌کنند، می‌تواند بر قصد خرید آن برند خاص از جانب مشتری تاثیرگذار باشد. گالن لادرو (۲۰۱۲) در ارتباط با اثرات اعضای گروه‌های اجتماعی و خانواده معتقد است که مشتریان به دلیل کسب اطلاعات از اعضای گروه‌های اجتماعی، عضو/اعضای خانواده و یا حتی به تناسب تاییدیه‌ای که از افراد گروه‌های مرجع خود نسبت به برندهای خیرخواه می‌گیرند، با نگرش مثبت‌تری نسبت به این‌گونه برندها می‌اندیشند؛ به‌گونه‌ای که گه‌گاه این اثرپذیری، حتی بر قصد خرید مشتری نسبت به برندهای خیرخواه نیز می‌افزاید. بر اساس یافته‌های پژوهشی فوق، دو فرض فرعی دیگر مربوط به فرضیه‌ها اول و دوم پژوهش به شرح زیرند:

$H_{1,2}$ : برانگیزاننده‌های اجتماعی، بر نگرش مشتری نسبت به برند خیرخواه تاثیر می‌گذارند.

$H_{2,2}$ : برانگیزاننده‌های اجتماعی، بر قصد خرید برند خیرخواه تاثیر می‌گذارند.

۲-۲-۳. برانگیزاننده‌های شرکتی: این گروه از برانگیزاننده‌ها، از چند جنبه قابل بررسی می‌باشند. جنبه نخست، به معرفی اقدامات خیرخواهانه توسط شرکت مربوط می‌شود. شرکت به تناسب تبلیغات خود (مطبوعات، رسانه و یا بر روی بسته‌بندی کالاها) و با معرفی اقدامات خیرخواهانه‌اش در رسانه‌های مختلف جمعی، سعی می‌نماید نگرش مشتریان را نسبت به برند خود ارتقا



بخشد. راس و دیگران<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) در نتیجه پژوهش‌های خود به این یافته رسیدند که تبلیغات خیرخواهانه بر روی بسته‌بندی کالاها، می‌تواند بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت داشته باشد. در سال‌های بعد و در پژوهشی آزمایشی توسط برگر و دیگران<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) در خصوص اثربخشی تبلیغات با محتوای بازاریابی خیرخواهانه، مشخص گردید در صورتی که مصرف‌کننده معضل اجتماعی مورد اشاره در تبلیغ را مهم تلقی کند، نگرش او نسبت به برند بهتر بوده و بر قصد خریدش تاثیر می‌گذارد. از سوی دیگر در پژوهشی تازه‌تر توسط لافرتی و ادموندسون (۲۰۰۹) مشخص شد با انجام تبلیغات شرکت در راستای اقدامات خیرخواهانه، مشتریان، آگاهی بیشتری نسبت به برند و مجموعه اقدامات خیرخواهانه آن پیدا می‌نمایند و همین مساله بر نگرش آن‌ها نسبت به برند تاثیر مثبت‌تری خواهد داشت. اما جنبه دیگر، به اندازه (از نظر ارزشی و حجمی)، مدت زمان و محل انجام اقدامات خیرخواهانه شرکت بازمی‌گردد. در این ارتباط، کوریک و دیگران (۲۰۱۱) معتقدند اندازه اقدامات خیرخواهانه (از نظر ارزشی و این که مبلغ به‌اندازه و اثربخش باشد)، بر قصد خرید برندهای خیرخواه از جانب مشتریان تاثیر می‌گذارد. داهل و لاواک (۱۹۹۶) نیز اشاره کرده‌اند که اگر اندازه این کمک‌های خیرخواهانه اندک باشد، این شائبه را در ذهن مشتری ایجاد می‌کند که برند صرفاً به قصد سوءاستفاده و برای کسب یک خوش‌نامی مقطعی اقدام به این کار کرده است. گرائو و فالس (۲۰۰۷) در ارتباط با محل اقدامات خیرخواهانه، اشاره می‌کنند که محلی بودن اقدامات خیرخواهانه می‌تواند بر قصد خرید مشتریان از آن برند تاثیر مثبتی داشته باشد. از سوی دیگر و در ارتباط با مدت‌زمان اجرای اقدامات خیرخواهانه، وارا‌دارجان و منون (۱۹۹۸) معتقدند هرچه این اقدامات در بازه بلندمدت‌تری از زمان و نه صرفاً مقطعی صورت پذیرد، اطمینان بیشتری نسبت به خیرخواهی برند در مشتری ایجاد می‌نماید و در نتیجه، مشتری با نگرش مثبت و قصد خرید بیشتری به برند می‌نگرد. بر اساس یافته‌های پژوهشی فوق، دو فرض فرعی آخر مربوط به فرضیه‌ها اول و دوم پژوهش به شرح زیرند:

**H<sub>1-3</sub>:** برانگیزاننده‌های شرکتی، بر نگرش مشتری نسبت به برند خیرخواه

1. Ross., et al
2. Berger., et al

تاثیر می‌گذارند.

$H_{2,3}$ : برانگیزاننده‌های شرکتی، بر قصد خرید برند خیرخواه تاثیر می‌گذارند.

حال با توجه به آنکه پژوهش‌های مرتبط با اثر زیرفرض‌های برندهای خیرخواه، بر نگرش و قصد خرید برند مشخص گردید، در نتیجه می‌توان در ارتباط با فرضیه‌های اصلی، این ادعا را مطرح نمود که:

$H_1$ : برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه، بر نگرش مشتری نسبت به برند خیرخواه تاثیر می‌گذارند.

$H_2$ : برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه، بر قصد خرید برند خیرخواه تاثیر می‌گذارند.

### ۲-۳- نگرش به برندهای خیرخواه، قصد خرید برند خیرخواه و عوامل تعدیل‌گر

نگرش، مسبب رفتار و کنش است؛ و عموماً این رفتار، خود را در قالب الگوهای رفتاری ذهنی و واقعی نشان می‌دهد (آجرن و فیشبین، ۱۹۸۰). قصد خرید، به‌عنوان نوعی رفتار ذهنی، به قصد درونی و آگاهانه خریدار نسبت به خرید برند یا انجام هر اقدام عملی دیگر مرتبط با خرید اطلاق می‌گردد. قصد خرید، در واقع عملی ذهنی و آگاهانه است که برای برداشتن گام نهایی در زنجیره پاسخ خریدار الزامی است (روسیتز و پرسلی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). با این توضیح اولیه، ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند ممکن است بتواند به شکل‌گیری و یا افزایش قصد خرید بیانجامد. به‌منظور ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند، مشتری باید باور کند که برند، ویژگی‌ها و مزایایی دارد که خواسته و نیاز او را برآورده می‌سازند (کلر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳). در بحث ارتباط میان نگرش و قصد خرید برند می‌بایست به این نکته مهم اشاره نمود که نگرش مثبت نسبت به برند، لزوماً منجر به خرید نمی‌شود (آجرن و فیشبین، ۱۹۸۰) و نگرش منفی نیز ضرورتاً مانع از خرید نمی‌شود؛ چراکه فرد ممکن است عقیده و احساس مثبتی نسبت به برند داشته باشد، اما کنشی در این زمینه نکند؛ به این

1. Rossiter & Percy

2. Keller

دلیل که ممکن است فرد یا استطاعت مالی برای خرید ندارد و یا با وجود دارا بودن امکان مالی، نیازی به داشتن آن احساس نمی‌کند. در این حالت، این فرد می‌تواند یک مشتری بالقوه تعبیر شود. به هر حال به نظر می‌رسد نگرش مثبت به برند، شرط لازم برای اقدام به خرید است (روسیترو و پرسی، ۱۹۹۸). ادموندسون و لافرتی (۲۰۱۳) از منظر بازاریابی خیرخواهانه، معتقدند که نگرش مثبت به برند خیرخواه، بر قصد خرید آن برند خاص تاثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، بابو و محی‌الدین (۲۰۰۸) اشاره می‌کنند در صورتی که بتوان با رایاه اطلاعات در مورد فعالیت‌های خیرخواهانه برند به مشتری اطلاع‌رسانی نمود و نگرش وی را به آن برند مثبت کرد، می‌توان امیدوار بود که مشتری با تصمیمی مشتاقانه‌تر، به خرید آن برند خاص اقدام کند. از این رو می‌توان فرض نمود:

**H<sub>3</sub>. نگرش مشتری نسبت به برند خیرخواه، بر قصد خرید برند خیرخواه تاثیرگذار است.**

البته در رابطه میان نگرش و قصد خرید برند خیرخواه، عوامل تعدیل‌گری نیز حضور دارند. در سال ۱۹۹۶ در پژوهشی توسط موسسه کون و روپر (نقل‌شده در وب و مَهر، ۱۹۹۸)، مشخص گردید که ۷۶ درصد از مشتریانی که با نگرشی مثبت به برندهای خیرخواه می‌اندیشند، در صورتی که قیمت و کیفیت کالا ثابت بماند، سعی خواهند کرد که آن برند را خریداری نمایند. این مساله، دلالت بر تعدیل‌گری قیمت و کیفیت در رابطه میان نگرش و قصد خرید برند خیرخواه داشت. وب و مَهر (۱۹۹۸) با به چالش کشیدن رابطه نگرش و قصد خرید برند خیرخواه، این دیدگاه را مطرح نمودند که اگرچه اجرای برنامه بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند موجب تغییر در نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند و در نهایت، قصد خرید برند از جانب وی شود؛ اما نکته مهم آن است که قصد خرید مشتریان، علاوه بر تاثیرپذیری از نگرش مثبت به برندهای خیرخواه، متأثر از نقش معیارهای سنتی خرید همچون قیمت، کیفیت و سطح دسترسی به برند<sup>۱</sup> می‌باشد. بابو و محی‌الدین (۲۰۰۸) با دیدگاه وب و مَهر (۱۹۹۸) نسبت به تعدیل‌گری کیفیت در این ارتباط موافق بوده و با

تعدیل‌گری قیمت موافق نمی‌باشند؛ به این معنا که بر اساس دیدگاه این اندیشمندان، حتی اگر در نتیجه‌ی اقدامات خیرخواهانه، بر قیمت برند افزوده شود، مشتریان این افزایش قیمت را تحمل می‌نمایند؛ اما اگر برند خیرخواه از کیفیت مناسب برخوردار نباشد، علی‌رغم نگرش مثبت مشتری به این‌گونه برندها، این مساله منجر به قصد خرید برند خیرخواه نمی‌شود. با توجه به این نکات می‌توان فرض نمود که:

**H<sub>4</sub>:** قیمت برند، رابطه‌ی میان نگرش به برند خیرخواه و قصد خرید آن را تعدیل می‌نماید.

**H<sub>5</sub>:** کیفیت برند، رابطه‌ی میان نگرش به برند خیرخواه و قصد خرید آن را تعدیل می‌نماید.

متغیر تعدیل‌گر دیگر، با توجه به دیدگاه وب و مَهر (۱۹۹۸)، سطح دسترسی به برند خیرخواه است؛ چرا که به نظر می‌رسد در صورتی که نگرش مشتری به این‌گونه برندها مثبت باشد، زمانی مشتری تصمیم به خرید آن خواهد گرفت که آن برند در دسترس وی باشد و در واقع هزینه‌ای برای دسترسی به آن برند متحمل نگردد. بر اساس نظرات این اندیشمندان می‌توان فرض نمود که:

**H<sub>6</sub>:** دسترسی به برند، رابطه‌ی میان نگرش به برند خیرخواه و قصد خرید آن را تعدیل می‌نماید.

از سوی دیگر، متغیر مهمی که بر اساس پژوهش‌های گسترده در سطح جهان می‌تواند رابطه میان نگرش و قصد خرید برند خیرخواه را تعدیل نماید، تناسب خیرخواهی برند<sup>۱</sup> است. کاشیاپ و لی<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) تناسب خیرخواهی برند را در قالب میزان تطابق ادراکی مشتری در میان دامنه عملکردی برند و اقدامات خیرخواهانه صورت‌گرفته از جانب آن برند معرفی می‌کنند. نکته مهم آنکه میزان این تناسب توسط مشتری درک خواهد شد. اندیشمندان بسیاری

1. Cause Related Fit of Brand

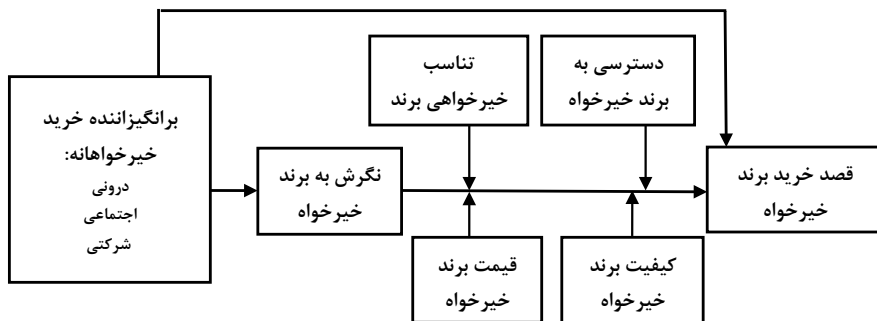
2. Kashyap & Li

همچون (پراسجوس و اولسن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴؛ هملین و ویلسن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴؛ بارونه و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷؛ چرون و دیگران، ۲۰۱۲) بر این باورند که هر چه میان دامنه عملکردی برند و اقدامات خیرخواهانه آن تناسب بهتری برقرار باشد، مشتریان با قصد خرید بالاتری به خرید آن می‌اندیشند. از این رو می‌توان فرض نمود که:

**H<sub>7</sub>:** تناسب خیرخواهی، رابطه میان نگرش به برند خیرخواه و قصد خرید آن را تعدیل می‌کند.

### ۳- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی، برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه، بر متغیر نگرش به برندهای خیرخواه اثرگذارند. متغیر نگرش نیز به‌دلیل نقش میانجی‌گرایانه خود تحت تاثیر این عامل قرار داشته و بر متغیر قصد خرید برندهای خیرخواه به‌عنوان متغیر وابسته پژوهش تاثیر می‌گذارد. چهار متغیر تناسب خیرخواهی، سطح دسترسی به برند خیرخواه، کیفیت برند خیرخواه و قیمت آن نیز نقش تعدیل‌گر در رابطه میان نگرش و قصد خرید برندهای خیرخواه را برعهده دارند (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی/پیمایشی است. جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های مواد غذایی

1. Pracejus & Olsen
2. Hamlin & Wilson
3. Barone, et al

شهر شیراز در بازه زمانی آذرماه تا دی ماه ۱۳۹۲ بوده‌اند. تکنیک نمونه‌گیری در این پژوهش، از نوع غیراحتمالی به روش در دسترس بوده است. حجم نمونه در این پژوهش، با فرض جامعه نامعلوم، معادل ۳۸۴ نفر بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای پژوهشگرساخته شامل ۱۸ سوال در طیف لیکرت ۵ تایی و ۳ سوال در بخش عمومی است. برای تحلیل روایی پرسشنامه از روش روایی ظاهری/محتوایی و روش روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است؛ که بار عاملی تمامی متغیرهای مشاهده‌گر به استثنای مولفه دوم از برانگیزاننده‌های درونی، بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ بود؛ و در نتیجه، مولفه دوم در تحلیل‌ها کنار گذاشته شد. پایایی آزمون به روش آلفای کرونباخ معادل ۸۳/۵ درصد و به روش دو نیم کردن، معادل ۷۷ درصد بوده است. در سطح استنباطی، از روش تحلیل مسیر برای تحلیل اثرات؛ و آزمون رگرسیون سلسله‌مراتبی برای بررسی نقش تعدیل‌گری متغیرها استفاده شده است.

#### ۵- یافته‌ها

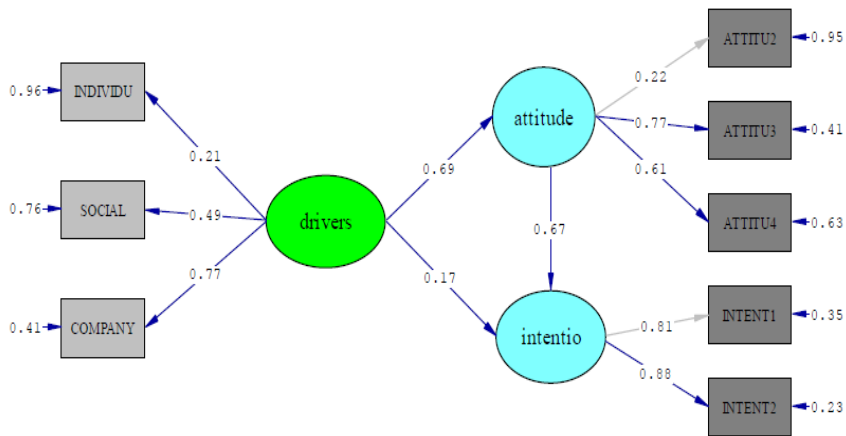
بر اساس جدول ۱، بیش‌تر پاسخ‌دهندگان از گروه میان‌سال با درآمد بین ۴۸۰ تا ۷۰۰ هزار تومان، با تحصیلات لیسانس و زن بوده‌اند.

جدول ۱- یافته‌های مربوط به اطلاعات عمومی بر اساس درصد پاسخ‌دهندگان

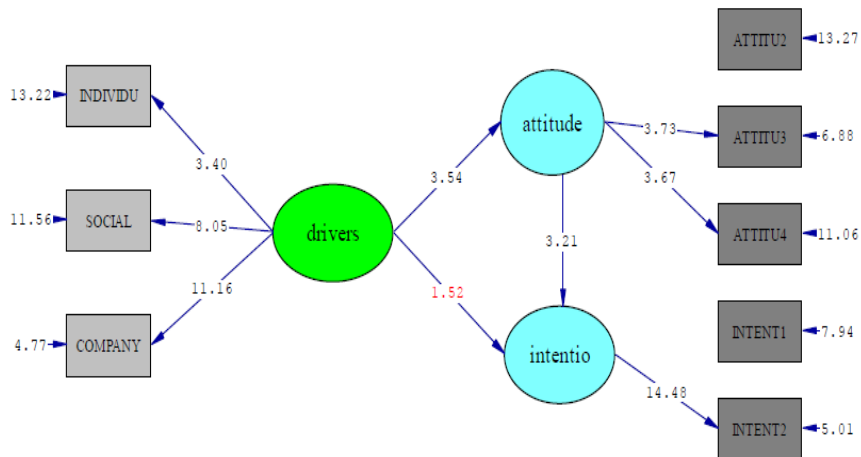
جنسیت		تحصیلات		درآمد		سن	
۶۸/۷	زن	۱۶/۴	زیر دیپلم و دیپلم	۱۵	کم‌تر از ۴۸۰ هزار	۳۶	جوان
۳۱/۳	مرد	۲۴/۴	فوق دیپلم	۴۶	بین ۴۸۰ تا ۷۰۰ هزار	۵۱/۵	میان‌سال
		۵۵/۷	لیسانس	۳۳	بین ۷۰۰ تا ۱ میلیون	۱۲/۵	پیر
		۳/۵	فوق لیسانس و بالاتر	۶	بیش‌تر از ۱ میلیون		

### ۵-۱- تحلیل فرضیه‌ها اصلی پژوهش

در این بخش از پژوهش، به‌منظور بررسی اثر برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه بر نگرش مشتری نسبت به برند خیرخواه و قصد خرید آن، از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. در شکل ۲، مدل استاندارد پژوهش به انضمام ضرایب مسیر نوشته‌شده بر هر رابطه قابل مشاهده است.



شکل ۲ مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد (روابط اصلی مدل)



شکل ۳ مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری (روابط اصلی مدل)

حال، جهت بررسی میزان اعتمادپذیری هر یک از اثرات در حالت تخمین استاندارد، می‌بایست به ضرایب معناداری روابط میان متغیرها نیز مراجعه کرد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، در صورتی که ضرایب معناداری بالاتر از قدرمطلق  $\pm 1/96$  باشد، می‌توان فرض صفر مبنی بر عدم اثرگذاری را مردود دانست و معناداری مسیر میان دو متغیر را تایید کرد. در شکل ۳، فرضیه‌ها پژوهش به تناسب برآورد استاندارد رابطه و اعداد معناداری مربوط به آن مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

با توجه به برآورد استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به هر یک از فرضیه‌ها پژوهش که در جدول ۲ بیان شده است، فرضیه ۱ و ۳ تایید و فرضیه ۲ رد می‌گردد.

جدول ۲- تحلیل اثرات متغیرهای موجود در مدل مفهومی پژوهش (روابط اصلی)

فرض	شرح فرضیه	برآورد معیار	معناداری	وضعیت فرض
H <sub>1</sub>	برانگیزاننده خرید خیرخواهانه، بر نگرش به برند خیرخواه اثر می‌گذارد	۰/۶۹	۳/۵۴	تایید
H <sub>2</sub>	برانگیزاننده خرید خیرخواهانه، بر قصد خرید برند خیرخواه اثر می‌گذارد	۰/۱۷	۱/۵۲	رد
H <sub>3</sub>	نگرش به برند خیرخواه، بر قصد خرید برند خیرخواه اثر می‌گذارد	۰/۶۷	۳/۲۱	تایید

در جدول ۳، از آنجایی که اثر غیرمستقیم برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه بر قصد خرید (حاصل ضرب اثر برانگیزاننده خرید خیرخواهانه بر نگرش (۰/۶۹)، در اثر نگرش بر قصد خرید (۰/۶۷)) به تایید رسیده و اثر مستقیم (بدون میانجی‌گری نگرش به برند) تایید نشده است، در نتیجه، متغیر نگرش به برندهای خیرخواه، این رابطه را میانجی‌گری می‌کند. این نوع میانجی‌گری، کامل محسوب می‌شود؛ چراکه با استناد به مطالعه عزیزی (۱۳۹۲)، اگر متغیر مستقل تنها از طریق متغیر میانجی بتواند بر متغیر وابسته تاثیر بگذارد، این نوع از میانجی‌گری کامل خواهد بود.

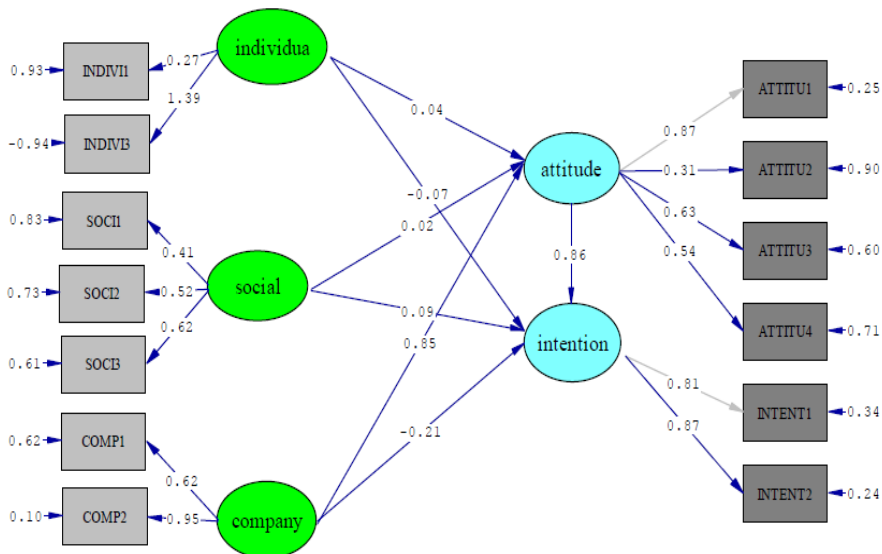


جدول ۳- اثرات مستقیم و غیرمستقیم برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه بر قصد خرید برند

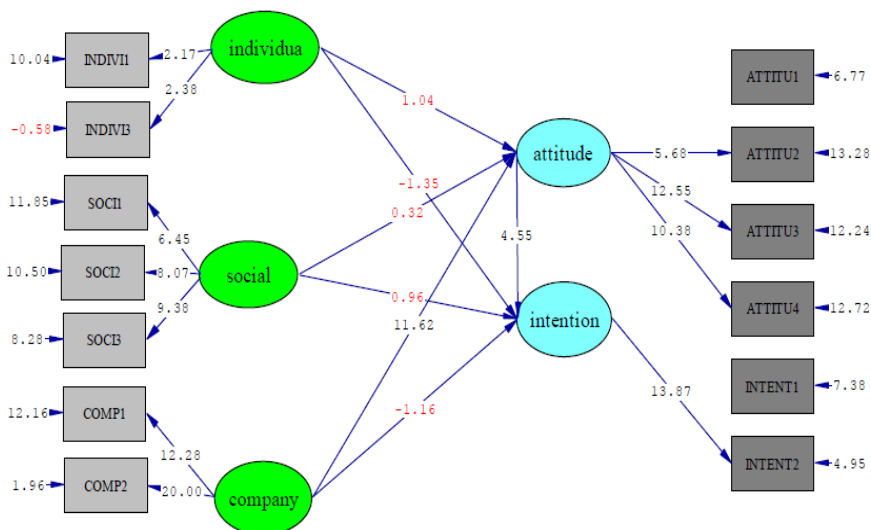
متغیرها	اثر مستقیم بر قصد خرید برند خیرخواه	اثر غیرمستقیم بر قصد خرید برند خیرخواه	اثر کل بر قصد خرید برند خیرخواه
برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه	رد	$0.167 * 0.169 = 0.146$	۰/۶۳
نگرش به برند خیرخواه	۰/۶۷	-	۰/۶۷

## ۲-۵- تحلیل فرضیه‌ها فرعی پژوهش

به منظور بررسی اثر هر یک از برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه بر نگرش مشتری نسبت به برند خیرخواه و قصد خرید آن، از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است (شکل ۴). همچون تحلیل بخش پیشین، در سطح ۹۵ درصد اطمینان، در صورتی که اعداد معناداری بالاتر از عدد ۱/۹۶ باشد، می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تایید نمود و بر وجود این رابطه صحه گذاشت (شکل ۵).



شکل ۴: مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد (روابط فرعی مدل)



شکل ۵: مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری (روابط فرعی مدل)

با توجه به برآورد استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به هر یک از فرضیه‌ها پژوهش که در جدول ۴ بیان شده است، فرضیه ۱-۳ و ۳ تایید و سایر فرضیه‌ها، رد می‌گردد.

جدول ۴. تحلیل اثرات متغیرهای موجود در مدل مفهومی پژوهش (روابط فرعی)

فرض	مسیر	برآورد استاندارد	اعداد معناداری	وضعیت فرضیه
H <sub>1-1</sub>	برانگیزاننده درونی، بر نگرش به برند خیرخواه تاثیر دارد.	۰/۰۴	۱/۰۴	رد
H <sub>2-1</sub>	برانگیزاننده اجتماعی، بر نگرش به برند خیرخواه تاثیر دارد.	۰/۰۲	۰/۳۲	رد
H <sub>3-1</sub>	برانگیزاننده شرکتی، بر نگرش به برند خیرخواه تاثیر دارد.	۰/۸۵	۱۱/۶۲	تایید
H <sub>1-2</sub>	برانگیزاننده درونی، بر قصد خرید برند خیرخواه تاثیر دارد.	-۰/۰۷	-۱/۳۵	رد
H <sub>2-2</sub>	برانگیزاننده اجتماعی، بر قصد خرید برند خیرخواه تاثیر دارد.	۰/۰۹	۰/۹۶	رد
H <sub>3-2</sub>	برانگیزاننده شرکتی، بر قصد خرید برند خیرخواه تاثیر دارد.	-۰/۲۱	-۱/۱۶	رد
H <sub>3</sub>	نگرش به برند خیرخواه، بر قصد خرید برند خیرخواه تاثیر دارد.	۰/۸۶	۴/۵۵	تایید

بر اساس جدول ۵، از آنجایی که تنها اثر غیرمستقیم برانگیزاننده‌ی شرکتی از طریق نگرش به برند خیرخواه را می‌توان بر قصد خرید بررسی نمود

چرا که اثرگذاری مستقیم این متغیر بر قصد خرید در جدول ۴ تایید نشده است)، مشاهده می‌گردد که نگرش نسبت به برند خیرخواه، توانسته است به‌طور کامل رابطه میان برانگیزاننده شرکتی با قصد خرید برند خیرخواه را میانجی‌گری کند. شایان ذکر است که اثر غیرمستقیم برانگیزاننده شرکتی بر قصد خرید برند خیرخواه، از حاصل ضرب اثر برانگیزاننده شرکتی بر نگرش (۰/۸۵) در اثر نگرش بر قصد خرید (۰/۸۶) به‌دست آمده است.

جدول ۵. اثرات مستقیم و غیرمستقیم برانگیزاننده شرکتی بر قصد خرید برند خیرخواه

متغیر	اثر مستقیم بر قصد خرید برند خیرخواه	اثر غیرمستقیم بر قصد خرید برند خیرخواه	اثر کل بر قصد خرید برند خیرخواه
برانگیزاننده شرکتی	-۰/۲۱	۰/۷۳۱ = ۰/۸۵ * ۰/۸۶	۰/۷۱۱
نگرش به برند خیرخواه	۰/۸۶	-	۰/۸۶

### ۳-۵- شاخص‌های برازش مدل

در نرم‌افزار لیزرل، علاوه بر تخمین ضرایب مدل، شاخص‌هایی به‌دست می‌آید که می‌توان بر اساس آن، میزان برازش کلی مدل را مورد آزمون قرار داد. از جمله مهم‌ترین این شاخص‌ها، نسبت احتمال کای دو ( $\chi^2/df$ )، شاخص نکویی برازش (GFI) و جذر میانگین مربعات خطا (RMSEA) می‌باشد. در این پژوهش، شاخص‌های یادشده برای مدل اصلی و فرعی به انضمام سایر شاخص‌های مدل، در جدول ۶ ارائه گردیده‌اند.

جدول ۶. شاخص‌های تناسب مدل

شاخص‌ها	حد استاندارد	مدل اصلی	مدل فرعی
$\chi^2/df$	کم‌تر از عدد ۳	۳/۱۸	۲/۷۴
GFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۶	۰/۹۴
RMSEA	کم‌تر از ۰/۰۵	۰/۰۷۸	۰/۰۶۹
IFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۶	۰/۹۶
CFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۶	۰/۹۶
AGFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۲	۰/۹۰
NFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۵	۰/۹۳
NNFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۴	۰/۹۴
RFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۱	۰/۹۱

#### ۴-۵- بررسی نقش تعدیل‌گری متغیرها (رگرسیون سلسله‌مراتبی)

بر اساس روش رگرسیون سلسله‌مراتبی، در مرحله اول، متغیر نگرش وارد مدل رگرسیونی می‌شود (مدل ۱). در مرحله دوم، متغیر تعدیل‌گر و نگرش با یکدیگر وارد مدل رگرسیونی می‌شوند (مدل ۲). و در مرحله سوم، متغیر تعدیل‌گر، نگرش و تعامل میان این دو متغیر وارد مدل رگرسیونی می‌شوند (مدل ۳). در نتیجه‌ی این مقایسه‌ها، نقش تعدیل‌گری متغیر تایید شده و یا رد می‌گردد.

##### ۱-۴-۵- بررسی نقش تعدیل‌گری متغیرهای تعدیل‌گر در مدل مفهومی

در نتیجه‌ی اجرای روش رگرسیون سلسله‌مراتبی، با ورود مرحله‌ای و نه یک‌باره‌ی متغیر قیمت، کیفیت و سطح دسترسی، علی‌رغم تغییر اندکی که در ضریب تعیین دیده می‌شود، درصد معناداری مدل رگرسیونی این تاثیرگذاری را به اثبات نرسانده؛ و در عمل، فرض تعدیل‌گری این سه متغیر در رابطه میان نگرش به برند خیرخواه و قصد خرید آن پذیرفته نمی‌شود. این درحالیست که با ورود متغیر تناسب خیرخواهی، درصد ضریب تعیین تعدیل‌شده به میزان (۰/۰۰۷) افزایش می‌یابد؛ که چون درصد معناداری مدل رگرسیونی نیز این مساله را تایید می‌کند، نقش تعدیل‌گری تناسب خیرخواهی به تایید می‌رسد (جدول ۷).

جدول ۷. تعدیل گری متغیرهای مختلف در رابطه نگرش به برند خیرخواه و قصد خرید آن

متغیر قیمت							
معناداری	تفاوت در ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	بتا	متغیرها	ویژگی مدل	مدل
۰/۰۰۰	۰/۳۷۲	۰/۳۷۰	۰/۳۷۲	۰/۶۱	نگرش	به تنهایی	۱
۰/۴۷۲	۰/۰۰۱	۰/۳۶۹	۰/۳۷۳	۰/۶۰۱	نگرش	با ورود تعدیل گر	۲
				۰/۰۳۱	قیمت		
۰/۰۹۹	۰/۰۰۵	۰/۳۷۲	۰/۳۷۸	۰/۵۸۸	نگرش	با ورود تعامل دو متغیر	۳
				۰/۰۳۰	قیمت		
				-۰/۰۷	نگرش * قیمت		
متغیر تناسب خیرخواهی							
معناداری	تفاوت در ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	بتا	متغیرها	ویژگی مدل	مدل
۰/۰۰۰	۰/۳۷۲	۰/۳۷۰	۰/۳۷۲	۰/۶۱	نگرش	به تنهایی	۱
۰/۰۰۰	۰/۰۶۲	۰/۴۳۱	۰/۴۳۴	۰/۴۵۴	نگرش	با ورود تعدیل گر	۲
				۰/۲۹۴	تناسب		
۰/۰۳۲	۰/۰۰۷	۰/۴۳۷	۰/۴۴۱	۰/۴۲۲	نگرش	با ورود تعامل دو متغیر	۳
				۰/۲۷۸	تناسب		
				-۰/۰۹	نگرش * تناسب		
متغیر کیفیت برند خیرخواه							
معناداری	تفاوت در ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	بتا	متغیرها	ویژگی مدل	مدل
۰/۰۰۰	۰/۳۷۲	۰/۳۷۰	۰/۳۷۲	۰/۶۱	نگرش	به تنهایی	۱
۰/۱۹	۰/۰۰۳	۰/۳۷۱	۰/۳۷۵	۰/۵۹۰	نگرش	با ورود تعدیل گر	۲
				۰/۰۵۸	کیفیت		
۰/۳۸	۰/۰۰۱	۰/۳۷۱	۰/۳۷۶	۰/۵۸۶	نگرش	با ورود تعامل دو متغیر	۳
				۰/۰۴۲	کیفیت		
				-۰/۰۴	نگرش * کیفیت		
متغیر سطح دسترسی به برند خیرخواه							
معناداری	تفاوت در ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	بتا	متغیرها	ویژگی مدل	مدل
۰/۰۰۰	۰/۳۷۲	۰/۳۷۰	۰/۳۷۲	۰/۶۱	نگرش	به تنهایی	۱
۰/۰۰۰	۰/۰۲۴	۰/۳۹۲	۰/۳۹۶	۰/۵۴۸	نگرش	با ورود تعدیل گر	۲
				۰/۱۶۶	دسترسی		
۰/۱۴	۰/۰۰۴	۰/۳۹۴	۰/۳۹۹	۰/۵۲۵	نگرش	با ورود تعامل متغیر	۳
				۰/۱۶۶	دسترسی		
				-۰/۰۶	نگرش * دسترسی		

## ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های آماری نشان داد که برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه، از طریق نگرش بر قصد خرید مشتری موثرند. بر این اساس می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که صرف برانگیختگی مشتری به خرید خیرخواهانه، قصد خرید وی تحت تاثیر قرار نخواهد گرفت؛ مگر آنکه نگرش وی به این‌گونه برندها نیز تغییر نموده و مشتری با دید مثبتی به خرید این‌گونه برندها بیاندیشد. در واقع، از آنجایی که نگرش، از بُعد شناختی خود کاملاً تحت تاثیر میزان اطلاعات موثقی است که مشتری نسبت به برند دریافت می‌دارد، دلیل عدم برقراری این رابطه‌ی مستقیم، می‌تواند این باشد که شرکت‌های داخلی از نظر میزان کمک‌های خیرخواهانه، استمرار در فعالیت‌های خیرخواهانه و انجام اقدامات خیرخواهانه‌ای که در منطقه‌ی زندگی مشتری اثربخش باشد، هنوز نتوانسته‌اند اطلاعات کامل و البته موثقی در اختیار مشتری قرار دهند تا با ایجاد اعتماد در مشتری، نگرش وی را به برند بهبود بخشند. از طرف دیگر و از جنبه رفتاری نگرش، به نظر می‌رسد که این رابطه به آن دلیل به صورت مستقیم برقرار نشده است که مشتری در فضای تورمی داخلی، نیاز دارد حتی برای خرید برندهای خیرخواه نیز تخفیف و یا جایزه‌ای خاص دریافت کند؛ و بنابراین ابتدا می‌بایست جنبه رفتاری نگرش وی تامین و تکمیل گردد تا سپس در راستای خرید برند، اقدام کند. از جنبه عاطفی نیز این رابطه‌ی غیرمستقیم، قابل توجیه است. از این جنبه به نظر می‌رسد که صرف برانگیخته شدن به خرید خیرخواهانه نمی‌تواند بر قصد خرید تاثیر بگذارد؛ چراکه اگر فرض شود بیش‌تر خریداران مواد غذایی زن باشند - همان‌گونه که در این پژوهش نیز بیش از ۷۰ درصد آن‌ها زن بودند- به نظر می‌رسد زنان در صورتی به خرید این‌گونه برندها اقدام می‌کنند که در تبلیغات مربوط به اقدامات خیرخواهانه و یا تلاش‌های شبکه‌های اجتماعی، اقدام خیرخواهانه بتواند از نظر عاطفی، با ذهن آن‌ها ارتباط برقرار نماید؛ و در واقع، آن اقدام بتواند لطمه‌های عاطفی وارد آمده به گروه‌های مختلف را اندکی تخفیف دهد.

در بخش دوم تحلیل‌ها، مشخص شد که نگرش به برند خیرخواه، تنها رابطه میان برانگیزاننده شرکتی و قصد خرید مشتری را میانجی‌گری کرده است. این مساله می‌تواند چندین دلیل اساسی داشته باشد. اول آنکه برانگیزاننده

درونی، علی‌رغم آنکه به نظر می‌رسد بتواند محرک اثرگذاری در نگرش مثبت به برند خیرخواه و قصد خرید آن باشد، اما در شرایط تورمی امروز، حتی مشتریان خیرخواه نیز مجبورند در عوض خریدن برندهای خیرخواه، که عموماً از کیفیتی مطلوب و قیمتی بالا برخوردارند، به برندهای ارزان‌قیمت‌تری مراجعه نمایند که سبد مصرفی آن‌ها را تامین نماید. البته از آنجایی که یکی از جنبه‌های برانگیزاننده درونی، اثربخشی ادراکی مشتری از اقدامات خیرخواهانه شرکت می‌باشد، به نظر می‌رسد مشتریان ایرانی هنوز به این اثربخشی - به‌دلیل مقطعی بودن، فراگیر نبودن و اندک بودن کمک مالی شرکت‌های داخلی - اطمینان چندانی ندارند؛ که این مساله، خود باعث مردود شدن این اثرگذاری شده است. در مورد برانگیزاننده‌های اجتماعی نیز موانع دیگری مطرح است. اول آنکه به‌دلیل مسدود بودن بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در سطح کشور در زمان پژوهش، اثر این برانگیزاننده‌ی اجتماعی در تغییر نگرش مشتریان و حتی قصد خرید برندهای خیرخواه کم بوده است. دوم آنکه در کم‌تر برنامه‌ای تلویزیونی/رادیویی و یا حتی مطبوعاتی به‌صورت مستقیم - به‌دلیل آنکه برداشت به سمت تبلیغ برای یک شرکت خاص می‌شود - بحث از اقدامات ثمربخش شرکت‌های خیرخواه می‌شود؛ که این مساله نیز از قدرت تاثیرگذاری برانگیزاننده اجتماعی در تغییر نگرش و قصد خرید مشتریان می‌کاهد. از سوی دیگر، به این دلیل که مشکلات تورمی در سال‌های اخیر بسیاری از اولویت‌های اعضای خانواده و حتی دوستان را به سمت خرید کالاهای ارزان‌قیمت‌تر برده است، باعث شده است تا حتی دوستان و اعضای خانواده نیز توصیه چندانی برای خرید برندهای خیرخواه نداشته باشند؛ و به‌دلیل همین مساله، از اثر آن‌ها در تغییر نگرش فرد به برندهای خیرخواه کاسته می‌شود. با توجه به نتایج فوق می‌بایست عنوان نمود که یافته‌های این بخش، از نظر اثرگذاری برانگیزاننده‌ی شرکتی بر نگرش، با یافته‌های برگر و دیگران (۱۹۹۹) و لافرتی و ادموندسون (۲۰۰۹) تشابه داشته و از نظر اثرگذاری بر قصد خرید، با یافته‌های برخی پژوهشگران همچون راس و دیگران (۱۹۹۲)، برگر و دیگران (۱۹۹۹)، گرائو و فالس (۲۰۰۷) و کوریک و دیگران (۲۰۱۱) متفاوت است. این در حالیست که نتایج پژوهش در مورد اثر برانگیزاننده درونی بر نگرش و قصد خرید، با یافته‌های برخی پژوهشگران دیگر همچون وب و مَهر (۱۹۹۸)، بارونه

و دیگران (۲۰۰۰)، انوار و محمد (۲۰۱۲) و ادموندسون و لافرتی (۲۰۱۳) متفاوت بوده؛ و از نظر اثرگذاری بر انگیزاننده‌ی اجتماعی، بر نگرش و قصد خرید نیز با یافته‌های چرون و دیگران (۲۰۱۲) و گالن لادرو (۲۰۱۲) متفاوت می‌باشد.

در بخش سوم از یافته‌های آماری، مشخص گردید که تنها متغیر تناسب خیرخواهی، رابطه میان نگرش و قصد خرید برندخیرخواه را تعدیل می‌نماید؛ و سایر متغیرها همچون کیفیت، قیمت و سطح دسترسی نتوانسته‌اند این رابطه را تعدیل کنند. نتیجه‌ای که از این بخش قابل برداشت است آن است که هر چه تناسب اقدام خیرخواهانه‌ی شرکت با موضوع فعالیت آن شرکت بیش‌تر باشد و مشتری احساس کند که این فعالیت در راستای نقش‌آفرینی بیش‌تر شرکت در محیط اجتماعی انجام می‌شود، علی‌رغم برخی موانع از نظر قیمت، کیفیت و حتی دسترسی به برند، می‌تواند بر قصد خرید برند خیرخواه از جانب مشتری موثر باشد. در واقع، تناسب فعالیت‌های خیرخواهانه با فعالیت شرکت، می‌تواند به‌شکلی مستتر این پیام را برای مشتری داشته باشد که شرکت، آسیب‌های اجتماعی حوزه تخصصی فعالیت خود را شناخته و برای رفع آن‌ها دغدغه دارد. در واقع، این یافته، این پیام مهم را به‌همراه دارد که هر اقدام خیرخواهانه‌ای از جانب شرکت به‌صورت مثبت در ذهن مشتری تجزیه و تحلیل نمی‌شود؛ و حتی گاهی این اقدامات خیرخواهانه در صورت عدم تناسب به‌دلیل برخی سوءبرداشت‌ها در ذهن مشتری، نهایتاً با این مضمون برداشت می‌شود که شرکت به قصد فریب دادن مشتریان و برای ارتقای فروش خود، در بازه‌ای مقطعی اقدام به انجام امور خیرخواهانه کرده است. در ارتباط با رد شدن اثر تعدیل‌گری سه متغیر دیگر شامل قیمت، کیفیت و سطح دسترسی نیز چند دلیل قابل‌ارایه است. دلیل اول آنکه چون علت خرید برندهای خیرخواه، معمولاً خیرخواه بودن آن‌هاست و مشتری با علم به این مساله بیش‌تر اقدام به خرید برند می‌کند، مشتری در خرید این‌گونه برندها معمولاً بیش‌تر تحت تاثیر تناسب خیرخواهی و کم‌تر تحت تاثیر قیمت، سطح دسترسی و حتی کیفیت آن‌ها قرار می‌گیرد. دلیل دیگر آنکه مشتری در صورت پیدا کردن نگرش مثبت به برندهای خیرخواه، فارغ از قیمت، سطح دسترسی و حتی کیفیت آن‌ها؛ به دلیل داشتن نگاه مثبت، آگاهی و البته حس مسئولیت که می‌تواند با خرید برند خیرخواه نقشی موثر در جامعه خود داشته باشد،



اقدام به خرید می‌کند؛ که در نتیجه، این اقدام نقش تعدیل‌گری این متغیرها را کم‌رنگ می‌کند. گواه این دلیل آن است که چون در نتیجه‌ی تحلیل‌های صورت گرفته مشخص شد که برانگیزاننده‌های شرکتی می‌توانند بر نگرش مشتری تأثیر بگذارند؛ و چون این نوع از برانگیزاننده‌ها می‌توانند به مشتری این پیام را منتقل کنند که در صورت خرید برند خیرخواه، مشتری می‌تواند در محل زندگی خود موثر باشد؛ در نتیجه، مشتری حتی علی‌رغم قیمت، کیفیت و سطح دسترسی نامناسب به برند خیرخواه، اقدام به خرید برند خواهد کرد. البته این که مشتری تا چه حد این سه عنصر را قربانی نگرش مثبت خود به برند خیرخواه کند، نیازمند پژوهش‌های تازه‌ای است و یافته‌های پژوهش حاضر نمی‌تواند پاسخ این سوال را به‌درستی بدهد. در پایان نیز باید به این نکته اشاره نمود که یافته‌های این بخش، از نظر تعدیل‌گری قیمت، با پژوهش‌های بابو و محی‌الدین (۲۰۰۸) مشابه و با پژوهش‌های وب و مَهر (۱۹۹۸) متفاوت بوده است. از نظر تعدیل‌گری متغیر کیفیت، نتایج این پژوهش با پژوهش‌های وب و مَهر (۱۹۹۸) و بابو و محی‌الدین (۲۰۰۸) مشابه نبوده است؛ در حالی که از نظر تعدیل‌گری تناسب خیرخواهی، با پژوهش‌های پراسجوس و اولسن (۲۰۰۴)؛ هم‌لین و ویلسن (۲۰۰۴)؛ بارونه و دیگران (۲۰۰۷) و چرون و دیگران (۲۰۱۲) مشابهت داشته است.

حال با توجه به نتایج به‌دست آمده، می‌توان پیشنهادهای زیر را برای برندهای خیرخواه مطرح نمود:

۱. گزارش‌دهی مستمر شرکت در ارتباط با فعالیت‌های خیرخواهانه؛ از نظر نوع فعالیت، محل انجام فعالیت‌های خیرخواهانه، میزان کمک‌های نقدی و غیرنقدی، مدت زمان اجرای برنامه به انضمام مستندات آن روی تارنمای شرکت، به‌منظور آنکه بتواند مشتری را از اثربخش بودن فعالیت خیرخواهانه مطمئن سازد و وی را نسبت به این اقدامات آگاه نماید.

۲. قرار گرفتن متون برانگیزاننده از یک اقدام خیرخواهانه روی بسته‌بندی کالاهای شرکت، فضای تارنمای شرکت، برچسب محصولات و ... و اطلاع‌رسانی در این مورد که مشتری با خرید آن کالاها می‌تواند در آن اقدام خیرخواهانه شرکت کند. این مساله می‌تواند علاوه بر ارتقای سطح آگاهی مشتری به دلیل به مشارکت طلبیدن وی در این اقدام، بر اثربخشی اقدام بیافزاید و بر نگرش

شناختی وی موثر باشد.

۳. تدوین برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی، به‌منظور معرفی شرکت‌های خیرخواه در سطح رسانه ملی با هدف افزایش آگاهی مشتریان از اقدامات خیرخواهانه شرکت‌ها؛ و ایجاد فضایی رقابتی در میان آن‌ها در این ارتباط.
۴. استفاده از شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، واتس‌آپ، تلگرام و ...، جهت ارائه توضیحاتی در مورد اقدامات خیرخواهانه‌ی شرکت، در قالب یک گفتمان آزاد با مشتریان و فعالان شبکه‌های اجتماعی.
۵. پرهیز از انجام برخی اقدامات، همچون ارائه کالاهای بی‌کیفیت تحت عنوان یک برند خیرخواه؛ و یا انجام اقدامات خیرخواهانه مقطعی که می‌تواند در ذهن مشتری حسی از سوءاستفاده را ایجاد نماید.
۶. برقراری تناسبی آشکار میان فعالیت‌های شرکت با اقدامات خیرخواهانه، به‌گونه‌ای که مشتری این تناسب را مناسب و درخور توجه بداند.

از طرفی دیگر، می‌توان پیشنهادهای زیر را به پژوهشگران آتی ارائه نمود:

۱. بررسی اثر اقدامات خیرخواهانه، به تناسب نوع کالا -از نظر سطح درگیرکنندگی مشتری- بر قصد خرید مشتریان .
۲. بررسی اثر میانجی‌گری میزان اعتماد مشتری به برند و سابقه خرید وی، در رابطه‌ی میان برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه و نگرش به برند خیرخواه.
۳. بررسی رابطه میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سبک زندگی مشتریان، با تمایل آن‌ها به خرید برندهای خیرخواه.
۴. بررسی تاثیر نوع، مبلغ و مدت زمان انجام فعالیت‌های خیرخواهانه، بر قصد خرید برندهای خیرخواه از جانب مشتریان.
۵. مقایسه تطبیقی برندهای خیرخواه با سایر برندها در یک حوزه صنعتی مشابه، از نظر میزان رضایت‌مندی و تعهد کارکنان و مشتریان آن‌ها.

درنهایت می‌بایست به برخی از محدودیت‌هایی که نویسندگان این مقاله با آن روبه‌رو شدند اشاره نمود. اول آنکه در جمع‌آوری اطلاعات ثانویه، آمارهای بسیار اندکی در ارتباط با عملکرد خیرخواهانه شرکت‌های ایرانی وجود داشت که این مساله، تهیه ادبیات موضوع و استناد به فضای داخل را دشوار می‌نمود.

محدودیت دوم، نیاز اطلاعاتی بسیاری از پاسخ‌دهندگان برای درک مفهوم برند و خصوصاً برند خیرخواه بود که این امر، فرایند جمع‌آوری پرسشنامه‌ها را طولانی می‌کرد. محدودیت سوم نیز آن بود که مصرف‌کننده مجبور بود برای پاسخ به سوالات یک برند خیرخواه، فرضی را مد نظر قرار دهد؛ چراکه متأسفانه در فضای داخلی، هیچ برند شناخته‌شده‌ای در حوزه فعالیت‌های خیرخواهانه که بیش‌تر مشتریان آن برند را بر آن اساس بشناسند، وجود ندارد.

## منابع

آقای فر، آ (۱۳۸۹). اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید برند خریداران کالاهای مصرفی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران.

سیدان، س. ا (۱۳۸۹). بررسی اثرات متقابل نوع کالا و آشنایی با برند بر پاسخ مصرف کننده به بازاریابی خیرخواهانه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه شریف، تهران.

عزیزی، شهریار (۱۳۹۲). متغیرهای میانجی، تعدیل گر و مداخله گر در پژوهش های بازاریابی: مفهوم، تفاوت ها، آزمون ها و رویه های آماری. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۲)، ۱۵۷-۱۷۶.

Adkins, S. (1999). *Cause-related marketing: Who cares wins*, MA: Butterworth-Heinemann.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, NJ: Prentice Hall.

Anuar, M. M., & Mohamad, O. (2012). Effects of Skepticism on Consumer Response toward Cause-related Marketing in Malaysia. *International Business Research*, 5 (9), 98-105.

Babu, M. M., & Mohiuddin, M. (2008). *Cause Related Marketing and its Impact on the Purchasing Behavior of the Customers of Bangladesh: An Empirical Study*. Working Paper Series, AIUB Business Economics, <http://orp.aiub.edu/WorkingPaper/WorkingPaper.aspx?year=2008>.

Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? *Academic Marketing Science Journal*, 28, 248-62.

Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: is more fit better? *Journal of Retailing*, 83 (4), 437-445.

Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Drumwright, M. E. (2007). Mainstreaming CSR: Developing markets for virtue. *California Management Review*, 49 (44), 132-157.

Berger, I., Cunningham, P., & kozinets, R. (1999). Consumer persuasion through Cause-Related Marketing. *Advances in consumer research*, 26, 491-497.

Berggren, J., & Stark, C. (2010). *Cause-Related Marketing, Win-Win-Win? A*

- Qualitative Study of the Pink Ribbon in Swedish Partner Companies' CRM Campaign*, Master thesis, Umea School of Business, 1-73.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Sánchez-García, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (6), 437-447.
- Bronne, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and Cause-Related Marketing: An over view. *International journal of advertising*, 20 (2), 207-222.
- Chéron, E., Kohlbacher, F., & Kusuma, K. (2012). The effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (5), 357-368.
- Coric, D. S., Zivadinovic, N. K., & Dropuljic, M. (2011). *The effects of cause and donation size of cause-related marketing program on consumers' intention to buy*, working paper series, university of Zagreb, Croatia.
- Dahl, D. W., & Lavack, A. M. (1995). Cause-Related Marketing: Impact of Size of Cause-Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation, 476-481, in Stewart, D.W., & Vilcassim, N.J. (eds), 1995 *AMA Winter Educators Conference: Marketing Theory and Applications*, Chicago: AMA.
- Demetriou, M., Papisolomou, I., & Vrontis, D. (2010). Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes. *Journal of Brand Management*, 17, 266-278.
- Edmondson, D. R., & Lafferty, B. A. (2013). *A model of relevant antecedents and outcome variables for cause related marketing*. *Journal of Management and Marketing Research*, available at: [aabri.com/manuscripts/131549.pdf](http://aabri.com/manuscripts/131549.pdf)
- Galan-Ladero, M. M. (2012). Variables that influence attitude toward cause-related marketing and determinants of satisfaction and loyalty in the solidarity purchase. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 9 (2), 199-200.
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36 (4), 19-33.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (6), 314-326.
- Hamlin, R. P., & Wilson, T. (2004). The impact of cause branding on consumer reactions to products: Does product/cause 'fit' really matter? *Journal of Marketing Management*, 20, 663-681.
- IEG (2013). *2013 Sponsorship Outlook: Spending Increase Is Double-edged Sword*.

available at: <https://www.sponsorship.com/IEG/files/6b/6bca0a93-47cc-4eb8-b514-c4cc3debc7d4.pdf>

- Kashyap, R., & Li, F. (2006). If the cause doesn't fit, must the social marketer quit? Investigating the importance of fit between brands and social causes. In J. L. Johnson and J. Hulland (ed.), *Marketing Theory and Applications*, Vol. 17, St. Petersburg, FL: American Marketing Association.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2009). Portraying the cause instead of the brand in cause-related marketing ads: Does it really matter? *The Journal of Marketing Theory Practice*, 17(2), 129-141.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68 (4), 16-32.
- Pampers, (2009). Pampers and UNICEF: Working Together for Healthy Babies. [http://www.pg.com/en\\_US/sustainability/social\\_responsibility/index.shtml](http://www.pg.com/en_US/sustainability/social_responsibility/index.shtml).
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57, 635-640.
- Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perception of organizations that use Cause-Related Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1), 93-97.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1998). *Advertising communication and promotion management* (2nd Edition), NY: MC Graw Hill.
- Van DenBrink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (1), 15-25.
- Varadarajan, R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: a co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (3), 58-74.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to Cause-Related Marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17 (2), 226-238.

## بررسی تأثیر شخصیت برند و پیشبرد فروش ادراکی، بر ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گر قومیت<sup>۱</sup>

عبدالهادی درزیان عزیزی<sup>۲\*</sup>، علی حسین حسینزاده<sup>۳</sup>، طیبه خبیر<sup>۴</sup>

### چکیده

امروزه ارزش ویژه برند، به عنوان یک اولویت برای صاحبان برند و به عنوان یک شاخص مناسب برای ارزیابی میزان بهره‌وری فعالیت‌های بازاریابی در نظر گرفته می‌شود؛ از این رو، این سوال مطرح می‌شود که چه فعالیت‌های بازاریابی، ارزش ویژه برند را ارتقا می‌بخشند؟ پژوهش حاضر با رویکرد توصیفی-علی، به منظور بررسی تأثیر پیشبرد فروش و شخصیت برند بر ارزش ویژه‌ی برند، با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر قومیت، انجام گرفته است. با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی بر مبنای جنسیت، نمونه‌ای به حجم ۴۱۰ نفر انتخاب شد و متغیرهای پژوهشی برای دو اپراتور تلفن همراه (ایرانسل و همراه اول) به وسیله یک پرسشنامه‌ی معتبر و پایا مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج به‌دست آمده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس، نشان داد که شخصیت برند، بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد؛ پیشبرد فروش، بر ارزش ویژه برند تأثیر منفی می‌گذارد؛ و در این میان، ارزش ویژه برند، بیش‌تر متأثر از شخصیت برند می‌باشد. همچنین بُعد ارزش دریافت‌شده ارزش ویژه برند، نسبت به دیگر ابعاد آن، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده و بُعد سادگی شخصیت برند نیز قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی متغیر شخصیت برند بود. نقش تعدیل‌کننده‌ی قومیت، در این رابطه تأیید نشد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند<sup>۵</sup>، شخصیت برند<sup>۶</sup>، پیشبرد فروش<sup>۷</sup>، قومیت<sup>۸</sup>

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2017.6551.1000

۲. (نوسنده مسئول) استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران، moc.oohay@izizanaizrad

۳. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید چمران، moc.oohay@18sohila

۴. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، واحد علوم و تحقیقات خوزستان، moc.oohay@ribahkabiz

5. Brand Equity

6. Brand Personality

7. Sales Promotions

8. Ethnicity

## ۱- مقدمه

تغییر کارکرد بازاریابی، از بازاریابی به سوی مشتری‌مداری (شث<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۰)، و همچنین افزایش اهمیت بهره‌وری فعالیت‌های بازاریابی برای مدیران (شث و سیسودیا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲؛ وبستر<sup>۳</sup>، ۱۹۸۱؛ لو و دانتوا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶؛ لو و مهر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰)، سبب شده که امروزه ارزش ویژه برند، به دلیل فراهم‌آوری ارزش برای مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها (آکر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۱)، اولویت اول بسیاری از شرکت‌ها گردد (کلر و لهما<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶) و گران‌بهاترین دارایی شرکت برای بهبود بهره‌وری محسوب شود (کلر، ۱۹۹۳). بر طبق نظر یوو<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۰)، هر فعالیت بازاریابی این پتانسیل را دارد که بر ارزش ویژه برند تاثیر بگذارد؛ چون ارزش ویژه برند نمایان‌گر اثر جمعی سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی بر برند است. از این رو دانستن این‌که فعالیت‌های بازاریابی مشخصی چگونه به ارزش ویژه برند، کمک یا آسیب‌رسانی می‌کند، در توسعه برنامه‌های بازاریابی موثر نقش دارد.

شواهد موجود نشان داده‌اند که مقادیر بالایی از بودجه‌ی ارتباطات بازاریابی در سال‌های گذشته، به فعالیت‌های تشویقی کوتاه‌مدتی چون پیشبرد فروش، به‌جای فعالیت‌های برندسازی چون تبلیغات اختصاص یافته است (والته-فلورنسه<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ جدیدی<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۱۹۹۹؛ ملا<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۷). این افزایش در میزان پیشبرد فروش ارایه‌شده توسط برند، سبب شده است که حساسیت به قیمت در میان مصرف‌کنندگان افزایش یابد؛ و پیامد آن نیز تنزل کیفیت دریافتی محصول (ملا و اوربونی<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۷؛ سوری<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۰؛ اردم<sup>۱۴</sup>

1. Sheth

2. Sheth &amp; Sisodia

3. Webster

4. Luo &amp; Donthu

5. Low &amp; Mohr

6. Aaker

7. Keller &amp; Lehmann

8. Yoo

9. Valette-Florence

10. Jedidi

11. Mela

12. Urbany

13. Suri

14. Erdem



و همکاران، ۲۰۰۵؛ رائو و مونرو<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹)، و به تبع آن، کاهش ارزش دریافت شده است. بنابراین، این نگرانی در میان اندیشمندان و مدیران بازاریابی وجود دارد که چنین رویدادی چه اثراتی بر برند، به عنوان یک واحد مناسب جهت ارزیابی و تحلیل بازده بودجه‌ی اختصاصی (استوارت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶)، خواهد گذاشت. کارشناسان بر این عقیده هستند که ۲۰ درصد از تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان، بر پایه برند قرار دارد (ماتیئز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰)؛ و بر اساس نتایج به دست آمده، پیشبرد، فاکتور تعیین‌کننده‌ای در تصمیم به خرید است (هانسن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). همچنین شخصیت برند را هسته‌ی مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری به هنگام خرید دانسته‌اند (اکر، ۱۹۹۶). این شخصیت در طول زمان توسط همه‌ی اجزای آمیخته‌ی بازاریابی برند برای برند خلق می‌شود (باترا<sup>۵</sup> و همکاران، ۱۹۹۳). بنابراین با توجه به اهمیت این سه فاکتور (برند، پیشبرد فروش و شخصیت برند) در تصمیم به خرید، و در جهت بهره‌وری هزینه‌های بازاریابی، لازم است مشخص شود که می‌بایست منابع شرکت را به سمت پیشبرد فروش به عنوان یک ابزار کوتاه‌مدت آمیخته‌ی بازاریابی سوق داد، یا به سوی شخصیت برند به عنوان ابزار بلندمدت مدیریت برند، به گونه‌ای که بیش‌ترین ارزش برای برند حاصل شود؟ بیش‌تر مطالعات پیشین انجام‌یافته، به بررسی تأثیر پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند (یوو و همکاران، ۲۰۰۰؛ بیل<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ ویدال و بالستر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵؛ تانگ و هاوولی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹) و یا تأثیر شخصیت برند بر ابعاد ارزش ویژه برند و سوابق آن (لوئیس و لمبارت<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰؛ سانگ و کیم<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰؛ ماتزler<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۶؛ راماسشان

1. Rao & Monroe
2. Stewart
3. Mathies
4. Hansen
5. Batra
6. Buil
7. Vidal & Ballester
8. Tong & Hawley
9. Louis & Lombart
10. Sung & Kim
11. Matzler

و تسائو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷؛ کوئنزل و هالییدی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ سوفونسیری و پولیورات<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) پرداخته‌اند و مطالعات کمی به بررسی و مقایسه‌ی تاثیر این دو در کنار هم، بر ارزش ویژه‌ی برند پرداخته است. پس با توجه به مطالعات اندک انجام‌شده در این زمینه، این پژوهش به بررسی تاثیر پیشبرد فروش ادراک‌شده و شخصیت برند، بر ارزش ویژه برند، در صنعت خدمات ارتباطی تلفن همراه می‌پردازد؛ تا از این طریق مشخص شود که برای افزایش بهره‌وری فعالیت‌های بازاریابی از طریق تقویت ارزش ویژه برند، منابع و سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی می‌بایست به چه نحوی میان فعالیت‌های تشویقی کوتاه‌مدتی چون پیشبرد فروش و فعالیت‌های برندسازی که سبب خلق شخصیت برند می‌شوند، تخصیص یابد؟

## ۲- مروری بر ادبیات پیشینه پژوهش

### ۲-۱- ارزش ویژه برند

به دلیل اهمیت ارزش ویژه‌ی برند در علم بازاریابی و بررسی آن از زوایای گوناگون، تعاریف متفاوتی از این مفهوم شده است. در واقع، ارزش ویژه برند، مطلوبیت افزایشی و درجه‌ی تمایل بالایی است که نام برند برای یک محصول به ارمغان می‌آورد (لاसार<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۵). ارزش ویژه برند، تا کنون از سه دیدگاه مورد توجه قرار گرفته است: از دیدگاه مصرف‌کننده (CBBE)<sup>۵</sup>، از دیدگاه مالی (FBBE)<sup>۶</sup>، و از دیدگاه کارمندان (EBBE)<sup>۷</sup> (کینگ و گریس<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). در میان تعاریف بسیاری که از ارزش ویژه برند، با رویکرد مصرف‌کننده شده است (به طور مثال؛ آکر، ۱۹۹۱؛ کلر، ۱۹۹۳؛ یوو و دانتو، ۲۰۰۱؛ وازکواز<sup>۹</sup>، ۲۰۰۲؛ پاپو<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۵)، آن‌چه که توسط آکر و کلر ارایه شده، برجسته‌ترین است. در این دیدگاه، منابع ارزش ویژه برند از نظر مصرف‌کننده مورد ارزیابی

1. Ramaseshan & Tsao
2. Kuenzel & Halliday
3. Sophonsiri & Polyorat
4. Lassar
5. Consumer Based Brand Equity
6. Financial Based Brand Equity
7. Employee Based Brand Equity
8. King & Grace
9. Vazques
10. Pappu

قرار می‌گیرد و شامل تمام چیزهایی است که در ذهن مصرف‌کننده نسبت به برند وجود دارد؛ از جمله: اندیشه‌ها، احساسات، تجربیات، گرایش‌ها، تصورات، اعتقادات و غیره (آمبلر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). اکثر پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه نیز از ابعاد ارایه‌شده توسط آکر، به‌عنوان مبنای برای ارزش ویژه برند استفاده می‌کنند (کریستودولیدس و چرناطونی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹)؛ ابعادی چون وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت دریافتی، و تداعیات برند.

## ۲-۲- تاثیر پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند

پیشبرد فروش، آن‌دسته از فعالیت‌های بازاریابی تشویقی/ترغیبی است، که با هدف تاثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کننده نهایی و در بازه‌ی زمانی محدود اعمال می‌شود (بلاتبرگ و نسلین<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰؛ رابینسن<sup>۴</sup>، ۱۹۸۲؛ آگاروال<sup>۵</sup>، ۱۹۸۲). طبق دسته‌بندی خاصی، ابزارهای پیشبرد فروش در دو دسته‌ی پیشبرد فروش قیمتی و پیشبرد فروش غیرقیمتی قرار می‌گیرند (گدنک<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). پیشبرد فروش قیمتی یا پولی، عبارت است از تخفیفات قیمتی موقت که به مصرف‌کنندگان عرضه می‌شود (بلاتبرگ و همکاران، ۱۹۹۵). پیشبرد فروش غیرقیمتی یا غیرپولی، مشوق‌های بیست که به‌عنوان منفعت حاصل از معامله در نظر گرفته می‌شود. بر طبق نظر کوک و آنکلز<sup>۷</sup> (۲۰۰۵)، تفاوت میان پیشبرد فروش قیمتی و غیرقیمتی، در زمان‌بندی ارایه پاداش و رابطه‌محوری یا معاملاتی بودن آن می‌باشد.

به‌طور کلی، فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند داری اثر بلندمدت، آنی، و یا هر دو باشد. بیش‌تر پژوهش‌های بازاریابی که تا به امروز انجام گرفته است، بر روی اثرات کوتاه‌مدت پیشبرد بوده است (ملا و همکاران، ۱۹۹۸؛ جدیدی و همکاران، ۱۹۹۹). ارزش ویژه برند، ترجیح برند، و انتخاب برند، می‌تواند به‌عنوان یک نقطه شروع برای ارزیابی اثر بلندمدت این فعالیت‌ها در نظر گرفته

1. Ambler
2. Christodoulides & Chernatony
3. Blattberg & Neslin
4. Robinson
5. Agarwal
6. Gedenk
7. Kwok & Uncles

شود. بر طبق نظر بلتبرگ و نسلین (۱۹۸۹)، پیشبرد فروش در کوتاه مدت اثر شگرفی بر فروش برند دارد؛ اما در بلندمدت، اثرات متفاوتی از آن بر ارزش ویژه برند گزارش شده است؛ به عنوان مثال، ویدال و بالستر (۲۰۰۵)، نشان دادند که پیشبرد فروش پولی و غیرپولی در خلق ارزش ویژه برند، سودمند است؛ زیرا تاثیر مثبتی بر ساختار دانش برند می‌گذارد. همچنین مطالعه تانگ و هاوولی (۲۰۰۹) نشان داد که پیشبرد فروش غیرپولی، بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت؛ و پیشبرد فروش پولی مکرر، بر ارزش ویژه برند، اثر زیان بخشی دارد. نتایج این مطالعه، با مطالعه انجام گرفته توسط بویل و همکاران (۲۰۱۰) در هماهنگی است؛ که نشان دادند استفاده‌ی مکرر از پیشبرد فروش پولی، سبب تضعیف بعضی از ابعاد ارزش ویژه برند می‌شود. در حالی که پیشبرد فروش غیرپولی، می‌تواند به عنوان ابزاری جهت خلق ارزش ویژه برند مورد استفاده قرار بگیرد. پژوهش‌ها در مورد سازوکار اثرگذاری منفی پیشبرد فروش پولی بر ارزش ویژه برند، بیان‌گر آن است که قیمت مرجع پایین‌تر برای مصرف‌کننده، باعث کاستن از ارزش افزوده‌ای می‌شود که می‌تواند در بازار به برند نسبت داده شود؛ و در نتیجه، به دریافت ارزش ویژه کم‌تر برای برند ختم می‌گردد (بلا تبرگ و همکاران، ۱۹۹۵). عده‌ای دیگر از پژوهشگران، در پژوهش‌های خود، نشان داده‌اند که استفاده‌ی مکرر از پیشبرد فروش، منجر به استنباط کیفیت پایین از محصول می‌شود؛ به دلیل این که چنین ترفیعی، مصرف‌کنندگان را بیش‌تر به سوی اندیشیدن درباره معاملات، به جای مطلوبیت فراهم شده توسط برند سوق می‌دهد (یوو و همکاران، ۲۰۰۰؛ بویل و همکاران، ۲۰۱۰). بر طبق نظر بلا تبرگ و نسلین (۱۹۸۹)، پیشبرد فروش مکرر، می‌تواند منجر به کاهش قیمت مرجع برند توسط مصرف‌کننده شود؛ که پیامد آن ادراک کیفیت پایین از برند است. مطالعات انجام گرفته در این زمینه نیز درستی این اظهار نظر را تایید کرده‌اند (به‌طور مثال: جدیدی و همکاران، ۱۹۹۹؛ سوری و همکاران، ۲۰۰۰؛ اردم و همکاران، ۲۰۰۵؛ رائو و مونرو، ۱۹۸۹).

اما، پیشبرد فروش غیرپولی نیز می‌تواند حساسیت به قیمت و ترفیع محصول را افزایش دهد (نسلین، ۲۰۰۲)؛ یافته‌های پاپاتلا و کریشنا مورثی<sup>۱</sup> (۱۹۹۶)، بریدجس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۶)، و ملا و همکاران (۱۹۹۷) نیز بیان‌گر این مطلب

1. Papatla & Krishnamurthi

2. Bridges

است. زمانی که حساسیت به قیمت یا ترفیع بالا رود، گرایش به برند کاهش می‌یابد (نسلین، ۲۰۰۲) و ارزش ویژه برند نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ زیرا گرایش به برند، پیشینه‌ی لازم برای رسیدن به ارزش ویژه برند محسوب می‌شود (فیرکلوز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین با توجه به شواهد موجود و پژوهش‌های انجام گرفته، فرض می‌شود که :

**H<sub>1</sub>**: پیشبرد فروش پی‌درپی، بر ارزش ویژه برند، تأثیر معنادار و منفی می‌گذارد.

### ۲-۳- تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند

بر اساس تعریف آکر (۱۹۹۷)، شخصیت برند، مجموعه‌ای از خصوصیات انسانی است که به برند نسبت داده می‌شود. این خصوصیات می‌تواند دربرگیرنده‌ی سن، کلاس اجتماعی-اقتصادی، احساسات و ویژگی‌های شخصیتی باشد؛ و باید، مناسب و قابل کاربرد برای آن باشد (آزولی و کاپفر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). اما چگونه این خصوصیات به برند نسبت داده می‌شوند؟ در توضیح این مطلب، آلن و اولسون از نظریه‌ی «روانشناسی طبیعی» (هیدر، ۱۹۵۸) بهره می‌گیرند. بر این اساس، مصرف‌کنندگان با توجه به رفتارهای مشاهده‌شده از برند، در مورد خصوصیات شخصیتی درونی برند، و اهداف و ارزش‌های آن، توصیفات می‌نمایند که لازمه‌ی این امر، بروز رفتارهایی ارادی از سوی برند است، به گونه‌ای که آن را پویا و عمل‌گرا نشان دهد. پلومر<sup>۳</sup> (۱۹۸۵) نیز شکل‌گیری ادراک درباره شخصیت برند را حاصل ارتباطات و تجربیات مشتری با برند؛ و هرگونه تماس مستقیم و غیرمستقیم آنان با برند می‌داند.

دلیل اهمیت یافتن چنین شخصیت برند ترسیم‌شده‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان برای پژوهشگران این است که به بیان خود حقیقی یا ایده‌آل آنان کمک می‌کند (بلک<sup>۴</sup>، ۱۹۸۸؛ مالهور<sup>۵</sup>، ۱۹۸۸؛ آکر، ۱۹۹۷؛ سوامیناثان<sup>۶</sup> و همکاران،

1. Faircloth
2. Azoulay & Kapferer
3. Plummer
4. Belk
5. Malhotra
6. Swaminathan

۲۰۰۹) و این خودبیانگری<sup>۱</sup> می‌تواند محرک مهمی در ترجیح و انتخاب برند باشد (فائو و لائو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱؛ آکر، ۱۹۹۷؛ سرگی<sup>۳</sup>، ۱۹۸۲؛ مالهوترا، ۱۹۸۸). در واقع، یک شخصیت برند قوی و مثبت، سبب تمایز و برتری برند برای مصرف‌کننده در رده محصولات می‌شود که شناسایی تفاوت‌های موجود میان آن‌ها دشوار است (فرلینگ و فوربس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵)؛ و از این طریق، مزیتی رقابتی برای برند فراهم می‌شود؛ زیرا در این حالت کپی‌برداری از چنین شخصیت برندی، به مراتب سخت‌تر از ویژگی‌های محصول است (آنگ و لیم<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶).

بنابراین شخصیت برند که بنا بر گفته‌ی کلر (۱۹۹۳) از جمله فراخوانش‌هایی است که ناشی از ویژگی‌های غیر وابسته به محصول است از طریق ایجاد تمایز، منجر به خلق ارزش ویژه برند می‌شود؛ و یا بنا به گفته‌ی آکر (۱۹۹۶)، از طریق مدل خودبیانگری، مدل رابطه‌مداری، و مدل نمایش منافع کارکردی، برای مصرف‌کننده ایجاد ارزش می‌کند.

شواهد تجربی ناچیزی در حمایت از این فرض که شخصیت برند بر عملکرد تجاری و رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار است، وجود دارد (فرلینگ و فوربس، ۲۰۰۵). بنابراین لازم است پژوهش‌های تجربی در مورد تاثیر شخصیت برند بر اندازه عملکرد در سطح فردی و سطح محصول (ارزش ویژه برند و سهم بازار) صورت بگیرد. فائو و لائو (۲۰۰۱) نیز بر این اعتقادند که به دلیل تغییر نگرش دیدگاه سودگرایانه نسبت به محصول، به سوی دیدگاه رابطه‌ای برند-مصرف‌کننده، شخصیت برند ابزاری روزآمد برای ساخت و ترفیع ارزش ویژه برند به نظر می‌رسد.

پژوهش‌هایی که در این باره انجام گرفته‌اند نشان می‌دهند که شخصیت برند، بر ترجیحات نسبت به برند (کیم، ۲۰۰۰)، ارزش تجربی مشتری (کنگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳)، و وفاداری به برند به طور مستقیم (کوئنزل و هالییدی، ۲۰۱۰) و نیز غیرمستقیم (سانگ و کیم، ۲۰۱۰؛ ماتززر و همکاران، ۲۰۰۶)، تاثیرگذار است. پژوهش لوئیس و لمبارت (۲۰۱۰) نیز نشان داده است که

1. Self-Expressive
2. Phau & Lau
3. Sirgy
4. Freling & Forbes
5. Ang & Lim
6. Keng

تمامی نه صفت شخصیت برند، به طور مستقیم حداقل بر یکی از سازه‌های تعهد، تعلق، و اعتماد به برند تأثیرگذار است. راماسشان و تسائو (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی، رابطه‌ی میان شخصیت برند و کیفیت ادراک شده را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که از میان ابعاد شخصیت برند، دو بُعد هیجان و فرهیختگی، تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده می‌گذارند. لذا با توجه به آن چه که در سطور پیشین مطرح شد، می‌توان این گونه فرض کرد که:

**H<sub>2</sub>: شخصیت برند، بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت می‌گذارد.**

۲-۴- نقش تعدیل گر قومیت در رابطه‌ی میان پیشبرد فروش و ارزش ویژه برند فرهنگ، عاملی اساسی و تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است (هنری<sup>۷</sup>، ۱۹۷۶؛ پیتر<sup>۸</sup> و همکاران، ۱۹۹۹)؛ از آن جهت که سازه‌های برجسته‌ای از رفتار مصرف‌کننده چون فرآیند ادراکی، استراتژی‌های پردازش اطلاعات، و ساختارهای شناختی، به‌ویژه ارزش‌ها و خودپنداره، تحت تأثیر فرهنگ قرار دارند (تریاندیس<sup>۹</sup>، ۱۹۸۴؛ مک‌کورت<sup>۱۰</sup> و مالهورا، ۱۹۹۳). گفته می‌شود که افراد دارای خصوصیات فرهنگی مشترک، مانند یک گروه قومی هستند. لازم به ذکر است که اصطلاح مرسوم قوم به بخش یا خرده‌فرهنگی اطلاق می‌شود که می‌تواند بر اساس (۱) سوابق فرهنگی (۲) وابستگی و (۳) میراث ژنتیکی، از فرهنگ غالب متمایز گردد (جمال<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۳). بنابراین قومیت، هم ویژگی غیرارادی اعضای گروه نژادی است و هم سازوکار تعیین هویت گروه است؛ بدین صورت که افراد، از برجسب‌های قومی برای تعریف کردن خودشان یا دیگران استفاده می‌کنند. قومیت می‌تواند بر اساس طبیعت ژنتیکی به ارث برده شده باشد؛ و یا به طور ذهنی، بر اساس هویت نژادی‌ای که یک شخص اتخاذ می‌کند یا دیگران به او نسبت می‌دهند، عملیاتی گردد (روسیتزر و چان<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۸).

7. Henry

8. Peter

9. Triandis

10. McCort

11. Jamal

12. Rossiter & Chan

بر طبق مدل ارائه شده توسط لونا و گوپتا<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، فرهنگ و رفتار مصرف کننده، اثر متقابلی بر یکدیگر دارند و جنبه های مختلفی از رفتار مصرف کننده، همچون انتظارات نسبت به خدمت رسانی تا قوه ی ابتکار مصرف کنندگان، می تواند تحت تاثیر تفاوت های فرهنگی میان گروه های اجتماعی قرار بگیرد (استینکمپ<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۹؛ بریدجس و همکاران، ۱۹۹۶). همچنین این تفاوت های فرهنگی، می تواند واکنش مصرف کننده به محرک های بازاریابی از جمله پیشبرد فروش را تحت تاثیر قرار دهد (لاو و کورکیندیل<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸؛ یائو<sup>۴</sup>، ۱۹۸۸). به عنوان مثال، بریدجس و همکاران (۱۹۹۶) نشان دادند که در حوزه ی خدمات، ارزش های فرهنگی، کارآیی استراتژی های ترفیع را تحت تاثیر قرار می دهد. گرین<sup>۵</sup> (۱۹۹۵) نیز نشان داده است که کوپن برای آمریکایی های آفریقایی تبار، نسبت به آمریکایی های انگلیسی تبار، کارایی کمتری دارد. با توجه به آن چه که در سطرهای پیشین مطرح گردید، و با در نظر گرفتن این نکته که پیشبرد فروش پولی و غیرپولی، در خلق ارزش ویژه برند از طریق تاثیرگذاری بر ابعاد آن تاثیر دارند، این فرضیه مطرح می شود که آیا ارزشمندی یک برند در میان قومیت های مختلف، با توجه به شدت پیشبرد فروش، تفاوت معناداری با یکدیگر دارد؟

**H<sub>3</sub>: قومیت، در رابطه ی میان پیشبرد فروش و ارزش ویژه برند، نقش تعدیل گر دارد.**

**۲-۵- نقش تعدیل گر قومیت در رابطه ی میان شخصیت برند و ارزش ویژه برند**

در مدل ارائه شده توسط روسیتر و چان (۱۹۹۸)، قومیت از طریق تاثیرگذاری بر خصوصیات شخصیتی، بر رفتار مصرف کننده اثر دارد. پژوهش انجام گرفته توسط مولیانگارا<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، نشان می دهد که بین شخصیت برند و شخصیت مصرف کننده رابطه ای وجود دارد. بر مبنای نتایج حاصل از این

1. Luna & Gupta

2. Steenkamp

3. Lowe & Corkindale

4. Yau

5. Green

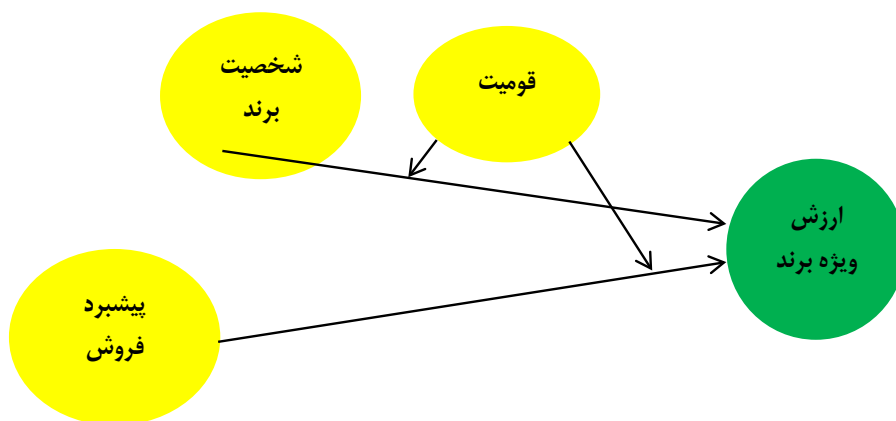
6. Mulyanegara



پژوهش، بعضی از ابعاد سازه‌ی پنج بزرگ<sup>۱</sup>، رابطه‌ی معناداری با ترجیح دادن ابعاد خاصی از شخصیت برند دارند. بنابراین، چون شخصیت برند از طریق کیفیت رابطه، خودبیانگری، و منافع کارکردی سبب خلق ارزش ویژه برند می‌شود، و چون افراد معمولاً برندی را انتخاب می‌کنند که در تطابق با شخصیت آن‌ها باشد؛ و نیز به دلیل این‌که خصوصیات و صفات شخصیتی مهم می‌تواند منبعث از قومیت فرد باشد، لذا این نتیجه دور از انتظار نیست که قومیت در رابطه‌ی میان شخصیت برند و ارزش ویژه برند، نقش تعدیل گر داشته باشد. از این رو فرضیه چهارم بدین صورت مطرح می‌شود:

**H<sub>4</sub>: قومیت، در رابطه‌ی میان شخصیت برند و ارزش ویژه برند، نقش تعدیل گر دارد.**

مدل این پژوهش، با توجه به روابط برقرار شده میان سازه‌های این پژوهش، بدین شکل است:



شکل ۱: چهار چوب مفهومی

۱. مدل «پنج بزرگ» که توسط Costa & McCrae (۱۹۹۰)، ارائه شده است، یکی از مهم‌ترین نظریه‌های مطرح شده در زمینه‌ی شخصیت انسانی می‌باشد. ابعادی که در این مدل برای شخصیت در نظر گرفته شده است، عبارتند از: گشاده رویی، وظیفه شناسی، برون گرایی، سازگاری و روان رنجور خوبی این پنج بعد، نشان گر صفات انسانی هستند که معرف پنج شخصیت مهم و برجسته می‌باشند.

### ۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-علی می‌باشد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

#### ۳-۱- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و اندازه نمونه

جامعه‌ی آماری این پژوهش، مشترکین اپراتورهای تلفن همراه ایرانسل و همراه اول بودند و نمونه‌ی مورد نظر از میان دانشجویان در حال تحصیل یکی از دانشگاه‌های بزرگ اهواز انتخاب گردید. علت استفاده از نمونه‌ی دانشجویی برای گردآوری‌ها در این پژوهش چندین مورد است: به علت وجود سطحی از پیچیدگی در سؤالات، لازم بود پاسخ‌دهندگان با موضوع پژوهش آشنایی اولیه داشته باشند؛ با انجام یک بررسی میدانی مشخص شد که میزان آشنایی و دانش دانشجویان به عنوان بخشی از مشترکین اپراتورهای تلفن همراه با مفاهیم مورد استفاده در این پژوهش نسبت به سایر اقشار بیشتر است. همچنین تحقیقات نشان داده است که استفاده از نمونه‌های دانشجویی برای ارزیابی نظریه‌ها به دلیل همگنی بالای نمونه و در نتیجه کاهش اثر عوامل نامربوط، مطلوب است (کالدِر و همکاران، ۱۹۸۱) به گونه‌ای که روشی رایج در تحقیقات مرتبط با این موضوع می‌باشد (به طور مثال یوو و همکاران، ۲۰۰۰؛ کواک و آنکلز، ۲۰۰۵). در ضمن بهره‌گیری از تیپ‌های رایج افراد در جامعه‌ی هدف در یک نمونه‌ی آماری، می‌تواند از طریق معرف‌گری (کوک و کمپبل، ۱۹۷۵) زمینه‌ی تعمیم نتایج به جامعه‌ی هدف را فراهم آورد (کالدِر و همکاران، ۱۹۸۱). همچنین در این جامعه‌ی شانس در معرض آزمون قرارگیری قومیت‌های مختلف بالاست. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای بر مبنای جنسیت بوده است و از ۴۳۰ پرسش‌نامه توزیع شده داده‌های ۴۱۰ پرسش‌نامه برای آنالیز داده‌ها استفاده شده است.

### ۳-۲- محرک برند ۱ و رده‌ی محصول

برای سنجش متغیرهای پژوهش، از میان رده‌ی محصولات و خدمات، اپراتورهای تلفن همراه انتخاب گردید. علت انتخاب این رده از خدمات، مواردی از این قبیل بود: اکثر پژوهش‌هایی که در زمینه‌ی ارزش ویژه‌ی برند انجام گرفته است، مربوط به کالاهای زودمصرف و یا کالاهای بادوام است (مانند پژوهش‌های تانگ و هاوولی، ۲۰۰۹؛ بویل و همکاران، ۲۰۱۰؛ یوو و همکاران، ۲۰۰۰؛ راموس و فرانکو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ والت فلورنسه و همکاران، ۲۰۰۹)؛ و از آن جایی که ارزش ویژه‌ی برند در بخش خدمات نیز به خاطر ماهیت منحصر به فرد این بخش، از اهمیت برخوردار است (آنکوئیسیت و شاوو<sup>۳</sup>، ۱۹۸۹؛ بهارادواج<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۳؛ مک‌کی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱)، این رده از محصولات مورد انتخاب قرار گرفت. اما دلیل دوم، در ارتباط با جامعه‌ی آماری این پژوهش است؛ انتخاب رده‌ی خدمات و اپراتورهای تلفن همراه، در تناسب با جامعه‌ی آماری دانشجویان می‌باشد. در واقع، آگاهی شرکت‌کنندگان و داشتن تجربه نسبت به محصول یا خدمت مورد نظر، سبب می‌شود که پاسخ‌های معتبر و قابل قبولی به پرسشنامه دهند (یوو و همکاران، ۲۰۰۰).

برای انتخاب برند نیز از میان برندهای موجود در بازار اپراتورهای تلفن همراه، دو برند «ایرانسل» و «همراه اول» انتخاب شدند. علت انتخاب این دو برند نیز، سهم بزرگ از بازاری است که این دو اپراتور تلفن همراه دارند؛ به گونه‌ای که سبب شده تفاوت قابل ملاحظه‌ای میان خدمات ارائه شده توسط این دو اپراتور تلفن همراه وجود نداشته باشد. از سوی دیگر، به علت این که موضوع پژوهش در ارتباط با بررسی تاثیر پیشبرد فروش و شخصیت برند بر ارزش ویژه برند است، لازم است برندهایی انتخاب شوند که شناخته شده و دارای فعالیت‌های بازاریابی محسوسی باشند.

1. Brand Stimuli
2. Ramos & Franco
3. Onkvisit & Shaw
4. Bharadwaj
5. Mackay

۳-۳- محرک ترفیع<sup>۱</sup>

فعالیت‌های ترفیعی مورد استفاده توسط اپراتورهای تلفن همراه، به طور معمول شامل فعالیت‌هایی همچون ارائه تخفیفات قیمتی برای مکالمه و پیامک، دادن سیم‌کارت هدیه، برگزاری مسابقه، جایزه، پیشنهاد فعال‌سازی دوباره سیم‌کارت غیرفعال، ارائه‌ی طرح‌های تعرفه‌ای گوناگون برای مخاطبان خاص، مکالمات رایگان، قرعه‌کشی، اهدای شارژ رایگان، پیشنهادهای خاص رومینگ و غیره می‌باشد. در این پژوهش از هر دو دسته‌بندی پیشبرد فروش، یعنی پولی و غیرپولی استفاده شد؛ زیرا بر اساس مطالعات انجام گرفته، ادراک مصرف‌کنندگان از منفعت و ارزش ترفیعات، می‌تواند وابسته به نوع ترفیع باشد (به طور مثال، چاندون<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۹؛ ویدال و بالستر، ۲۰۰۹). به‌طور مثال، بر اساس پژوهش انجام گرفته توسط دیاموند و جانسون<sup>۳</sup> (۱۹۹۰)، ترفیعات غیرپولی به عنوان منفعت؛ و ترفیعات پولی به عنوان تقلیل‌دهنده‌ی زیان برشمرده می‌شوند. همچنین پیشبرد فروش غیرپولی، منافع لذتی بیش‌تر و منافع سودگرایانه‌ی کم‌تری نسبت به پیشبرد فروش پولی برای مصرف‌کننده دارند (چاندون و همکاران، ۱۹۹۹). برای بررسی تاثیرگذاری استفاده‌ی مکرر از پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند، از میان فعالیت‌های مختلف پیشبرد فروش، تخفیفات قیمتی، به عنوان محرک پیشبرد فروش پولی؛ و جایزه، به عنوان محرک پیشبرد فروش غیرپولی، به علت متداول بودن آن انتخاب شد.

- 
1. Promotion Stimuli
  2. Chandon
  3. Diamond & Johnson

### ۳-۴- جمعیت شناختی پاسخ گویان

جدول زیر، اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان را نشان می دهد:

جدول ۱: خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

تعداد شرکت کنندگان	جنسیت	سن	تحصیلات	درآمد	قومیت
۴۱۰	زن: ۴۹٪ مرد: ۵۱٪	۲۵-۱۱۷٪	کارشناسی ارشد: ۹۸٪ دکتر: ۲٪	۵۰۰-۲۷٪ >	فارس: ۲۶/۸٪
					آذری: ۲٪
					بختیاری: ۳۰/۲٪
					بلوچ: ۱/۷٪
					عرب: ۱۸/۸٪
					قشقایی: ۱/۵٪
					کرد: ۲/۹٪
					گیلک: ۰/۲٪
					لز: ۱۴/۶٪
					مازندرانی: ۱/۲٪

بر اساس اطلاعات به دست آمده، تعداد پاسخ دهندگان مرد، اندکی بیش تر از زنان است و بازه‌ی سنی ۲۵ تا ۳۰ سال، بازه‌ی درآمدی یک تا یک میلیون و پانصد هزار تومان، سطح تحصیلات کارشناسی ارشد، و قومیت بختیاری، دارای بیشترین درصد فراوانی هستند.

### ۳-۵- مقیاس اندازه گیری

برای اندازه گیری سازه‌ی شخصیت برند، از مقیاس ارایه شده توسط جونز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد. بدین شکل که جهت افزایش میزان پاسخ گویی شرکت کنندگان در آزمون، مدل خلاصه شده‌ی آن که در بردارنده‌ی ۱۲ صفت بود، استفاده گردید. برای اندازه گیری پیشبرد فروش پولی و غیر پولی، از آن چه که توسط یوو و همکاران (۲۰۰۰) ارایه شده بود بهره گرفته شد. اما درباره ارزش ویژه برند، به طور کلی روش‌های اندازه گیری آن به دو دسته‌ی مستقیم، که از طریق تمرکز بر ترجیح یا مطلوبیت مصرف کننده به اندازه گیری این سازه می پردازد؛ و غیرمستقیم، که از طریق ابعاد آشکار ارزش ویژه برند و یا

به واسطه‌ی یک متغیر پیامد به اندازه‌گیری آن می‌پردازد، تفکیک می‌شود (کریشنان و هارت لاین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱؛ کریستودولیدس و چرناتونسی، ۲۰۰۹). اکثر پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه، از ابعادی که آکر برای ارزش ویژه برند ارائه کرده است، به عنوان مبنا استفاده می‌کنند. بنابراین در این پژوهش، برای متناسب بودن مقیاس اندازه‌گیری با زمینه پژوهش، از مقیاس ارائه‌شده توسط بویل و همکاران (۲۰۰۸) با کمی تعدیل برای سنجش سازه‌ی ارزش ویژه برند، استفاده شد؛ بدین صورت که برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات دریافتی و وفاداری به برند، از مقیاسی که توسط دنگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شده بود، و برای اندازه‌گیری ارزش دریافت‌شده، از مقیاس به‌کار برده شده توسط هی و لی<sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، بهره برده شد.

متغیرهای ارزش ویژه‌ی برند و پیشبرد فروش، بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم)؛ و متغیر شخصیت برند، بر مبنای مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت (۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) مورد سنجش قرار گرفتند. در این پژوهش، از روش آمیک<sup>۴</sup> «معرفی خود<sup>۵</sup>» برای تعیین هویت قومی آزمودنی‌ها استفاده شد؛ در این روش، آزمودنی یک هویت فرهنگی را بر اساس ادراکاتش به خود نسبت می‌دهد. تعیین هویت خود، یک رویکرد متداول در عملیاتی کردن مفهوم قومیت می‌باشد (لاروچه و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۹۹۱؛ دشیپند<sup>۷</sup> و همکاران، ۱۹۸۶؛ هویر<sup>۸</sup> و دشیپند، ۱۹۸۲؛ هیرسچمن<sup>۹</sup>، ۱۹۸۱).

#### ۴- آنالیز داده‌ها و نتایج

##### ۴-۱- رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری

برای آزمون فرضیه‌ها، در این پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار آماری اسمارت پی‌ال‌اس (Smart PLS) بهره گرفته شد. رویکرد

1. Krishnan & Hartline
2. Deng
3. He & Li
4. Emic
5. Self-report
6. Laroche
7. Deshpande
8. Hoyer
9. Hirschman

حداقل مجذورات جزئی (PLS)، یکی از رویکردهای مدل سازی معادلات ساختاری است که فرضی درباره توزیع داده ها ندارد و در موقعیت هایی همچون کم بودن اندازه نمونه (چین و نیوستد<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹)، پیچیده بودن مدل (ولد<sup>۲</sup>، ۱۹۸۵)، پیش گویی متغیرهای نهان در مدل و شناسایی روابط میان آن ها (در مراحل ابتدایی شکل گیری نظریه) (رینارتز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹)، و زمانی که توزیع ها کاملاً اریب هستند (باگوزی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴)، استفاده می شود. همچنین از آن جایی که این روش، کاربرد پیش گویانه دارد، احتیاج به نظریات قوی ندارد؛ و می تواند به عنوان روشی برای ساخت نظریه استفاده گردد (گیفن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۰).

در رویکرد حداقل مجذورات جزئی، مدل های مسیر توسط دو دسته از معادلات خطی تعریف می شوند: مدل درونی و مدل بیرونی. مدل درونی، به تعیین روابط میان متغیرهای نهان می پردازد؛ و مدل بیرونی، رابطه میان متغیرهای نهان و متغیرهای مشاهده پذیر آن را معین می کند (هنسلر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). در حالت کلی، به دلیل کاربردی بودن پژوهش حاضر و بدیع بودن مدل آن، همچنین با توجه به ویژگی های برشمرده برای روش PLS، استفاده از این روش، مطابقت بیشتر با اهداف این پژوهش دارد.

#### ۴-۲- سازه های مرتبه دوم

اغلب اوقات، تعاریف مفهومی سازه ها بر حسب یک سطح انتزاعی بیش تر مشخص می شود؛ که این نیز بعضی از اوقات، شامل ابعاد چندگانه مرتبه اول ترکیبی و یا انعکاسی است (جارویس و همکاران، ۲۰۰۳). شخصیت برند و ارزش ویژه برند، در این مطالعه به عنوان سازه های مرتبه دوم در نظر گرفته شده اند؛ همانند آنچه توسط والت-فلورنسه و همکاران (۲۰۱۱) انجام گرفته بود. مدل مرتبه دوم در نظر گرفته برای این سازه ها، مدل کلی غیرتجمعی

1. Chin & Newsted
2. Wold
3. Reinartz
4. Bagozzi
5. Gefen
6. Henseler

عامل مرتبه دوم (باگوزی و هیثرتون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴) می‌باشد.

#### ۴-۳- مدل درونی

ارزیابی مدل اندازه‌گیری، از طریق سنجش پایایی و روایی آن انجام می‌گیرد. برای بررسی پایایی همسانی درونی، از آلفای کرونباخ ( $\alpha$ ) و پایایی مرکب ( $\rho$ ) استفاده شد. به طور کلی، فارغ از نوع ضریب پایایی، مقدار پایایی همسانی درونی ۰/۷ یا بالاتر از آن، رضایت‌بخش ارزیابی می‌شود (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹؛ نونالی و برنستین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). در مورد پایایی متغیرهای مشاهده‌پذیر، بارعاملی ۰/۶ و بیش‌تر هر گویه در تحلیل عاملی تاییدی، نشانگر سازه خوب تعریف شده است. همچنین بارعاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر باید حداقل در سطح ۰/۱ معنادار باشند (گیفنو اشتراپ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). جهت محاسبه آماره  $t$  برای تعیین معناداری بارهای عاملی، از آزمون بوت استراپ<sup>۴</sup> (با ۵۰۰ زیرنمونه) استفاده شد؛ و برای بررسی روایی، از روایی همگرا (AVE<sup>۵</sup>) و روایی واگرا (آزمون بار عرضی یا فورنل-لاکر<sup>۶</sup>) استفاده گردید.

روایی همگرا، از طریق میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) ارزیابی می‌شود (فرنل و لارکر<sup>۷</sup>، ۱۹۸۱). فرنل و لارکر مقادیر AVE ۰/۵ و بیش‌تر را توصیه می‌کنند و این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر، حدود ۵۰ درصد یا بیش‌تر، واریانس نشان‌گرهای خود را تبیین می‌کند (چین، ۱۹۹۸). در جدول زیر، شاخص‌های مربوط به پایایی و روایی همگرای مدل اندازه‌گیری آمده است:

1. Heatherton
2. Nunnally & Bernstein
3. Straub
4. Bootstrapping
5. Average Variance Extracted
6. Fornell-Larcker criterion
7. Fornell & Larcker



جدول ۲: پایایی و روایی همگرایی مقیاس اندازه گیری

AVE	(CR) ρ	LV Index Values	Item Loading	سازه
۰/۶۲	۰/۹۱	۳/۰۱۵		پیشبرد فروش
			۰/۸۳	SP1: X به صورت مرتب در طول سال، تخفیفات قیمتی (شامل تخفیف مکالمه‌ای و پیامکی) به مشترکانش ارائه می‌دهد.
			۰/۷۹	SP2: X اغلب از تخفیفات قیمتی (تخفیف مکالمه‌ای و پیامکی) برای مشترکانش استفاده می‌کند.
			۰/۸۰	SP3: X بیش‌تر از سایر اپراتورهای تلفن همراه از تخفیفات قیمتی استفاده می‌کند.
			۰/۷۴	SP4: X به صورت مرتب در طول سال، جایزه (از طریق جشنواره و قرعه‌کشی) می‌دهد.
			۰/۷۴	SP5: X اغلب از جایزه (از طریق جشنواره و قرعه‌کشی) استفاده می‌کند.
			۰/۸۱	SP6: X بیش‌تر از سایر اپراتورهای تلفن همراه از جایزه استفاده می‌کند.
۰/۵۰	۰/۸۳	۳/۰۱		BP: شخصیت برند
۰/۶۴	۰/۸۴		۰/۵۴	MRe: مسئولیت‌پذیری
			۰/۷۴	متواضع و خاکی بودن
			۰/۸۵	بائبات/پایدار
			۰/۸۰	مسئولیت‌پذیر
۰/۷۴	۰/۸۹		۰/۷۷	MAC: کنش‌وری
			۰/۸۶	فعال
			۰/۸۹	پویا
			۰/۸۲	نوآور
۰/۸۲	۰/۹۰		۰/۷۷	MAG: پرخاش‌جویی
			۰/۹۱	پرخاشگر
			۰/۹۱	جسور
۰/۹۶	۰/۹۸		۰/۸۵	MSi: سادگی
			۰/۹۸	معمولی/عادی
			۰/۹۸	ساده
۰/۸۸	۰/۹۴		۰/۵۵	MEM: تهییج‌پذیری
			۰/۹۴	رمانتیک
			۰/۹۴	احساساتی
۰/۶۱	۰/۸۶	۳/۲۶		BE: ارزش ویژه برند
۰/۶۳	۰/۸۹		۰/۵۳	MAW: آگاهی از برند
			۰/۷۵	AW1: من نسبت به X آگاهی دارم.
			۰/۷۸	AW2: وقتی به اپراتورهای تلفن همراه فکر می‌کنم، X یکی از برندهایی است که به ذهنم خطور می‌کند.
			۰/۸۱	AW3: در میان اپراتورهای تلفن همراه، X برندی است که من آن را کاملاً می‌شناسم.

ادامه جدول ۲: پایایی و روایی همگرایی مقیاس اندازه‌گیری

AVE	(CR) ρ	LV Index Values	Item Loading	سازه
			۰/۸۰	AW4: من می‌دانم X چگونه به نظر می‌رسد.
			۰/۸۳	AW5: من می‌توانم X را از سایر برندهای رقیبش تشخیص دهم.
۰/۷۶	۰/۹۰		۰/۸۴	MSQ: کیفیت خدمات دریافتی
			۰/۸۶	SQ1: X همیشه خدمات جامع بسیار خوبی ارائه می‌دهد.
			۰/۸۶	SQ2: آنچه که اپراتور X ارائه می‌دهد، از کیفیت بالایی برخوردار است.
			۰/۸۹	SQ3: X از هر لحاظ، خدمات برتری را ارائه می‌دهد.
۰/۷۲	۰/۸۸		۰/۸۵	MBL: وفاداری به برند
			۰/۸۷	BL1: من در هر صورتی به استفاده از خدمات اپراتور X ادامه خواهم داد.
			۰/۸۱	BL2: من به دیگران استفاده از X را توصیه خواهم کرد.
			۰/۸۶	BL3: حتی اگر دوستان نزدیکم اپراتور تلفن همراه دیگری را به من معرفی کنند، انتخاب اولم X خواهد بود.
۰/۷۷	۰/۹۱		۰/۸۸	MPV: ارزش دریافت‌شده
			۰/۸۹	PV1: X ارزش پولی که برای آن می‌پردازم را دارد.
			۰/۹۲	PV2: X ارزش زمان، انرژی و تلاشی که برایش صرف می‌کنم را دارد.
			۰/۸۱	PV3: X در مقایسه با سایر اپراتورهای تلفن همراه، انتخاب خوبی است.

بر اساس نتایج جدول ۲، تمامی بارهای عاملی از مقدار ۰/۵ بالاتر بوده و با توجه به مقدار آنها در سطح ۰/۰۰۱ معنادار هستند؛ از سوی دیگر، مقدار AVE نیز بیش‌تر از ۰/۵ بوده، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بوده و از سوی دیگر، مقدار پایایی ترکیبی نیز بیش‌تر از ۰/۷ می‌باشد؛ که نشانگر مناسب بودن گویه‌ها (ابزار) برای سنجش پیشبرد فروش، ابعاد شخصیت برند، و ابعاد ارزش ویژه برند می‌باشد.

همچنین بر اساس نتایج این جدول، تمامی بارهای عاملی ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند، از مقدار ۰/۵ بالاتر بوده و با توجه به مقدار آنها در سطح ۰/۰۰۱ معنادار هستند؛ از سوی دیگر، مقدار AVE نیز بیش‌تر از ۰/۵ و مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بوده؛ و از سوی دیگر، مقدار پایایی ترکیبی نیز بیش‌تر از ۰/۷ می‌باشد؛ که نشانگر مناسب بودن هر یک از ابعاد سازه‌ی

شخصیت برند و ارزش ویژه برند برای پیش‌بینی متغیر مرتبه دوم شخصیت برند و ارزش ویژه برند می‌باشد. با این حال، نتایج این جدول نشان می‌دهد که از میان ابعاد شخصیت برند، سادگی، با بار عاملی ۰/۸۵، بیش‌ترین و قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی شخصیت برند؛ و ارزش دریافت‌شده، با بار عاملی ۰/۸۸، بیش‌ترین و قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی ارزش ویژه‌ی برند می‌باشند. اما در مدل‌سازی مسیر رویکرد حداقل مجذورات جزئی، دو معیار برای اندازه‌گیری روایی واگرا مطرح است: معیار فورنل-لاکر؛ و آزمون بار عرضی (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). بر اساس معیار فورنل-لاکر، جذر AVE در یک سازه، باید بیش‌تر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. این امر، نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود، بیش‌تر از همبستگی‌اش با سازه‌های دیگر است (چین، ۱۹۹۸).

جدول ۳: تحلیل روایی واگرا

همبستگی سازه‌ها										
متغیر $\eta$	مسئولیت‌پذیری	کنش‌وری	پرخاش‌جویی	سادگی	تهییج‌پذیری	آگاهی از برند	کیفیت خدمات دریافتی	وفاداری به برند	کیفیت خدمات دریافتی	پیشبرد فروش
۱	مسئولیت‌پذیری	۰/۸۰								
۲	کنش‌وری	۰/۵۳**	۰/۸۶							
۳	پرخاش‌جویی	۰/۲۱**	۰/۴۲**	۰/۹۱						
۴	سادگی	۰/۱۷**	۰/۱۶**	۰/۱۷**	۰/۹۸					
۵	تهییج‌پذیری	۰/۲۶**	۰/۴۵**	۰/۳۵**	۰/۱۵**	۰/۹۴				
۶	آگاهی از برند	۰/۲۷**	۰/۳۰**	۰/۱۴**	۰/۲۳**	۰/۱۵**	۰/۷۹			
۷	کیفیت خدمات دریافتی	۰/۵۱**	۰/۵۷**	۰/۲۶**	۰/۱۴**	۰/۳۵**	۰/۳۷**	۰/۸۷		
۸	وفاداری به‌برند	۰/۴۳**	۰/۳۹**	۰/۱۷**	۰/۱۴**	۰/۲۲**	۰/۳۷**	۰/۶۰**	۰/۸۵	
۹	ارزش دریافت‌شده	۰/۵۸**	۰/۵۲**	۰/۲۱**	۰/۱۰	۰/۲۴**	۰/۳۶**	۰/۶۸**	۰/۷۰**	۰/۸۷
۱۰	پیشبرد فروش	-۰/۰۴	-۰/۰۵	-۰/۱۷**	-۰/۰۵	-۰/۱۰*	-۰/۱۲*	-۰/۰۷	-۰/۱۹**	-۰/۰۶ - ۰/۷۹

\* $p > 0.05$ , \*\* $p > 0.01$ , توجه: اعداد روی قطر ماتریس همبستگی، جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

همان گونه که در جدول ۳ دیده می شود، تمامی ابعاد شخصیت برند با ابعاد ارزش ویژه برند همبستگی مثبت و معنادار دارد، در حالی که با پیشبرد فروش همبستگی منفی دارند. از سوی دیگر جذر AVE هر یک از سازه‌ها که بیش تر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر است، نشان دهنده‌ی مناسب بودن روایی و اگری ابزار می باشد.

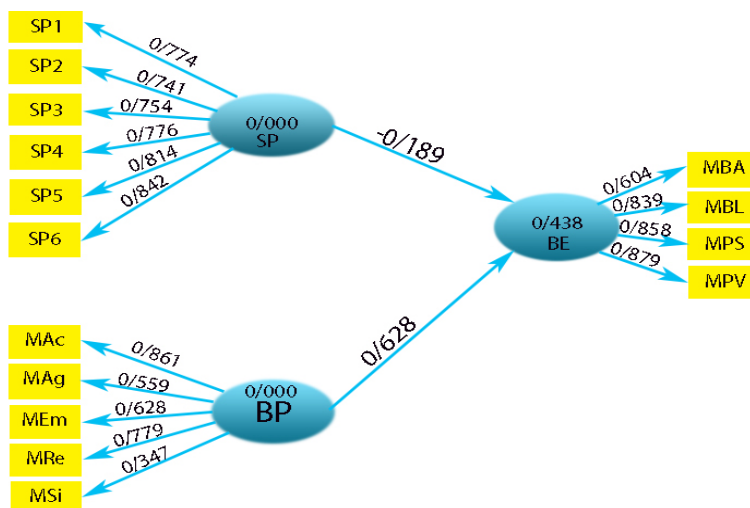
معیار دوم ارزیابی روایی واگرا، آزمون بار عرضی است؛ که بر اساس آن، گویه‌های یک سازه باید بیش ترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشند. یعنی بار مقطعی کمی بر سازه‌های دیگر داشته باشند (چین، ۱۹۹۸؛ گوتز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). گیفن و اشتراپ (۲۰۰۵) پیشنهاد می کنند که بار عاملی هر گویه روی سازه‌ی مربوط به خود، باید حداقل ۰/۱ بیش تر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد. این حالت برای تمامی سازه‌ها در این پژوهش برقرار بود و بارهای عرضی هر یک از مجموعه گویه‌های یک سازه، همبستگی بیش تری را با سازه‌ی خود داشتند؛ که نشانگر مناسب بودن روایی و اگری ابزار می باشد.

#### ۴-۴- مدل مسیر

چنان چه ارزش یابی مدل بیرونی، شواهدی در مورد پایایی و روایی در اختیار قرار دهد، بجاست که تخمین مدل درونی را مورد بررسی قرار دهیم. برای ارزیابی مدل درونی و آزمون فرضیه‌ها، ضرایب مسیر (B) و معناداری آن و همچنین شاخص ضریب تعیین ( $R^2$ ) بررسی می شوند. ضرایب مسیر، در واقع نشان دهنده‌ی میزان تاثیر یک متغیر مکنون بر متغیر مکنون دیگر است؛ و یک تایید نسبی تجربی در خصوص روابطی که به لحاظ تئوریک میان متغیرهای نهان فرض شده، به دست می دهد. معناداری آن نیز از طریق فرآیند بوت استراپ (با ۵۰۰ زیر نمونه) برای محاسبه‌ی مقادیر آماره t سنجیده می شود. اما درباره ضریب تعیین، به گفته‌ی چین (۱۹۹۸) مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹، به ترتیب به عنوان مقادیر قابل توجه، متوسط و ضعیف برای این شاخص محسوب می شوند. در پژوهش حاضر، مناسب بودن هر یک از گویه‌ها برای انجام مدل یابی معادلات ساختاری، در قالب تحلیل عاملی مرحله‌ی اول و

1. Götz

دوم تایید شد. بر این اساس، در مدل ساختاری، از میانگین سوالات مربوط به ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند استفاده شده است؛ و هر یک از ابعاد، به عنوان نشانگر سازه‌های مکنون شخصیت برند و ارزش ویژه برند، در نظر گرفته شده‌اند. در شکل ۲، مدل آزمون شده‌ی پژوهش حاضر؛ و در جدول ۵، نتایج مدل ساختاری، ارائه شده است.



شکل ۲: مدل آزمون شده‌ی پژوهش حاضر

جدول ۵: نتایج تحلیل مدل معادله ساختاری

رد/حمایت	R <sup>2</sup>	T-Value	ضرایب مسیر	فرضیه‌ها
حمایت شد	۰/۴۴	۳/۳۷	-۰/۱۹***	H1: پیشبرد فروش < ارزش ویژه برند
حمایت شد		۲۰/۱۰	۰/۶۳***	H2: شخصیت برند < ارزش ویژه برند

نتایج ارائه شده در جدول ۵ نشان می‌دهد که اثر پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند با مقدار  $-0/19$  در سطح  $0/01$  معنادار می‌باشد. بر این اساس می‌توان گفت که اثر پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند، منفی می‌باشد؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت که با افزایش مقدار پیشبرد فروش، میزان ارزش ویژه برند کاهش یابد و برعکس؛ که نشان دهنده تأیید فرضیه  $H_1$  می‌باشد. همچنین نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که اثر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند با مقدار  $0/63$  در سطح  $0/01$  معنادار می‌باشد. بر این اساس

می‌توان گفت که اثر شخصیت برند بر ارزش ویژه‌ی برند، مثبت می‌باشد؛ و بنابراین می‌توان انتظار داشت که با افزایش مقدار شخصیت برند، میزان ارزش ویژه‌ی برند افزایش یابد و برعکس؛ که بیان‌گر تایید  $H_2$  می‌باشد. ضریب تعیین به‌دست آمده نیز نشان می‌دهد که دو متغیر پیشبرد فروش و شخصیت برند، در مجموع قادر به پیش‌بینی ۴۴ درصد از تغییرات ارزش ویژه‌ی برند هستند. اما از آن‌جایی که رویکرد PLS، برخلاف رویکرد مبتنی بر کوواریانس، فاقد شاخص برازش مبتنی بر  $X^2$  جهت بررسی میزان مطابقت مدل نظری با داده‌های گردآوری‌شده می‌باشد؛ و این امر به ماهیت پیش‌بین‌محور PLS برمی‌گردد. لذا شاخص‌های برازشی که به همراه این رویکرد توسعه یافته‌اند، مربوط به بررسی کفایت مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته می‌شوند. مانند شاخص‌های افزونگی و حشو یا شاخص GOF<sup>۱</sup> که آن نیز شامل شاخص GOF مطلق، نسبی، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد؛ که مقادیر نزدیک به یک، نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند (وینزی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). البته باید توجه داشت که این شاخص‌ها نشانگر توانایی مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته هستند؛ نه همانند شاخص‌های لیزرل، نشانگر برازش مناسب داده‌ها با مدل نظری. در جدول ۶، شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش گزارش شده است.

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش

شاخص برازش مطلق	شاخص برازش نسبی	شاخص برازش مدل اندازه‌گیری	شاخص برازش مدل ساختاری
۰/۴۶	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۰

با توجه به این شاخص‌ها می‌توان گفت که مدل آزمون‌شده، از برازش مناسبی برخوردار است.

#### ۴-۵- اثر تعدیل‌کننده‌ی قومیت

بر طبق نظر جاکارد و توریسی<sup>۳</sup> (۲۰۰۳)، اثرات تعدیل‌گری، یکی از انواع

1. Goodness-Of-Fit

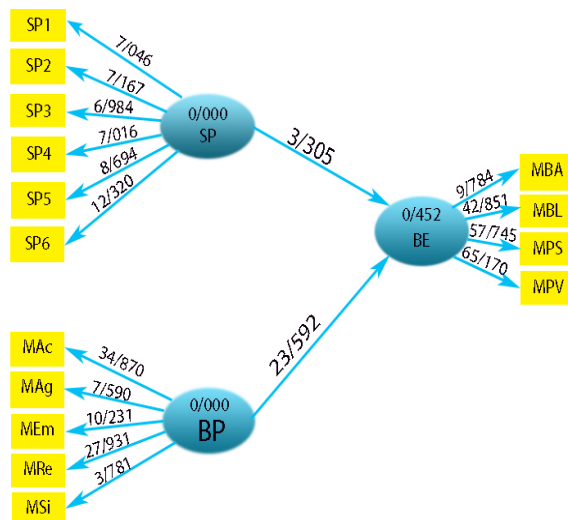
2. Vinzi

3. Jaccard & Turrissi

روابطی است که می‌تواند در مدل علی اتفاق بیفتد. متغیر تعدیل گر، شدت تأثیرگذاری مستقیم متغیر مستقل بر وابسته را تنظیم می‌کند؛ و شناسایی و معرفی آن، به فهمیدن این که در چه شرایطی، این روابط بسیار قوی یا ضعیف هستند، کمک می‌کند (هنسلر و فاسوت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). در پژوهش حاضر، قومیت (فارس و غیرفارس) به‌عنوان متغیر تعدیل گر در مدل تعریف شده است. بررسی تعدیل گرها در مدل‌های ساختاری، به دو روش صورت می‌گیرد. در صورتی که متغیرهای تعدیل گر فاصله‌ای باشند، از روش رویکرد حاصل ضرب؛ و در صورتی که متغیرها کیفی یا اسمی باشند، از روش مقایسه‌ی گروهی استفاده می‌شود (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). در پژوهش حاضر، به دلیل این که متغیر تعدیل گر، از نوع کیفی یا اسمی می‌باشد، بنابراین از روش دوم یا مقایسه‌ی گروهی استفاده شده است. بر این اساس، ابتدا داده‌ها برای هر فرضیه به دو گروه فارس و غیرفارس تقسیم شده و مورد بررسی قرار گرفته‌اند؛ که در ادامه گزارش شده است.

**H<sub>3</sub>: قومیت، در روابط بین پیشبرد فروش و ارزش ویژه‌ی برند، اثر تعدیل‌کننده دارد.**

**H<sub>4</sub>: قومیت، در روابط بین شخصیت برند و ارزش ویژه‌ی برند، اثر تعدیل‌کننده دارد.**



شکل ۳: مدل اثرات تعدیل‌کننده برای قومیت

لازم به ذکر است که ۱۲۲ نفر فارس و ۲۸۸ نفر غیرفارس بودند و تعداد کل، ۴۱۰ نفر بود. در شکل ۳، مدل اثرات تعدیل کننده برای قومیت، به تفکیک ارایه شده است.

در جدول ۷، مقادیر بتا، تی و واریانس تبیین شده اثرات گروه و تعدیل کننده قومیت برای هر گروه نشان داده شده؛ همچنین نحوه محاسبه اثرات تعاملی و فرمول آن، به تفصیل در این جدول شرح داده شده است.

جدول ۷: مقادیر بتا، تی و واریانس تبیین شده اثرات گروه و تعدیل کننده قومیت برای هر گروه

گروه	مسیر	اثرات گروه	آماره t	R <sup>2</sup>	اثرات اصلی	اثرات تعدیل کننده	T	نتیجه
فارس	پیشبرد فروش < ارزش ویژه برند	-۰/۲۷***	۳/۸۰	۰/۴۵	-۰/۱۹	-۰/۱۰	۱/۱۶	حمایت نشد
	شخصیت برند < ارزش ویژه برند	۰/۶۱***	۱۷/۶۰					
غیرفارس	پیشبرد فروش < ارزش ویژه برند	-۰/۱۷***	۳/۳۰	۰/۴۴	۰/۶۳	۰/۰۲	۰/۲۳	حمایت نشد
	شخصیت برند < ارزش ویژه برند	۰/۶۳***	۲۳/۵۹					

P<0.001 \*\*\*

فرمول اثرات تعدیل کننده: (اثر تعدیل کننده=d، ضریب مسیر گروه 1 =b<sup>1</sup>، ضریب مسیر گروه 2 =b<sup>2</sup>، (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰))  
d=b<sup>1</sup>-b<sup>2</sup>

فرمول معناداری t در اثرات تعدیل کننده (محمودی و همکاران، ۱۳۹۲):

Equations 1

(A) t-Statistic with m + n - 2 degrees of freedom

(B) Pooled estimator for the variance (Sp)

$$t = \frac{\beta_N - \beta_M}{Sp \times \sqrt{\frac{1}{n} + \frac{1}{m}}}$$

$$Sp = \sqrt{\frac{(n-1)^2 \times SE_N^2}{(n+m-2)} + \frac{(m-1)^2 \times SE_M^2}{(m+n-2)}}$$

SE: standard error of path.

N: Group 1

M: Group 2

نتایج جدول ۷ نشان می دهد که اثر تعدیل کننده ی قومیت در روابط میان پیشبرد فروش و ارزش ویژه ی برند، با مقدار -۰/۱۰، بر اساس فرمول محاسباتی با مقدار ۱t=۱۶ نمی باشد؛ بر این اساس، فرضیه ۳ پژوهش حاضر، مبنی بر این که قومیت، در روابط بین پیشبرد فروش و ارزش ویژه ی برند، اثر تعدیل کننده دارد، مورد تایید واقع نمی شود. از سوی دیگر، بررسی اثر



تعدیل کننده‌ی قومیت در روابط میان شخصیت برند و ارزش ویژه‌ی برند، با مقدار ۰/۰۲، بر اساس فرمول محاسباتی با مقدار  $t = ۰/۲۳$  معنادار نمی‌باشد. از این رو، فرضیه ۴ پژوهش حاضر، مبنی بر این که قومیت، در روابط میان شخصیت برند و ارزش ویژه‌ی برند، اثر تعدیل کننده دارد، تایید نمی‌شود. به بیان دیگر، قومیت موجب تغییر معنادار شدت و جهت تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته در مدل پژوهشی نمی‌گردد.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، به بررسی تأثیر ویژگی‌های وصفی برند (شخصیت برند) و عنصر آمیخته‌ی بازاریابی (پیشبرد فروش) بر ارزش ویژه برند، به همراه نقش تعدیل‌گری قومیت، پرداخته شد. به این منظور، با استفاده از مطالعات پیشین موجود، مقیاسی برای اندازه‌گیری میزان اثرگذاری هر یک از متغیرهای مستقل (شخصیت برند و پیشبرد فروش) و تعدیل‌گر (قومیت) بر متغیر وابسته (ارزش ویژه برند)؛ و همچنین مقیاسی نیز برای ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان، در نظر گرفته شد؛ و سپس داده‌های مورد نیاز، از میان دانشجویان در حال تحصیل در یک واحد دانشگاهی جمع‌آوری شد. در این پژوهش، دو اپراتور بزرگ تلفن همراه در ایران (ایرانسل و همراه اول) به عنوان محرک برند انتخاب شدند. دو سازه‌ی ارزش ویژه برند و شخصیت برند نیز در آنالیز داده‌ها، به عنوان عامل‌های مرتبه دوم در نظر گرفته شدند. نتایج این پژوهش نشان داد که پیشبرد فروش، بر ارزش ویژه برند تأثیر منفی می‌گذارد؛ در حالی که شخصیت برند، تأثیر مثبت و همچنین بیش‌تری بر این سازه دارد. بُعد ارزش دریافت‌شده، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی سازه‌ی ارزش ویژه برند؛ و بُعد سادگی، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی سازه‌ی شخصیت برند بود. نقش تعدیل‌گر قومیت نیز در این روابط تایید نشد.

در بیان علت پرننگ بودن بُعد ارزش دریافتی؛ و تأثیر منفی پیشبرد فروش مکرر، می‌توان به مدل ارائه‌شده توسط سویینی و سوتار<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) برای ارزش دریافتی، اشاره کرد؛ که این سازه را متشکل از چهار بُعد قیمت/ارزش در برابر

پول<sup>۱</sup>، کیفیت/عملکرد<sup>۲</sup>، احساسی<sup>۳</sup>، و اجتماعی می‌داند. همچنین مطالعات انجام گرفته در این زمینه نشان می‌دهد که ارزش دریافتی، تحت تاثیر کیفیت ادراکی و نیز قیمت است (تام<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴)؛ بنابراین، پیشبرد فروش مکرر می‌تواند از طریق کاهش کیفیت ادراکی، منجر به دریافت ارزش کم‌تری برای مصرف‌کننده شود.

در دیگر سو، پژوهش انجام یافته توسط راماسشان و تسائو (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که میان شخصیت برند و کیفیت ادراکی، رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. از این رو، با توجه به اثبات وجود رابطه‌ی میان کیفیت دریافتی و ارزش دریافتی در سایر پژوهش‌ها، و همچنین اثبات تاثیرگذاری هویت برند بر ارزش دریافتی (هی و همکاران، ۲۰۱۲)، دور از انتظار نیست که شخصیت برند بر ارزش دریافت‌شده نیز، تاثیر مثبتی بگذارد.

از این رو پیشنهاد می‌شود که در مطالعات بعدی، به بررسی رابطه‌ی میان شخصیت برند و بُعد ارزش دریافتی پرداخته شود و نیز این مطلب مورد کنکاش قرار گیرد که مرتبط‌ترین شخصیت با برند اپراتورهای تلفن همراه، دارای چه ویژگی‌هایی است؛ زیرا نتایج این پژوهش نشان داده است که بُعد سادگی شخصیت برند، بیش‌ترین همبستگی را با این سازه دارد.

درباره‌ی عدم‌تعدیل‌گری قومیت در رابطه‌های مدنظر، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که به‌واسطه‌ی نوع محصول، که در طبقه محصولات ارتباطی است، ارزش‌های برآمده از قومیت افراد، در این روابط تاثیری ندارد.

اما پیشنهادهای کاربردی این پژوهش درباره شخصیت برند، با توجه به تاثیر مثبت این سازه بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن، این است که برای بالا بردن بهره‌وری فعالیت‌هایی بازاریابی، منابع شرکت باید به سمت تمامی فعالیت‌ها و برنامه‌هایی سوق یابد که بر شخصیت ادراک‌شده از برند موثر است. همچنین شخصیتی متناسب با این رده از خدمات، برای برند خلق شده؛ و در طول زمان، به تثبیت آن در ذهن مشتریان پرداخته شود.

در مبحث پیشبرد فروش نیز توصیه می‌شود که حجم و دفعات ترفیعات

1. Price/value for money
2. Quality/performance
3. Emotional
4. Tam

صورت گرفته، مورد بازبینی قرار گیرد؛ زیرا می‌تواند تاثیر منفی بر ارزش ویژه برند داشته باشد؛ و این اثر منفی، در رابطه با ترفیعات پولی بیش‌تر است. بنابراین بهتر است که حجم ترفیعات کاهش یابد؛ و ترفیعات غیر پولی، در کنار ترفیعات پولی و یا حتی در ادامه آن، صورت بگیرد. این پژوهش نیز شامل محدودیت‌هایی از جمله عدم توانایی در کنترل تمام متغیرهای موثر در موقعیت پژوهشی، و محدودیت در انتخاب برند و جامعه‌ی آماری می‌شود. همچنین، با توجه به این‌که ارزش دریافتی کالاها و خدمات، ابعاد مختلفی همچون کارکردی، پولی و عاطفی دارد، می‌توان جهت و شدت تاثیر ترفیعات و نیز تاثیر نقش تعدیل‌گر متغیرهایی همچون جنسیت و قومیت را بر اساس ارزش دریافتی مصرف‌کنندگان از محصول و میزان درگیری ذهنی آنها مورد بررسی قرار داد.

## منابع

- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in consumer research*, 22, 391-391.
- Agarwal, R. D. (1982). *Organization and management*. Tata McGraw-Hill Education.
- Ang, S. H., & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53.
- Ataman, M. B., Van Heerde, H. J., & Mela, C. F. (2010). The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866-882.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *The Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bagozzi, R.P. (1994). In: Principles of marketing research (pp. 317-385). Oxford:Blackwell.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). Brand equity and advertising.
- Belk, R. (1988). *Possessions and self*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Bemmaor, A. C., & Schmittlein, D. C. (1991). Models of purchase timing and models of brand choice: Outlook and issues. *International Journal of Research in Marketing*, 8(3), 163-168.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *The Journal of Marketing*, 83-99.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales promotion: The long and the short of it. *Marketing letters*, 1(1), 81-97.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing science*, 14(3\_supplement), G122-G132.

- Boulding, W., Lee, E., & Staelin, R. (1994). Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation?. *Journal of marketing research*, 159-172.
- Bridges, E., Briesch, R. A., & Yim, C. K. B. (2006). Effects of prior brand usage and promotion on consumer promotional response. *Journal of Retailing*, 82(4), 295-307.
- Bridges, E., Florsheim, R. A., & John, C. (1996). A cross-cultural comparison of response to service promotion. *Service Industries Journal*, 16, 265-286.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2010). THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON BRAND EQUITY.
- Burton, D. (2000). Ethnicity, identity and marketing: a critical review. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 853-877.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of consumer research*, 197-207.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing*, 52(1), 43-66.
- Chun-Tung Lowe, A., & Corkindale, D. R. (1998). Differences in “cultural values” and their effects on responses to marketing stimuli: A cross-cultural study between Australians and Chinese from the People’s Republic of China. *European Journal of Marketing*, 32(9/10), 843-867.
- Chun-Tung Lowe, A., & Corkindale, D. R. (1998). Differences in “cultural values” and their effects on responses to marketing stimuli: A cross-cultural study between Australians and Chinese from the People’s Republic of China. *European Journal of Marketing*, 32(9/10), 843-867.
- Cohen, R. (1978). Ethnicity: Problem and focus in anthropology. *Annual review of*

*anthropology*, 379-403.

- Cook, T., & Campbell, D. (1975). The Design and Conduct of Experiment and Quasi-Experiment in Field Settings. *Handbook of Industrial and Organizational Research*. Chicago: Rand McNally & Co.
- Crask, M. R., & Laskey, H. A. (1990). A positioning-based decision model for selecting advertising messages. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 32-38.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Deshpande, R., Hoyer, W. D., & Donthu, N. (1986). The intensity of ethnic affiliation: A study of the sociology of Hispanic consumption. *Journal of Consumer Research*, 214-220.
- Diamond, W. D., & Johnson, R. R. (1990). The framing of sales promotions: an approach to classification. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 494-500.
- Donthu, N., Hershberger, E. K., & Osmonbekov, T. (2005). Benchmarking marketing productivity using data envelopment analysis. *Journal of Business Research*, 58(11), 1474-1482.
- Ember, C. R. (1977). Cross-cultural cognitive studies. *Annual Review of Anthropology*, 33-56.
- Erdem, T., Keane, M. P., & Sun, B. (2008). A dynamic model of brand choice when price and advertising signal product quality. *Marketing Science*, 27(6), 1111-1125.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 61-75.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

- Fournier, S. (1991). A meaning-based framework for the study of consumer-object relations. *Advances in consumer research*, 18(1), 736-742.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information systems*, 16(1), 5.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In *Handbook of partial least squares* (pp. 691-711). Springer Berlin Heidelberg.
- Green, C. L. (1995). Differential responses to retail sales promotion among African-American and Anglo-American consumers. *Journal of Retailing*, 71(1), 83-92.
- Hansen, F., Hansen, L. Y., & Grønholdt, L. (2002). Modelling purchases as a function of advertising and promotion. *International Journal of Advertising*, 21(1), 115-135.
- He, H., & Li, Y. (2010). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 77-99.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Henry, W. A. (1976). Cultural values do correlate with consumer behavior. *Journal of marketing research*, 121-127.
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In *Handbook of partial least*

- squares* (pp. 713-735). Springer Berlin Heidelberg.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320.
- Hirschman, E. C. (1981). American Jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 102-110.
- Hirschman, E. C. (1983). Cognitive structure across consumer ethnic subcultures: A comparative analysis. *Advances in Consumer Research*, 10(2), 97-202.
- Hoyer, W. D., & Deshpande, R. (1982). Cross-cultural influences on buyer behavior: The impact of Hispanic ethnicity. *An assessment of marketing thought and practice*, 89-92.
- Jaccard, J., & Turrisi, R. (2003). *Interaction effects in multiple regression* (Vol. 72). Sage.
- Jamal, A. (2003). Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1599-1620.
- Jedidi, K., Mela, C. F., & Gupta, S. (1999). Managing advertising and promotion for long-run profitability. *Marketing science*, 18(1), 1-22.
- Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 458-469.
- Jorgensen, J. G. (1979). Cross-cultural comparisons. *Annual Review of Anthropology*, 309-331.
- Jørgensen, S., Taboubi, S., & Zaccour, G. (2003). Retail promotions with negative brand image effects: Is cooperation possible?. *European Journal of Operational Research*, 150(2), 395-405.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.



- Keng, C. J., Tran, V. D., & Le Thi, T. M. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9(3).
- Kim, C., Laroche, M., & Joy, A. (1990). An empirical study of the effects of ethnicity on consumption patterns in a bi-cultural environment. *Advances in consumer research*, 17(1).
- Kim, H. S. (2000). Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4(3), 243-252.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services?. *Journal of services marketing*, 15(5), 328-342.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 167-176.
- Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 170-186.
- Laroche, M., Joy, A., Hui, M., & Kim, C. (1991). An examination of ethnicity measures: convergent validity and cross-cultural equivalence. *Advances in consumer research*, 18(1), 150-157.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Laurent, G., Chandon, P., & Wansink, B. (1999). Hedonic and utilitarian consumer benefits of sales promotions.
- Lee, W. N., & Um, K. H. R. (1992). Ethnicity and consumer product evaluation: A cross-cultural comparison of Korean immigrants and Americans. *Advances in consumer research*, 19(3), 429-36.

- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*, 37(4), 117-124.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Low, G. S., & Mohr, J. J. (2001). Factors affecting the use of information in the evaluation of marketing communications productivity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 70-88.
- Luna, D., & Forquer Gupta, S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.
- Luo, X., & Donthu, N. (2006). Marketing's credibility: A longitudinal investigation of marketing communication productivity and shareholder value. *Journal of Marketing*, 70(4), 70-91.
- Maio Mackay, M. (2001). Application of brand equity measures in service markets. *Journal of Services Marketing*, 15(3), 210-221.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Mathies, William, "brand value can be more critical than price in closing the sale." TWICE, 2010: 24.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.
- McCort, D. J., & Malhotra, N. K. (1993). Culture and consumer behavior: toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91-127.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1996). Toward a new generation of personality theories: Theoretical contexts for the five-factor model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives* (pp. 51-87). New York: Guilford.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Jedidi, K. (1998). Assessing long-term promotional influences on market structure. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 89-107.

- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing research*, 248-261.
- Mela, C., & Urbany, J. (1997). Promotion over time: exploring expectations and explanations. *Advances in Consumer Research*, 24, 529-535.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.
- Neslin, S. A. (2002). Sales promotion. *Handbook of marketing*, 13, 311-338.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., & Berge, J. M. T. (1967). *Psychometric theory* (Vol. 226). New York: McGraw-Hill.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1989). The international dimension of branding: strategic considerations and decisions. *International Marketing Review*, 6(3).
- Palazón-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179-204.
- Papatla, P., & Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 20-35.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (pp. 122-123). London: McGraw-Hill.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?. *The Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(06), 79-84.
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations?. *Journal of Marketing Research*, 211-222.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.

- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 351-357.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3), 293-305.
- Rossiter, J. R., & Chan, A. M. (1998). Ethnicity in business and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 42(2), 127-134.
- Schultz, D. E., & Robinson, W. A. (1982). *Sales promotion management* (Vol. 1982). Natl Textbook Co Trade.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2002). Marketing productivity: issues and analysis. *Journal of Business Research*, 55(5), 349-362.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 287-300.
- Sojka, J. Z., & Tansuhaj, P. S. (1995). Cross-cultural consumer research: a twenty-year review. *Advances in consumer research*, 22, 461-461.
- Sophonsiri, S., & Polyorat, K. (2009). The impact of brand personality dimensions on brand association and brand attractiveness: the case study of KFC in Thailand. *Journal of Global Business and Technology*, 5(2), 51.
- Steenkamp, J. B. E., Hofstede, F. T., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *The Journal of Marketing*, 55-69.
- Stewart, D. (1996). Allocating the promotional budget: revisiting the advertising and promotion-to-sales ratio. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 34-38.
- Stewart, D. W. (2009). Marketing accountability: linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, 62(6), 636-643.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand

- affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Suri, R., Manchanda, R. V., & Kohli, C. S. (2000). Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers. *Journal of Product & Brand Management*, 9(3), 193-207.
- Swaminathan, V., Stille, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of consumer research*, 35(6), 985-1002.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20 (7-8), 897-917.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 566-581.
- Triandis, H. C. (1984). A theoretical framework for the more efficient construction of culture assimilators. *International Journal of intercultural relations*, 8(3), 301-330.
- Tung, G. S., Kuo, C. J., & Kuo, Y. T. (2011). Promotion, switching barriers, and loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(2).
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *The Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares* (pp. 1-22). ISBN.
- Webster Jr, F. E. (1981). Top Management's Concerns about Marketing: Issues for the 1980's. *The Journal of Marketing*, 9-16.

- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Wold, H. (1985). Partial least squares. *Encyclopedia of statistical sciences*.
- Yau, O. H. (1988). Chinese cultural values: Their dimensions and marketing implications. *European journal of Marketing*, 22(5), 44-57.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zmud, J., & Arce, C. (1992). The ethnicity and consumption relationship. *Advances in consumer research*, 19(1), 443-450.

## طراحی و تبیین الگوی عوامل موثر بر موفقیت استراتژی تعمیم برند در محصولات پرچرخش، بر اساس رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد<sup>۱</sup>

عباس صالح اردستانی<sup>۲\*</sup>؛ سمانه پارسا<sup>۳</sup>؛ بهروز قاسمی<sup>۴</sup>

### چکیده

به دلیل هزینه‌های معرفی محصول جدیدالورود و شدید شدن رقابت، بسیاری از شرکت‌ها از برند - های موجود خود برای کالاهای جدید استفاده می‌کنند که به آن تعمیم برند می‌گویند. البته برخی از این تعمیم‌ها با این روش موفق شده؛ در حالی که برخی دیگر توسط بازار، کنار زده شده‌اند. لذا، مقاله‌ی حاضر به دنبال یافتن عوامل اثرگذار در اجرای موفقیت‌آمیز این استراتژی است؛ به نحوی که بتواند متغیرهای لازم در بازار ایران را شناسایی کرده و راه‌گشای شرکت‌هایی باشد که می‌خواهند به این روش، محصولات جدید خود را روانه بازار سازند. از این‌رو در پژوهش حاضر، که پژوهشی کیفی بارویکردی به نظریه‌ی داده بنیاد می‌باشد، جامعه‌ی آماری، شرکت‌های تولیدکننده‌ی کالاهایی پرچرخش مشغول به کار در شهر تهران می‌باشند. پس از نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع هدفمند، مصاحبه‌هایی عمیق با ۲۲ نفر از مدیران و صاحبان برند در این صنعت انجام گرفت و پس از اجرای فرآیند کدگذاری، هشت متغیر (کیفیت؛ نگرش نسبت به برند؛ ویژگی‌های مصرف‌کننده؛ دسترسی؛ فعالیت‌های بازاریابی؛ ویژگی‌های رده برند اصلی؛ ویژگی‌های برند اصلی؛ تناسب) به-عنوان متغیرهای موثر در اجرای این روش در بازار ایران شناسایی شد.

واژگان کلیدی: تعمیم برند؛ محصولات پرچرخش؛ مصاحبه عمیق؛ نظریه داده بنیاد

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2017.9997.1111

۲. (نویسنده مسئول)؛ استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکزی saleh\_1340@ymail.com

۳. دکتری مدیریت بازاریابی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکزی samanehparasa@yahoo.com

۴. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکزی Dr.Behrooz Ghasmi@yahoo.com

**(۱) مقدمه**

با شدید شدن رقابت در بازارهای امروزی، مساله‌ای که برای شرکت‌ها بسیار ضروری به نظر می‌رسد، حفظ مشتریان است؛ زیرا حفظ مشتریان موجود می‌تواند بسیار کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید باشد. از طرف دیگر، معرفی یک برند جدید به بازار نیز هزینه قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد؛ چنان‌که این میزان در آمریکا چیزی بیش از ۵۰ میلیون دلار است. بنابراین، به‌دلیل هزینه‌های معرفی محصول جدیدالورود و جذب مشتریان جدید؛ و به‌دلیل شدید شدن رقابت، بسیاری از شرکت‌ها جهت کم کردن خطر شکست محصول جدید، از برند موجود خود برای کالاهای جدید استفاده می‌کنند که به اصطلاح، به آن تعمیم برند<sup>۱</sup> می‌گویند. با این وجود، بازاریابان معتقدند که تعمیم‌های برند، در اکثر موارد توسط مشتریان بسیار مطلوب ارزیابی می‌شوند؛ زیرا مشتریان ویژگی‌ها و احساسات مثبتی را که از برند اصلی در ذهن دارند، به محصولات تعمیم‌داده‌شده نیز انتقال می‌دهند. اما باید توجه داشت این استراتژی، در صورتی در بازار موفق خواهد بود که منجر به افزایش خرید از محصول جدیدی شود که از نام برند موجود استفاده کرده است. به‌هر حال، شرکت‌ها به‌طور گسترده از استراتژی‌های تعمیم استفاده می‌کنند؛ زیرا عقیده دارند که با این کار، موقعیت مستحکمی برای برند خود می‌سازند؛ در نتیجه، احتمال خرید محصول افزایش می‌یابد (دنس و پلسمیکر، ۲۰۱۰).

**۱-۱) مساله پژوهش:** با توجه به شرایط حاکم بر بازار ایران، به‌نظر می‌رسد که در اکثر مواقع، شرکت‌های ایرانی، کم‌تر از استراتژی‌های علمی و متکی بر یافته‌های پژوهش‌های بازار استفاده می‌کنند؛ به‌ویژه در مورد تعمیم برند. نبود دیدی علمی و جامع که بتواند کلیه زوایای استراتژی تعمیم برند را برای شرکت‌ها نمایان سازد، سبب گردیده که با اجرای این استراتژی در عمل، نه‌تنها در آمد و موفقیت قابل توجهی نصیب آنان نشود؛ بلکه گاهی اوقات به فروش و جایگاه محصولات دارای برند اصلی آن‌ها در بازار نیز ضربه وارد کرده است. برای مثال، می‌توان به تعمیم برند اشی‌مشی از پفک، در ابتدا برای نوشابه و سپس به شکلات و ماکارونی؛ تعمیم برند یک‌ویک، از محصولات کنسروی به ماکارونی؛ تعمیم برند رشد، از ماکارونی به پودر شربت؛ و یا تعمیم



برند مهران، به ماکارونی اشاره داشت که اگرچه مطالعه خاصی به منظور سنجش موفقیت یا شکست احتمالی آن‌ها انجام نگرفته است، لیکن تجارب تعمیم برند در کشور آمریکا نشان می‌دهد که اجرای این استراتژی در بسیاری موارد با موفقیت همراه نبوده است. به‌عنوان مثال، زمانی که پروکتراندگمبل، برند اولی خود در زمینه محصولات آرایشی را تعمیم داد تصور می‌کرد که می‌تواند ۷٪ از سهم بازار را به‌دست بیاورد؛ ولی بعد از شش سال به‌سختی توانست تنها ۳٪ از سهم بازار را کسب کند؛ و یا زمانی که برند معروف و موفق ای ای اقدام به استفاده از استراتژی تعمیم برند نمود، با افت زیادی در فروش سایر محصولات خود مواجه گردید. پس می‌توان بیان کرد که اگرچه مزایایی که از جانب برند اصلی نصیب برند تعمیم‌یافته می‌شوند بسیار جذاب هستند، اما با این حال، نرخ شکست تعمیم‌ها بسیار بالا است و می‌تواند تا ۸۴٪ نیز باشد. اما مساله بدتر، این است که شکست در بازار می‌تواند آسیب‌های مرگباری برای برند اصلی در بر داشته باشد. حتی تعمیم‌هایی که از نظر تجاری موفق بوده‌اند، همیشه نتوانسته‌اند برای شرکت سودی به‌همراه داشته باشند؛ زیرا گاهی باعث خوردگی فروش و رقیق شدن جایگاه و تصویر برند شده‌اند و تداعی‌هایی که از برند در ذهن مصرف‌کنندگان وجود دارد را تضعیف کرده‌اند (دنس و پلسمیکر، ۲۰۱۰).

در این خصوص، این سوال مطرح می‌شود که آیا می‌توان مدلی طراحی نمود که بتواند نقشه راهی برای شرکت‌های ایرانی باشد که می‌خواهند از این استراتژی استفاده کنند؟ با انجام این پژوهش، قصد بر طراحی و ارائه مدلی برای تعمیم برند در رده محصولات پرچرخش و یا به اصطلاح FMCG<sup>۱</sup> است تا بتوان شرکت‌ها را در انجام هر چه کاراتر این استراتژی یاری نمود. استفاده از تعمیم برند برای معرفی محصولات جدید، استراتژی متداولی در بازاریابی به حساب می‌آید (کاپور و هسلوپ، ۲۰۰۹؛ ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰). همان‌طور که بیان شد، تعمیم برند یعنی استفاده از برند موجود برای معرفی محصولی جدید، که استراتژی بسیار محبوب و سودبخشی به حساب می‌آید؛ لذا، یافتن عواملی که بر موفقیت تعمیم برند اثر می‌گذارند، مبنای بسیاری از پژوهش‌های تجربی بوده است. پژوهش‌هایی از جمله بت و ردی (۲۰۱۰)،

دنس و پلسمیکر (۲۰۱۰)، ساتلر و همکاران (۲۰۱۰)، ولکنر و ساتلر (۲۰۰۷)، کلار (۲۰۰۳) و غیره. این گونه پژوهش‌ها، آگاهی‌های خوبی در مورد عوامل موثر بر ارزیابی مصرف‌کنندگان و نگرش آنان نسبت به تعمیم برند ایجاد می‌کنند؛ که به نوبه خود می‌توانند عاملی برای موفقیت تعمیم برند، محسوب شوند. با توجه به مطالب ارائه شده فوق و همان‌طور که در بخش‌های آتی بیان خواهد شد که پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی با نگاهی به نظریه داده بنیاد<sup>۱</sup> است؛ و در جستجوی پاسخ به این سوال کلیدی است که چه عواملی بر موفقیت در پیاده‌سازی استراتژی تعمیم برند در بازار ایران و در صنعت محصولات پرچرخش موثر هستند؟

**۱-۲) اهداف پژوهش:** هدف اصلی پژوهش، ارائه یک مدل جامع برای تعمیم برند است تا شرکت‌ها بتوانند با استفاده از آن، از این استراتژی پر سود بهره وافر برده و خسارات محتمل ناشی از به‌کارگیری بدون برنامه‌ریزی دقیق تعمیم برند را به حداقل کاهش دهند؛ به عبارت دیگر، یعنی شناسایی متغیرهای موثر بر موفقیت تعمیم برندهای تعیین شده و طراحی مدل تعمیم برند بر اساس آن متغیرها. به‌طور کلی، می‌توان عنوان کرد که در این پژوهش با رویکرد کیفی با توجه به نظریه داده بنیاد، هدف، ارائه مدل است؛ مدلی که در راستای شرایط خاص بازار ایران در صنعت محصولات پرچرخش بوده و کمک نماید تا شرکت‌ها بتوانند از استراتژی تعمیم برند در جهت درستی بهره ببرند.

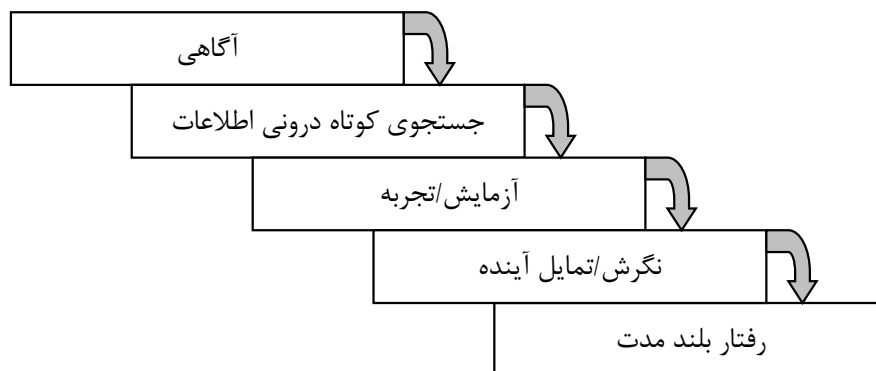
## ۲) مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ساتلر و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهش خود عوامل موفقیت تعمیم برند را در رده محصولات مصرفی پرچرخش در بازار آلمان و ، کیفیت برند اصلی، تناسب، تعامل بین کیفیت و تناسب، پشتیبانی بازاریابی برای محصول با برند تعمیم‌یافته، قابلیت دسترسی و تجربه مصرف‌کنندگان از رده تعمیم برشمرده‌اند. همچنین نتایج پژوهش آکر و کلر (۱۹۹۰) نشان می‌دهد که ارزیابی مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم برند به میزان تناسبی که میان رده کالای اصلی و تعمیم‌یافته وجود دارد؛ تعامل کیفیت برند اصلی با درجه‌ای از تناسب بین رده کالایی با برند تعمیم‌یافته و برند اصلی؛ و پیچیدگی ادراک‌شده

از خلق رده محصول تعمیم یافته، بستگی دارد (بت و ردی، ۲۰۱۰). از طرف دیگر، ولکنر و ساتلر (۲۰۰۷)، در پژوهش خود نشان دادند که انتقال نگرش از برند اصلی به برند تعمیم یافته در رده محصولات مصرفی پرچرخش، به این عوامل بستگی دارد: قدرت برند اصلی (اثر نام برند)؛ تناسب بین برند اصلی و برند تعمیم یافته (اثر شباهت)؛ کیفیت عدم اطمینان در رده محصول تعمیم یافته (اثر عدم اطمینان)؛ درگیری ذهنی در رده محصول تعمیم یافته (اثر درگیری)؛ قدرت بازاریابی شرکت (اثر قدرت بازاریابی) و تعامل بین این پنج دسته عامل (ولکنر و ساتلر، ۲۰۰۷). در این میان، اثر کیفیت برند اصلی و تناسب، بسیار مهم تر نشان داده شده اند.

این در حالی است که ولکنر و ساتلر در سال ۲۰۰۶، کیفیت ادراک شده ی برند اصلی و تناسب میان برند اصلی و تعمیم یافته را مهم ترین عوامل موفقیت تعمیم برند برشمردند (ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهشگران متعدد دیگری مانند پینا، رایلی و لومکس (۲۰۱۳)، یورکستون، نانس و ماتا (۲۰۰۷)، سانگ، چنگ ژانگ و پینگ ژانگ (۲۰۱۳)، و بارون (۲۰۰۵)، در پژوهش های خود همواره به بررسی شباهت و تناسب<sup>۱</sup> میان ارزیابی از برند اصلی و برندهای تعمیم یافته پرداخته اند. پژوهش رایتر و وتزلز (۲۰۰۰) نیز نشان داد که یک وجه بسیار مهم از تعمیم برند، تناسب میان برند اصلی و تعمیم یافته و یا به عبارت دیگر، شباهت تعمیم می باشد. به عقیده آنها، تناسب، به میزان شباهت ادراک شده توسط مصرف کنندگان گفته می شود؛ شباهتی که آنها میان محصول با برند اصلی و محصول با برند تعمیم یافته می یابند (رایتر و وتزلز، ۲۰۰۰). مطالعات متعدد انجام گرفته توسط پژوهشگرانی از جمله کیم، پارک و کیم (۲۰۱۳)، ما، وانگ و وانگ (۲۰۱۰)، کیم و رادر جان (۲۰۰۸)، اکامبیدی و همکاران (۲۰۰۶)، بت و ردی (۲۰۱۰)، و کرزمن و همکاران (۲۰۰۶)، نشان می دهد که وجود شباهت زیاد میان برند اصلی و تعمیم یافته می تواند باعث بروز عکس العمل مثبت تر مصرف کنندگان نسبت به تعمیم شود؛ زیرا آنها ویژگی های مثبتی که از برند اصلی در ذهن دارند را آسان تر می توانند به تعمیم آن هم انتقال دهند. از این رو، بنا بر مقالات ارایه شده توسط مارتینز و پرز (۲۰۰۸) و سامیناتان (۲۰۰۳) می توان گفت تناسب میان تعمیم و برند

اصلی، اثر مهمی بر ارزیابی از تعمیم برند دارد. اهمیت این موضوع تا حدی است که ایستس و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود بیان کردند: موفقیت در انجام تعمیم برند، تنها در یک کلمه خلاصه می‌شود و آن «تناسب» است. سانگ، چنگ ژانگ و پینگ ژانگ (۲۰۱۳) نیز عنوان داشتند که هم تناسب و هم تساوی ادراک‌شده، به‌طور مثبتی بر ارزیابی افراد از تعمیم برند در محصولات آن‌لاین اثر می‌گذارد. ما، وانگ و وانگ (۲۰۱۰) هم به بررسی عوامل عاطفی بر ارزیابی تعمیم برند پرداخته و نشان دادند که وجود یک احساس مثبت، ارزیابی افراد از تعمیم را افزایش می‌دهد؛ به‌شرطی که سطحی میانه از تناسب وجود داشته باشد. البته لازم به‌ذکر است که در پژوهش حاضر، بحث پذیرش تعمیم برند، تنها در مورد محصولات پرچرخش مطرح شده است؛ محصولات پرچرخش (FMCG) به محصولاتی اطلاق می‌شود که با میزان خرید و مصرف بالا در زندگی روزمره افراد جریان دارد. از منظر دیگر، می‌توان این محصولات را در رده محصولات با درگیری ذهنی کم قلمداد نمود. تصمیم‌گیری در خصوص محصولات پرچرخش، با شناخت ناچیز مصرف‌کننده نسبت به کالا، یا اهمیت کم آن برای مصرف‌کننده همراه است. در این حالت، اگر تصمیم اشتباهی هم گرفته شود، مصرف‌کننده خطر کمی را ادراک می‌کند. در این مواقع، مصرف‌کننده ابتدا خرید می‌کند و سپس به ارزیابی خرید خود می‌پردازد. با این محصولات، آن‌ها به‌دنبال سطحی قابل‌قبول از رضایت می‌باشند. آنان تمایل دارند تا برندهای شناخته‌شده و آشنایی را خریداری کنند تا مشکل کم‌تری را برایشان بیافرینند. به‌طور خلاصه، زمانی که مصرف‌کنندگان می‌خواهند یک تصمیم با درگیری کم بگیرند، انتخابی سطحی انجام می‌دهند. البته این مطلب لزوماً به این معنا نیست که آن‌ها قبل از خرید هیچ نقشه‌ای نداشته‌اند. تصمیم‌گیری با درگیری کم، بیش‌تر بر اساس تجربیات افراد از خریدهای گذشته‌ی آنان می‌باشد. با این آزمایش‌ها و یا خریدها، افراد به تکنیک‌هایی می‌رسند که بر اساس آن می‌توانند تصمیماتی سریع که آن‌ها را به رضایت نیز می‌رساند، بگیرند. افرادی که درگیری کمی با یک تصمیم خرید دارند، اطلاعات زیادی را جستجو نمی‌کنند و همانند نمودار زیر حرکت می‌کنند (فیل، ۱۹۹۸، ۱۰۵).



شکل ۱- تصمیم‌گیری در شرایط با درگیری کم؛ (مأخذ: کریس فیل، ۱۹۹۸، ۱۰۵)

۲-۱) اهمیت موضوع: یک برند، سبب تمایز محصولات تولیدکنندگان و یا عرضه‌کنندگان از محصولات سایر رقیبان می‌شود. بنابراین، می‌توان بیان نمود که برندها می‌توانند اهمیت بسیار زیادی برای یک شرکت داشته باشند و به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای آنان به حساب آیند. از این‌رو می‌توان به اهمیت موضوع پرداختن به استراتژی تعمیم برند، از دو قالب اهمیت نظری و اهمیت کاربردی نگریست.

۲-۲) اهمیت نظری: تعمیم برند برای شرکت‌ها، روشی جذاب است؛ چراکه باعث سرشکن شدن هزینه‌های تبلیغات، کاهش خطر معرفی محصول جدید، بهبود وضع محصول در تجارت و مطلوبیت بیش‌تر آن نزد مصرف‌کنندگان می‌گردد (کلر، ۲۰۰۸، ۸۷). اما استفاده و به‌کارگیری این استراتژی، لزوماً همیشه موفق نخواهد بود. زیرا ممکن است مصرف‌کننده، تصویر منفی‌ای را که از برند اصلی در ذهن خود دارد به محصولات جدیدی هم که از همان برند استفاده می‌کنند و تعمیم پیدا کرده‌اند انتقال دهد (کیم و رادرگان، ۲۰۰۸؛ رودریگز، آلامبی و مونتویا، ۲۰۱۳). بررسی‌های انجام شده در این زمینه، نشان‌دهنده این موضوع بود که پژوهش‌های موجود و مدل‌های استفاده‌شده توسط پژوهشگران در ایران، به‌نوعی برگرفته از مدل‌های پژوهش‌های خارجی بوده و در اغلب موارد، حرف جدیدی که موجب افزودن به مرزهای دانش گردند دیده نمی‌شود؛ بنابراین، انجام پژوهشی در ایران که میزان پذیرش

مصرف‌کنندگان را نسبت به تعمیم برند در محصولات پرچرخش مشخص نماید، ضروری به‌نظر می‌رسید. بنابراین، پژوهش حاضر درصدد بومی‌سازی مدلی برآمد که الزامات و اقتضای بازار ایران در محصولات پرچرخش را در نظر بگیرد. **۲-۳) اهمیت کاربردی:** در بیان اهمیت استراتژی تعمیم برند، همین بس که بدانیم امروزه حدود ۹۵٪ از محصولات جدید، به‌نوعی از این استراتژی استفاده می‌کنند. میزان اهمیت پرداختن به عوامل اثرگذار بر موفقیت تعمیم برند، زمانی برای ما بسیار حیاتی می‌شود که دریابیم نرخ شکست این استراتژی پر سود، حدود ۸۴٪ است (دنس و پلسمیکر، ۲۰۱۰). همان‌طور که پیش از این هم اشاره شد تعمیم برند، برای شرکت‌ها روشی جذاب است؛ چراکه باعث سرشکن شدن هزینه‌های تبلیغات، کاهش خطر معرفی محصول جدید، بهبود وضع محصول در تجارت و مطلوبیت بیش‌تر آن نزد مصرف‌کنندگان می‌گردد. به‌علاوه، یک تعمیم موفق برند، می‌تواند سبب نیرو بخشیدن به برندهای محصولات مشابه همان شرکت و همچنین تقویت تصویری مثبت از برند در ذهن مصرف‌کنندگان گردد؛ اما استفاده و به‌کارگیری این استراتژی، لزوماً همیشه موفق نخواهد بود، زیرا ممکن است مصرف‌کننده، تصویر منفی‌ای را که از برند اصلی در ذهن خود دارد به محصولات جدیدی هم که از همان برند استفاده می‌کنند و تعمیم پیدا کرده‌اند انتقال دهد. به‌طور کلی، شرکت‌هایی که به‌دنبال استراتژی رشد از طریق تعمیم برند هستند، باید متوجه باشند که اقدام آن‌ها ممکن است سبب سردرگمی آنان و از دست دادن فرصت تمرکز تلاش‌هایشان بر حفظ ایده متمایزکننده گردد. به‌علاوه، شرکت‌هایی که به‌دنبال استراتژی رشد هستند، ممکن است با مشکلی با نام تله تعمیم برند مواجه شوند. منظور از این مطلب این است که شرکت، برند خود را به تعداد زیادی از رده‌های مرتبط و یا حتی غیرمرتبط گسترش می‌دهد. از این‌رو است که بیش‌تر پژوهش‌ها نرخ شکست استراتژی تعمیم برند در رده محصولات مصرفی پرچرخش را حدود ۸۰٪ بیان داشته‌اند (ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، طراحی مدلی که بتواند شرکت‌ها را در پیاده‌سازی استراتژی تعمیم برند به بهترین نحو رهنمون سازد، بالاخص در شرایط فعلی بازار ایران که شرکت‌ها مترصد کوچک‌ترین روزنه برای برون‌رفت از رکود می‌باشند، بسیار ضروری به‌نظر می‌رسد.

### ۳) روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نظر هدف، پژوهشی بنیادی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، یک پژوهش اکتشافی است. همچنین، از نظر طرح پژوهش، تبیینی و از نظر نوع داده‌ها، کیفی است. جامعه آماری این پژوهش، عبارت است از مجموعه شرکت‌های تولیدکننده کالاهای پرچرخش که در شهر تهران مشغول به کار هستند و دارای پروانه بهره‌برداری نیز می‌باشند. بنابراین، مدیران بازاریابی و برند این شرکت‌ها، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند. پس از مشخص شدن جامعه، با ۲۲ نفر از مدیران بازاریابی و برند شرکت‌های منتخب مصاحبه شد. در این خصوص، در جهت انتخاب شرکت‌های برگزیده که باید با مدیران آن‌ها مصاحبه حضوری صورت پذیرد، نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی و از نوع هدفمند با توجه به اشباع نظری انجام شد. پرسشی که همواره مطرح می‌شود این است که پژوهشگر تا کی باید به نمونه‌گیری (مصاحبه) ادامه دهد. قاعده کلی به‌هنگام نظریه‌سازی این است که به گردآوری داده‌ها تا زمانی که مقوله‌ها اشباع شوند، باید ادامه داد. یعنی تا زمانی که:

- هیچ داده‌ی جدید یا مرتبط به یک مقوله، به دست نیاید؛
- مقوله از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد، به خوبی پرورش یافته باشد و گوناگونی‌های آن را به نمایش بگذارد؛ و
- مناسبات میان مقوله‌ها به خوبی مشخص و اعتبارشان ثابت شده باشد.

پژوهشگر در این پژوهش تا جایی که تمام مقوله‌ها اشباع شوند، به گردآوری داده‌ها ادامه داد؛ زیرا در غیر این صورت، نظریه ناهموار و فاقد غنا و دقت است (استراوس و کوربین، ۱۳۹۴، ۲۳۰).

## جدول ۱- فهرست شرکت‌های مصاحبه شده

ردیف	نام شرکت	برند (ها)	سمت فرد مصاحبه شده	زمان مصاحبه
۱	نگین بهداشت آراین	پرژک	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۷
۲	گروه صنعتی نجاتی	آنانا	مدیر عامل	۱۳۹۳/۰۶
۳	صنایع غذایی شهیدین گام	ویتانا، مادر، چا پوتی، گندم طلا	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۶
۴	محصولات بین‌المللی پارس	بانو، عاج، هوم کر، لایف کر، آوا، رخت، دنتا کر	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۱۰
۵	دارویی، بهداشتی و آرایشی مینو	مینو، شکو پارس، جوانه، ساقه طلایی، وایت، پتی بور، ترد، پام پام، ...	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۶
۶	پاکسان	سپید، رخشا، گلی، برف، عروس، ارکید، گلنار، نسیم، پونه، رخشا، سیو، آرومکس، پریمکس، کیمیا، کوالیبر، پوش	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۷
۷	شایسته	شایسته	مدیر عامل	۱۳۹۳/۱۰
۸	رضوان شکلات	باراکا	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۶
۹	شیمیایی بهداشت	تاژ، آمو، صاف، ماریا، روزان، تارا	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۶
۱۰	دستکش حریر ایران	حریر ایران (رزبانو، گل بانو، رز مریم، استادکار)	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۷
۱۱	شکلات پرند	فرمند	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۷
۱۲	عالی‌فرد	سن ایچ	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۶
۱۳	ایران شکوه	بهامین	مدیر عامل	۱۳۹۳/۱۰
۱۴	مرشدی	مرشدی	مدیر عامل	۱۳۹۳/۱۰
۱۵	چای کاپیتان	کاپیتان	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۱۰
۱۶	صنایع غذایی سیبون	سیبون	مدیر عامل	۱۳۹۳/۰۷
۱۷	تولیدی علاء	علاء	مدیر عامل	۱۳۹۳/۱۰
۱۸	گروه سولیکو	کاله	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۷
۱۹	لبنیات و بستنی دومینو	دومینو	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۱۰
۲۰	برگ بال	همیشک	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۱۰
۲۱	چاووش	چاووش	مدیر عامل	۱۳۹۳/۱۰
۲۲	میعاد سپهر ادمان	میعاد، ویکتوریا، گلکسی، دماوند	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۷



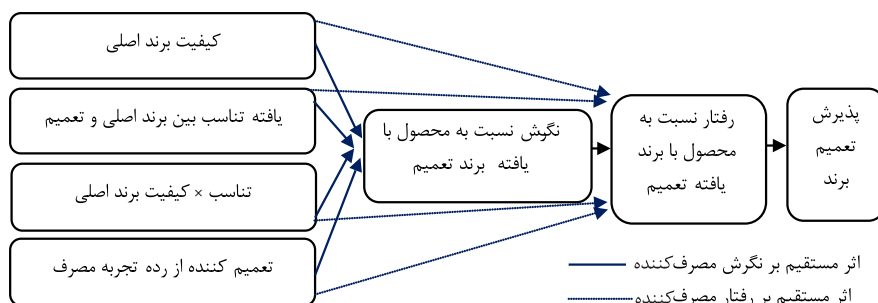
ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش نیز استفاده از مصاحبه عمیق<sup>۱</sup> می‌باشد. قلمرو مکانی پژوهش، در مواردی که مصاحبه به صورت حضوری انجام شده است، دفاتر مدیران شرکت‌های تولیدکننده محصولات پرچرخش بوده است؛ هرچند برخی از مصاحبه‌ها هم با افراد در دفاترشان به صورت تلفنی صورت گرفته است. قلمرو زمانی پژوهش نیز که در آن به برگزاری مصاحبه‌های عمیق پرداخته شده است، در بازه زمانی خرداد ۹۳ تا بهمن ۹۳ انجام پذیرفت. با مصاحبه حضوری از مدیران شرکت‌های منتخب در زمینه تعمیم برند، اطلاعات لازم گردآوری شد. با بررسی این اطلاعات، متغیرها و مولفه‌های هر متغیر شناسایی گردیدند و در نهایت با استفاده از این متغیرها مدل پژوهش شکل گرفت.

«سنت کیفی‌گرا» این سنت به دنبال نقد پارادایم‌های عینی‌گرا به‌ویژه از دهه ۱۹۷۰ گسترش یافت. سنت کیفی‌گرا، امروزه روش‌های پژوهش متعددی را در بر می‌گیرد و در رشته‌های گوناگونی رواج دارد. روش‌های کیفی را عمدتاً به‌مثابه فنون مرتبط با گردآوری، تحلیل، تفسیر و ارزیابی اطلاعات و داده‌های شفاهی و روایتی تعریف می‌کنند (محمدپور، ۱۳۸۹، ۲۹).

منظور از پژوهش کیفی، هر نوع پژوهش است که یافته‌هایی تولید کند که با توسل به عملیات آماری یا سایر روش‌های شمارشی حاصل نشده باشد. بخش عمده تحلیل در پژوهش کیفی، تفسیری است. در سخن از تحلیل کیفی، مقصود تفسیر است. این تفسیر به‌منظور کشف مفاهیم و رابطه‌ها در داده‌های خام و سازمان دادن آن‌ها در قالب یک طرح توضیحی نظری انجام شده و داده‌ها نیز معمولاً از مصاحبه و مشاهده حاصل می‌شود (همان، ۳۲). در پژوهش حاضر، در جهت بررسی روایی و پایایی، توجه به این نکته ضروری است که عده‌ای از پژوهشگران، احراز اعتبار و پایایی برای پژوهش‌های کیفی را به دلیل برداشتهای متفاوت رفتارها و گفتارها از سوی مشاهده‌گران، بی‌فایده می‌دانند. اما در مقابل، عده‌ای دیگر از پژوهشگران هم با توجه به ویژگی متمایز و متفاوت پژوهش کیفی از کمی، به جای اعتبار و پایایی، به ابداع مفاهیمی نو همچون تاییدپذیری و انتقال‌پذیری و ... اقدام نموده‌اند. لذا در این پژوهش نیز مطابق نظر لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) و گوبا و لینکلن (۱۹۹۴) از مفاهیم قابلیت‌اعتبار، قابلیت انتقال و قابلیت تایید، برای جانشین‌سازی مفاهیم به کار رفته در حوزه‌ی

کیفی استفاده می‌شود. از آنجا که اعتبارپذیری، به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد؛ در این پژوهش، برای رسیدن به این امر، تماس طولانی با محیط پژوهش، بررسی از زوایای مختلف، تبادل نظر با همتایان و کنترل از سوی اعضا، لحاظ شده است. همچنین، برای رسیدن به انتقال پذیری، که جایگزین اعتبار بیرونی در حوزه‌ی کمی به‌شمار می‌رود و به‌معنای قابلیت تعمیم نتایج به سایر حوزه‌ها و زمینه‌ها است، در این پژوهش، از رویه‌های ویژه‌ی کدگذاری و تحلیل نمادها، نشانه‌ها و سایر موارد در مرحله‌ی تحلیل داده که به اطمینان از قابلیت انتقال کمک می‌کند، استفاده شده است. در جهت رعایت تاییدپذیری، که به‌معنای کوشش در جهت احراز شاخص عینیت در پژوهش است؛ پژوهشگر به بررسی داده‌های خام، تفسیرها، پیشنهادها و یافته‌ها پرداخته است. از این‌رو، داده‌های خام و کلیه‌ی یادداشته‌ها، اسناد و ضبط‌شده‌ها، برای بازبینی‌های بعدی نگه داشته شده‌اند.

به‌علاوه، برای رسیدن به پایایی در این پژوهش از فرآیندهای ساخت‌یافته از مصاحبه‌های همگرا و سازماندهی فرآیندهای ساخت‌یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها استفاده شده است. در این راستا سعی بر آن بوده است تا مستندسازی فرآیندهای بررسی که در طول مرحله‌ی طرح پژوهش اتفاق می‌افتد رعایت شود. همچنین، پژوهشگر به‌دنبال صحت فرآیندهای دنبال‌شده؛ قابل‌فهم بودن آن و استفاده از مدارک و مستندات و شواهد کافی بوده است (عباس‌زاده، ۱۳۹۱). با مرور پژوهش‌های گذشته و بررسی نتایج انجام شده در این زمینه، پژوهشگر در صدد برآمد تا مدل ابتدایی پژوهش را طراحی نماید. لذا، مقالاتی که در این زمینه انجام شده‌اند بررسی گردیدند؛ در این خصوص سعی بر آن بود تا بیش‌تر مقالاتی در نظر گرفته شوند که از مقالات مطرح در این حوزه بوده باشند. از طرف دیگر سعی گردید مقالاتی بررسی شوند که متغیرهای در نظر گرفته شده در مدل‌های پژوهش‌شان، در سایر پژوهش‌ها نیز وجود داشته باشند. با جمع‌بندی صورت گرفته از مطالعه مقالات متعدد، مدل ابتدایی پژوهش به‌شرح ذیل حاصل شد.



شکل ۲- مدل مفهومی اولیه پژوهش

کیفیت ادراک شده، ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی و یا برتری یک کالا یا خدمت در مقایسه با سایر گزینه های موجود در بازار است. از این رو، برای خلق و مدیریت یک برند قدرتمند، باید کیفیت ادراک شده ی برند توسط مصرف کنندگان، مورد بررسی قرار گرفته و تقویت شود (برمن، جاستینز، ریلی، ۲۰۰۹). در همین راستا، برخی از پژوهشگران در پژوهش های خود به این نتیجه رسیده اند که کیفیت ادراک شده از برند یکی از عوامل موفقیت تعمیم برند محسوب می گردد؛ زیرا مصرف کنندگان تعمیم هایی را که از برندهای با کیفیت بالاتر نشأت گرفته اند، بسیار مطلوب تر از تعمیم هایی که از برندهای با کیفیت متوسط نشأت گرفته اند ارزیابی می کنند (مارتینز، پرز، ۲۰۰۸).

تناسب، به میزان شباهت ادراک شده توسط مصرف کنندگان گفته می شود که آن ها میان محصول با برند اصلی و محصول با برند تعمیم یافته می یابند. تناسب ادراک شده، عامل حیاتی برای موفقیت استراتژی تعمیم برند است و به درجه ای از نزدیکی که میان برند و محصول جدید وجود دارد، اشاره می کند. به عبارت دیگر، تناسب ادراک شده را می توان حدی دانست که مصرف کننده یک کالای جدید را سازگار با برند اصلی می داند. تناسب ضعیف میان برند اصلی و کالای تعمیم یافته، ممکن است باورها و خصوصیات نامطلوبی را فراخواند. پژوهش های در این زمینه نشان داده اند که درجه بالایی از تناسب، اثری مثبت؛ و میزان کمی از تناسب، اثری منفی بر موفقیت تعمیم برند در ارزیابی مصرف کنندگان از کالا دارد (بت و ردی، ۲۰۱۰).

تجربه، هر چیزی را که افراد تجربه می کنند، در ذهنشان به عنوان اطلاعات باقی می ماند. اینکه ما درباره خودمان چه احساسی داریم، بستگی دارد به

اینکه ذهن، تجربیات ما را چگونه فیلتر کرده است. هر تجربه‌ای که ما کسب می‌کنیم و شناختی که حاصل می‌شود، شامل سطحی از تلاش‌ها و مهارت‌هایی است که بر تعاملات فیزیکی، شناختی و عاطفی ما اثر می‌گذارد (بنت، هارتل، کندی، ۲۰۰۵).

نگرش، نگرش عبارت است از سازماندهی بلندمدت فرآیندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی و شناختی، با توجه به برخی جنبه‌های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر همین اساس، نگرش فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که وی نسبت به محیط اطراف خود دارد. نگرش‌ها چهار کاربرد برای هر فرد دارند: کاربردهای مرتبط با دانش؛ کاربردهای تشریح‌کننده ارزش؛ کاربردهای انتفاعی؛ و کاربردهای تدافعی (هاو کینز، بست، کانی، ۱۳۸۵، ۲۹۶).

رفتار، رفتار مصرف‌کننده در قبال یک محصول یا برند، به مجموعه واکنش‌های او در مواجهه با آن اشاره دارد. واکنش‌ها یا عکس‌العمل‌هایی که می‌توان هم از بُعد احساسی و هم منطقی به آن نگریست. پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند که رفتارهای مثبت‌تر، زمانی نسبت به تعمیم اتفاق می‌افتد که استانداردهای کیفیتی بالاتری رعایت شده باشد. مروری بر ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که بیش‌تر پژوهشگران از این منظر به این بحث تاکید داشته‌اند که رفتار نسبت به برند تعمیم‌یافته، به‌طور مستقیم به درجه تناسب تعمیم بستگی دارد (سالیانس و پرز، ۲۰۰۹).

تعمیم برند، از استراتژی‌های رایج بازاریابی برای معرفی محصولات جدید می‌باشد (یورکستون، نانس، متا، ۲۰۰۷). این استراتژی، عنصری حیاتی از استراتژی‌های مدیریتی در یک تشکیلات اقتصادی است و روند استفاده از این استراتژی در بازارها رو به گسترش است (ما، وانگ و وانگ، ۲۰۱۰)؛ زیرا استراتژی تعمیم برند، شانس موفقیت کالای جدید را بالا می‌برد (سالیانس و پرز، ۲۰۰۹). پس می‌توان تعمیم برند را یک فعالیت بازاریابی دانست که از یک برند تثبیت‌شده در یک رده محصولی، برای معرفی سایر محصولات در رده‌های متفاوت استفاده می‌کند (سانگ، چنگ ژانگ و پینگ ژانگ، ۲۰۱۳، گریل و هاتل، ۲۰۱۱).

در ادامه، برای بررسی این مطلب که آیا این مدل در بازار ایران و در صنعت

محصولات پرچرخش هم کاربرد دارد یا خیر، پژوهشگر درصدد برآمد تا از افرادی که در راس هرم تصمیم‌گیری در این حوزه هستند، نظرسنجی انجام دهد. به عبارت دیگر، پژوهشگر با این پیش‌فرض که مدلی بومی شده و مطابق با شرایط خاص این بازار - که به صورت علمی ارایه شده باشد - وجود ندارد، سعی در ارایه مدلی با نگاهی به نظریه داده بنیاد در این خصوص نموده است. نظریه داده بنیاد، نظریه داده بنیاد را از جمله روش‌های پژوهش کیفی محسوب کرده‌اند؛ که امروزه غیر از رشته جامعه‌شناسی، در رشته‌های بهداشت و پرستاری، بازاریابی، مدیریت و دیگر رشته‌ها نیز به کار می‌رود. بر اساس نظریه کوربین و استراوس (۲۰۰۸)، نظریه داده بنیاد، فنون منظم و رویه‌های تحلیل را در بر می‌گیرد که پژوهشگر را قادر می‌سازد یک نظریه بنیادی را توسعه دهد. از ویژگی‌های مهم نظریه داده بنیاد، آن است که از استدلال استقرایی برای ورود به سطح خرد واقعیت؛ استدلال قیاسی برای ساخت الگوی نظری عام؛ و از استدلال استفهامی برای درک موضع کنشگران اجتماعی استفاده می‌کند (محمدپور، ۱۳۹۲، ۳۱۵). به طور کلی داده‌های کیفی را می‌توان به دو دسته داده‌های «دیداری-مشاهده‌ای» و «شنیداری-متنی» تقسیم کرد. داده‌های مشاهده‌ای، با استفاده از روش‌های مشاهده آزاد، مستقیم و مشارکتی؛ و داده‌های متنی، از طریق مصاحبه و تحلیل اسناد و مدارک گردآوری می‌شوند (همان، ۱۰۰).

مصاحبه، مصاحبه یا به بیان عمومی‌تر، مکالمه، راهبردی است که طی آن یک فرد (مصاحبه‌گر) سوال‌هایی را از فرد دیگر (مصاحبه‌شونده) می‌پرسد. از میانه قرن بیستم تا کنون، مصاحبه به یکی از فنون محوری در پژوهش کیفی در همه رشته‌های علوم اجتماعی و رفتاری از جامعه‌شناسی تا پرستاری و مدیریت بدل شده است (همان، ۱۴۱). در این پژوهش نیز همان‌گونه که عنوان شد، با این روش به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شد.

نوع‌شناسی مصاحبه؛ طبقه‌بندی‌های متعارفی از روش مصاحبه، در متون پژوهش ارایه شده‌اند؛ که در پژوهش حاضر از مصاحبه عمیق (ساخت‌نیافته) برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. مصاحبه عمیق، هسته‌ی فعالیت‌های جمع‌آوری داده‌ها را در پژوهش‌های کیفی تشکیل می‌دهد. مصاحبه‌ی عمقی، به دنبال فهم عمقی موضوعی است که مطلع پژوهشی قادر به صحبت کردن درباره آن است (محمدپور، ۱۳۸۹، ۱۵۲). در این پژوهش سعی بر آن بوده که در

طی روند مصاحبه از سوال‌های کنکاشی استفاده شود. چرا که، یکی از نکات مهم در فرآیند انجام یک مصاحبه عمیق، پرسیدن سوال‌های کنکاشی است. هدف این نوع سوال‌ها، تحریک پاسخ‌گو برای ارائه اطلاعات بیش‌تر، بدون آزدن وی در تعامل‌های زیاد با او است. این نوع سوال‌ها، به پیگیری پاسخ فرد مصاحبه‌شونده و توضیح بیش‌تر درباره موضوع می‌پردازند (همان، ۱۶۷).

#### ۴) یافته‌های پژوهش

پژوهش کیفی، در تمام اشکال روش‌شناختی مختلف آن، می‌تواند برای ایجاد بینش‌های مصرف‌کننده و بازاریابی که مدیران از آن برای ساخت و تقویت تمایز برند انواع محصولات و خدمات استفاده می‌کنند، مفید باشد (بلک، فیشر، کوزینتس، ۱۳۹۳، ۲۴۵)؛ مرحله اساسی در تحلیل داده‌ها کدگذاری است. استراوس و کوربین معتقدند که برای نوشتن کدها راه‌های بسیار وجود دارد. هر کس باید سیستمی را بیابد که بهتر برایش کار کند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۴، ۱۴۳). از همین‌رو، این پژوهش هر جمله را جهت یافتن کدها در نظر گرفته است. از آنجا که در پژوهش‌های کیفی، با درهم‌آمیختگی پژوهش و نظر شخصی پژوهشگر روبه‌رو هستیم، هیچ شخص و یا نرم‌افزار دیگری بهتر از پژوهشگر قادر نیست پیوستگی مفاهیم را در راستای هدف پژوهش دریابد. در این پژوهش، پژوهشگر خود به تحلیل داده‌ها از طریق فرآیند کدگذاری پرداخته است. در این خصوص، کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی، به ترتیبی که شرح آن در ادامه بیان می‌شود، انجام شده است.

**الف) کدگذاری باز:** کدگذاری، فرآیندی پویا است (همان، ۱۲۳). تحلیلگر، در نتیجه‌ی تحلیل خرده‌ها، می‌تواند مفهوم را بیرون بکشد. نامی که برای یک مقوله برمی‌گزینیم، معمولاً نامی است که به‌نظرمان منطقی‌ترین وصف را از آنچه در جریان است، به‌دست می‌دهد. باید دانست که با رو به افزایش گذاشتن مفاهیم، تحلیلگر باید کار دسته‌بندی کردن آن‌ها را آغاز کند و هر دسته را زیر اصطلاحات انتزاعی‌تر، یعنی مقوله‌ها، بگذارد (همان، ۱۳۶). با انجام کدگذاری باز، تعدادی متغیر به‌شرح جدول ذیل شناسایی گردید. سپس پژوهشگر مولفه‌های هر متغیر را شناسایی و فراوانی تکرار هر یک را در متن مصاحبه یادداشت نمود. با بررسی مصاحبه‌ها، ابتدا متن مصاحبه‌ها به صورت

سطر به سطر مورد بررسی قرار گرفت. در هر سطر، نکته یا نکته‌هایی که مصاحبه‌شونده در طی مصاحبه به آن اشاره کرده بود به‌عنوان یک مولفه یادداشت گردید. سپس پژوهشگر با بررسی کتب و مقالات معتبر، به جستجوی این مطلب پرداخت که این مولفه‌ها مربوط به چه متغیری می‌باشند. به‌عبارت دیگر، با مرور کتاب‌ها و مقالات، مولفه‌های هر متغیر، شناسایی و در جدول زیر یادداشت شد. به این ترتیب، مرحله نخست کدگذاری یعنی کدگذاری باز، حاصل شد. همچنین، فراوانی اشارات هر مصاحبه‌شونده به این مولفه‌ها نیز یادداشت گردید. جدول (۲) نتایج خلاصه‌شده این مرحله را نمایش می‌دهد. شرح مبسوط یافته‌های این مرحله نیز در پیوست «الف» ارائه شده است.

جدول ۲- کدگذاری باز

تعداد مولفه	متغیر
۱۲	Parent brand quality متغیر: A- کیفیت برند اصلی
۷	Attitude toward parent brand متغیر: B- نگرش نسبت به برند اصلی
۳	Brand image متغیر: C- تصویر برند
۶	User expertise متغیر: D- تخصص مصرف‌کننده
۴	Consumer experience متغیر: E- تجربه مصرف‌کننده
۵	Perceived availability متغیر: F- در دست بودن ادراک‌شده
۵	Perceived advertising support متغیر: G- حمایت تبلیغاتی ادراک‌شده
۲	Consumer innovative متغیر: H- میزان نوآور بودن مصرف‌کننده
۱۲	Target category characteristics متغیر: I- ویژگی‌های رده برند اصلی
۷	Consumer characteristics متغیر: J- ویژگی‌های مصرف‌کننده
۲۴	Extension marketing efforts متغیر: K- تلاش‌های بازاریابی در خصوص تعمیم
۴	Brand reliability متغیر: L- اعتماد به برند
۱۸	Perceived fit متغیر: M- تناسب ادراک‌شده
۱۳	Parent brand characteristics متغیر: N- ویژگی‌های برند اصلی
۴	Price consciousness متغیر: O- حساسیت به قیمت
۴	Brand interest متغیر: P- علاقه به برند

ب) **کدگذاری محوری:** غرض از کدگذاری محوری، آغاز فرآیند از نو کنار هم گذاشتن داده‌هایی است که در جریان کدگذاری باز، آن‌ها خرد می‌شوند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی متصل می‌شوند تا توضیح دقیق‌تر و کامل‌تری از پدیده‌ها شکل یابند. منظور از کدگذاری محوری، جستجو در داده‌ها برای مفاهیم یا سازه‌هایی است که با پدیده مرکزی یا سازه مورد پژوهش، در ارتباط است (بلک، فیشر، کوزینتس، ۱۳۹۳، ۲۳۱). در این مرحله با بررسی مجدد فرآیند کدگذاری باز، مولفه‌های فرعی در یک قالب خلاصه گردیدند.

در ادامه، جهت تخلص مولفه‌های حاصل از کدگذاری باز و تهیه کدگذاری محوری، پژوهشگر به بررسی دقیق مولفه‌ها پرداخت. چنانچه مولفه‌هایی دارای شباهت معنایی و کاربردی بودند، بنابر اطلاعات به‌دست آمده از مرور ادبیات پژوهش، آن‌ها در یک گروه مشترک که زیرمجموعه یک متغیر محسوب می‌شدند قرار داده شدند. چراکه در کدگذاری محوری، هدف آن است که بدانیم مقوله‌ها چگونه به مقوله‌های فرعی‌شان مرتبط می‌شوند. کدگذاری محوری همچنین به این منظور است که مقوله‌ها از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد، بیش‌تر پرورده شوند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۴، ۲۲۸). از طرف دیگر، اگر متغیرهایی نیز دارای تناسب محتوایی بودند سعی گردید آن‌ها تحت عنوان یک متغیرها واحد در نظر گرفته شوند تا در این راستا بتوان به خلاصه‌سازی متغیرها و مولفه‌ها، توأمان دست یافت. همچنین، فراوانی موارد اشاره‌شده در متن مصاحبه‌ها نیز در این مرحله مورد توجه قرار گرفت. بنابراین، جدول ارائه‌شده در پیوست «ب» به‌عنوان کدگذاری محوری به‌دست آمد.

ج) **کدگذاری گزینشی:** در کدگذاری باز، تحلیلگر به تولید مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد. سپس می‌کوشد معین کند آن مقوله‌ها از لحاظ ابعاد چه نوعی دارند. هدف کدگذاری گزینشی، یکپارچه‌سازی مقوله‌ها در امتداد ابعاد است. این کار برای شکل دادن به نظریه و سنجش اعتبار گزاره‌های حاکی از ارتباط میان مفاهیم و پرکردن هر نوع مقوله‌ای است که احتیاج به پالایش بیش‌تر دارد (همان، ۲۲۹).

از این‌رو، بعد از مکتوب کردن متن تمامی مصاحبه‌ها و بررسی دقیق آن‌ها، ابتدا کدگذاری باز، سپس کدگذاری محوری و در ادامه، کدگذاری گزینشی صورت

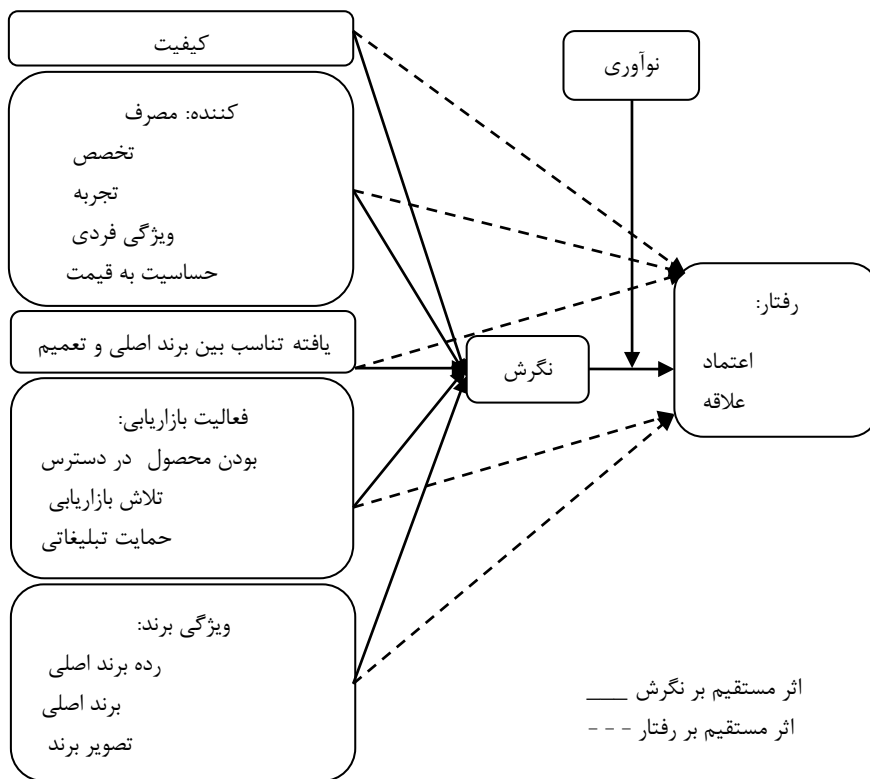


پذیرفت. بر مبنای کدگذاری گزینشی، متغیرهای مدل پژوهش و همچنین مولفه‌های هر متغیر نیز مشخص شدند. ماحصل کدگذاری گزینشی، هشت عامل را معرفی کرد؛ عواملی که از نظر صاحبان صنایع و خبره‌های بازاریابان در این حیطة، جزو عوامل اثرگذار بر موفقیت تعمیم برند در رده محصولات پرچرخش محسوب می‌شوند. عوامل مذکور در جدول زیر نشان داده شده‌اند.

جدول ۳- کدگذاری گزینشی

عنوان اصلی	عناوین فرعی
(۱) کیفیت	کیفیت برند اصلی Parent brand quality
(۲) نگرش نسبت به برند	نگرش نسبت به برند اصلی Attitude toward parent brand
	علاقه به برند Brand interest
	اعتماد به برند Brand reliability
(۳) مصرف‌کننده	تخصص مصرف‌کننده User expertise
	تجربه مصرف‌کننده Consumer experience
	ویژگی‌های مصرف‌کننده Consumer characteristics
	میزان نوآور بودن مصرف‌کننده Consumer innovative
(۴) در دسترس بودن	حساسیت به قیمت Price consciousness
(۵) فعالیت‌های بازاریابی	در دست بودن ادراک‌شده Perceived availability
	تلاش‌های بازاریابی برای تعمیم Extension marketing efforts
(۶) ویژگی‌های رده برند اصلی	حمایت تبلیغاتی ادراک‌شده Perceived advertising support
(۷) ویژگی‌های برند اصلی	ویژگی‌های رده برند اصلی Target category characteristics
	ویژگی‌های برند اصلی Parent brand characteristics
(۸) تناسب	تصویر برند Brand image
	تناسب ادراک‌شده Perceived fit

با بررسی عوامل مستخرج از فاز کدگذاری پژوهش و با بررسی نظر خبرگان، عوامل به دست آمده، در مدل مفهومی به شرح ذیل قرار گرفتند:



شکل ۳- مدل مفهومی نهایی پژوهش

### ۵) بحث، نتیجه‌گیری و کاربردهای پژوهش

بنا بر نتایج حاصل از مصاحبه‌های انجام‌شده که در قالب مدل مفهومی فوق جمع‌بندی گردیده است، می‌توان به مدیران و بازاریابانی که در صدد به‌کارگیری استراتژی تعمیم برند به‌خصوص در رده محصولات پرچرخش می‌باشند، توصیه نمود عوامل زیر را در اجرای این روش به‌کار گیرند تا احتمال موفقیت خود را افزایش داده و هزینه‌های احتمالی را تا حد امکان کاهش دهند.

همان طور که جمیع مصاحبه‌شوندگان در این مورد اتفاق نظر داشتند، عامل "کیفیت" رکنی اساسی در این خصوص می‌باشد. نارضایتی مصرف‌کنندگان از کیفیت محصولات یک برند می‌تواند اثر بدی بر دید آن‌ها نسبت به سایر محصولات آن برند داشته باشد. به بیان دیگر، اگرچه ممکن است تنها کیفیت معدود محصولاتی از یک برند، مطلوبیت لازم را در بین مصرف‌کنندگان نداشته باشد، اما همین اندک نارضایتی سبب زیر سوال بردن ماهیت کیفی آن برند گردیده و شانس دیده‌شدن و با اقبال مواجه شدن آن را از سوی بازار، به‌طور چشم‌گیری کاهش می‌دهد. از طرف دیگر، همان‌طور که نتایج پژوهش‌های مشابه نیز نشان می‌دهند، کیفیت ادراک‌شده‌ی بالا در یک برند، می‌تواند پذیرش تعمیم آن برند را افزایش دهد. همچنین، خصوصیات فردی مصرف‌کنندگانی که به‌عنوان مخاطبان اصلی آن برند می‌باشند، می‌توانند در موفقیت این استراتژی موثر باشند. به‌خصوص، "تخصصی" که آن‌ها از آن رده کالا دارند می‌تواند بسیار اهمیت داشته باشد. به‌علاوه، "تجربه" مصرف‌کنندگان از آن رده کالا و "ویژگی‌های فردی" آن‌ها نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. "حساسیت آن‌ها نسبت به قیمت" نیز می‌تواند راهگشایی باشد که تولیدکنندگان بدانند در چه بازه قیمتی می‌توانند برند خود را به محصولات جدید تعمیم دهند.

همان‌طور که نتایج سایر پژوهش‌ها نیز مشابه نتایج به‌دست آمده از مصاحبه‌ها نشان داده‌اند، رعایت "تناسب" نسبی، می‌تواند در پذیرش استراتژی تعمیم برند موثر باشد. رعایت شباهت نسبی میان رده محصولات فعلی و محصولات جدید، از نظر ذهنی تمایل به پذیرش محصولات با برند تعمیم‌یافته را افزایش می‌دهد. در کنار این مسایل، مجموعه "فعالیت‌های بازاریابی" این تولیدکنندگان نیز نقش تاثیرگذاری در موفقیت این روش دارد. بازاریابان می‌توانند با رعایت توزیع مناسب محصولات، در جهت به‌ثمر نشستن این روش، گامی موثر بردارند. "در دسترس" قرار دادن محصولات جدید در کنار محصولات گذشته، می‌تواند به حفظ و البته تقویت برند کمک نماید. به‌عبارت دیگر، مطابق یافته‌های حاصل از مصاحبه با دست‌اندرکاران این حوزه، بحث حیاتی در موفقیت تعمیم برند در رده محصولات پرچرخش، توزیع همگن با سایر محصولات آن برند می‌باشد. بنا بر عقیده مدیران این بخش، لزوم به‌کارگیری

شبکه توزیع یکسان، به پذیرش از سوی خرده‌فروشان می‌تواند کمک بسیاری کند. زمانی که محصولات متفاوت اما با برندی آشنا، از سوی فروشندگان شرکت‌های پخش به خرده‌فروشان معرفی می‌شود، معارفه‌ای بسیار مقبول‌تر خواهیم داشت؛ نسبت به زمانی که همین محصولات از طریق یک کانال جدید ارایه گردد. زیرا در این شرایط، خرده‌فروش، با اطمینان خاطر و شناختی که از تولیدکننده و آن برند در ذهن دارد، نسبت به پذیرش محصولات جدید با برند تعمیم‌یافته تصمیم‌گیری خواهد کرد. لذا، احتمال پذیرش تعمیم‌برند ابتدا از سوی خرده‌فروشان و در نهایت نیز از سوی مصرف‌کنندگان نهایی، بالاتر می‌رود؛ چرا که اگر خرده‌فروشان، خود به اطمینان خاطر برسند بهتر می‌توانند مشتریان خود را نیز قانع سازند.

به‌علاوه، "تلاش‌هایی که بازاریابان" برای ایجاد ارتباطات مناسب با مصرف‌کنندگان می‌توانند انجام دهند، در کنار "تبلیغات مناسب" و معرفی محصولات جدید، همگی احتمال پذیرش این روش را افزایش می‌دهند. البته ویژگی‌های خود برند نیز، از جمله "خصوصیات رده برند اصلی" در کنار "ویژگی‌های برند" و "تصویری" که مصرف‌کنندگان از آن برند در ذهن دارند، جملگی در موفقیت این روش اثر دارند. تولیدکنندگانی که با آنان مصاحبه انجام گرفت، اکثراً معتقد بودند که تعمیم‌برند باید در رده‌ای مشابه با رده محصولات فعلی آن‌ها صورت پذیرد تا بتواند ویژگی‌های برند را حفظ کرده و تصویری مشابه از آن برند را نزد مصرف‌کنندگان ایجاد نماید. به عقیده آنان، حفظ هماهنگی رده محصول، به باور مثبت‌تر مشتریان منجر خواهد شد؛ زیرا در این صورت، آنان چنین برداشت می‌کنند که تولیدکننده در راستای تخصص و امکانات خود اقدام به تعمیم‌برند خود نموده است.

عوامل ذکر شده در بالا، بر "نگرش" مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم‌برند اثر دارند و میزان "نوآوری" در آن‌ها می‌تواند در تبدیل نگرش به "رفتار" در قبال این روش موثر باشد. نگرش یک مصرف‌کننده با توجه به درجه نوآور بودن آن مصرف‌کننده "اعتماد و علاقه" افراد را در برابر آن برند و محصولات جدید آن برند به‌همراه دارد.

## منابع

- استراوس، ا؛ کوربین، ج؛ ترجمه افشار، ا، (۱۳۹۴)، مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه داده بنیاد، نشر نی، چاپ چهارم، تهران.
- بلک، ر؛ فیشر، ا؛ و کوزینتس، ر؛ ترجمه حیدرزاده، ک؛ رهنما خانبگلو، ا؛ (۱۳۹۳)، تحقیقات کیفی در بازاریابی و رفتار مصرف کننده، نشر علم، چاپ اول، تهران.
- عباس زاده، م؛ (۱۳۹۱)، تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۳، شماره ۴۵، ۱۹-۳۴
- محمدپور، ا؛ (۱۳۸۹)، فرا روش؛ بنیان‌های فلسفی و عملی روش پژوهش ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری، انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ سوم، تهران.
- محمدپور، ا؛ (۱۳۹۲)، روش تحقیق کیفی ضد روش ۱؛ منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی، نشر جامعه‌شناسان، چاپ دوم، تهران.
- هاو کینز، د؛ بست، ر؛ و کانلی، ک؛ ترجمه روستا، ا؛ بطحایی، ع؛ (۱۳۸۵)، رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی بازاریابی، انتشارات سارگل، چاپ اول، تهران.

- Barone, M., (2005), The interactive effects of mood and involvement on brand extension evaluations, *J. of Consumer Psychology*, Vol.13- No.3, 263-270.
- Bennett, R., Hartel, C.E.J. & Kennedy, J.R.M., (2005), Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand in a B2B setting 02-314R, *J. of Industrial Marketing Management*, No. 34, PP. 97-107.
- Bhat, S. Reddy, S., (2010), The impact of parent brand attribute associations & affect on brand extension evaluation, *J. of Business Research*, Vol. 53, No. 3, 111-122.
- Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N, (2009), towards an identity-based brand equity model, *J. of Business Research*, Vol. 62, PP. 390-397.
- Czellar S., (2003), Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions, *Inter. J. of Research in Marketing*, 20, 97-115.
- Dens, N. & Pelsmacker, P, (2010), Attitudes towards extension & parent brand in response to extension advertising, *J. of business research*, Vol. 63, 1237-44.

- Echambadi, R., Arroniz, I., Reinartz, W., Lee, J., (2006), Empirical generalizations from brand extension research: How sure are we? *Inter. J. of research in marketing*, Vol.23, 253-261.
- Estes, Z., Gibbert, M., Guest, D., Mazursky, D., (2012), A dual-process model of brand extension: taxonomic feature-based and thematic relation-based similarity independently drive brand extension evaluation, *J. of Consumer Psychology*, Vol.22, 86-101.
- Fill, C., (1998), *Marketing communications – contexts, contents and strategies, Second edition*, Financial Times, Prentice Hall, London.
- Gierl, H., Huettl, V., (2011), A closer look at similarity: the effect of perceived similarity and conjunctive cues on brand extension evaluation, *Inter. J. of Research in Marketing*, Vol. 28, 120-133.
- Kapoor, H., Heslop, L., (2009), Brand positively and competitive effects on evaluation of brand extensions, *Inter. J. of Research in Marketing*, 26, 228-237.
- Keller, L.K., (2008), *Strategic brand management; building, measuring, & managing brand equity*, Third edition, Pearson Inter. edition, New York.
- Kim, K., Park, J.O., Kim, J., (2014), Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions, *J. of business research*, Vol. 67, 591-597.
- Kim, H. & Rodder John, D., (2008), Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit, *J. of Consumer Psychology*, Article in press, 11 pages.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J, Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D.J., (2006), Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *J. of Business Research*, Vol.59 , No.9, 955-964.
- Ma, Q., Wang, K., Wang, X., Wang, C., Wang, L., (2010), The influence of negative emotion on brand extension as reflected by change of a preliminary study, *J. of Neuroscience Letters*, Vol. 485, 237-240.
- Martinez S.E., & Pe`rez, J.M.P., (2008), Modeling the brand extensions influence on brand image, *J. of Business Research*, Article in press, 11

pages.

- Pina, J. M Riley, D.O., Lomax, W., (2013), Generalizing spillover effects of goods & service brand extensions: A Meta- analysis approach, *J. of business research*, Vol. 66, 1411-1419.
- Rodrigues, ALambie, A., (2013), Montoya, D., Exploring ethnic consumer response to crossover brand extensions, *J. of Business Research*, Article in Press.
- Ruyter, K.D. &, Wetzels, M., (2000), The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions, *J.of Economic Psychology*, No.21, 639-659.
- Sattler, H., Volckner, F., Riedge, C., Ringle, C. M., (2010), The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums, *Inter. J. of Research in Marketing*, Vol.27, 319-328.
- Song, P., Cheng Zhang, Ping Zhang, (2013), Online information product design: The influence of product integration on brand extension, *J. of Decision Support Systems*, Vol.54, 826-837.
- Swaminathan, V., (2003), Sequential brand extensions and brand choice behavior, *J.of Business Research*, No.59, 431-442.
- Salinas, E.M. & Pérez P., J.M., (2009), Modeling the brand extensions' influence on brand image, *J. of Business Research*, Vol. 62, 50-60.
- Volckner, F., Sattler, H., (2007), Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions, *Inter. J. of Research in Marketing*, Vol.24, 149-162.
- Yorkston, E., Nunes, J. & Matta, S., (2007), Role of implicit theories in brand extendibility, (University of Southern California) USC Marshall School of Business, (Marshall Research Paper Series, Working Paper MKT 06-07), 1-38.

## پیوست «الف»

«کدگذاری باز»			
مؤلفه	فراوانی	مؤلفه	فراوانی
متغیر: B- نگرش نسبت به برند اصلی		متغیر: A- کیفیت برند اصلی	
ارزیابی تخصصی از برند	۱۷	مزایا و ویژگی‌های برند	۱۴
قضاوت‌های کلامی یا غیر کلامی	۱۵	ویژگی محصول	۱۲
فرآیندهای ذهنی مصرف‌کننده	۴۲	خصوصیات کارکردی/ تجربی محصول	۲
داشتن باورهای مطلوب	۲۹	موفقیت تعمیم	۲۶
دانش	۱۲	ثبات کیفیت	۲۱
احساسات	۱۳	شهرت برند	۱
ارزیابی مصرف‌کننده	۱۱	کاهش عدم اطمینان	۱۳
متغیر: C- تصویر برند		استفاده محصول نتیجه‌بد نداشته باشد	
برجسته بودن برند	۱	کیفیت بالاتر اطلاعات بیش تر به مشتری می‌دهد	۱۸
شبکه‌ای از مفاهیم	۲	استانداردهای بالاتر	۱۸
ارزش‌های سمبلیک برند	۱	پرستیژ	۱۵
متغیر: E- تجربه مصرف‌کننده		کیفیت بالاتر تداعی مثبت تر در ذهن مشتری دارد	
داشتن دیدشما تیک ذهنی مصرف‌کننده از برند	۱۷	متغیر: D- تخصص مصرف‌کننده	
تکرار خرید	۴۰	دانش افراد درباره کالا / برند	۱۳
فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۲۳	اطلاعات داشتن از محصول	۱۲
فاصله زمانی بین خریدها	۱۱	مقدار اطلاعات	۱
متغیر: F- در دسترس بودن ادراک شده		در دسترس بودن اطلاعات درباره برند	
فعالیت خرده‌فروشان (توزیع‌کنندگان)	۳۷	دانش خصوصیات مرتبط/ نامرتبط محصول	۱۲
مشارکت اعضای کانال توزیع	۲۲	محتوای اطلاعات	۱
متغیر: G- حمایت تبلیغاتی ادراک شده		نمودها یا جاذبه‌های اطلاعات و احساسی	
جلب توجه کردن محصولات هنگام خرید	۱۱	اطلاع‌رسانی درباره محصول	۶
فعالیت رقبا	۱۳	ارتباطات بازاریابی	
موجود بودن کالا در سوپرمارکت‌ها	۲۳	نگرش نسبت به تبلیغات	
متغیر: H- میزان نوآور بودن مصرف‌کننده		۱۰	
ریسک‌پذیر بودن	۱	۴	



ویژگی‌های مصرف‌کننده	J	تبلیغات دهان به دهان	۱۱
<b>متغیر: J- ویژگی‌های مصرف‌کننده</b>		<b>متغیر: I- ویژگی‌های رده برند اصلی</b>	
خلق و خو (مود) مصرف‌کننده	۶	ویژگی‌های فیزیکی محصول	۱۴
تجربه	E	شباهت داشتن طبقه محصول	۱۲
تخصص	۱	M داشتن کارکرد مشابه و نزدیک به هم	
خود دیدن	۱	میزان تسلط برند در رده هدف	۱۳
دانش	۱۲	خصوصیات رده	۱۲
تمایل	۱۵	تعداد تعمیم‌های گذشته	۶
ظرفیت شناختی	۱۱	پهنا (عرض) برند	۳۰
<b>متغیر: K- تلاش‌های بازاریابی در خصوص تعمیم</b>		۹ داشتن موقعیت مصرف (کاربرد) مشابه	
شرایط بازار	۳۳	تسلط یا نفوذ رده برند اصلی	۱۴
فعالیت رقبا	۵۰	ساختار رده محصول	۲۱
مقدار اطلاعات	۱۲	K شدت رقابت	
نوع اطلاعات	۱۱	۱۰ قلمرو فعلی / قبلی برند (لیدر بازار بودن)	
نمایش	۵	<b>متغیر: L- اعتماد به برند</b>	
شایستگی بازاریابی (خلاقیت)	۲۰	۵ مزایا	
سایز شرکت	۷	۱ خواص (شهرت)	
استراتژی معرفی به بازار	۳۰	۱۱ اظهار نظر مثبت	
استراتژی تخمین بازار	۱	۳۵ اعتماد و باور به برند	
قیمت	۴۶	<b>متغیر: M- تناسب ادراک شده</b>	
پیشبرد فروش	۴۸	۴۱ شباهت	
بسته‌بندی	۶۰	۲۳ مکمل بودن	
ویژگی‌های رقبا	K-2	۱۲ جانشین بودن	
انتقال معانی: اطلاعاتی و احساسی	۱	۲۴ قابلیت انتقال مهارت	
اطلاعات درباره کالا	۲	۲ تجانس	
استراتژی بازاریابی شرکت	۴۶	۳۴ شبیه بودن ویژگی‌ها	
قدرت رقابتی شرکت	۱۷	۱۹ سازگاری	
وسعت رقابتی شرکت	۱۲	۱ ثبات مفهوم برند	
استراتژی انتخاب بازار هدف	۹	۲ دشواری ادراک شده در خلق تعمیم	

۲۷	تناسب نژادی (اجتماعی)	۱۵	موقعیت رقابتی برند در بازار
۲۸	تناسب فرهنگی	۶	اطلاعات بازار
۳۲	ویژگی‌های مشترک ( مصرف کننده )	۸	توزیع بازار
۲۷	عضو یک طبقه محصول بودن	۵	اطلاعات از ساختار رده
۳۸	تخصص و تکنولوژی تولید	۳۰	استراتژی‌های معرفی (برندگذاری)
۲۳	تناسب درآمدی مشتری	<b>متغیر: N- ویژگی‌های برند اصلی</b>	
۲۹	قیمت مشابه	۹	با پرستیژ بودن و طبق مد بودن
۴۰	کیفیت مشابه	۵	پهنا (وسعت) برند
۲۸	توزیع یکسان	۴	طرح برند (اسکما)
<b>متغیر: O- حساسیت به قیمت</b>		۱	ارزش ویژه برند
۳۵	هزینه‌ها	۱	تنوع برند
۸	حساس بودن به قیمت	۱	ویژگی‌های خوشی و لذت
۲	بهای اضافی	۱	ویژگی‌های اجتماعی
۶	قیمت/ تخفیف	۵	تداعی‌های برند
<b>متغیر: P- علاقه به برند</b>		۱	خصوصیات (تداعی‌های) شرکت
۱	ویژگی‌های احساسی و بصری	۱۸	سهم بازار
۱۱	عاطفه	۲۵	درآمد
۹	انگیزش مصرف کننده	۱	ویژگی‌های COO
۷	ارزیابی احساسی	۴۴	ویژگی‌های سودمندی

پیوست «ب»

«کدگذاری محوری»	
ردیف	مؤلفه
<b>متغیر: A- کیفیت برند اصلی</b>	
۱	موفقیت تعمیم ۲۶؛ پرستیژ ۱۵؛ شهرت برند -
۲	کاهش عدم اطمینان ۱۳؛ استفاده از محصول نتیجه بد نداشته باشد ۶۲؛ کیفیت بالاتر ارائه دهنده اطلاعات بیش تر به مصرف کننده است ۱۸؛ کیفیت بالاتر تداعی های مثبت تر در ذهن مصرف کننده می کند ۲۵؛ استانداردهای بالاتر ۱۸؛ ثبات کیفیت ۲۱؛
<b>متغیر: B- نگرش نسبت به برند اصلی</b>	
۱	ارزیابی تخصصی از برند ۱۷؛ قضاوت های کلامی یا غیر کلامی ۱۵؛ دانش ۱۲؛ ارزیابی مصرف کننده ۱۱؛ فرآیندهای ذهنی مصرف کننده ۴۲؛
۲	داشتن باورهای مطلوب ۲۹؛ احساسات ۱۳؛
<b>متغیر: C- تصویر برند</b>	
۱	برجسته بودن برند - شبکه ای از مفاهیم ۲؛ ارزش های سمبلیک برند -
<b>متغیر: D- تخصص مصرف کننده</b>	
۱	دانش افراد درباره کالا/برند ۱۳؛ اطلاعات داشتن از محصول ۱۲؛ دانش از خصوصیات مرتبط/ نامرتب با محصول ۱۲؛
۲	مقدار اطلاعات -؛ در دسترس بودن اطلاعات درباره برند -؛ محتوای اطلاعات -؛
<b>متغیر: E- تجربه مصرف کننده</b>	
۱	داشتن یک دید شماتیک در ذهن از برند توسط مصرف کننده ۱۷؛ فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده ۲۳؛
۲	تکرار خرید ۴۰؛ فاصله زمانی بین خریده ها ۱۱؛
<b>متغیر: F- در دست بودن ادراک شده</b>	
۱	فعالیت خرده فروشان (توزیع کنندگان) ۳۷؛ مشارکت اعضای کانال توزیع ۲۲؛ موجود بودن کالا در سوپرمارکت ها ۲۳؛
<b>متغیر: G- حمایت تبلیغاتی ادراک شده</b>	
۱	نمودها یا جاذبه های اطلاعات و احساسی ۳؛ اطلاع رسانی درباره محصول ۶؛ جلب توجه کردن محصولات هنگام خرید F ۱۱؛ ارتباطات بازاریابی ۱۰؛ تبلیغات دهان به دهان ۴؛
۲	نگرش نسبت به تبلیغات ۴؛
<b>متغیر: I- ویژگی های رده برند اصلی</b>	
۱	ویژگی های فیزیکی محصول ۱۴؛ خصوصیات رده ۱۲؛ مزایا و ویژگی های برند A۱۴؛ ویژگی محصول A۱۲؛ خصوصیات کارکردی / تجربی محصول A۲؛ مزایا L ۵؛ خواص (شهرت) L -؛
۲	شابهت داشتن طبقه محصول ۱۲؛ داشتن کارکرد مشابه و نزدیک بهم M؛ داشتن موقعیت مصرف (کاربرد) مشابه ۹؛
۳	میزان تسلط برند در رده هدف ۱۳؛ تسلط یا نفوذ رده برند اصلی ۱۴؛
۴	تعداد تعمیم های گذشته ۶؛ پهنا (عرض) برند ۳۰؛ ساختار رده محصول ۲۱؛

۵	قلمرو فعلی/ قبلی برند (لیدر بازار بودن) ۱۰؛
<b>متغیر: J- ویژگی‌های مصرف‌کننده/ متغیر: H- میزان نوآور بودن مصرف‌کننده</b>	
۱	خلق و خو (مود) مصرف‌کننده ۶؛ تمایل ۱۵؛ خود دیدن ۱؛ ریسک‌پذیر بودن ۱؛
۲	تجربه E؛ تخصص ۱؛ دانش ۱۲؛ ظرفیت شناختی ۱۱؛
<b>متغیر: K- تلاش‌های بازاریابی در خصوص تعمیم</b>	
۱	شرایط بازار ۳۳؛ فعالیت رقبا ۵۰؛ ویژگی‌های رقبا K-2؛ فعالیت رقبا ۱۳F؛ شدت رقابت K-I؛
۲	مقدار اطلاعات ۱۲؛ نوع اطلاعات ۱۱؛ اطلاعات درباره کالا ۲؛ اطلاعات از ساختار رده ۵؛ اطلاعات بازار ۶؛
۳	سایز شرکت ۷؛ قدرت رقابتی شرکت ۱۷؛ وسعت رقابتی شرکت ۱۲؛ موقعیت رقابتی برند در بازار ۱۵؛
۴	استراتژی معرفی به بازار ۳۰؛ استراتژی تخمین بازار -؛ استراتژی بازاریابی شرکت ۴۶؛ استراتژی انتخاب بازار هدف ۹؛ استراتژی‌های معرفی (برندگذاری) ۳۰؛
۵	قیمت ۴۶؛
۶	پیشبرد فروش ۴۸؛ نمایش ۵؛ شایستگی بازاریابی (خلاصیت) ۲۰؛
۷	بسته‌بندی ۶۰؛ انتقال معانی: اطلاعاتی و احساسی ۱؛
۸	توزیع ۸؛
<b>متغیر: L- اعتماد به برند</b>	
۱	اظهار نظر مثبت ۱۱؛ اعتماد و باور به برند ۳۵؛
<b>متغیر: M- تناسب ادراک‌شده</b>	
۱	شباهت ۴۱؛ تجانس ۲؛ شبیه بودن ویژگی‌ها ۳۴؛ سازگاری ۱۹؛ ثبات مفهوم برند ۱؛
۲	مکمل بودن ۲۳؛
۳	جانشین بودن ۱۲؛ عضو یک طبقه محصول بودن ۲۷؛
۴	قابلیت انتقال مهارت ۲۴؛ تخصص و تکنولوژی تولید ۳۸؛ دشواری ادراک‌شده در خلق تعمیم ۲؛
۵	تناسب نژادی (اجتماعی) ۲۷؛ تناسب فرهنگی ۲۸؛ ویژگی‌های مشترک بازار (مصرف‌کننده) ۳۲؛ تناسب درآ مدی‌مشتری ۲۳؛
۶	قیمت مشابه ۲۹؛
۷	کیفیت مشابه ۴۰؛
۸	توزیع یکسان ۲۸؛
<b>متغیر: N- ویژگی‌های برند اصلی</b>	
۱	با پرستیژ بودن و طبق مد بودن ۹؛ ویژگی‌های خوشی و لذت ۱؛ ویژگی‌های اجتماعی ۱؛
۲	پهنا (وسعت) برند ۵؛ تنوع برند ۱؛ طرح برند (اسکما) ۴؛ تداعی‌های برند ۵؛
۳	خصوصیات (تداعی‌های) شرکت ۱؛ ویژگی‌های COO ۱؛ سهم بازار ۱۸؛
۴	درآمد ۲۵؛ ویژگی‌های سودمندی ۴۴؛ ارزش ویژه برند ۱؛
<b>متغیر: O- حساسیت به قیمت</b>	
۱	هزینه‌ها ۳۵؛ حساس بودن به قیمت ۸؛ بهای اضافی ۲؛ قیمت/ تخفیف ۶؛
<b>متغیر: P- علاقه به برند</b>	
۱	ویژگی‌های احساسی و بصری ۱؛ عاطفه ۱۱؛ انگیزش مصرف‌کننده ۹؛ ارزیابی احساسی ۷؛

## تأثیر ابعاد ارزشی برند لوکس، بر رفتار خرید مشتریان در صنعت ساختمان (مطالعه موردی شهر تهران)<sup>۱</sup>

منیژه حقیقی نسب<sup>۱\*</sup>، رویا اسلامی<sup>۲</sup>، فاطمه داورپناه کیاسرائی<sup>۳</sup>

### چکیده

در سال‌های اخیر با رشد جمعیت در ایران، خصوصاً در تهران، نیاز به ساخت‌وساز بیش از پیش افزایش یافته است؛ در نتیجه، تنوع در نحوه ساخت و افزایش کیفیت به مسأله‌ای مهم تبدیل شده است. در این میان، برخی از افراد به ساخت ساختمان‌هایی لوکس با سبک خاص و کیفیت مرغوب اقدام کرده و برندی را در این صنعت برای خود به‌وجود آورده‌اند. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر ارزش مشتریان نسبت به ساختمان‌های لوکس (ارزش برتر، ارزش لذت‌گرایانه، ارزش نمادین، ارزش هزینه‌ای) و تأثیر ارزش در کشفده توسط مشتریان نسبت به ساختمان‌های لوکس بر رفتار خرید آن‌ها صورت گرفته است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است و جامعه آماری آن را ساکنان ساختمان‌های لوکس در مناطق شمالی تهران تشکیل می‌دهند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM)، نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد ارزش لذت‌گرایانه و ارزش هزینه‌ای، تأثیر مثبتی بر ارزش در کشفده توسط مشتریان نسبت به ساختمان‌های لوکس دارد و ارزش در کشفده توسط مشتریان، تأثیر مثبتی بر رفتار خرید دارد؛ اما ارزش برتر و ارزش نمادین، تأثیری بر ارزش در کشفده توسط مشتریان ندارند. **واژگان کلیدی:** ساختمان لوکس<sup>۴</sup>، ارزش برتر<sup>۵</sup>، ارزش لذت‌گرایانه<sup>۶</sup>، ارزش نمادین<sup>۷</sup>، ارزش هزینه‌ای<sup>۸</sup>، ارزش در کشفده توسط مشتری<sup>۹</sup>، رفتار خرید<sup>۱۰</sup>.

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2017.8452.1062

mhaghhighinasab@alzahra.ac.ir  
roya.es90@gmail.com  
fateme.davarpanah@gmail.com

۲. نویسنده مسئول) دانشیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهرا(س)،

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه الزهرا(س)،

۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه الزهرا(س).

4. Luxury Building  
5. Utilitarian Value  
6. Hedonic Value  
7. Symbolic Value  
8. Economic Value  
9. Customer Perceived Value  
10. Buying Behavior

## ۱- مقدمه

مساله مصرف برندها و کالاهای لوکس، تا حد زیادی توجه پژوهشگران بازاریابی را به خود جلب کرده است؛ با این وجود، اطلاعات کمی در مورد چگونگی بهینه کردن بازار و مدیریت انتظارات مشتری در بخش برندها و کالاهای لوکس وجود دارد (علی رخیده، ۱۳۹۲).

بازارهای مربوط به کالاهای لوکس و مشتریان آن که بیش تر محدود به کشورهای غربی بودند، در حال حاضر در آسیا نیز گسترش بسیاری یافته است (بیان و فرسیته<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). ایران نیز از این قاعده مستثنا نبوده و بازار برند لوکس در ایران، روزبه روز در حال گسترش است.

باید توجه داشت که با وجود این که برندها و کالاهای لوکس حجم کمی از خرید مصرف کنندگان را شامل می شوند، اما از نظر مالی رقم قابل توجهی را به خود اختصاص می دهند؛ به طوری که این رقم در سال ۲۰۰۹ معادل ۱۷۰ میلیارد دلار و در سال ۲۰۱۲ معادل ۳۲۰ میلیون دلار برآورد شده است (رابرتز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

پژوهش انجام شده در سال ۲۰۱۲ نشان می دهد که ارزش کالای لوکس افزایش چشمگیری داشته، به طوری که ۵ برابر میزان آن در سال ۱۹۹۷ است (چن و پنگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). اما با وجود رشد قابل ملاحظه در بازار کالاهای لوکس، سودآوری در آینده مشکل تر می شود؛ زیرا برندهای لوکس و باپرستیژ به سرعت در حال رشد هستند و کسب و کارها برای حفظ موقعیت رقابتی باید به حفظ رابطه مداوم با مشتری و ایجاد ارزش برای آن ها بپردازند. به ویژه در مورد برندهای لوکس، این موضوع از اهمیت بیش تری برخوردار است؛ زیرا مشتریان به ازای پرداخت قیمت بالاتر، انتظار تجانس بیش تری میان ارزش برند لوکس و ارزش خود دارند (چو و همکاران، ۲۰۱۲).

همگام با رشد جمعیت، صنعت ساختمان سازی، همچون دیگر صنعت ها به سرعت رشد کرده و بخش زیادی از این رشد در کلان شهرها قابل مشاهده است. افزایش نیاز به ساخت و ساز، موجب گردید تا ساخت و سازها به سمت

1. Bian & Forsythe
2. Roberts
3. Chen & Peng

ارزان‌ترین و بی‌کیفیت‌ترین نوع آن، به موازات سودآوری بالا گرایش پیدا کنند. پس از مدتی، با فرود موج اولیه تقاضای بی‌اندازه ساختمان، هنگامی که تقاضا روند معقول‌تری را نسبت به گذشته نشان می‌داد، تعدادی از سازندگان بنام با شناخت درست از وجود فرصت در بازار با توجه به نیاز مشتریان مرفه در محیط رقابتی وارد عمل شده و با به‌کارگیری جلوه‌های ویژه معماری و ایجاد سبک خاص، از طریق مارک‌دار نمودن ساخت‌وساز و برندسازی، تعهدی در ارایه تضمینی کیفیت ساختمان نشان دادند.

از آنجایی که این‌گونه ساختمان‌ها توسط معماران و سازندگان بنام ساخته می‌شوند، لذا ساختمان و سازندگان آنان دارای برند خاص می‌شوند. بنابراین خریداران مجتمع‌های مسکونی لوکس، که اغلب از قیمت بالایی برخوردارند، در هنگام خرید با در نظر گرفتن عوامل متعدد از جمله برند سازنده، ارزش درک‌شده و سایر عوامل تاثیرگذار تصمیم‌گیری می‌کنند.

سازندگان ساختمان‌های لوکس نیز همانند سایر بازارهای لوکس، با رقابت فزاینده روبه‌رو هستند؛ لذا جهت بقا در میان رقبا، نیاز به ایجاد مزیت رقابتی دارند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای ایجاد مزیت رقابتی، ارزش ادراکی مشتری است. ارزش درک‌شده توسط مشتری در بازار به وسیله ادراک از آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود. ارزش، چیزی است که مشتری در مقابل صرف هزینه به دست می‌آورد؛ وقتی ارزش ادراکی مشتری بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد، فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود (اوانس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). لذا سازندگان باید به این سوال پاسخ دهند که از نظر مشتریان، کدام بُعد ارزشی برند لوکس در صنعت ساختمان اهمیت بیش‌تری دارد؟ در صورت یافتن این پاسخ، سازندگان می‌توانند اقدامات مربوط را جهت حفظ موقعیت رقابتی به‌کار گیرند.

از این رو با توجه به افزایش رو به رشد ارزش کالاهای لوکس و وجود مطالعات معدود در این زمینه در داخل ایران، به‌ویژه در صنعت ساختمان، ضرورت انجام این پژوهش در پاسخ به شکاف پژوهشی مشاهده می‌شد.

در نتیجه، پژوهش حاضر با هدف شناسایی خلأهای موجود در بازار ساختمان به‌عنوان کالایی لوکس؛ اولاً به بررسی عوامل موثر بر ارزش درک‌شده توسط

مشتری نسبت به ساختمان لوکس، که در این پژوهش شامل ارزش برتر، ارزش‌های لذت‌گرایانه، ارزش نمادین و ارزش هزینه‌ای می‌باشد؛ ثانیاً به بررسی این موضوع می‌پردازد که ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمانهای لوکس چه تاثیری بر رفتار خرید آنها دارد و در نهایت سعی در شناختی جامع در این حوزه و گسترش فعالیتهای مرتبط با آن دارد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- ارزش درک شده توسط مشتری

جهان در طول تاریخ، شاهد تحولات عظیمی در خود بوده، لکن امروزه سیر تحولات، شدت بیشتری یافته و هر روز شاهد ظهور فن‌آوری‌های جدیدتر و پیشرفته‌تری هستیم. اقتصاد در سال‌های اخیر از اقتصاد زمین-محور به اقتصاد ماشین-محور، دانایی-محور و سرانجام به اقتصاد ارزش-محور، متحول شده است (آکسین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). در اقتصاد ارزش-محور سازمان‌هایی موفق هستند که هم‌زمان، هم برای مشتریان و هم برای سهامداران، ارزش ایجاد نمایند. لذا فهم ارزش از دیدگاه مشتری، در موفقیت طولانی‌مدت سازمان‌ها نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند (بولند<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). از این رو توسعه‌ی مقیاس‌هایی برای سنجش ارزش، هدف بسیاری از پژوهش‌های اخیر بوده و سنجش ارزش ادراکی مشتری به عنوان مولد جریان درآمد، به موضوعی کلیدی در توسعه و حفظ روابط طولانی‌مدت با مشتریان سودآور، تبدیل شده که نقش مهمی در جذب و حفظ مشتری دارد. ارزش، یکی از گسترده‌ترین واژه‌ها در رشته‌های مختلف علوم اجتماعی است. زیتامل<sup>۳</sup> (۱۹۸۸) پس از بررسی ادبیات مربوطه در زمینه ارزش ادراکی مشتری، در نهایت چهار ویژگی قیمت، تبادل میان هزینه و منافع، تبادل میان کیفیت و قیمت، و ارزیابی کلی از ارزش‌های ذهنی را معرف ارزش درک‌شده توسط مشتری دانست.

وودراف<sup>۴</sup> (۱۹۹۷) ارزش مشتری را به عنوان ترجیحات مشتری جهت ارزیابی ویژگی‌ها، خواص عملکردی و منطقی کالا، که طی فرآیند مصرف به دست

1. Axinn
2. Beverland
3. Zeithaml
4. woodruff



می‌آورد، تعریف می‌نماید.

اسمیت و کلگیت<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، بیان می‌کنند که ارزش مشتری، به معنای آنچه که مشتری از مصرف یا خرید محصول به دست می‌آورد (مانند منافع فنی و اقتصادی، کیفیت، ارزش و مطلوبیت)، در مقابل آنچه که برای یک عملکرد یا یک پیوند عاطفی با محصول پرداخت می‌کند (هزینه، قیمت و فداکاری) می‌باشد. در واقع، اسمیت و همکاران، ارزش را به عنوان نسبت منافع به هزینه‌های صرف شده تعریف می‌نمایند که با ویژگی سوم تعریف زیتامل شباهت دارد.

شث<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۱) بیان می‌کنند که ارزش کاربردی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی، ارزش شناختی و ارزش شرطی، از جنبه‌های ارزشی موثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است؛ و جنبه‌های مصرفی این ارزش‌ها شامل موارد زیر است:

- اهداف عملکردی، فایده‌ای و فیزیکی، نشان‌دهنده‌ی ارزش کاربردی محصول است.
- تصویر و نماد مرتبط/نامرتبط با گروه‌های مرجع، نشان‌دهنده‌ی ارزش اجتماعی است.
- احساس یا حالت عاطفی مانند آسایش، امنیت، هیجان، ترس، گناه و شوروشوق، نشان‌دهنده‌ی ارزش عاطفی است.
- کنجکاوی، تازگی و دانش، نشان‌دهنده‌ی ارزش شناختی است.
- موقعیت‌های خاص یا زمینه‌های اجتماعی فیزیکی، نشان‌دهنده‌ی ارزش شرطی است.

وودراف در تعریف ارزش مشتری، بر بُعد ترجیحات و عقاید مشتری تاکید می‌کند و اظهار می‌دارد که این جنبه‌های ارزشی می‌توانند تعیین‌کننده‌ی ارزش مشتری از یک برند لوکس باشند.

درک درست از ماهیت ارزش ادراکی مشتری نسبت به کالای لوکس، بدون بررسی مفهوم برند لوکس و مفهوم لوکس، غیرممکن است؛ لذا در ادامه در مورد مفهوم برند لوکس و ابعاد ارزش در گذشته توسط مشتری نسبت به برند لوکس می‌پردازیم.

## ۲-۲- برند لوکس و ابعاد آن

معمولاً در میان دانشگاهیان، یک تعریف واحد و منسجم از مفهوم لوکس وجود

1. Smith and Colgate
2. sheth

ندارد؛ با این حال این واژه بیش تر برای محصولات، خدمات، یا برندهایی که دارای قیمت بالا، موقعیت انحصاری در بازار، کیفیت عالی، زیبایی منحصر به فرد و ایجادکننده حس لذت هستند، به کار می رود (چو و همکاران، ۲۰۱۴). کالاهای لوکس، با کالاهایی که روزمره خریداری می شوند، تفاوت دارند؛ زیرا این محصولات علاوه بر این که مورد نیاز روزمره هستند، نیازهای اجتماعی مانند پرستیژ اجتماعی را نیز برآورده کرده و خریداران از طریق خرید محصولات لوکس، شخصیت خود را نشان می دهند (بوتونکی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به بررسی های برتون و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، کالای لوکس کالایی است که دارای کیفیت، فرم شناخته شده، شهرت، و میزان دسترسی محدود است. برندهای لوکس<sup>۳</sup> چیزی بیش تر از کاربرد عملی (در عمل مفید بودن) از خود نشان می دهند و مصرف کننده را قادر می سازند تا با داشتن آن برند، احساس شخصیت کند و خود را همردیف افراد خاص تلقی نماید (آتوال و ویلیامز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹).

از دیدگاه چن و پنگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۴)، کالای لوکس شامل سه بُعد ارزش عملکردی، تجربی و نمادین است. ارزش عملکردی به مزیت اصلی و کیفیت محصول برمی گردد. ارزش تجربی به حالت تجربی و سرگرمی برمی گردد و حضورش در مصرف برندهای لوکس ضروری است. ارزش نمادین کالاهای لوکس نیز به توانایی کالای لوکس در بیان حالات شخصی مالک خود برمی گردد (چن و پنگ، ۲۰۱۴). وینرون و جانسون<sup>۶</sup> (۱۹۹۹) در پژوهش خود مدلی از عوامل موثر بر یک برند لوکس را ارائه دادند. آن ها نشان دادند که ارزش آشکار<sup>۷</sup>، ارزش مربوط به بیماند بودن (منحصربه فرد بودن)<sup>۸</sup>، ارزش اجتماعی<sup>۹</sup>، ارزش مربوط به لذت و خوشی<sup>۱۰</sup> و ارزش کیفیت<sup>۱۱</sup>، از جمله شاخص های ارزش درک شده توسط مشتری نسبت به

1. Botonaki et al

2. Berton et al

3. Luxury Brands

4. Atwal & Williams

5. Chen & Peng

6. Vigneron & Johnson

7. Conspicuous value

8. unique value

9. social value

10. hedonic value

11. quality value

برند کالای لوکس و باپرستیژ می‌باشند.

تاینان و همکاران (۲۰۱۰)، به‌جای بررسی عوامل موثر بر ارزش مشتری لوکس از دیدگاه بازاریابان، پژوهش را از دیدگاه تامین‌کننده و مشتریان بررسی نمودند و شاخص‌های ارزش سودمندی، ارزش تجربی/ارزش لذت‌گرایانه، ارزش نمادین/ارزش ارتباطی، و ارزش هزینه‌ای را معرف ارزش برند لوکس دانستند.

ویدمن و همکاران (۲۰۰۹)، یک ساختار سلسله‌مراتبی از انواع ارزش‌های برند لوکس که شامل ارزش مالی، ارزش کاربردی، ارزش فردی و ارزش اجتماعی است را معرفی کردند.

ابعاد ارزشی برند لوکس، از نظر پژوهشگران متفاوت است. در جمع‌بندی مطالعات انجام‌شده، برخی متغیرها از قبیل ارزش عملکردی، ارزش لذت‌گرایانه، ارزش نمادین یا سمبلیک، ارزش فردی و اجتماعی، ارزش اقتصادی، ارزش تجربی یکسان بوده و به‌عنوان عامل تاثیرگذار در مصرف برند لوکس شناخته شده‌اند؛ که در ادامه به تعریف برخی از ابعاد برند لوکس، که در مدل مفهومی پژوهش حاضر وجود دارند، می‌پردازیم.

## ۲-۲-۱- ارزش برتر

ارزش برتر<sup>۱</sup>، بیانگر خصوصیات اصلی محصول است که با در نظر گرفتن تناسب ویژگی‌ها، عملکرد و فواید محصول، در نهایت منجر به نمایش سطح عالی از کیفیت و ساخت می‌شود (چو و همکاران، ۲۰۱۲). تاینان و همکاران (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که ارزش برتر، یکی از ابعاد ارزشی است که علاوه بر تاثیر مثبت بر برند لوکس، موجب ایجاد تمایز و مزیت رقابتی در میان رقبا خواهد شد. با این حال پژوهش چو و همکاران (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که ارزش برتر تاثیری بر ارزش مشتری از کالای لوکس ندارد. با توجه به اینکه ایجاد تمایز و مزیت رقابتی یکی از عوامل مهم بقای کسب‌وکارها در دنیای رقابتی می‌باشد، لذا بررسی تاثیر ارزش برتر بر ارزش مشتری در صنعت ساختمان، موجب می‌شود تا سازندگان بتوانند از طریق عواملی همچون مدرن بودن سبک معماری ساختمان، خلاقیت در طراحی ساختمان، بنام بودن سازنده، کیفیت سازی به‌کاررفته در ساخت، تضمین طول عمر بالای ساختمان به دلیل سبک معماری و بهترین

بودن در میان سایر ساختمان‌های لوکس هم‌تراز، بقای خود را تضمین نمایند. لذا فرضیه اول به شرح زیر ارائه می‌گردد:

**فرضیه H1: ارزش برتر، تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به برند لوکس ساختمان دارد.**

## ۲-۲-۲- ارزش لذت‌گرایانه

ارزش لذت‌گرایانه بیانگر جنبه احساسی نظیر حس لذت، زیبایی و احساس ایجاد شده ناشی از مصرف کالای لوکس است (ویدمن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). گرایش فایده‌باور، تمایل به اهمیت دادن به ارزش کارکردی ادراک‌شده و یا عملکرد فیزیکی مانند کیفیت و ارزش محصولات هنگام انتخاب محصول توسط مصرف‌کننده تعریف می‌شود (شث<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۱). به طور سنتی، ارزش عملکردی به عنوان نیروی اولیه برای انتخاب محصولات مطرح شده است؛ و این موضوع، بیش‌تر با مصرف‌کنندگان دارای سبک زندگی سنتی مطابقت دارد. افراد با ارزش‌های فایده‌باور قوی‌تر، تمایل بیش‌تری به سبک زندگی ساده‌تر دارند و همچنین توجه بیش‌تری به ضروریات مصرفی برای ادامه زندگی خود دارند (فینبرگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲).

در مقابل افرادی که بر ارزش‌های لذت‌جویانه تمرکز می‌کنند، مصرف‌کنندگان مدرنی نیز هستند که تمایل دارند درآمد اضافه خود را به‌منظور لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیت‌های جدید از مصرف کردن، به مصرف برسانند (وانگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). به همین دلیل، مصرف‌کنندگان با ارزش‌های لذت‌جویانه‌ی قوی‌تر، ممکن است فقط از ارزش عملکردی محصولات رضایت نداشته باشند. در مقابل، آن‌ها بیش‌تر از کیفیت و قیمت محصولات، به ارزش احساسی آن‌ها مانند نام تجاری، طراحی، ظاهر و بسته‌بندی محصولات علاقه‌مند می‌باشند که این موارد از لذت آنی ایجادشده از تجربه‌ی خرید لذت‌جویانه‌ی آن‌ها ناشی می‌شود (فیشر و آرنولد<sup>۵</sup>، ۱۹۹۰).

1. Wieddmann et al

2. sheth

3. Feinberg et al

4. Wang

5. Fischer & Arnold

ارزش لذت‌گرایانه شامل دو بُعد می‌باشد: حس خوشایند<sup>۱</sup> و ارزش تجربی<sup>۲</sup> (هولبروک و هیرچمن<sup>۳</sup>، ۱۹۸۲). ارزش «حس خوشایند»، بیانگر حس مطلوب و خوشی ایجادشده ناشی از مصرف کالای لوکس است؛ به گونه‌ای که این حس، منجر به تمایل دوباره‌ی فرد به مصرف شود. ارزش تجربی نیز بیانگر تجربه به‌دست‌آمده از مصرف کالای لوکس است، به گونه‌ای که نمایانگر تمایل فرد به مصرف یا عدم‌مصرف دوباره‌ی کالای لوکس است.

نتایج پژوهش تاینان و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که ارزش‌های لذت‌گرایانه، یکی از ابعاد موثر بر ارزش درک‌شده توسط مشتریان از برند لوکس است. نتایج پژوهش حیدرزاده (۱۳۹۱) و حسینی (۱۳۹۴) در تایید این نتیجه نشان داد که ارزش لذت‌جویانه، از طریق ایجاد آگاهی نسبت به برند و تشویق مشتریان جهت کسب اطلاعات بیش‌تر در مورد برندهای دیگر، بر ارزش درک‌شده توسط مشتری تأثیرگذار است. پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه هتل‌های لوکس، به تأثیر مثبت و قوی ارزش تجربی، که در این پژوهش زیرمجموعه‌ی ارزش لذت‌گرایانه می‌باشد، بر نگرش مشتریان اشاره دارد (چن و پنگ، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه دوم را به صورت زیر مطرح می‌نماییم:

**فرضیه H2:** ارزش لذت‌گرایانه، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به برند لوکس ساختمان دارد.

## ۲-۲-۳- ارزش نمادین

ارزش نمادین<sup>۴</sup> به نمایش حالات و خصوصیات شخصی و اجتماعی مصرف‌کننده می‌پردازد. نیازهای اجتماعی انسان شامل نمایش تمایز خود از دیگران، منطبق بودن خود با دیگران و آشکارا نشان دادن خود می‌باشد. این ارزش دارای دو بُعد است: ارزش خودبیانگری<sup>۵</sup> و ارزش اجتماعی<sup>۶</sup> (هان و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰).

1. Pleasure value
2. Experience value
3. Holbrook & Hirschman
4. Symbolic values
5. Self-expression value
6. Socil value
7. Han, Nunes & Dreze

مصرف‌کننده، از ارزش خودبیانگری<sup>۱</sup> جهت ارزیابی میزان درک از وجود تناسب کامل میان برند لوکس و تصویر شخصی خود یا تصویر شخصی موردنظر استفاده می‌کند (لاری و همکاران، ۲۰۱۰). در واقع، خودبیانگری یا بیان خود، به درک جنبه‌های درونی از خصوصیات شخصی اشاره دارد.

در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده، توجه به شخصیت او، بسیار مفید واقع می‌شود. نام‌های تجاری نیز دارای شخصیت هستند و مصرف‌کنندگان معمولاً نام تجاری یا برندی را انتخاب می‌کنند و مورد استفاده قرار می‌دهند که شخصیت آن نام تجاری، با «تصور از خویش واقعی» آنان (اینکه خود را چگونه می‌بینیم) تطابق داشته باشد. البته این تطابق ممکن است براساس «تصور از خویش آرمانی» مصرف‌کننده (اینکه ما چگونه دوست داریم خود را ببینیم) یا حتی «تصور از خویش دیگران» (اینکه فکر می‌کنیم دیگران چگونه ما را می‌بینند) باشد.

ارزش‌های اجتماعی<sup>۲</sup>، با مسایل شخصی، خواسته‌ها و نیازها، به نمایش گذاشتن ارزش‌ها و حالات اجتماعی مرتبط است. امروزه، بعضی از مصرف‌کنندگان، کالاهای لوکس را جهت تاثیر بر سایر افراد خریداری می‌کنند (لاری و همکاران، ۲۰۱۰). در این حالت، ارزش‌های اجتماعی به آنچه دیگران می‌گویند و منعکس‌کننده‌ی حضور فرد در جامعه و عموم (تصویر برونی فرد) است، مرتبط می‌باشد (کوریا لوریو و همکاران، ۲۰۱۴).

تاثیر اجتماعی، به این موضوع اشاره دارد که دیگران از جمله اعضای خانواده یا دوستان، بر نگرش فرد مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارند. افراد تمایل دارند تا خود را با طبقات اجتماعی بالاتر به جامعه معرفی کنند (نوردین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

بنابراین تا زمانی که مصرف‌کالای لوکس به مقام اجتماعی وابسته است، تفاوت ارزش‌های اجتماعی در میان مردم، عامل مهم و موثر بر مصرف‌کالای لوکس است (کاپفرر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷). به عبارت دیگر، اگر کالاهای گران و لوکس به عنوان نشانه و مقام اجتماعی بالا قلمداد شوند، ممکن است برخی مصرف‌کنندگان، به این خاطر اقدام به خرید این کالاها کنند. پژوهشگران فاکتورهای مختلفی را به‌عنوان معیار روان‌شناختی موثر بر خرید کالاهای لوکس برشمردند، که از

1. Self-expressive values
2. Social values
3. Nordin
4. Kapferer

بین آن‌ها می‌توان به شهرت، جلب توجه دیگران، کسب احترام و اعتبار اشاره کرد. افرادی که دارای چنین انگیزه‌ای هستند، دوست دارند از جانب دیگران پذیرفته شوند و احترام، محبت، دوستی و مهربانی آنان را نسبت به خود تجربه کنند؛ خصوصاً افرادی که برای آن‌ها مهم هستند. این حالات مختلف تجربه، در مجموع توجه مثبت نامیده می‌شوند (رخیده، ۱۳۹۲).

با توجه به پژوهش‌های ویدمن و همکاران (۲۰۰۹)، دیده شدن و اعتبار (پرستیژ)، ارزش‌هایی هستند که بر ارزیابی و تمایل به خرید اجناس برند لوکس اثرگذارند. چن و پنگ (۲۰۱۴)، تاینان و همکاران (۲۰۱۰)، کوریا لوریو و همکاران (۲۰۱۴)، بیان و فرسیس (۲۰۱۲) و حسینی (۱۳۹۱) نشان می‌دهند که ارزش نمادین، بر ارزش درک‌شده توسط مشتری و نگرش مشتری نسبت به کالای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه سوم به صورت زیر بیان می‌گردد:

**فرضیه H3:** ارزش نمادین، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به برند لوکس ساختمان دارد.

#### ۲-۴-۲- ارزش هزینه‌ای

ارزش هزینه‌ای<sup>۱</sup>، مقدار هزینه‌ی پرداخت‌شده برای خرید کالای لوکس بوده و در واقع، ارزش سرمایه‌گذاری ناشی از خرید آن را بیان می‌کند (تاینان و همکاران، ۲۰۱۰). ویدمن و همکاران (۲۰۰۹)، تاینان و همکاران (۲۰۱۰) و حسینی (۱۳۹۱) در پژوهش‌هایی نشان دادند که ارزش هزینه‌ای (اقتصادی)، بر ارزش درک‌شده توسط مشتری از کالای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. با این حال، چو و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که هزینه تأثیری بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به کالای لوکس ندارد. لذا فرضیه چهارم به صورت زیر مطرح می‌گردد:

**فرضیه H4:** ارزش هزینه‌ای، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به برند لوکس ساختمان دارد.

هدف بازاریابان و کسب‌وکارها، جلب توجه مشتریان به کالاهای آن‌ها و خرید آن می‌باشد. نتایج پژوهش‌های ژانگ و همکاران (۲۰۱۳)، چو و همکاران (۲۰۱۲) و

چن و پنگ (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به کالاهای لوکس، بر قصد خرید و وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه پنجم به صورت زیر رایج می‌گردد:

**فرضیه H5:** ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به برند لوکس ساختمان، تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد.

### ۲-۳- پیشینه تجربی پژوهش

در پژوهش حاضر جهت دستیابی به مدل مفهومی جامع، پژوهش‌هایی در زمینه ابعاد ارزشی برند لوکس مورد بررسی قرار گرفتند و خلاصه‌ی مطالعات در جدول ۱ نمایش داده شده است.

از آنجایی که موضوع ابعاد ارزشی برند لوکس در صنعت ساختمان ایران، موضوعی جدیدی است؛ لذا پژوهش داخلی با عنوان «تاثیر ابعاد ارزشی برند لوکس بر رفتار خرید مشتریان در صنعت ساختمان» وجود ندارد؛ فقط به تعدادی از پژوهش‌های داخلی که در زمینه برند لوکس و مصرف لوکس انجام شده است، اشاره خواهد شد. پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر قصد خرید لوکس" توسط خیری و فتحعلی (۱۳۹۴) و پژوهش دیگری با عنوان "بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)" توسط ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) انجام شده است.

چو و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی در زمینه ارزش برند لوکس نشان دادند که تاثیر ارزش‌های بیان خود، اقتصادی، تجربی و اجتماعی، بر ارتباط با برند زیاد است؛ ولی تاثیر عملکرد، بر ارتباط با برند چندان نیست. ارزش‌های عالی و ارتباط با برند، تاثیر زیادی بر قصد خرید دارد.

چن و پنگ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "بررسی رفتار ماندگاری مشتریان چینی در هتل‌های لوکس" نشان دادند که ارزش لوکس، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از هتل‌های لوکس اثر دارد. ارزش تجربی و سمبلیک، بر رفتار ماندگاری در هتل‌های لوکس اثر مثبتی دارد؛ اما ارزش عملکردی، تاثیر چندان ندارد؛ یکی از دلایل این موضوع آن است که خدمات موجود در هتل‌های لوکس، ناملموسند؛ که برخلاف اجناس لوکس (ملموس بودن آن‌ها) می‌باشد. بنابراین



مسئولین با تمرکز بیش‌تر بر دو حوزه‌ی مفاهیم سمبلیک و تجربیات لوکس، با استفاده از تبلیغات هدفمند در مجلات مربوط به اجناس لوکس مصرفی، می‌توانند پتانسیل مشتری و رفتار ماندگاری آنان را افزایش دهند.

### جدول ۲: خلاصه پیشینه پژوهش

متغیرهای پژوهش	نویسندگان پژوهش
ریسک درک‌شده، هنجار ذهنی، برداشت نسبت قیمت-کیفیت، مسایل اخلاقی، رضایت شخصی، اثر اجتماعی، آگاهی از ارزش، آگاهی از برند، وجهه برند، ریسک‌گریزی، وفاداری به برند، نگرش نسبت به مسایل جعلی برند و قصد خرید محصولات جعلی برندهای لوکس.	عبدالحمید ابراهیمی، مهدی جعفرزاده کناری، صابر بزرگی ماکرانی، ۱۳۹۱
قصد خرید خودروهایی لوکس، ارزش‌های لوکس، ارزش‌های عملکردی، ارزش‌های فردی، ارزش‌های اجتماعی، ارزش مالی.	حسینی، ۱۳۹۴
ارزش سودمندی (ارزش برتر و عملکردی)، ارزش لذت‌گرایانه (ارزش زیبایی‌شناسی، حس خوشایند و تجربی)، ارزش نمادین (ارزش خودبیانگری و اجتماعی)، ارزش هزینه‌ای، ارزش ادراکی مشتری نسبت به برند لوکس.	تاینان، مک‌کچین و شون <sup>۱</sup> ، ۲۰۰۹
نیاز به منحصربه‌فرد بودن، گرایش به خودبیانگری، نظارت بر خود، گرایش به خودنمایشی و قصد خرید.	بیان و فرسیس <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۲
برتری، عملکرد، زیبایی‌شناسی، حس خوشایند، ارزش تجربی، خودبیانگری، اجتماعی، هزینه، ارتباط مشتری با برند و گرایش به خرید.	چو و همکاران <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۲
ارزش‌های لوکس فردی، نگرش، ارزش‌های لوکس اجتماعی، هنجارهای ذهنی، رفتارهای کنترلی، تجربه گذشته و قصد برای پرداخت بیش‌تر.	کریا لوریو و برانکودی‌آراجو <sup>۴</sup> ، ۲۰۱۴
ارزش نمادین، ارزش تجربی، ارزش عملکردی، نگرش و رفتار ماندگاری.	چن و پنگ <sup>۵</sup> ، ۲۰۱۴
کیفیت ادراکی محصول (کیفیت استنتاجی محصول (خارجی)، کیفیت استنتاجی محصول (درونی))، ریسک ادراکی (ریسک عملکرد مالی، ریسک اجتماعی-روانشناسی)، ارزش قیمت ادراکی (ارزش حسی، قیمت حسی)، گرایش برند خرده‌فروش، گرایش برند ملی، وفاداری به برند خرده‌فروش، حفظ وفاداری، وفاداری به برند جهانی	سانگ‌چو، رها و برت <sup>۶</sup> ، ۲۰۱۵

1. Tynan, Mckechnie & Chhuon

2. Bian & Forsythe

3. Choo et al

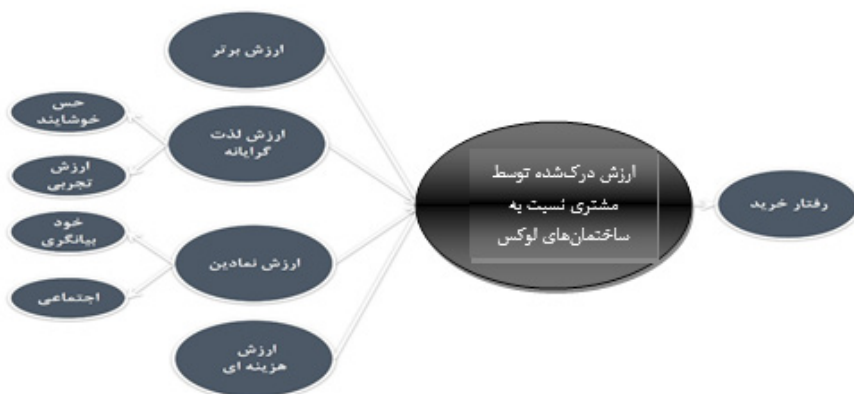
4. Correia Loureiro & Branco de Araújo

5. Chen & Peng

6. Sang Cho, Rha & Burt

## ۲-۴- مدل مفهومی پژوهش

در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش، به شکل ترکیبی از مدل‌های آرایه شده در پیشینه پژوهش، با توجه به نظر استادان خبره در بازاریابی برند و نظرات سازندگان بنام در صنعت ساختمان، برای آزمون پیشنهاد شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

## ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا اطلاعات آن در راستای افزایش دانش مرتبط با خرید ساختمان‌های لوکس، به سازندگان ساختمان و خریداران کمک شایانی می‌نماید. همچنین از آنجایی که این پژوهش به بررسی ارزش شخصی ساکنان ساختمان‌های لوکس نسبت به این ساختمان‌ها پرداخته و در آن از پرسشنامه استفاده شده، پژوهشی میدانی به روش همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، ساکنان مستقر در ساختمان‌های لوکس در شهر تهران است؛ که عمدتاً در مناطق ۱، ۲، ۳ و ۶ سکونت دارند. از آنجایی که آمار دقیقی از تعداد ساکنان مستقر در ساختمان‌های لوکس در دسترس نبود، لذا جامعه آماری این پژوهش، نامحدود در نظر گرفته شده است. برای محاسبه حجم نمونه در پژوهش حاضر از رابطه زیر استفاده می‌کنیم:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بین ساکنان ساختمان‌های لوکس مناطق ۱، ۲، ۳ و ۶ توزیع گردید که با حذف پرسشنامه‌های ناقص و پاسخ داده نشده، در نهایت ۲۰۷ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. برای نمونه‌گیری، ابتدا به مشاورین املاک شناخته‌شده در منطقه ۱ شهرداری تهران مراجعه شد و آن‌ها تعدادی از ساختمان‌های لوکس منطقه را معرفی کردند. با مراجعه به آن ساختمان‌ها، تعدادی دیگر از ساختمان‌ها، توسط مالکین پاسخ‌دهنده به پرسشنامه‌ها شناسایی شدند. بنابراین، روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، نمونه‌گیری غیراحتمالی و به صورت گلوله برفی می‌باشد. جهت اطمینان کامل از روایی محتوای پرسشنامه، از نظر اساتید صاحب‌نظر در این زمینه و فعالان صنعت ساختمان استفاده شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی که از اعتبار بیش‌تری نسبت به آلفای کرونباخ برخوردار است، استفاده شده است و نتایج مربوط به آن در جدول ۲ نشان داده شده است. همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد، پرسشنامه از پایایی بالا و مناسبی برخوردار است.

#### جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی - CR
ارزش برتر	۰/۸۰۶	۰/۸۶۱
ارزش لذت‌گرایانه	۰/۷۳۳	۰/۸۱۹
ارزش نمادین	۰/۷۸۶	۰/۸۵۲
ارزش هزینه‌ای	۰/۶۵۳	۰/۸۰۹
ارزش درک‌شده توسط مشتری	۰/۸۱۷	۰/۸۹۱
رفتار خرید	۰/۶۷۳	۰/۸۱۱

#### ۴- یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از بخش جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان، با استفاده از نرم افزار SPSS به‌دست آمده است و در جدول ۳ ارائه می‌گردد.

درصد فراوانی	فراوانی	طبقه‌بندی	خصوصیت	درصد فراوانی	فراوانی	طبقه‌بندی	خصوصیت
۱/۹	۴	بین ۱۸۰ تا ۲۰۰ مترمربع	متر از واحد مسکونی	۵۴/۶	۱۱۳	زن	جنسیت پاسخ‌دهندگان
۲۶	۵۴	۲۰۰ تا ۲۵۰ مترمربع		۴۵/۴	۹۴	مرد	
۳۰/۶	۶۳	۲۵۰ تا ۳۰۰ مترمربع		۲۶/۱	۵۴	بسیست تا سی سال	سن پاسخ‌دهندگان
۲۰/۴	۴۲	۳۰۰ تا ۳۵۰ مترمربع		۱۸/۴	۳۸	سی تا چهل سال	
۶/۷	۱۴	۳۵۰ تا ۴۰۰ مترمربع		۲۸/۵	۵۹	چهل تا پنجاه سال	
۷/۷	۱۶	۴۰۰ تا ۵۰۰ مترمربع		۲۳/۲	۴۸	پنجاه تا شصت سال	
۳/۵	۱۱	۵۰۰ تا ۱۰۰۰ مترمربع		۲/۹	۶	شصت تا هفتاد سال	
۱/۴	۳	بیشتر از ۱۰۰۰ متر مربع	۱	۲	هفتاد سال به بالا		
۲۷	۵۶	۱۰-۱۴ میلیون تومان	قیمت هر متر در سال ۱۳۹۴	۱۳	۲۷	مدیر	شغل پاسخ‌دهندگان
۵۰/۷	۱۰۵	۱۴-۱۸ میلیون تومان		۲۵/۶	۵۳	مهندس	
۱۵/۴	۳۲	۱۸-۲۲ میلیون تومان		۱۸/۴	۳۸	پزشک	
۶/۹	۱۴	۲۲-۲۵ میلیون تومان		۴/۸	۱۰	جراح	
۷۶/۳	۱۵۸	منطقه ۱	منطقه مسکونی	۴/۳	۹	استاد دانشگاه	
۴/۸	۱۰	منطقه ۲		۲/۹	۶	تاجر	
۱۰/۱	۲۱	منطقه ۳		۱	۲	برج‌ساز	
۸/۸	۱۸	منطقه ۶		۲/۴	۵	وکیل	
-	-	-		۲۷/۵	۵۷	سایر	
۳/۳	۷	تندیس	نام ساختمان مسکونی	۴/۸	۱۰	ارغوان توچال	نام ساختمان مسکونی
۳/۸	۸	چناران پارک		۴/۳	۹	ارغوان فرمانیه	
۵/۳	۱۱	دایموند		۴/۳	۹	اقدسیه	
۵/۳	۱۱	دراژ فرشته		۳/۸	۸	الیزه	
۲/۹	۶	زعفرانیه		۸/۶	۱۷	آوا	
۴/۸	۱۰	مرجان		۴/۸	۱۰	بام نیاوران	
۲/۴	۵	مهران		۴/۸	۱۰	برج باغ ساسان	
۲/۹	۶	مهستان		۱۱/۵	۲۳	برج بین‌المللی تهران	
۳/۸	۸	یاس		۳/۳	۷	بهستان	
۳/۳	۷	ویلائی		۴/۸	۱۰	بهشت	
۴/۳	۹	مریم		۲/۹	۶	دریای نور ۲	

#### ۴-۱- برازش مدل اندازه‌گیری

جهت برازش مدل کلی پژوهش، از معیار GOF استفاده شده است. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است؛ بدین معنا که توسط این معیار، پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} * R^2}$$

نتایج مربوط به مقدار R Square، مقادیر اشتراکی<sup>۲</sup> و معیار GOF، در جدول ۴ و ۵ نشان داده شده است. وتزل و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. در نتیجه، مقدار معیار GOF در این پژوهش، برازش قابل قبولی را نشان می‌دهد.

R Square	متغیر (بُعد)
۰/۴۱۷	ارزش درک‌شده توسط مشتری
۰/۸۹۱	ارزش اجتماعی
۰/۷۴۵	حس خوشایند
۰/۷۰۹	خودبیانگری
۰/۴۲۱	رفتار خرید
۰/۷۶۶	ارزش تجربی

$$\frac{0.731 + 0.509 + 0.752 + 0.586 + 0.551 + 0.474 + 0.431 + 0.502}{8} = 0.572$$

1. Tenenhaus et al
2. communalitiescommunalities
3. Wetzels et al

جدول ۵: مقادیر اشتراکی متغیرهای پژوهش

مقادیر اشتراکی	متغیرها
۰/۷۳۱	ارزش برتر
۰/۵۰۹	ارزش اجتماعی
۰/۷۵۲	ارزش هزینه‌ای
۰/۵۸۶	ارزش حس خوشایند
۰/۵۵۱	ارزش حس خودبیانگری
۰/۴۷۴	ارزش درک‌شده توسط مشتری
۰/۴۳۱	ارزش تجربی
۰/۵۰۲	رفتار خرید

$$GOF = \sqrt{0.658 * 0.572} = 0.613$$

#### ۴-۲- آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تایید الگوهای اندازه‌گیری، فرضیه‌ها پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است. جهت آزمون فرضیه‌ها پژوهش، از مدل معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار PLS استفاده شده است. اعداد معناداری (جهت تایید و رد فرضیه‌ها) و ضرایب مسیر (جهت بررسی شدت تاثیرات) در جدول ۶ خلاصه شده است. فرضیه‌ای که اعداد معناداری آن از ۱/۹۶ بزرگ‌تر یا از ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد؛ و همین‌طور فرضیه‌ای که اعداد معناداری آن از ۲/۵۶ بزرگ‌تر یا از ۲/۵۶- کوچک‌تر باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تایید می‌گردد.

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	T-value	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
رد	۱/۴۷۶	۰/۱۰۶	تأثیر ارزش برتر ساختمان‌های لوکس، بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس
تایید <sup>۱</sup> *	۳/۲۸۵	۰/۲۶۸	تأثیر ارزش لذت‌گرایانه ساختمان‌های لوکس، بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس
رد	۱/۶۶۱	۰/۱۵۷	تأثیر ارزش نمادین ساختمان‌های لوکس، بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس
تایید*	۳/۵۶۷	۰/۲۷۸	تأثیر ارزش هزینه‌ای ساختمان‌های لوکس، بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس
تایید*	۱۶/۲۴۷	۰/۶۴۹	تأثیر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس، بر رفتار خرید وی

از ضرایب معناداری مربوط به فرضیه‌های تایید شده، می‌توان نتایج زیر را استخراج نمود:

✓ ارزش لذت‌گرایانه می‌تواند نزدیک به ۲۶/۸ درصد از تغییرات ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس را تبیین کند.

✓ ارزش هزینه‌ای قادر است نزدیک به ۲۷/۸ درصد از تغییرات ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس را تبیین کند.

✓ ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس می‌تواند ۶۴/۹ درصد از تغییرات رفتار خرید را تبیین نماید.

✓ با توجه به عدد ۰/۶۴۹ که برای ضریب مسیر فرضیه ۵ (ارزش درک‌شده توسط مشتری) به دست آمده است و مقدار ۰/۲۶۸ که برای فرضیه ۲ (ارزش لذت‌گرایانه) به دست آمده است، می‌توان نقش میانجی‌گری ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های

۱. \* در سطح اطمینان نودونه درصد مورد تایید است.

لوکس را این طور بیان کرد که با توجه به تایید شدن فرضیه ۲ و ۵، ارزش لذت‌گرایانه قادر است  $(0/268 * 0/649 = 0/174)$  ۱۷/۴ درصد از تغییرات رفتار خرید را تبیین نماید.

✓ با توجه به مقدار ضریب مسیر  $0/278$  که برای فرضیه ۴ (ارزش هزینه‌ای) به دست آمده است و با توجه به تایید شدن فرضیه‌های ۴ و ۵، می‌توان این گونه بیان نمود که ارزش هزینه‌ای قادر است  $(0/118 * 0/649 = 0/278)$  ۱۸ درصد از تغییرات رفتار خرید را تبیین نماید.

#### ۵- بحث، نتیجه‌گیری و کاربردهای پژوهش

- نتایج حاصل از بررسی تاثیر ارزش برتر بر ارزش در گذشته توسط مشتری، نشان می‌دهد که این رابطه معنادار نیست. این نتیجه با مطالعات چو و همکاران (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد و با مطالعه تاینان و همکاران (۲۰۱۰) هم‌خوانی ندارد. این نتیجه را می‌توان این طور تفسیر نمود:

۱. به‌طور کلی، سازندگان ساختمان‌های لوکس همواره سعی در ساخت ساختمان‌هایی لوکس با معماری مدرن، خاص و کیفیتی ویژه دارند؛ اما این ایده‌ها با آنچه که در نظر صاحبان و خریداران این ساختمان‌ها، و به اصطلاح ایده‌آل و برتر در نظر آن‌هاست، تفاوت‌هایی دارد. زیرا از آنجایی که خریداران این گونه ساختمان‌ها، طبقه‌ای خاص از جامعه با ایده‌آل‌هایی ویژه و برتر هستند، تطبیق ایده‌آل آن‌ها با آنچه عملاً در ساخت ساختمان قابل اجرا شدن است، بسیار دشوار می‌باشد. چه بسا صاحبان این ساختمان‌ها انتظار سبک معماری دارند که با ساختمان‌های دیگر تفاوت چشمگیری داشته باشد اما در عمل به دلیل محدودیتهایی از قبیل محدودیت در سبک اجرا، محدودیت در فضای باز اطراف ساختمان (به طوری که امروزه بیشتر ساختمانها به شکل عمودی هستند تا افقی که این امر ناشی از محدود بودن فضا برای ساخت‌ساز در کلان شهرهاست)، چشمانداز نه‌چندان چشمگیر اطراف، عدم دسترسی



به فضای سبز در ساختمان، قوانین موجود در صنعت ساختمان و ... امکان ساخت ایده‌آل موجود نبوده و یا برای سازنده مقرون به صرفه نمیباشد.

۲. با توجه به اینکه سبک طراحی ساختمان، خصوصا در ایران، سبک‌هایی جاافتاده و متعارف است، تنوع در این سبک ساخت تأثیر چندانی بر خریدار نخواهد گذاشت و خریداران به عنوان یک عامل برتر به آن نگاه نمی‌کنند.

۳. طبق تعریف چو و همکاران (۲۰۱۲)، ارزش برتر، به مزایا و هسته اصلی محصول که کیفیت عالی و مطلوب محصول را به وجود می‌آورد، اشاره دارد. می‌توان عدم تأثیر ارزش برتر بر ارزش ادراکی مشتری را ناشی از تغییر و تنوع رفتار خریداران دانست. با توجه به اینکه در سال‌های گذشته عواملی همچون کیفیت مصالح و دوام ساختمان، به عنوان مزایایی در ساختمان‌های لوکس در نظر گرفته می‌شدند، اکنون این عوامل به جزء جدایی‌ناپذیر محصول تبدیل شده و کم‌تر به عنوان مزایا در نظر گرفته می‌شوند؛ به طوری که اگر ساختمانی چنین ویژگی‌های اولیه را نداشته باشد، از ابتدا نظر خریدار را جلب نمی‌کند.

- نتایج حاصل از بررسی تأثیر ارزش لذت‌گرایانه بر ارزش درک‌شده توسط مشتری، نشان می‌دهد که این رابطه معنادار است و این فرضیه تایید می‌گردد. این نتیجه با مطالعات چو و همکاران (۲۰۱۲) در زمینه برند مُد، هم‌خوانی ندارد؛ اما با مطالعه تاینان و همکاران (۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد. دلیل عدم هم‌خوانی نتیجه این پژوهش با مطالعه در برند مُد را می‌توان ناشی از تفاوت در نوع کالای لوکس دانست؛ زیرا عوامل اثرگذار بر ارزش درک‌شده توسط مشتریان در دو کالای لوکس و کالای برند مُد تفاوت بسیاری دارند.

- این نتیجه را می‌توان این‌طور تعبیه نمود که ارزش لذت‌گرایانه، با توجه به تأثیری که بر روح و ذهن فرد دارد، از طریق ایجاد ارزش تجربی برای شخص، تجربه‌ای مطلوب از زندگی در ساختمانی لوکس را فراهم می‌کند.

- از طرفی ارزش لذت‌گرایانه، از طریق حس خوشایند به‌وجود آمده، ارتباطی با سبک شخصیتی فرد دارد؛ یعنی در صورتی که ساختمان با شخصیت فرد تناسب داشته باشد، قادر است در ایجاد حس مطلوب و ایجاد تمایل و ارزش شخصی برای فرد، تاثیر بسیاری بگذارد. زمانی که یک خریدار لذت‌گرا، در مقابل پرداخت هزینه، به منفعتی همچون حس و تجربه خوشایند دست می‌یابد، ارزش درک‌شده او نسبت به محصول لوکس بیش‌تر خواهد شد.
  - نتایج حاصل از بررسی تاثیر ارزش نمادین بر ارزش درک‌شده توسط مشتری، نشان می‌دهد که این رابطه معنادار نیست. این نتیجه با مطالعات چو و همکاران (۲۰۱۲) در زمینه برند مُد هم‌خوانی ندارد. شاید بتوانیم دلیل عدم هم‌خوانی نتیجه‌ی این پژوهش با مطالعه در برند مُد را ناشی از خُرد بودن برند مُد نسبت به ساختمان لوکس دانست؛ به‌گونه‌ای که افراد قادرند با خرید از یک برند مُد معتبر و شناخته‌شده و نام بردن از آن، سعی در متمایز نشان دادن خود کنند؛ اما خرید ساختمان به عنوان کالایی ضروری جهت زندگی، تاثیری بر متمایز نشان دادن فرد نخواهد داشت.
  - با توجه به اینکه ارزش نمادین دارای دو بُعد خودبیانگری و ارزش اجتماعی است، میتوان گفت که یکی از دلایل رد فرضیه این است که برخی از افراد، علی‌رغم اهمیت شخصی خود به ارزش نمادین ساختمان، به‌دلیل مسایل روانی و ظاهری، وجود ارزش نمادین ساختمان را در زمان تکمیل پرسشنامه پراهمیت جلوه نمی‌دهند. این مساله می‌تواند ناشی از عوامل پیچیده‌ی روان‌شناختی باشد و نیاز به بررسی بیش‌تر در مطالعات آتی دارد.
  - نتایج حاصل از بررسی تاثیر ارزش هزینه‌ای بر ارزش درک‌شده توسط مشتری، نشان می‌دهد که این رابطه معنادار است و این فرضیه تایید می‌گردد. این نتیجه با مطالعات چو و همکاران (۲۰۱۲) نیز هم‌خوانی دارد.
- این نتیجه را می‌توان این‌طور بیان نمود که به‌طور کلی، بُعد هزینه‌ای، در میان افراد ارزش ویژه‌ای دارد؛ خواه فرد از قشر مرفه باشد

یا پایین تر. با توجه به اینکه ساختمان‌های لوکس قیمت بالایی دارند، صاحبان این ساختمان‌ها باید هزینه زیادی را جهت خرید آن صرف کنند؛ بنابراین این هزینه‌ی پرداخت‌شده، برای خریداران اهمیت بسیاری دارد. از طرفی، بسیاری از افراد، خرید این‌گونه ساختمان‌ها را به عنوان سرمایه‌گذاری و پشتوانه‌ای ارزشمند برای آینده تلقی می‌کنند؛ از این جهت، هزینه‌ی پرداخت‌شده در نظر ساکنان و خریداران نقش پررنگی داشته و تأثیر زیادی بر ارزش شخصی فرد نسبت به ساختمان‌های لوکس دارد. علاوه بر آن، قیمت بالا برای یک کالای لوکس می‌تواند نشان‌دهنده‌ی کیفیت بالای کالا باشد؛ لذا افزایش ارزش هزینه‌ای، موجب افزایش ارزش درک‌شده توسط خریداران ساختمان لوکس خواهد شد.

- نتایج حاصل از بررسی تأثیر ارزش درک‌شده توسط مشتری بر رفتار خرید، نشان می‌دهد که این رابطه معنادار است؛ بنابراین این فرضیه تایید می‌گردد. این نتیجه با مطالعات چو و همکاران (۲۰۱۲) در زمینه برند مُد و پژوهش خیری و همکاران (۱۳۹۴) در زمینه رستوران‌های لوکس، هم‌خوانی دارد. این نتیجه را می‌توان این‌طور بیان نمود که ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان لوکس، تحت تأثیر مزایای به‌دست آمده؛ و در نتیجه، رضایت حاصل از آن قرار دارد. بنابراین مثبت بودن ارزش مشتری نسبت به ساختمان لوکس، تأثیر به‌سزایی بر رفتار خرید مشتریان این ساختمان‌ها دارد. در واقع می‌توان گفت: ارزش درک‌شده توسط مصرف‌کننده موجب می‌شود که فرد، یک محصول لوکس را خریداری کند یا نکند، اگر مزایای حاصل از کسب محصول بیش‌تر از هزینه آن باشد و با انتظارات مشتری مطابقت داشته باشد در نتیجه فرد به خرید آن محصول اقدام می‌نماید در غیر این‌صورت به کسب اطلاعات در گزینه‌های پیشنهادی رقبا می‌پردازد.

با توجه به اطلاعاتی که از بخش آمار توصیفی به دست آمده است، می‌توان تأثیر نقش جنسیت، سن و شغل؛ و همچنین نتایج آماری ساختمان‌های لوکس را

در برخورد با متغیرهای مدل، به تفکیک، به شکل زیر بیان کرد:

**جنسیت:** نتایج به دست آمده از این بخش نشان می‌دهد که زنان و مردان در ارزش برتر، نمادین و هزینه‌ای، به شکلی یکسان با ساختمان لوکس برخورد می‌کنند؛ اما در ارزش لذت‌گرایانه، بین زن و مرد تفاوت معناداری وجود دارد؛ که می‌تواند به دلیل بیش‌تر بودن احساس در زنان، نسبت به مردان باشد. از طرفی، ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به رفتار خرید، در زنان و مردان با یکدیگر تفاوت دارد؛ که می‌تواند به این دلیل باشد که ایجاد ارزش در مردان، نسبت به زنان به زمان بیش‌تری نیاز دارد.

**سن:** نتایج حاصل از بررسی سنین مختلف، نشان می‌دهد که همه سنین به شکل یکسانی با ارزش برتر، لذت‌گرایانه، نمادین، هزینه‌ای و مشتری برخورد می‌کنند؛ که این موضوع احتمالاً ناشی از علایق ذاتی همه سنین به ساختمان‌های لوکس است که عاملی جهت ترغیب آن‌ها برای خرید می‌باشد.

**شغل:** نتایج حاصل از بررسی شغل‌های مختلف نشان می‌دهد که تمامی شغل‌ها به شکل یکسانی با ارزش برتر، لذت‌گرایانه، نمادین، هزینه‌ای و مشتری برخورد می‌کنند؛ که این موضوع، نتیجه‌ی رغبت در تمامی شغل‌های مذکور در پرسشنامه (که اغلب در سطح با درآمد بالا قرار دارند) به ساختمان‌های لوکس است.

**نتایج آماری ساختمان‌های لوکس:** نتایج به دست آمده از بررسی پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که بیش‌ترین فراوانی متراژ آپارتمان مورد بررسی در این پژوهش، ۲۵۰ تا ۳۰۰ متر است که این مساحت، از نظر سازندگان، به عنوان مساحتی بزرگ و کاملاً مطلوب برای ساخت محسوب می‌شود. همچنین بیش‌ترین فراوانی قیمت هر مترمربع، ۱۴ تا ۱۸ میلیون تومان به ازای هر مترمربع است که این قیمت در بازار مسکن، با توجه به بررسی‌های انجام شده، قیمتی بالا نسبت به سایر انواع ساختمان محسوب شده؛ و با لوکس بودن ساختمان‌های مورد نظر تناسب دارد. بیش‌ترین فراوانی منطقه مورد بررسی، منطقه ۱ در شهر تهران است؛ زیرا اکثر ساختمان‌های لوکس در این منطقه از تهران قرار دارند. در میان ساختمان‌های لوکس، بیش‌ترین فراوانی مربوط به برج بین‌المللی تهران است که این ساختمان، سازنده برند کاملاً شناخته‌شده و تقریباً نوساز در تهران محسوب می‌شود.

## ۶- پیشنهادهای حاصل از پژوهش، براساس ماتریس اهمیت-عملکرد

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل شاخص‌ها و عامل‌ها، از روش تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد استفاده شده است. این روش، ابزار مدیریتی مشهوری است که در سال‌های اخیر به طور گسترده‌ای برای شناسایی نقاط قوت و ضعف برندها، محصولات و خدمات در صنایع مختلف استفاده می‌شود. از ترکیب دو مولفه‌ی عملکرد شرکت از نظر مشتری (کم، زیاد) و اهمیت شاخص برای وی (کم، زیاد)، یک ماتریس چهار بُعدی تشکیل می‌شود؛ که ربع اول آن، ناحیه توجه حیاتی؛ ربع دوم، ناحیه تداوم وضعیت عالی؛ ربع سوم، ناحیه بی‌اهمیت؛ و ربع چهارم، ناحیه قابل کاهش می‌باشد (ریموند کی اس و تات چوی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). در این بخش، با به کارگیری این ماتریس، شاخص‌ها و عامل‌ها را گروه‌بندی کرده و با شناسایی ناحیه توجه حیاتی، به شرکت توصیه می‌کنیم که منابع خود را بر این عوامل و شاخص‌ها متمرکز نماید. در ماتریس‌های ارائه‌شده، محور افقی بیانگر وضعیت (عملکرد) شاخص‌های مربوط به هر متغیر است؛ که از آزمون مقایسه میانگین یک جامعه، برای قضاوت در مورد وضعیت هر یک از شاخص‌ها در این قسمت استفاده شده است. محور عمودی نیز بیانگر اهمیت شاخص‌هاست؛ و از بار عاملی محاسبه‌شده در تحلیل عاملی تاییدی، برای قضاوت در مورد اهمیت هر یک از شاخص‌ها استفاده شده است. با توجه به جایگاه هر یک از شاخص‌ها در ماتریس اهمیت-عملکرد، در ادامه (در قالب پیشنهاد) بیان می‌کنیم که کدام شاخص باید تقویت شود و کدام یک باید وضعیت موجود خود را حفظ نماید: لازم به ذکر است که این پیشنهادها با در نظر گرفتن تجربه‌های سازندگان خبره ارائه شده است.

- شاخص‌های مدرن بودن معماری، خلاقانه بودن سبک معماری، تضمین‌کننده بودن سبک معماری بابت طول عمر ساختمان، بنام بودن سازنده و بهترین بودن در میان هم‌ترازانش، مناسب بوده و توصیه می‌شود سازندگان ساختمان همچنان به همین ترتیب به روند اجرای خود ادامه دهند.

- ایجاد تنوع در طراحی داخلی به گونه‌ای که متفاوت از سایر ساختمان‌های متعارف در اطراف باشد، مزیتی است که موجب ایجاد عملکرد برتر ساختمان در ذهن مشتری می‌گردد. مثلاً استفاده از طرح‌های گرد در ساخت.

- همچنین جهت عملکرد بهتر ساختمان، توجه به اصول معماری در هنگام ساخت، امری مهم است؛ به گونه‌ای که با توجه به مساحت وسیع ساختمان‌های لوکس، نسبت مساحت قسمت‌های بزرگ مانند پذیرایی، به مساحت قسمت‌های کوچک مانند راهروها، درست و متناسب باشد.

- استفاده از امکانات مدرن نظیر سیستم ام بی اس (هوشمندسازی ساختمان)، تکنولوژی‌های مرتبط با انرژی پاک نظیر انرژی خورشیدی و فضای سبز درون منزل جهت تصفیه هوا، رعایت اصول ضدزلزله و سیستم ضدحریق در ساختمان ونظایر آن‌ها، عوامل دیگری است که منجر به عملکرد بهتر ساختمان خواهد شد و به تصمیم‌گیری مشتریان کمک شایانی خواهد کرد.

- شاخص دور شدن از سایر مسایل زندگی در اثر زندگی در ساختمان لوکس، دارای اهمیت بوده اما وضعیت آن مناسب نیست؛ لذا سازندگان صنعت ساختمان باید اقدامات لازم را جهت کسب تجربه بهتر، آرامش خیال ساکنان و دور کردن آنان از سایر مشکلات زندگی، که عوامل مهمی جهت تاثیرگذاری بر ذهنیت فرد و ارزش درک‌شده او نسبت به ساختمان لوکس تلقی می‌شوند، انجام دهند. ایجاد تنوع و امکانات جدید برای ساکنان ساختمان‌های لوکس از قبیل امکانات رفاهی نظیر وجود کارکنانی جهت نظافت واحدها، خشکشویی، وجود سالن برگزاری مجالس، و فضای نگهداری از کودکان، از جمله اقداماتی است که تاثیر زیادی بر کسب تجربه‌ی مطلوب و دوری از دغدغه‌های خارجی زندگی برای ساکنان دارد.

- در ارتباط با شاخص‌های ایجاد حس خوشی ناشی از سکونت در ساختمان، خرید ساختمان لوکس تنها با هدف لذت بردن از آن، احساس حضور در محیطی خاص و متفاوت از محیط بیرون در اثر زندگی در ساختمان لوکس، دلیلی بودن تجربه سکونت در ساختمان لوکس، اقدامات صورت گرفته مناسب بوده و توصیه می‌شود اقدامات صورت گرفته توسط سازندگان لوکس، به همین ترتیب تداوم یابد.

- شاخص عدم خرید ساختمان ناسازگار با خصوصیات شخصی فرد، و شاخص برند ساختمان به عنوان نماد پرستیژ شخصی، وضعیت مناسبی دارند؛ اما چندان مهم نیستند؛ و بنابراین توجه به آن‌ها را باید کاهش داد. شاخص‌های پرمعنا بودن برند ساختمان برای شخص، مزیت ساختمان‌های لوکس در نمایش ارزش و شخصیت افراد، برند ساختمان به عنوان نماد موفقیت فرد و محدود و خاص بودن این ساختمان‌های لوکس، برای افراد خاص دارای اهمیت بوده و وضعیت

مناسبتی دارند؛ لذا اقدامات مربوط به این شاخص‌ها نیز باید به همین صورت تداوم یابد.

- شاخص‌های خرید ساختمان به عنوان سرمایه‌گذاری، داشتن قیمت بالای ساختمان‌های لوکس، ترجیح در زمان خرید ساختمان لوکس به علت مزایای خرید برج‌های بنام، مهم بوده و دارای وضعیت مناسبی هستند؛ لذا توصیه می‌شود سازندگان ساختمان همچنان اقدامات خود در زمینه ارزش هزینه‌ای ساختمان‌های لوکس را ادامه دهند.

- شاخص‌های نزدیک بودن ساختمان به تیپ شخصیتی فرد، مزایای زندگی در ساختمان لوکس، و رضایت از خرید ساختمان، دارای اهمیت بوده و وضعیت مناسبی دارد؛ لذا توصیه می‌شود سازندگان ساختمان همچنان به اقدامات خود در زمینه ارزش ادراکی مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس، جهت حفظ مشتریان موجود ادامه دهند.

#### ۶-۲- پیشنهادهایی برای سایر پژوهشگران

- ✓ از آنجایی که جامعه مورد نظر، صاحبان ساختمان‌های لوکس در شهر تهران است، این پژوهش می‌تواند در سایر شهرها نیز صورت پذیرد.
- ✓ با توجه به موضوع پژوهش، می‌توان نظیر این پژوهش را به شکل موردی در ارتباط با ساختمان‌های ساخته‌شده توسط چند سازنده برند و مقایسه نقاط قوت و ضعف آنان با یکدیگر و مقایسه با نتایج این پژوهش انجام داد.
- ✓ از آنجایی که این پژوهش در صنعت ساختمان صورت گرفته، انجام آن در صنایع لوکس دیگر نیز می‌تواند به گستردگی حیطه این پژوهش‌ها کمک کند.
- ✓ با توجه به گستردگی حیطه پژوهش و نو بودن موضوع آن در ایران، پیشنهاد می‌شود که تأثیر متغیرهای دیگر در رفتار خرید مشتریان این ساختمان‌ها، در پژوهش‌های آتی مورد بررسی قرار گیرد.
- ✓ با توجه به اینکه بازار ساختمان در دوران مختلف، حالات رکود و یا رونق دارد، می‌تواند در فواصل زمانی دیگری مثلاً هر دو سال یکبار صورت پذیرد.

### ۶-۳- محدودیت‌های پژوهش

- ✓ ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه بوده است؛ و پرسشنامه، خود دارای محدودیت ذاتی می‌باشد. ممکن است افراد در زمان پاسخگویی در شرایط روحی مناسبی قرار نداشته باشند. لذا این ابزار می‌تواند محدودیت‌هایی را در صحت نتایج پژوهش ایجاد کند.
- ✓ با توجه به عدم انجام پژوهش مشابه در زمینه ساختمان‌های لوکس و گستردگی ساختمان‌های برند لوکس در شهر تهران، ممکن است تاثیر برخی متغیرها در این پژوهش نادیده گرفته شده باشد.
- ✓ با توجه به دشواری نفوذ در جامعه آماری، روش نمونه‌گیری گلوله برفی به جای روش تصادفی ساده که نمونه‌گیری متناسب‌تری بود، در نظر گرفته شد؛ زیرا روش گلوله برفی امکان بیش‌تری را در این پژوهش برای انتخاب و دسترسی پژوهشگر فراهم می‌کند. بنابراین در تعمیم‌پذیری یافته‌های به‌دست آمده به جامعه، باید احتیاط کرد.
- ✓ داده‌های این پژوهش در بهار، تابستان و پاییز سال ۱۳۹۴ جمع‌آوری شده و از آنجا که این دوران مصادف با بحران اقتصادی و رکود بازار مسکن بوده است، ممکن است داده‌های به‌دست آمده حالت سوگیرانه داشته باشد؛ لذا باید در تعمیم یافته به دوران رونق اقتصادی، قدری محتاط بود.
- ✓ از آنجایی که این پژوهش مربوط به ساکنان ساختمان‌ها است، بسیاری از آن‌ها از انجام همکاری امتناع نمودند و یا با دشواری بسیار همکاری کردند؛ که این خود یک محدودیت برای پژوهشگر محسوب می‌شود.



## منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید. جعفرزاده کناری، مهدی. بزرگی ماکرانی، صابر. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم. شماره سوم. ص ۱-۳۴.
- اقتصاد آسیا (۱۳۹۳)، اردیبهشت و خردادماه). برندسازی در فضای ساخت‌وساز. شماره ۵۲۵. ص ۲۲-۲۳.
- حسینی، سمیه (۱۳۹۴). تأثیر ابعاد ارزشی ادراکی مصرف‌کنندگان برندهای لوکس خودرو بر قصد خرید آنان در شهر تهران، پایان‌نامه، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران.
- حیدرزاده، کامبیز. حسنی پارسا، الهام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۷.
- خیری، بهرام، فتحعلی، متینه. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مجله مدیریت بازاریابی. دوره ۱۰. شماره ۲۶. ص ۱-۲۴.
- رخیده، علی؛ فیض، داوود و زارعی، عظیم. (۱۳۹۲). بررسی عوامل اثرگذار بر خرید برندهای لوکس در مصرف‌کنندگان ایرانی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک). پایان‌نامه. دانشگاه سمنان. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- کاتلر، فیلیپ؛ لین کالر، کوین (۱۳۹۳). اصول و مبانی مدیریت بازاریابی، ترجمه محمدعلی عبدالوند و کامبیز حیدرزاده، جلد اول، چاپ اول، تهران: انتشارات میلغان.
- Axinn, C.N. and P.(2001). Matthyssens, *Limites of internationalization theories in an unlimited world. International Marketing Review*, 19 (5). pp. 436-449.
- Atwal, G. and Williams, A. (2009). *Luxury brand marketing – the experience is everything. Journal of Brand Management*, 16(5/6), 338-46.
- Belk, R.W. (1988). *Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research*. Vol.2, p.p.39-68.
- Berthon, P.R., Pitt, L., Parent, M., Berthon, J.-P. (2009). *Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. California Management Review*, 52(1), 45–66.
- Beverland, M. and L. Lockshin. (2003). *A longitudinal study of customers'*

- desired value change in business-to business markets. *Industrial Marketing Management*, Vol.32, p.p.653-666.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443-1451.
- Botonaki, A. Polymeros, K. Tsakiridou. E and Mattas, K. (2006). The role of Machine quality certification on consumers Machine choices. *British Machine Journal*, Vol. 108 No.2, pp. 77-90.
- Chen, A. & Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53-56.
- Cho, Y.S., Rha, H-S. & Burt, S., (2015).The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.22, p.p.128-137.
- Choo, H.J., Moon, H., Kim, H. & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16(1), 81-101.
- Correia Loureiro, S.M., De Araújo, B.C.M. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *International Journal of Hospitality Management*, 21, 394-400.
- Evans, G. (2002).Measuring and managing customer value.*Journal of work study* .Vol 51, No 3, pp. 134-139.
- Feinberg, F. M., Khan, B. E. & McAlister, L. (1992). Market share response when consumers seek variety. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), pp. 229.
- Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), pp. 335.
- Han, Y.J., Nunes, J.C., Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15–30.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*9, 132–140.
- Kapferer, J.N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*,

Vol. 4 No. 4, p.p. 251-60.

- Lawry, C.A., Choi, L., Toure, Z., Eastlick, M.A., (2010), "A conceptual model for luxury ecommerce and exclusivity: building initial trust through personal luxury values, perceived experiential value and selfconcept", in: Paper Presented at the Global Marketing Conference (GMC), at Tokyo, Japan.
- Nordin, M., (2011). Immigrants' Returns to Schooling in Sweden. *International Migration*, Volume 49 No. 4, p.p. 144–166.
- Raymond K.S. Chu, Tat Choi. (2000). an importanceperformance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, vol. 21, pp. 363-377.
- Roberts A. Luxury-goods sales seen highest since 2007; 2010 <http://www.bloomberg.com/news/2010-10-18/luxury-goods-sales-may-reach-highest-level-globally-since-2007-bain-says.html>
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), pp. 161, 163, 164.
- Smith, J.B. and Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*. Vol. 15 No. 1, pp. 7-23.
- Tenenhaus, M., Amato, S., Esposito Vinzi, V. ,(2004).A global goodness of fit index for PLS structural equation modeling.Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, Vol. Contributed Papers, CLEUP, Padova, pp. 739–742.
- Tynan, C., Mckechnie, S. and Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-63.
- Vigneron, F and Lester W. Johnson (1999), "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior ", *Academy of Marketing Science Review*, 1999 (1), 1-15.
- Wang, CH. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. & Zheng, Z. CH. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors. *Journal of Global Marketing*, 14 (1/2), pp. 169-174.

- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G and van Oppen, c. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierachical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterley*, 33(1), 177-195.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Siebels, A., (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing* Vol. 26 No.7, p.p. 625–651.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2).
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52 No. 3. pp. 2-22.
- Zhang, Y., Fang, J., Zhang, H., Cui, Z. & Fan, X., (2010), “What affects the decision-making consumers consumption of luxury goods: an Evidence Case from China”, *Industrial Engineering and Engineering Management*, p.p.61-64.

## تاثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>

محمد رضا کریمی علویجه<sup>۲\*</sup>، مهدی حقیقی کفاش<sup>۲</sup>، مهسا نظری<sup>۲</sup>

### چکیده

ادبیات سنتی ارتباطات برند، به الگوی ارتباطی بین شرکت و مصرف‌کنندگان توجه می‌کند، در حالی که «جامعه برند»، الگویی جدید از ارتباطات مصرف‌کنندگان باهم تلقی می‌شود. با گسترش رسانه‌های جمعی و بازاریابی مدرن، دسترسی گسترده و در حال رشد به جوامع مجازی شرکت‌ها افزایش یافته و مشتریانی که طرفدار این جوامع می‌شوند، تمایل به وفادار بودن و تعهد و قصد خرید مجدد دارند و بیش‌تر در معرض اطلاعات مربوط به برند هستند. پژوهش حاضر، با هدف بررسی تاثیر فعالیت‌های خلق ارزش در رسانه‌های اجتماعی، بر خرید مجدد مشتریان از طریق وفاداری به برند انجام شده است. روش پژوهش مورد استفاده در این پژوهش توصیفی-پیمایشی است. بدین منظور، اعضای جامعه مجازی برند نوین چرم در صفحه اینستاگرام، به‌عنوان جامعه آماری انتخاب گردیده و داده‌های پژوهش، از ۳۸۱ نفر از اعضای جامعه جمع‌آوری شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردید و مدل پیشنهادی پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری، مورد آزمون قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و Amos استفاده شد. یافته‌های مطالعه حاکی از این است که فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، پیوندهای مصرف‌کننده-برند-مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و سطح تعهد جامعه را افزایش می‌دهد؛ و سرانجام، وفاداری مصرف‌کننده نیز بالا می‌رود. واژگان کلیدی: فعالیت‌های خلق ارزش، جامعه برند، وفاداری به برند، قصد خرید مجدد.

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2017.16586.1358

۲. (نویسنده مسئول) استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی،

Mr.karimi@atu.ac.ir.

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی. haghghi111@yahoo.com

۴. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

mhynzr@yahoo.com

## ۱. مقدمه

برندها، سامانه آغازین و واسطه میان خریدار و فروشنده هستند (کلر، ۲۰۰۸). رسانه‌های اجتماعی، ابزاری کلیدی هستند تا برندها بتوانند مشتریان موجود و بالقوه خود را گرد هم آورده و محیطی خلق شود که پیوند میان مشتریان و برند ایجاد شده و راه‌های جدیدی برای تقویت این روابط کشف شود (کانگ و همکاران، ۲۰۰۷). امروزه مفهوم جامعه برند، با رسانه گره خورده است. جامعه برند، مفهومی است که دیدگاه جدیدی را در زمینه رابطه مشتریان و یک برند خاص معرفی می‌کند؛ که نه تنها رابطه میان یک برند و مشتری را به صورت منفرد در نظر گرفته می‌گیرد، بلکه به عنوان رابطه‌هایی که همکاری و تعامل میان مشتریان در یک گروه خاص را پوشش می‌دهد نیز در نظر گرفته می‌شود (مونیز و اگین، ۲۰۰۱). این جوامع برند وظایف مهمی را به نمایندگی از برند انجام می‌دهند. به عنوان مثال جوامع برند، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، تداوم تاریخ و فرهنگ برند، و آرایه کمک به مصرف‌کنندگان را پوشش می‌دهند (اندرسون، ۲۰۰۵). همچنین ساختار جوامع برند، ساختار اجتماعی روابط مشتری-بازاریاب را حمایت می‌کند و تا حد زیادی وفاداری مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهد (مونیز و اگین، ۲۰۰۱).

پژوهش‌های صورت گرفته نشان داده است که یکی از عملکردهای اصلی جامعه برندی، وفادار کردن مشتریان به برند است. گرچه علی‌رغم گسترش پژوهش‌های انجام شده مبتنی بر برند در رسانه‌های اجتماعی، هنوز مشخص نیست که در جوامع برندی، وفادارتر شدن به برند چگونه رخ می‌دهد. از این رو در این پژوهش تلاش کرده‌ایم تا به بررسی فعالیت‌های خلق ارزش در جامعه برند مجازی بر وفاداری و قصد خرید مجدد بپردازیم؛ زیرا افراد در جوامع برندی و از طریق شیوه‌های ارزش‌آفرینی می‌توانند روابط نزدیکی ایجاد کنند و از تعاملات بلندمدتشان ارزش‌هایی کسب کنند که به آن‌ها کمک می‌کند برند را دوست داشته باشند و به آن وفادار شوند. بنابراین، ایجاد زنجیره انتقال پیام در قالب «کاربر به کاربر»، از مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه برند مجازی می‌باشد؛

1. Keller
2. Kang, et al
3. Muniz & O'Guinn
4. Anderson

بدین صورت که با استفاده از اشتراک محتوا و جلب توجه کاربران، پیام برند با سرعت هرچه تمام‌تر به جامعه هدف می‌رسد و اعضا را به اشتراک‌گذاری محتوا ترغیب می‌کند. ۶۲ درصد از مصرف‌کنندگان آمریکایی، به مرور نظرات آنلاین دیگر مصرف‌کنندگان در خصوص محصولات موردنظرشان می‌پردازند. ۹۸ درصد از آن‌ها، این نظرات را قابل اعتماد می‌دانند و ۸۰ درصدشان بر این عقیده‌اند که مرور نظرات، بر قصد خرید آن‌ها تاثیر دارد. بنابراین در جوامع برند مجازی، مشتریان می‌توانند منابع ارزشمند اطلاعات برای شرکت‌ها باشند. مشتریان در حال حاضر می‌توانند به عنوان منبعی غنی از ایده‌های جدید باشند که نتیجه‌ی آن می‌تواند منجر به زنجیره‌ای از اقداماتی شود که در نهایت به انتخاب محصولات درست و یا تغییراتی در محصولات ختم شود (ون هیپل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). امروزه شرکت‌های بیش‌تری مزایای جوامع برندی آنلاین را درک می‌کنند. جوامع برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی، احساس را در میان اعضای جامعه افزایش می‌دهند و میان اعضا و شرکت، ایجاد ارزش می‌کنند. صنعت چرم از جمله صنایعی است که در بخش کالاهای غیرنفتی، پتانسیل زیادی را برای کسب ارز به همراه دارد. توسعه این صنعت، نیاز کشور را از واردات انواع چرم و محصولات چرمی برآورده کرده و از خروج ارز جلوگیری می‌کند. صنعت چرم ایران با وجود تولید سالانه حدود ۴/۵ میلیون مترمربع چرم سبک و کسب سهم ۴/۵ درصدی از تولید جهانی این محصول و سرمایه‌گذاری‌های سنگین، هنوز نتوانسته است به جایگاهی متناسب با توانمندی‌های خود در بازارهای جهانی دست یابد. برند نوین چرم، یکی از برندهای مطرح داخلی می‌باشد که همواره مورد انتخاب قشر خاصی از جامعه بوده است. این برند داخلی، از جمله شرکت‌های استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد که در سال‌های اخیر توانسته است با استفاده از امکانات ارزان موجود در این شبکه، فضا و ارتباط مثبتی را میان مصرف‌کنندگان کالاهای خود ایجاد کند. به دلیل گسترش فراوان حجم شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات در آن‌ها در سال‌های اخیر؛ و استفاده از شیوه‌های نامناسب و غیر حرفه‌ای تبلیغات در ایران، نوعی دلزدگی نسبت به امر تبلیغات در کشور ما به وجود آمده است. اما با وجود این موارد، نوین چرم با استفاده از خدمات و امکانات شبکه‌های

اجتماعی مانند اینستاگرام، با استقبال گسترده‌ای میان مردم، فضای قابل توجه برای تبلیغات و خلق ارزش فراهم نموده است. حال باید اثربخشی این فعالیت‌ها را در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و وفاداری مشتری مورد بررسی قرار داد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که ایرانی‌ها به طور میانگین ۵ تا ۹ ساعت در روز را در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند؛ در حالی که میانگین این حضور در دنیا ۱۶ ساعت در ماه است. اینستاگرام با جمعیتی بالغ بر ۴۰۰ میلیون نفر، بزرگ‌ترین جامعه اجتماعی و مناسب‌ترین ابزار برای تبلیغات است. حدود ۲۶ درصد کاربران از رسانه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. در واقع، رسانه اجتماعی اینستاگرام، در حال رشدترین شبکه اجتماعی در دنیاست و هر روز بر محبوبیت آن افزوده می‌شود. در ایران نیز استفاده از این رسانه اجتماعی در میان مردم گسترش فراوانی پیدا کرده است و همین امر سبب توجه بسیاری از شرکت‌ها و حتی مردم برای تبلیغ محصولات و خدمات خود در این فضا گردیده است.

از دیدگاه کاربردی، نتایج این پژوهش برای طرح‌ریزی یک برنامه بازاریابی استراتژیک برای شرکت نوین چرم بسیار مفید خواهد بود. این پژوهش از آن جهت برای نوین چرم ضرورت دارد که بتواند تأثیرات فعالیت‌های خود در رسانه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام، و نوع تبلیغ و ارتباط با مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دهد تا اثر آن‌ها بر وفاداری و قصد خرید مجدد به دست آورد و به نقاط ضعف و قوت خود در اینستاگرام برای جذب مشتریان وفادار و خلق ارزش توسط آن‌ها، پی ببرد. بنابراین، هدف اصلی از این پژوهش، شناسایی چهار گروه از شیوه‌هایی است که از طریق آن‌ها، ارزش‌ها در جوامع برندی آفریده می‌شود؛ و ارزیابی تأثیر آن‌ها بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در رسانه‌های اجتماعی؛ و نهایتاً استفاده از این راهکارها در جهت بازخورد موثر از این رسانه.



## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- فعالیت‌های خلق ارزش<sup>۱</sup>

جریان نوظهوری در ادبیات پژوهش به وجود آمده است که در آن، مشتریان تنها دریافت‌کننده محصولات و ارزش شرکت نیستند؛ بلکه خودشان در فرآیند ایجاد ارزش، استراتژی رقابتی و فرآیندهای نوآوری شرکت‌ها مشارکت دارند (فرنک و پیلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). شو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، چهار دسته از اقداماتی که به وسیله آن‌ها مشتریان در ایجاد ارزش در جوامع برند مشارکت دارند را مشخص کرده‌اند: شبکه اجتماعی، مدیریت ادراک، تعامل اجتماعی و استفاده از برند. این موارد با توضیح بیش‌تری در زیر می‌آیند:

#### ۱-۱-۱- فعالیت‌های شبکه اجتماعی<sup>۴</sup>

این فعالیت‌ها بر ایجاد، بهبود و حفظ روابط در میان اعضای جوامع برند تاکید دارند. خوش‌آمدگویی، همدردی کردن و حاکمیت فعالیت‌های شبکه اجتماعی، از اقدامات مختلف این بخش است، که تشابه و تجانس را در میان اعضای جوامع برند تقویت می‌کند (شو و همکاران، ۲۰۰۹).

#### ۲-۱-۱- فعالیت‌های تعامل اجتماعی<sup>۵</sup>

این دسته از فعالیت‌ها، موجب تقویت و افزایش تعامل میان اعضا با جوامع برند می‌شود (شو و همکاران، ۲۰۰۹)؛ و شامل مواردی از جمله مستند کردن وقایع مهم در جامعه برند و تکمیل روایت‌های منسجم شخصی در ارتباط با برند است. تعاملات بین مشتریان ممکن است راه امیدوارکننده‌ای برای به دست آوردن مشتری‌های جدید نیز باشد (پاپ و ورتچک<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). به نظر می‌رسد مفهوم تعامل، فراتر از مشارکت جامعه است؛ یعنی فرآیندی است که کاری را به صورت مشارکتی با شرکای مرتبط که اهداف و علایق مشترک

1. value creation practices
2. Franke & Piller
3. Schau et al
4. Social networking practices
5. Community engagement practices
6. Poppa and Woratschek

دارند، انجام می‌دهند (لاروچ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

#### ۱-۱-۳- فعالیت‌های مدیریت ادراک<sup>۲</sup>

این مورد، شامل اقداماتی است که تمرکز بیرونی بر برداشت مطلوب از برند، علاقه‌مندان به برند و جوامع برند، در دنیای اجتماعی فراتر از جامعه برند، دارد (شو و همکاران، ۲۰۰۹)؛ اقداماتی از جمله توصیه و توجیه به مشتریان، بیان مزیت‌های برند، به اشتراک‌گذاری اخبار خوب درباره آن، به میان آوردن برخی مباحث مثبت و تشویق سایرین به استفاده از برند. جوامع آنلاین، وقایع تاثیرگذار درباره برند را از طریق تبلیغات توصیه‌ای و با اشتراک‌گذاشتن تجربیات شخصی تقویت می‌کنند (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲). مشتریان در این فعالیت‌ها برای طبیعت فداکارانه‌اش و یا برای رسیدن به وضعیت بهتر شرکت می‌کنند؛ اما کوزینتز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) دریافته‌اند از آنجا که قصد و نیت شرکت در فعالیت‌های برداشت پیچیده‌تر است، انگیزه اعضای جوامع هر چه باشد، آنها در فعالیت‌های مدیریت ادراک شرکت می‌کنند. اعتقاد بر این است که این فعالیت‌ها، نه تنها در جوامع رسانه‌های اجتماعی قابل مشاهده هستند، بلکه توسط قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، افزایش نیز می‌یابند (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲).

#### ۱-۱-۴- فعالیت‌های استفاده از برند<sup>۴</sup>

این مورد، اشاره به گرایش اعضا برای کمک به سایر اعضا با روش‌های جدیدتر، پیشرفته‌تر و بهبودیافته برای استفاده از برند اصلی است؛ که شامل ارائه اطلاعات توسط یک عضو به سایرین، با هدف سفارشی‌سازی محصول برای انطباق بهتر با نیازهای آنها است؛ همچنین به احساسات یک عضو برای کمک و مشارکت با اعضای نسبتاً جدید جوامع نیز مربوط می‌شود. همه‌ی این اقدامات، موجب تقویت استفاده از برند اصلی می‌شود (شو و همکاران، ۲۰۰۹). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند این فعالیت‌ها را از طریق در ارتباط بودن با

1. Laroche et al
2. Impression management practices
3. Kozinets, et al
4. Brand use practices

وفاداران به برند و سایر اعضا و تسهیل به اشتراک گذاری اطلاعات و منابع، تقویت کنند (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲).

## ۲-۲- جامعه برند<sup>۱</sup>

در این مطالعه، منظور از جامعه برند، یک شبکه اجتماعی است که توسط شرکت حول محور یک برند ایجاد شده است؛ و به مشتریان علاقه‌مند به برند، امکان تعامل و تبادل اطلاعات با دیگر مشتریان، برند و شرکت مالک برند را می‌دهد. به علاوه، جامعه برند، فرصت ایجاد رابطه بلندمدت میان تمامی مشارکت‌کنندگان را نیز فراهم می‌سازد. جامعه برند، جمعی از مصرف‌کنندگان هستند که حول یک برند خاص متمرکز شده‌اند. این اجتماع، از طریق ارتباطات و تعاملات اجتماعی آنلاین و یا آفلاین میان اعضایش پایدار می‌ماند. این اعضا دارای حس هم‌نوعی، مسئولیت اخلاقی نسبت به یکدیگر و آداب و رسوم مشترکند (دولاکیا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). جوامع برند، نوعی محل اجتماع هستند که در آنجا، وفاداری برند، بیان و تشویق می‌شود و پیوندهای عاطفی میان برند و مشتریان ایجاد می‌شود (باگوزی و دولاکیا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). این جوامع، تعاملات اجتماعی کاربران را تسهیل می‌کنند و ابزار بازاریابی مفید برای شرکت‌ها هستند (حاجلی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، بازاریابان با مشارکت فعالانه خود در جوامع برند مجازی می‌توانند نتایج مثبتی را برای برندهایشان به دست آورند (رلینگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶).

## ۲-۳- رسانه‌های اجتماعی<sup>۶</sup>

رسانه‌های اجتماعی، به فعالیت‌ها، اقدامات و رفتارهای بین اجتماعات آنلاین مردم اشاره دارد. آن‌ها از این طریق می‌توانند دانش، اطلاعات و عقاید خود را با استفاده از رسانه‌های ارتباطی به اشتراک بگذارند. به کمک این

1. Brand community
2. Dholakia et al
3. Bagozzi & Dholakia
4. Hajli et al
5. Relling et al
6. Social media

رسانه‌های ارتباطی مبتنی بر وب، افراد قادرند اطلاعات، تصاویر، ویدیوها، کلمات و ... را به راحتی به یکدیگر منتقل کنند (سافکو و بریک،<sup>۱</sup> ۲۰۰۹). رسانه‌های اجتماعی، سایت‌ها و ابزارهای ارتباطی و انتشار آنلاین با مقصدهای نهایی وب ۲ هستند که بر اساس مراودات، همراهی و مشارکت، پایه‌گذاری شده‌اند (گانلیس،<sup>۲</sup> ۲۰۱۱). رسانه اجتماعی متشکل از دو بخش می‌باشد: یک بخش مربوط به رسانه (حضور اجتماعی/غناي رسانه) و یک بخش مربوط به فرآیند اجتماعی (خودارایه/ خودافشا) (کاپلان و هانلین،<sup>۳</sup> ۲۰۱۰).

## ۲-۴- وفاداری به برند<sup>۴</sup>

وفاداری، ترکیبی از وفاداری نگرشی «من چه احساسی دارم» و وفاداری رفتاری «من چه باید بکنم» است (مورگان،<sup>۵</sup> ۲۰۰۰). وفاداری رفتاری و نگرشی با یکدیگر مرتبطند؛ خریدهای مکرر (وفاداری رفتاری) منجر به تاثیر مثبت می‌شود که این تاثیر مثبت، وفاداری ذهنی (نگرشی) را به همراه دارد (بال و همکاران،<sup>۶</sup> ۲۰۰۴). هرچند که هزینه اولیه باید جهت جذب و نگهداری مشتریان وفادار صرف شود؛ اما به طور کلی، وفاداری به برند هزینه‌ها را کاهش می‌دهد؛ زیرا هزینه حفظ مشتری، کم‌تر از هزینه جلب مشتری است و وفاداری به برند، توصیه کلامی و مقاومت بیش‌تر در میان مشتریان وفادار در مقابل استراتژی‌های رقابتی شرکت‌های رقیب را ایجاد می‌نماید (جوس سانزو و همکاران،<sup>۷</sup> ۲۰۰۷).

در بازار اینترنتی، نسبت به بازار سنتی، این چالش وجود دارد که سازمان تجاری با رقبای بیش‌تری مواجه است و وفاداری مشتریان کم‌تر است؛ لذا در تجارت الکترونیکی، جذب و حفظ مشتری برای سازمان تجاری مساله‌ای دشوار است (بیرلی و همکاران،<sup>۸</sup> ۲۰۰۴).

منظور از وفاداری الکترونیکی، وفاداری در محیط الکترونیکی یا وفاداری

1. Safko, & Brake
2. Gunelius
3. Kaplan & Haenlein
4. Brand loyalty
5. Morgan
6. Ball et al
7. José Sanzo et al
8. Beerli et al

مشتری به یک خدمت آنلاین است. به عبارت دیگر، وفاداری مشتری برای خرید آنلاین، وفاداری الکترونیکی نامیده می‌شود؛ که ترکیبی است از ویژگی‌های موقعیت اینترنتی و مفهوم وفاداری مشتری سنتی. تعریف معمول آن، حمایت مکرر و رفتار خرید توأم با تبلیغات توصیه‌ای به صورت ناخودآگاه در زندگی روزمره و عضویت در انجمن‌های اینترنتی به دلیل تعصب و سودرسانی برای یک وبسایت خاص است (یان و فنگی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). در یک تعریف خلاصه‌تر و دقیق‌تر، وفاداری الکترونیکی، نگرش مثبت و مطلوب به یک کسب‌وکار الکترونیکی است که منتج به رفتار مراجعه مجدد شود (سیرینواسان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲).

## ۲-۵- قصد خرید مجدد<sup>۳</sup>

منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص، بعد از استفاده از همان برند (ناکس و واکر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱)، یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. همانطور که پیش‌تر نیز پژوهشگران بیان داشته‌اند، قصد خرید مجدد، شاخص رفتاری وفاداری مشتری است (ها و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰) و اساساً بستگی به دفعات خرید مشتری دارد (ایست و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸).

قصد خرید مجدد، عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد (نیک‌بین و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). به طور کلی، دو دیدگاه اصلی در ارتباط با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتقاقی و دیدگاه قطعی. در دیدگاه اتقاقی، خرید مجدد به صورت کاملاً تصادفی رخ می‌دهد؛ حال آنکه در خرید مجدد قطعی، خرید بر اساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارت بهتری، بر اساس وفاداری به برند صورت می‌گیرد (ناکس و واکر، ۲۰۰۱). قصد خرید مجدد، با دو شاخص تکرار قصد

1. Yan & Fengi
2. Srinivasan et al
3. Repurchase Intention
4. Knox & Walker
5. Ha et al
6. East et al
7. Nikbin et al

خرید و احتمال خرید مجدد اندازه‌گیری می‌شود (طالقانی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

## ۲-۶- مروری بر پیشینه پژوهش

لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی نشان دادند که جوامع برندی که بر اساس شبکه‌های اجتماعی بنا شده‌اند، جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر نشانگرهای جامعه (یعنی آگاهی مشترک، مراسم مشترک و سنت‌ها و تعهدات به جامعه) دارند که آنها نیز تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های ایجاد ارزش (شبکه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و استفاده از برند) دارند. این جوامع می‌توانند وفاداری به برند را از طریق استفاده از برند و شیوه‌های مدیریت ادراک افزایش دهند.

لو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) نیز روابط میان شیوه‌های خلق ارزش مشترک و روابط سه‌تایی مصرف‌کننده-برند-مصرف‌کننده در جامعه برند و وفاداری برند را با ارایه فرضیه‌ای آزمون کردند. آن‌ها نتیجه گرفتند که شیوه‌های خلق ارزش مشترک، پیوندهای مصرف‌کننده-برند-مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و سطح تعهد جامعه را افزایش می‌دهد؛ که در نتیجه‌ی آن، وفاداری مصرف‌کننده نیز بالا می‌رود. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که رابطه‌ی مصرف‌کننده با مصرف‌کننده‌ی دیگر، می‌تواند تعهد جامعه و وفاداری برند را تقویت کند. فنگ و یانرو در سال ۲۰۱۳، در مطالعه‌ای به بررسی رابطه میان رضایت و وفاداری برند و قصد خرید مجدد پرداخته‌اند؛ نتایج حاکی از آن است که رضایت و وفاداری برند، بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت داشته است.

---

1. Taleghani et al  
2. Luo et al

جدول ۱- خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در رابطه با موضوع پژوهش

نام پژوهشگر	سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج
ملیحه شریفی نامقی	۱۳۹۴	تأثیر جوامع برند گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان: مطالعه موردی هتل‌های درویشی و قصر طلایی شهر مشهد	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ جوامع برند گردشگری در رسانه‌های اجتماعی، بر ارتباط مشتری با برند، تأثیر مثبت معنادار دارد و این‌ها بر اعتماد تأثیر مثبت معنادار دارد.</li> <li>▪ اقدامات ایجاد ارزش، بر اعتماد تأثیر مثبت معنادار دارد. اعتماد نیز بر وفاداری تأثیر مثبت معنادار دارد.</li> <li>▪ جوامع برند گردشگری در رسانه‌های اجتماعی، بر اعتماد و وفاداری تأثیر مثبت معنادار دارد.</li> </ul>
حمید مظفری وانایی	۱۳۹۱	تأثیر جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ جامعه برند، بر رابطه مشتری با محصول، رابطه مشتری با برند، و رابطه مشتری با شرکت، تأثیر دارد.</li> <li>▪ جامعه برند، بر رابطه مشتری با دیگر مشتریان تأثیر ندارد.</li> </ul>
محمد علی عبدالوند و الهام هنری شریف	۱۳۹۵	شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ جامعه برند در رسانه اجتماعی، بر رابطه مشتری با محصول، مشتری با برند، مشتری با شرکت و مشتری با سایر مشتریان مؤثر بوده است.</li> <li>▪ بهبود روابط مشتریان با شرکت، محصول و سایر مشتریان، موجب افزایش اعتماد مشتریان به برند می‌شود.</li> <li>▪ افزایش اعتماد به برند سبب افزایش تعهد و وفاداری مشتریان به برند نیز می‌شود.</li> </ul>
لو و همکاران	۲۰۱۵	تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش مشترک بر ای‌جاد جامعه برند هماهنگ و دستیابی به وفاداری برند در شبکه‌های اجتماعی در چین	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ شیوه‌های خلق ارزش مشترک، پیوندهای مصرف‌کننده-برند-مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و سطح تعهد جامعه را افزایش می‌دهد؛ و سرانجام وفاداری مصرف‌کننده را نیز افزایش می‌دهد.</li> <li>▪ رابطه مصرف‌کننده با مصرف‌کننده‌ی دیگر، می‌تواند تعهد جامعه و وفاداری برند را تقویت کند.</li> </ul>

نام پژوهشگر	سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج
لاروج و همکاران	۲۰۱۲	تأثیر رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر جامعه برند، بر بازارهای جامعه برند، فعالیت‌های خلق ارزش، اعتماد به برند و وفاداری به برند	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر نشانگرهای جامعه (یعنی آگاهی مشترک، مراسم مشترک و سنت‌ها و تعهدات به جامعه) دارند که آنها نیز تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های ایجاد ارزش (شبکه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و استفاده از برند) دارند.</li> <li>▪ چنین جوامعی می‌توانند وفاداری برند را از طریق استفاده از برند و فعالیت‌های مدیریت ادراک افزایش دهند. اعتماد به برند نقش میانجی را در تبدیل فعالیت‌های ایجاد ارزش به وفاداری به برند دارد.</li> </ul>
رایز و همکاران <sup>۱</sup>	۲۰۱۵	تعهد جامعه مصرف: تعامل برند اعضای جدید و قدیمی و وفاداری برند	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تعامل قوی در فعالیت‌های جامعه، برای مفهوم وفاداری برند، به تنهایی کافی و لازم نیست؛ بلکه ترکیبی از تعامل با سطوح مختلف از انواع تعهد به جامعه می‌تواند باعث وفاداری برند بالا و قصد خرید مجدد اعضای جامعه شود.</li> </ul>

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

#### ۳-۱- ارتباط فعالیت‌های خلق ارزش در جامعه برند و رابطه سه‌تایی

##### مصرف‌کننده-برند- مصرف‌کننده

مونیز و اگین (۲۰۰۱) معتقدند که جوامع برند سه‌گانه، رابطه‌ی میان مشتری-مشتری-برند را دربر می‌گیرند. این جوامع به مشتریان امکان برقراری ارتباط را می‌دهند جوامع برند قوی، منجر به وفاداری و تعهد بیش‌تر می‌شوند. از نظر شو و همکاران (۲۰۰۹)، فعالیت‌های خلق ارزش چهار دسته از اقداماتی هستند که به وسیله آن‌ها مشتریان در ایجاد ارزش در جوامع برند مشارکت دارند: شبکه اجتماعی، مدیریت ادراک، تعامل اجتماعی و استفاده از برند. آن‌ها تصریح کردند که در جوامع برند، افراد درگیر فعالیت‌های ایجاد ارزشی هستند که با هم برای بهبود درک ارزش افراد و ارتقای سلامت و رفاه



جمعی جوامع اجتماعی برند، تلاش می‌کنند (شو و همکاران، ۲۰۰۹). لاروچ و همکاران معتقدند که جوامع برند، که توسط سه نشانگر (یعنی آگاهی مشترک، مراسم مشترک و سنت‌ها و تعهدات به جامعه) نشان داده می‌شوند، به طور مثبت بر این فعالیت‌های ایجاد ارزش تأثیر دارند. در واقع سه نشانگر جوامع برند تأثیر مثبت بر فعالیت‌های خلق ارزش به ویژه در زمینه رسانه‌های اجتماعی دارد که سبب بهبود ارتباطات، انتشار اطلاعات و توانمندی اعضا در ارتباط با یکدیگر می‌شود (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲). دولاکیا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) بر این باورند که جوامع برندی که توسط مشتریان مشتاق ایجاد می‌شوند، در ایجاد رابطه‌ی قوی میان اعضا موثرند؛ زیرا مشتریان متنوعی مبنای ایجاد جامعه‌اند و امکان بیان دیدگاه‌ها به صورت آزادانه وجود دارد و حوزه گسترده‌ای از فعالیت‌ها حول موضوع برند را تشویق و ترغیب می‌کند. اورزلوت و ادکرکن اسکرودر<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که رابطه برند و محصول، بیش‌ترین تأثیر را بر تمایل به مشارکت دارد. جنبه‌های اجتماعی در رابطه با شرکت یا میان مشتریان نقش فرعی دارد. پس فرضیه‌ها به صورت زیر مطرح می‌شود:

- H<sub>1</sub>**: شبکه اجتماعی، بر رابطه مصرف‌کننده و برند در جوامع برند تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>2</sub>**: شبکه اجتماعی، بر رابطه مصرف‌کنندگان با یکدیگر تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>3</sub>**: تعامل اجتماعی، بر رابطه مصرف‌کننده و برند در جوامع برند تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>4</sub>**: تعامل اجتماعی، بر رابطه مصرف‌کنندگان با یکدیگر تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>5</sub>**: مدیریت ادراک، بر رابطه مصرف‌کننده و برند در جوامع برند تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>6</sub>**: مدیریت ادراک، بر رابطه مصرف‌کنندگان با یکدیگر تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>7</sub>**: استفاده از برند، بر رابطه مصرف‌کننده و برند در جوامع برند تأثیر مثبتی دارد.

1. Dholakia et al

2. Ouwersloot & Odekerken Schroeder

**H<sub>8</sub>**: استفاده از برند، بر رابطه مصرف‌کنندگان با یکدیگر تأثیر مثبتی دارد.

۲-۳- ارتباط رابطه سه‌تایی مصرف‌کننده-برند-مصرف‌کننده، با تعهد به جوامع برند و وفاداری به برند  
 تعهد، به دو نوع نگرشی و رفتاری طبقه‌بندی می‌شود. نوع اول، به دل‌بستگی عاطفی نسبت به یک جامعه اشاره دارد و اغلب منجر به عضویت فرد در جامعه می‌شود؛ در حالی که نتایج نوع دوم، در واقع رفتارهای واقعی فراتر از دل‌بستگی عاطفی است. در حقیقت، تعهد به جامعه برند، درجه‌ای از احساسات قوی و مثبت در بین اعضا نسبت به جامعه است (جانگ و همکاران<sup>1</sup>، ۲۰۰۷). مک‌الکساندر و همکاران<sup>2</sup> (۲۰۰۲) بیان کردند که مدل مشتری‌محور، رابطه‌ی میان مشتری، برند، شرکت و محصول، در عمل است. رویدادهای آنلاین، روابط مدل مشتری‌محور را تحکیم می‌بخشد. روابط قوی‌تر منجر به وفاداری بیش‌تر می‌شود. شو و مونیز (۲۰۰۲) معتقدند که مشتریان دارای سطوح متفاوتی از تعهد نسبت به برند و جامعه برند می‌باشند. چهار رابطه متفاوت میان هویت فردی و عضویت در جامعه مشاهده شده است. دولاکیا و همکاران<sup>3</sup> (۲۰۰۴) بر این باورند که تأثیر هنجارها و هویت اجتماعی بر مشارکت جامعه، بستگی به جامعه‌ی برند دارد.

**H<sub>9</sub>**: رابطه مصرف‌کننده و برند در جوامع برند، بر تعهد به جوامع برند تأثیر مثبتی دارد.

**H<sub>10</sub>**: رابطه مصرف‌کننده و برند در جوامع برند، بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی دارد.

**H<sub>11</sub>**: رابطه مصرف‌کنندگان با هم، بر تعهد به جوامع برند تأثیر مثبتی دارد.

**H<sub>12</sub>**: رابطه مصرف‌کنندگان با هم، بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی دارد.

1. Jang et al
2. McAlexander et al
3. Dholakia et al

### ۳-۳- ارتباط تعهد به جوامع برند و وفاداری به برند

الگشیمر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) معتقد است که کیفیت جامعه برند و جذابیت آن، تاثیر قوی بر وفاداری برند و توصیه آن به دیگران دارد. آنچه را که «فشار گروه» می‌نامیم، بر رابطه میان ابعاد کیفیت ادراک شده و وفاداری برند و توصیه مجدد آن به دیگران اثرگذار است. آنها بر این باورند که جوامع برند، وفاداری برند و توصیه برند به دیگران را تقویت می‌کنند و منجر به افزایش وفاداری برند و جذب مشتریان جدید می‌شوند. جوامع برند، ابعاد جدیدی از مزایای اجتماعی و روانی محصول را آشکار می‌سازند. جانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) معتقدند که تعامل و پاداش، تاثیر زیادی بر تعهد نسبت به جامعه برند دارد. تعهد بیش‌تر نسبت به جامعه برند، باعث وفاداری بیش‌تر به برند می‌شود. پس فرضیه‌ای به شکل زیر پیشنهاد می‌گردد:

**H<sub>13</sub>: تعهد به جوامع برند، بر وفاداری به برند تاثیر مثبتی دارد.**

### ۳-۴- ارتباط تعهد به جوامع برند و قصد خرید مجدد

مونوکا و همکاران<sup>۳</sup>، در سال ۲۰۱۵ به بررسی اعضای جوامع فیس‌بوک پرداخته و روابط میان مشارکت آن‌ها در جوامع برند را با وفاداری به برند و اکاوی کرده است. مدل مفهومی ارتباط میان مشارکت در جوامع برند، رفتار تبلیغاتی جوامع و وفاداری به برند، شامل وفاداری نگرشی، قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت، توسعه یافته و در دو نمونه آزمایش شده است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که وفاداری به برند، از مشارکت در جوامع برند و رفتار تبلیغاتی جوامع تاثیر می‌پذیرد و بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. رایز و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند که تعهد به جوامع برند، بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبتی دارد. پس فرضیه‌ای به شکل زیر پیشنهاد می‌گردد:

**H<sub>14</sub>: تعهد به جوامع برند، بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبتی دارد.**

1. Algesheimer
2. Jang et al
3. Munnukka et al

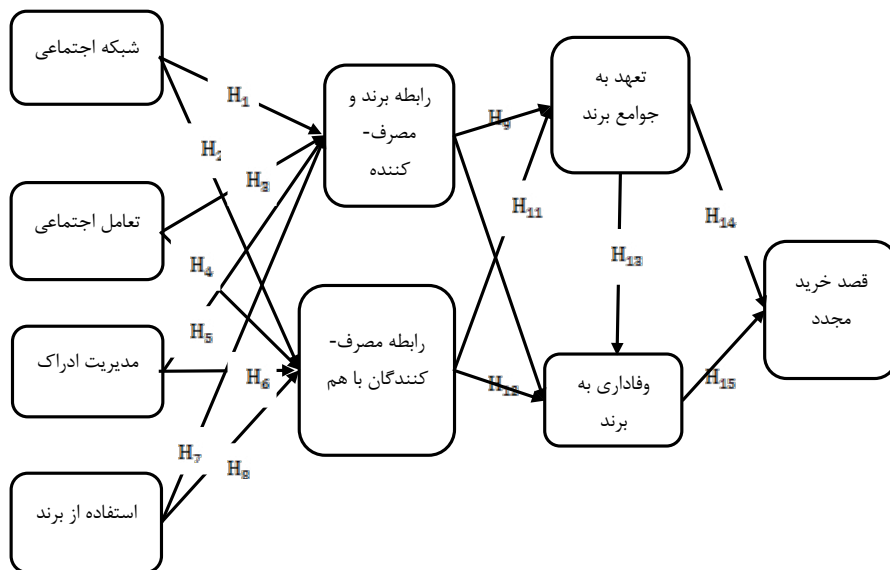
### ۳-۵- ارتباط وفاداری به برند و قصد خرید مجدد

قصد خرید مجدد، از پیامدهای اصلی وفاداری به برند است (کانکنیک و گارتنر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). مشتریانی که به یک برند متعهد هستند، مشتریان وفاداری نسبت به آن برند می‌شوند و خرید از آن برند را تکرار می‌کنند (ارچیش و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). البته باید به این موضوع توجه داشت که وجود رفتار خرید مجدد در مصرف‌کننده، لزوماً نشانه‌ی وفاداری به برند نیست؛ بلکه در برخی موارد، مصرف‌کننده رفتار خرید خود را تکرار می‌نماید؛ درحالی‌که لزوماً به برند وفادار نیست. این رفتار موقعی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده، کالا را به خاطر مسایلی جز وفاداری خویش به برند خریداری می‌نماید. این موارد ممکن است دسترسی آسان به کالا، تناسب کالا با خواسته‌های موقت فرد، و یا برنامه‌های تشویقی-ترویجی سازمان باشد. در واقع، مصرف‌کننده در این موارد، رفتار خرید خویش را تکرار می‌نماید؛ اما به طور عمیق از لحاظ روانی به برند وابسته نیست (دکو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). پس فرضیه به شکل زیر پیشنهاد می‌گردد:

#### H<sub>15</sub>: وفاداری به برند، بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبتی دارد.

مدل مورد استفاده در این پژوهش، با هدف تبیین و ایجاد درک مناسب‌تر از روابط میان متغیرهای شبکه اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک، استفاده از برند، رابطه مصرف‌کنندگان با هم، رابطه برند و مصرف‌کننده، تعهد به جامعه برند، وفاداری به برند و خرید مجدد، طراحی شده است. در مدل‌های قبلی، موضوع قصد خرید مجدد مطرح نمی‌شد و فقط تاثیر جوامع برند بر وفاداری به برند سنجیده می‌شد، در حالی‌که در این مدل، متغیر قصد خرید مجدد نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

1. Konecnik & Gartner
2. Erciş et al
3. Dacko et al



شکل ۱- مدل نظری پژوهش (منبع: لو و همکاران، ۲۰۱۵ و فنگ و یانزو، ۲۰۱۳)

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای و کاربردی می‌باشد؛ زیرا به دنبال آزمون رابطه میان متغیرهای جدید می‌باشد و همچنین با تکیه بر آزمون مدل در جوامع برند مجازی، به بُعد کاربردی پژوهش نیز توجه شده است. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را اعضای حاضر در شبکه اجتماعی اینستاگرام که از برند نوین چرم استفاده می‌کنند، تشکیل می‌دهند. جامعه آماری، شامل تمام مشتریان این شرکت است که در جوامع مجازی برند نوین چرم عضو می‌باشند، که تعداد آن‌ها ۵۳۰۰۰ نفر است. با توجه به اینکه فهرست این پنجاه و سه هزار نفر را شرکت در اختیار قرار نمی‌دهد، لذا نمونه‌گیری به صورت در دسترس می‌باشد و حجم نمونه مطابق جدول کوکران حداقل ۳۸۱ نفر بوده است. پرسشنامه به صورت آنلاین در صفحه اینستاگرام نوین چرم قرار داده شد. به منظور اطمینان از حجم

کافی نمونه برای اجرای تحلیل عاملی، آزمون کایزر، مایر و اوکلین (KMO) انجام گردید. مقدار آماره KMO در این پژوهش ۰/۸۶۵ به دست آمد؛ که نشان دهنده مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی اکتشافی دارد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS 22 و Amos 22 استفاده شده است. روایی سوالات پرسشنامه این پژوهش توسط سه نفر از اعضای هیات علمی دانشگاه و نیز پنج نفر از کارشناسان بازاریابی مورد تایید قرار گرفته است. به منظور محاسبه پایایی پرسشنامه پژوهش، تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه اولیه بین اعضای حاضر در شبکه اجتماعی اینستاگرام که از برند نوین چرم استفاده می‌کنند، توزیع و جمع‌آوری شد و مقدار آلفای محاسبه شده برای آن، ۰/۹۱/۰۸٪ به دست آمد؛ که با توجه به مقدار ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده که بیش‌تر از ۰/۷۰٪ بود، می‌توان به پایا بودن پرسشنامه‌ها اتکا نمود.

### ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

خلاصه نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی بر اساس آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیش‌تر مشارکت‌کنندگان در جوامع برند نوین چرم، مردان می‌باشند. کارمندان نیز با ۱۳۷ نفر، معادل ۰/۳۶٪، بیش‌ترین شرکت‌کننده در این پژوهش را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین بیش‌تر افراد مشارکت‌کننده در این پژوهش در رده سنی ۲۶ تا ۳۵ سال جای گرفته‌اند. افراد با تحصیلات کارشناسی، با ۰/۳۷/۵٪، بیش‌ترین درصد مشارکت‌کنندگان در این جوامع را شامل می‌شوند.

جدول ۲- نتایج توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان

درصد	فراوانی	عنوان متغیر	
۶۷/۷	۲۵۸	مرد	جنسیت
۳۲/۳	۱۲۳	زن	
۱۱/۳	۴۳	کم‌تر از ۱۸ سال	سن
۲۰/۷	۷۹	۱۸-۲۵	
۳۳/۹	۱۲۹	۲۶-۳۵	
۲۱/۳	۸۱	۳۶-۴۵	
۱۲/۹	۴۹	۴۶>	
۱۷/۶	۶۷	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات
۱۵/۵	۵۹	فوق دیپلم	
۳۷/۵	۱۴۳	کارشناسی	
۲۴/۷	۹۴	کارشناسی ارشد	
۴/۷	۱۸	دکتر	
۳۶	۱۳۷	کارمند	شغل
۲۲/۸	۸۷	آزاد	
۸/۹	۳۴	معلم	
۱۲/۳	۴۷	پزشک	
۴/۵	۱۷	محصل	
۵/۵	۵۹	سایر	

برای بررسی رابطه موجود میان متغیرها، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. با توجه به اینکه مقدار P-Value یا Sig در تمامی روابط مورد بررسی، از سطح خطا (۰.۰۵) کم‌تر است، بنابراین میان تمامی متغیرهای پژوهش، رابطه خطی مستقیم وجود دارد.

جدول ۳- همبستگی بین متغیرهای پژوهش

نتیجه آزمون	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	p-value	سطح خطا	متغیر دوم	متغیر اول
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۷۲/۹	۰/۰۵	۰/۰۰	رابطه برند و مصرف کننده	شبکه اجتماعی
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۱۹/۴	۰/۰۵	۰/۰۱۸	رابطه مصرف کنندگان با هم	شبکه اجتماعی
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۷۴/۶	۰/۰۵	۰/۰۰	رابطه برند و مصرف کننده	تعامل اجتماعی
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۴۵/۵	۰/۰۵	۰/۰۰	رابطه مصرف کنندگان با هم	تعامل اجتماعی
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۲۶/۹	۰/۰۵	۰/۰۰۱	رابطه برند و مصرف کننده	مدیریت ادراک
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۷۵/۷	۰/۰۵	۰/۰۰	رابطه مصرف کنندگان با هم	مدیریت ادراک
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۷۰/۳	۰/۰۵	۰/۰۰	رابطه برند و مصرف کننده	استفاده از برند
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۵۹/۴	۰/۰۵	۰/۰۱۸	رابطه مصرف کنندگان با هم	استفاده از برند
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۳۹/۹	۰/۰۵	۰/۰۰	تعهد به جامعه برند	رابطه برند و مصرف کننده
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۳۳/۶	۰/۰۵	۰/۰۰۱	وفاداری به برند	رابطه برند و مصرف کننده
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۴۷	۰/۰۵	۰/۰۰	تعهد به جامعه برند	رابطه مصرف کنندگان با هم
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۴۶/۴	۰/۰۵	۰/۰۰	وفاداری به برند	رابطه مصرف کنندگان با هم
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۲۶/۶	۰/۰۵	۰/۰۰۱	وفاداری به برند	تعهد به جامعه برند
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۵۶/۷	۰/۰۵	۰/۰۳۵	قصد خرید مجدد	تعهد به جامعه برند
رابطه وجود دارد	۳۸۱	٪۷۵/۶	۰/۰۵	۰/۰۱۱	قصد خرید مجدد	وفاداری به برند



### ۵-۱- تحلیل عاملی تاییدی

در این مرحله با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، معادلات اندازه‌گیری شده مربوط به هر سازه (متغیر مکنون)، استخراج و تفسیر می‌شوند. نتایج تحلیل عاملی به‌دست آمده از معادلات ساختاری در جدول ۵ آمده است:

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تاییدی

CR	بار عاملی	AVE	آلفای کرونباخ پیش آزمون	منبع شاخص	شاخص	متغیر
۰/۸۹	۰/۵۱۴	۰/۵۴۴	۰/۷۲	لو و همکاران (۲۰۱۵) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	ارتباط با جامعه	شبکه اجتماعی (۴ گویه)
	۰/۳۱۸	۰/۶۹۱		لو و همکاران (۲۰۱۵) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	ارسال پیام‌های مرتبط	
	۰/۶۷۹	۰/۷۶۴		لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	اشتراک‌گذاری نظرات اعضا	
	۰/۵۱۴	۰/۵۸۷		لو و همکاران (۲۰۱۵) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	شناسایی نیازهای اعضا	
۰/۹۲	۰/۶۷۴	۰/۷۸	۰/۷۸	لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	مشارکت اعضا در فعالیتهای گروه	تعامل اجتماعی (۳ گویه)
	۰/۷۵۴	۰/۷۲۷		لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	مشارکت اعضا جهت کمک به سایر اعضا	
	۰/۷۲۳	۰/۸۰۸		لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	مشارکت اعضا جهت دستیابی به اهداف شخصی	
۰/۸۵	۰/۷۴۱	۰/۸۰۲	۰/۷۱	لو و همکاران (۲۰۱۵)	دفاع اعضا از شهرت برند	مدیریت ادراک (۴ گویه)
	۰/۶۵۲	۰/۷۱۱		لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	تشویق اعضا برای حضور در مباحث مربوط به برند	
	۰/۸۴۵	۰/۷۰۹		لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	مشارکت در بحث‌ها برای تمایل خود به برند	
	۰/۶۱۹	۰/۷۳۲		لو و همکاران (۲۰۱۵) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	رد یا تایید تصمیمات مدیر شرکت توسط اعضا	
۰/۸۶	۰/۶۲۷	۰/۶۲۹	۰/۷۱	لو و همکاران (۲۰۱۵) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	به‌اشتراک‌گذاری نکات توسط اعضا	استفاده از برند (۳ گویه)
	۰/۳۸۹	۰/۶۱۶		لو و همکاران (۲۰۱۵)	کارشناسی رفتار بازار توسط اعضا	
	۰/۷۴۶	۰/۷۲۷		لو و همکاران (۲۰۱۵) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	به‌اشتراک‌گذاری تجربیات موفق یا ناموفق	

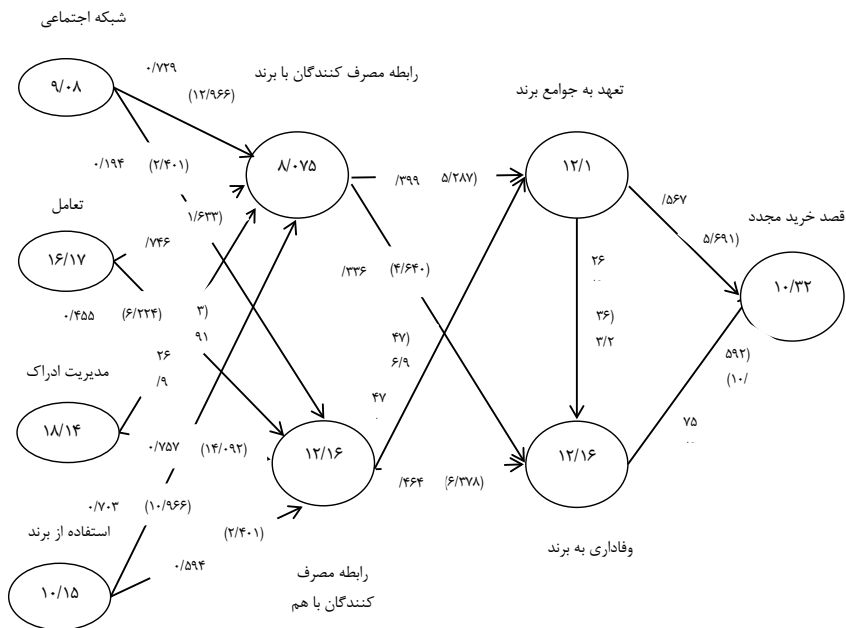
متغیر	شاخص	منبع شاخص	آلفای کرونباخ پیش آزمون	AVE	بار عاملی	CR
رابطه برند و مصرف‌کننده (۳ گویه)	پیشینه برند	لو و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۷۰	۰/۵۳۶	۰/۴۱۹	۰/۸۰
	کیفیت	لو و همکاران (۲۰۱۵)		۰/۶۹۳	۰/۶۳۲	
	درک نیازهای اعضا	لو و همکاران (۲۰۱۵)		۰/۷۰۵	۰/۷۴۸	
رابطه مصرف‌کنندگان با هم (۲ گویه)	آشنایی اعضا با افراد دیگر	لو و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۷۲	۰/۵۸۸	۰/۷۱۱	۰/۷۹
	احساس نزدیکی اعضا با سایرین	لو و همکاران (۲۰۱۵)		۰/۸۰۳	۰/۴۱۶	
تعهد به جامعه برند (۳ گویه)	مشارکت اعضا به سبب حضور سایر افراد	لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۷۵	۰/۷۵۴	۰/۸۷۲	۰/۸۷
	احساس افتخار اعضا به خاطر عضویت در جامعه برند	لو و همکاران (۲۰۱۵)		۰/۷۱۶	۰/۵۶۴	
	احساس تعلق به جامعه برند	لو و همکاران (۲۰۱۵)		۰/۶۷۱	۰/۶۴۱	
وفاداری به برند (۴ گویه)	موفقیت بلندمدت جامعه برند	لو و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۸۶	۰/۴۵۶	۰/۷۱۱	۰/۷۹
	قیمت مناسب	لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)		۰/۶۲۱	۰/۵۱۰	
	در صورت در دسترس نبودن برند، خرید همین برند از فروشگاه‌های دیگر	لو و همکاران (۲۰۱۵) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)		۰/۸۲۴	۰/۸۱۰	
	بهترین گزینه برای خرید	لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)		۰/۵۳۲	۰/۶۱۳	
قصد خرید مجدد (۳ گویه)	سعی در درک کردن، در صورت تجربه یک مشکل با برند	لو و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۸۵	۰/۷۲۴	۰/۷۸۴	۰/۸۳
	تمایل به افزایش خرید به طور مداوم از برند	لیو و همکاران (۲۰۱۱)		۰/۶۲۵	۰/۸۱۹	
	خرید از برند تصمیم خوب	هو و همکاران (۲۰۰۹)		۰/۶۶	۰/۷۱	

جهت بررسی معناداری کل مدل، شاخص‌های نیکویی برازش مدل برازش یافته، همراه با ملاک تفسیر هر شاخص در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۵- شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی متغیر قصد خرید مجدد

نتیجه	ملاک	مقدار شاخص	شاخص‌های نیکویی برازش
برازش مناسب	-	۲/۳۹	$\chi^2/df$
	بزرگ‌تر از ۰/۰۵	۰/۱۴	p.value
برازش مناسب	کوچک‌تر از ۰/۱	۰/۰۳۴	RMSEA
برازش مناسب	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۴	GFI
برازش مناسب	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۲	NFF

بررسی معیارهای برازش مدل نشان می‌دهد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه‌ی مناسبی روابط میان متغیرهای توصیف‌کننده متغیر وابسته قصد خرید مجدد را بیان کند. شکل ۳ معنادار بودن مسیر و مناسب بودن الگوی ساختاری را نمایش می‌دهد. ضریب معناداری مسیر میان همه متغیرها بیش‌تر از ۱/۹۶ است؛ این مطلب حاکی از معنادار بودن تاثیر متغیرها بر یکدیگر در سطح اطمینان ۰/۹۵ داشته و باعث تایید این فرضیه می‌شود. الگوی ضرایب استاندارد، در قالب شکل ۳ نشان داده شده است. ضریب استاندارد مسیر بین متغیرها نشان می‌دهد که متغیر مستقل، چه میزان از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. به طور مثال، ضریب استاندارد مسیر میان متغیر شبکه اجتماعی و رابطه‌ی برند و مصرف‌کننده، ۰/۷۲۹ است؛ که نشان می‌دهد تغییرات رابطه‌ی برند و مصرف‌کننده به میزان ۰/۷۲۹ تحت تاثیر متغیر شبکه اجتماعی است.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش همراه آماره تی

### ۵-۲- نتیجه آزمون فرضیه‌ها

نتایج حاصل از تحلیل مسیر و مدل‌یابی معادلات ساختاری، به صورت خلاصه در جدول ۷ بیان شده است.

جدول ۶- خلاصه فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضرایب مسیر	آماره آزمون	(R <sup>2</sup> )	وضعیت
۱	شبکه اجتماعی ← برند و مصرف‌کننده	۰/۷۲۹	۱۲/۹۶۶	۰/۵۳	تایید
۲	شبکه اجتماعی ← رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	۰/۱۹۴	۲/۴۰۱	۰/۰۳۷	تایید
۳	تعامل اجتماعی ← برند و مصرف‌کننده	۰/۷۴۶	۱۳/۶۳۳	۰/۵۵۶	تایید
۴	تعامل اجتماعی ← رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	۰/۴۵۵	۶/۲۲۴	۰/۲۰۷	تایید
۵	مدیریت ادراک ← برند و مصرف‌کننده	۰/۲۶۹	۳/۳۹۱	۰/۰۷۲	تایید
۶	مدیریت ادراک ← رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	۰/۷۵۷	۱۴/۰۹۲	۰/۵۷۳	تایید
۷	استفاده از برند ← برند و مصرف‌کننده	۰/۷۰۳	۱۰/۹۶۶	۰/۴۹۴	تایید
۸	استفاده از برند ← رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	۰/۵۹۴	۲/۴۰۱	۰/۳۵۳	تایید
۹	رابطه برند و مصرف‌کننده ← تعهد به جامعه برند	۰/۳۹۹	۵/۲۸۷	۰/۱۵۹	تایید
۱۰	رابطه برند و مصرف‌کننده ← وفاداری به برند	۰/۳۳۶	۴/۶۴۰	۰/۱۱۳	تایید
۱۱	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم ← تعهد به جامعه برند	۰/۴۷۰	۶/۴۷۹	۰/۲۲۰	تایید
۱۲	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم ← وفاداری به برند	۰/۴۶۴	۶/۳۷۸	۰/۲۱۵	تایید
۱۳	تعهد به جامعه برند ← وفاداری به برند	۰/۲۶۶	۳/۳۶۲	۰/۰۷۱	تایید
۱۴	تعهد به جامعه برند ← قصد خرید مجدد	۰/۵۶۷	۵/۶۹۱	۰/۳۲۱	تایید
۱۵	وفاداری به برند ← قصد خرید مجدد	۰/۷۵۶	۱۰/۵۹۲	۰/۵۷۱	تایید

پس از تعیین ضریب استاندارد هر یک از مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌های پژوهش، هم‌اکنون به بررسی میزان اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پژوهش بر متغیر قصد خرید مجدد می‌پردازیم.

#### جدول ۷- جدول تفکیک اثرات متغیرهای پژوهش بر متغیر قصد خرید مجدد

مسیرها	مسیرهای موجود جهت رسیدن به متغیر قصد خرید مجدد			اثر کل
۱	شبکه اجتماعی	برند و مصرف‌کننده‌ها	تعهد به جامعه برند	قصد خرید مجدد ۰/۱۶۴۹
۲	شبکه اجتماعی	برند و مصرف‌کننده‌ها	وفاداری به برند	قصد خرید مجدد ۰/۱۸۵۲
۳	شبکه اجتماعی	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	تعهد به جامعه برند	قصد خرید مجدد ۰/۰۵۱۷
۴	شبکه اجتماعی	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	وفاداری به برند	قصد خرید مجدد ۰/۰۶۸۱
۵	تعامل اجتماعی	برند و مصرف‌کننده‌ها	تعهد به جامعه برند	قصد خرید مجدد ۰/۱۶۸۸
۶	تعامل اجتماعی	برند و مصرف‌کننده‌ها	وفاداری به برند	قصد خرید مجدد ۰/۱۸۹۵
۷	تعامل اجتماعی	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	تعهد به جامعه برند	قصد خرید مجدد ۰/۱۲۱۳
۸	تعامل اجتماعی	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	وفاداری به برند	قصد خرید مجدد ۰/۱۵۹۶
۹	مدیریت ادراک	برند و مصرف‌کننده‌ها	تعهد به جامعه برند	قصد خرید مجدد ۰/۰۶۰۹
۱۰	مدیریت ادراک	برند و مصرف‌کننده‌ها	وفاداری به برند	قصد خرید مجدد ۰/۰۶۸۳
۱۱	مدیریت ادراک	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	تعهد به جامعه برند	قصد خرید مجدد ۰/۲۰۱۷
۱۲	مدیریت ادراک	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	وفاداری به برند	قصد خرید مجدد ۰/۲۶۵۵
۱۳	استفاده از برند	برند و مصرف‌کننده‌ها	تعهد به جامعه برند	قصد خرید مجدد ۰/۱۵۹۰
۱۴	استفاده از برند	برند و مصرف‌کننده‌ها	وفاداری به برند	قصد خرید مجدد ۰/۱۷۸۶
۱۵	استفاده از برند	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	تعهد به جامعه برند	قصد خرید مجدد ۰/۱۵۸۳
۱۶	استفاده از برند	رابطه مصرف‌کننده‌ها با هم	وفاداری به برند	قصد خرید مجدد ۰/۲۰۸۴

#### ۶. بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به یافته‌ها، مدل نظری پژوهش مورد تایید قرار گرفت. نوآوری این پژوهش، ارایه مدلی جامع از فعالیت‌های خلق ارزش است که شامل شبکه اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و استفاده از برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در جامعه برند مجازی نوین چرم می‌باشد. در مجموع،

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی؛ با تاکید بر صنعت پوشاک و مطالعه موردی نوین چرم در شبکه اینستاگرام انجام پذیرفت. این پژوهش نه تنها به بررسی تاثیر فعالیت‌های خلق ارزش بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد پرداخته است، بلکه تاثیر هر یک از این فعالیت‌ها بر رابطه سه گانه مشتری-برند-مشتری و تعهد بر جوامع برند را نیز مورد بررسی قرار داده است. نتیجه آزمون تمام فرضیه‌ها در پژوهش حاضر، با نتیجه آزمون همین فرضیه‌ها در پژوهش لو و همکاران (۲۰۱۵)، فنگ و یانرو (۲۰۱۳) و رایز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) یکسان بود؛ جز در دو مورد (فرضیه پنجم و هفتم) که در پژوهش حاضر تایید شده است و با پژوهش لو و همکاران (۲۰۱۵) مغایرت دارد. علت مغایرت در فرضیه پنجم می‌تواند یا تبلیغ بیش از حد باشد که ممکن است تاثیر منفی بگذارد؛ و یا فعالیت‌های مدیریت دارای دقت کافی نیست، که باعث نارضایتی در میان مصرف‌کنندگان قدیمی می‌شود. علت مغایرت در فرضیه هفتم نیز ممکن است در مورد تجربه‌های نامطلوب استفاده از برند باشد که منجر به انتشار برخی پیام‌های منفی در مورد برند در جامعه مصرف‌کنندگان می‌شود. در رسانه‌های اجتماعی دیجیتال، نشر و اشاعه اطلاعات بسیار هشداردهنده است و نظرات منفی تاثیر بیشتری در مقایسه با نظرات مثبت می‌گذارد. احساسات منفی به طور قابل ملاحظه‌ای دنبال کردن جامعه را کاهش می‌دهد و باعث می‌شود فروش محصول نیز کاهش پیدا کند.

با توجه به جدول ۴ و ۶، در این مدل، فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند (شبکه اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و استفاده از برند) بر رابطه برند و مصرف‌کننده تاثیر معنادار دارد. از میان این عوامل، بار عاملی تعامل اجتماعی از سایرین بیش‌تر است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان با مطالعه محتوایی که در جامعه برند منتشر شده است، درک مناسبی از محصولات این برند پیدا می‌کنند و با بیان علایق و دیدگاه‌های خود در جامعه برند، احساس نزدیکی به برند می‌نمایند و همچنین به طور کلی محصولات این برند مورد قبول مصرف‌کنندگان این برند بوده است. این بار عاملی، به مالک برند

یادآوری می‌کند که مشتریان نیاز به یک برند قوی دارند و لزوم برنامه‌های بازاریابی و تعاملات مناسب در جامعه برند را برای بهبود برند، یادآور می‌شود. در ادامه، تاثیر فعالیتهای خلق ارزش در جوامع برند (شبکه اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و استفاده از برند) بر رابطه مصرف‌کنندگان با هم، بررسی شده است که نتایج حاکی از آن است که تاثیر معناداری میان آنها وجود دارد. از میان این عوامل، بار عاملی مدیریت ادراک، از سایرین بیش‌تر است؛ که نشان می‌دهد اقداماتی از جمله توصیه و توجیه به مشتریان برای بیان مزیت‌های برند، به‌اشتراک‌گذاری اخبار خوب درباره آن، به میان آوردن برخی مباحث و تشویق سایرین به استفاده از برند، سبب بهبود روابط مصرف‌کنندگان با هم می‌شود.

سپس تاثیر متغیرهای رابطه مصرف‌کنندگان با هم و رابطه برند-مصرف‌کننده، بر تعهد به جامعه برند بررسی شده است و نتایج نشان می‌دهد که رابطه مصرف‌کنندگان با هم و رابطه برند-مصرف‌کننده، بر تعهد به جامعه برند، تاثیر معناداری دارد. شاخص رابطه مصرف‌کنندگان با هم، بار عاملی بیش‌تری نسبت به رابطه برند-مصرف‌کننده دارد. این شاخص نشان می‌دهد جوامع برندی که توسط مالک برند ارائه می‌شود، می‌تواند با تشویق کاربران برای به‌اشتراک‌گذاری نظرات و تجربیات، سبب تعهد بیش‌تر مصرف‌کنندگان به شبکه اجتماعی خود شود.

پس از آن، تاثیر متغیرهای رابطه مصرف‌کنندگان با هم و رابطه برند-مصرف‌کننده، بر وفاداری به برند بررسی شده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که رابطه مصرف‌کنندگان با هم و رابطه برند-مصرف‌کننده بر وفاداری به برند، تاثیر معناداری دارد. شاخص رابطه مصرف‌کنندگان با هم، بار عاملی بیش‌تری نسبت به رابطه برند-مصرف‌کننده دارد. این شاخص نشان می‌دهد که می‌توان از طریق تبلیغات توصیه‌ای و با به‌اشتراک‌گذاشتن تجربیات شخصی مصرف‌کنندگان، وفاداری به برند را افزایش داد.

در نهایت، تاثیر متغیرهای وفاداری به برند و تعهد به جامعه برند بررسی شده است و نتایج نشان می‌دهد که وفاداری به برند و تعهد به جامعه برند، بر قصد خرید مجدد، تاثیر معناداری دارد. برای بررسی تاثیر متغیر وفاداری به برند، بر خرید مجدد مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، از مدل



فنگ و یانرو (۲۰۱۳) و برای بررسی تاثیر متغیر تعهد به جامعه برند بر خرید مجدد مشتریان، از مدل رایز و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شده است. شاخص وفاداری به برند، بار عاملی بیش‌تری نسبت به تعهد به جامعه برند دارد. قصد خرید مجدد، از پیامدهای اصلی وفاداری به برند است. وفاداری به برند سبب می‌شود تا مصرف‌کنندگان به طور مستمر از برند خریداری کنند و در برابر تغییر برند مقاومت کنند.

در بُعد کاربردی، با توجه به تاثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جامعه برند، بر ارتباط مصرف‌کننده با برند که در فرضیه‌های اول و سوم و پنجم و هفتم به آن اشاره شد، توصیه می‌شود مالکان برند با استفاده از مزیت‌های رسانه‌های اجتماعی و شناسایی مشتریان وفادار و ایجاد شبکه‌هایی برای ارایه مزایای خاص به آن‌ها و برنامه‌های بازاریابی دیگر، برای بهبود ارتباط مشتریان خود بکوشند. از آنجا که رابطه مصرف‌کننده‌ها، بر وفاداری به برند و تعهد به جامعه برند تاثیر دارد؛ و در فرضیه یازدهم و دوازدهم تایید شده است، لذا مالکان برند باید فعالانه جوامع برند خود را به‌روز کنند و با انتشار اخبار خوب راجع به برند، استفاده از تصاویر مناسب و راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی، در ایجاد وفاداری به برند و تعهد به جامعه برند تلاش کنند.

بر اساس فرضیه چهارم، که تعامل اجتماعی بر رابطه مصرف‌کنندگان با هم تاثیر دارد، شرکت‌ها باید با پاسخگویی مناسب به نظرات مثبت و منفی افراد در مدت کوتاهی، رسانه موردنظر خود را به درستی هدایت کرده و مزایای حاصل از آن را کسب کنند. نظراتی که افراد برای شرکت ارسال می‌کنند، به دو دسته تقسیم می‌شود: ۱- نظرات مخالف در مورد محصولات، افراد، مدیران و یا به طور کلی سازمان در جامعه‌ی برندی که در معرض دید سایرین قرار دارد؛ که در این صورت، مالکان برندها باید این نظرات را به‌موقع مورد بررسی قرار داده و پاسخ مناسب دهند و مهم‌تر این‌که نظرات و تصمیم‌های گرفته‌شده نیز به فرد ارایه‌کننده‌ی نظر اعلام گردد تا احساس کند که از طریق این رسانه مورد توجه سازمان قرار گرفته است و دیگران را به مشارکت و اعلام نظرشان از طریق این رسانه دعوت کند. ۲- بیان نظر مثبت؛ که در این صورت نیز باید به نظر آن‌ها پاسخ داده شود و از آن‌ها برای اینکه به شرکت توجه کرده‌اند قدردانی گردد. پاسخ به نظرات افراد، بیانگر اهمیت آن‌ها برای

شرکت است و سبب احساس خوشایندی برای افراد می‌شود و معمولاً افراد این احساس خوشایند را با دیگران مطرح می‌کنند. با توجه به فرضیه ششم، مدیریت ادراک، بر رابطه مصرف‌کنندگان با هم تاثیر دارد. فراهم کردن امکان پرسش و پاسخ میان اعضا و مورد تایید و توجه شدن به واسطه‌ی این امر، باعث تقویت هویت اجتماعی اعضا و ارتقای انگیزه‌ی آن‌ها برای مشارکت بیش‌تر می‌شود.

این پژوهش نیز مانند همه‌ی پژوهش‌ها، دارای محدودیت‌هایی نیز بوده است. نخست این‌که در این پژوهش، امکان جمع‌آوری داده‌ها تنها از طریق فضای مجازی در اختیار پژوهشگر امکان‌پذیر گردید. مدل بر مبنای پژوهش‌های خارج از ایران توسعه یافته است و مدل و شاخص‌های پژوهش، بومی نشده‌اند. لذا پژوهشگران آتی می‌توانند مدل‌هایی بومی ارائه دهند و آن‌ها را در صنایع مختلف آزمون کنند. این مدل، محدود به برخی متغیرهاست که از نگاه نویسندگان مقاله، مهم‌تر بوده‌اند؛ در حالی‌که متغیرهای دیگری هم هستند که می‌توانند در مدل آزمون شوند. بنابراین در پژوهش‌های آتی، پژوهشگران می‌توانند با توجه به  $R^2$  مدل‌های دیگر، با اضافه کردن یا کم کردن متغیرهای اثرگذار دیگر، آزمون را انجام دهند. در این پژوهش، تنها بر روی جوامع مجازی برند B2C تمرکز شده است؛ لذا پیشنهاد می‌شود موضوع جوامع مجازی برند در حوزه B2B نیز مورد بررسی قرار گیرد.

## منابع

شریفی نامقی، ملیحه. (۱۳۹۴). تاثیر جوامع برند گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی. عبدالوند، محمدعلی و هنری شریف، الهام. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی. مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۴، ص ۶۹-۸۰.

مظفری وانانی، حمید. (۱۳۹۱). تاثیر جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.

- Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U., & Singh, S. (2010). The impact of customer community participation on customer behaviors: an empirical investigation. *Marketing Science*, Vol.29, No.4, pp.756-769, 779-781.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Hermann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, Vol.69, No.3, pp.19-34.
- Anderson, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 285-297.
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, No.1, pp.45.
- Ball, D., Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication of trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.9/10, PP.1282-1293.
- Berli, A., Martin, J., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 1, 227-253.
- Dacko, S. L., Liu, B. S., Sudharshan, D. and Furrer, O. (2008). Dynamic capabilities to match multiple product generations and market rhythm. *European Journal of Innovation Management*, Vol.11, No.4, 441-471.
- Dholakia, U., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted

- virtual P3 communities. *Journal of service research*, Vol.12, No.2, pp.208-226.
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2008). *Consumer Behavior: Application in Marketing*. London: Sage.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F., & Yıldırım , H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Feng, J., & Yanru, H. (2013). Study on the relationship among customer satisfaction, BRAND LOYALTY AND REPURCHASE INTENTION. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 10th March 2013. Vol. 49 No.1.
- Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkitsfor user innovation and design: The case of the watch market. *Journal of product innovation management*, 21, pp.401-415.
- Gunelius, S. (2011). *Minute social media marketing*. New York: Mc graw Hill.
- Ha, H., Muthaly, S., & Akamavi, R. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean an UK young customer. *European Journal of Marketing*, 44(6), 874-904.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, Vol. 70,pp. 136-144.
- Jang, H. Y., Ko, I., & Koh, J. (2007). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- José Sanzo, M., Leticia Santos, M., Álvarez, L. I., & Vázquez, R. (2007). The effect of buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator? *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 12, No.4, pp.267 - 283.
- Kang, I., Lee, K., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary. behaviour using cognitive map. *Computers in human Behavior*, 23, pp.111-126.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59– 68
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management, building, managing, measuring and managing brand equity*. Person education international. prentice hall.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128.
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojinicki, A., & Wilner, S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, pp.71–89
- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior* 28 (2012) 1755–1767.
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior* 48 (2015) 492–499.
- McAlexander, J. H., Schouten, W., & Koenig, F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38–54
- Morgan, R. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of market research*, Vol.42, No.1, PP.65-78.
- Muniz, M. A., & O'Guinn, C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412- 432
- Munnukka, J., Karjalainen, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in human behavior*, 51, pp.429-439.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2011). The Impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.
- Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand

- communities – and why? *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Issue: 5/6, pp.571-585.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, pp. 46-56.
- Raies, K., Mühlbacher, H., & Gavard-Perret, M.-L. (2015). Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand. *Journal of Business Research*, Vol.68, No.12, pp.2634–2644.
- Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33, pp.42-58.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible* New Jersey: United States of American.
- Schau, J., Muniz, M., & Arnould, J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), pp.30-51.
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Kishore, P. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 1, 41-50.
- Taleghani, M., Largani, M., & Mousavian, S. (2011). The investigation and analysis impact of brand dimensions on services quality and customers satisfaction in new enterprises of Iran. *Contemporary Marketing Review*, 1(6), 1-130.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. MA: The MIT Press.
- Yan, Y., & Fengi, J. (2009). The empirical study on the influencing factors of customer e-loyalty. , *IEEE. Research*, 4, 112-128.

## The Effects of Value Creation Practices in Brand Communities on the Customer Repurchase Intention and Brand Loyalty in Social Media

Mohammad Reza Karimi Alavijeh<sup>1\*</sup>, Mehdi Haghighi Kaffash<sup>2</sup>, Mahsa Nazari<sup>3</sup>

### Abstract

*While the traditional literature of brand communication addresses communication model of a company and its consumers, a new model of consumer communication is focused on "brand community." Due to expansion of mass media and modern marketing, widespread and growing access to corporate virtual communities have increased, and customers who are pro-community tend to be loyal, committed, and willing to repurchase and, are more exposed to brand information. This research investigates the impacts of value creation activities in social media on customer repurchasing behavior through brand loyalty. The method is a descriptive-survey one. For this purpose, members of the virtual community of Novin (a leather brand) in its Instagram page were selected as the statistical population and the research data was collected from 381 of them. A questionnaire was used to collect data. The data analyzed by SPSS and Lisrel applications and the study's model was tested by structural equations model. The results show that value creation activities in consumer societies enhance consumer-brand-consumer links and increase the level of commitment of the community, which ultimately increases consumer loyalty.*

**Keywords:** Value Creation Activities, Brand Community, Brand Loyalty, Repurchase Intention Because

---

1. (Corresponding Author), Assistant Professor of Allameh Tabataba'i University, faculty of Management and Accounting Mr.karimi@atu.ac.ir.

2. Associate Professor of Allameh Tabataba'i University, faculty of Management and Accounting haghghi111@yahoo.com

3. M.A., Allameh Tabataba'i University, faculty of Management and Accounting. mhynzr@yahoo.com

## A Study of Value Dimensions Effects of Luxury Brands on Customers' Purchase Behavior in Construction Industry (A Case Study of Tehran)

Manijeh Haghighi Nasab<sup>1\*</sup>, Roya Eslami<sup>2</sup>, Fatemeh Davarpanahi Kiasaraee<sup>3</sup>

### Abstract

*In recent years, construction of luxury apartments or condominiums has been soared in Tehran regarding the population growth. In this way, some developers have tried to launch luxury buildings with a particular style and premium quality for branding purposes in this industry. This study aimed to investigate the effects of factors such as utilitarian value, hedonic value, symbolic value and economic value on the customer perceived value and purchase behavior towards luxury buildings. This study is descriptive-correlational research. To analyze the data distributed among a sample of residents of luxury buildings in northern region of Tehran, structural equation modeling by Smart PLS, SEM and SPSS were used. Findings show that hedonic and economic values have a positive effect on customer perceived value, and customer perceived value has a positive effect on customer purchase behavior, but utilitarian and symbolic value did not have meaningful effect on customer perceived value.*

**Keywords:** *Luxury Building, Utilitarian Value, Hedonic Value, Symbolic Value, Economic Value, Customer Perceived Value, Purchase Behavior. The present*

---

1. Associate professor of Management, Alzahra University, Faculty of Social and Economical Science, Tehran, mhaghighinasab@alzahra.ac.ir

2. M.A Student of Commercial Management (Marketing), Alzahra University, Tehran. roya.es90@gmail.com

3. M.A Student of Commercial Management (Marketing), Alzahra University, Tehran, fateme.davarpanah@gmail.com



## **Modeling the Factors Influencing Successful Brand Extension Strategy in FMCG through Qualitative approach and Grounded Theory**

Abbas Saleh Ardestani<sup>1\*</sup>, Samaneh Parsa<sup>2</sup>, Behrooz Ghasemi<sup>3</sup>

### **Abstract**

*Because of the cost of introducing new products, and increased competition, many companies try to reduce their risk by using existing brand names, a strategy that called brand extension. While there are successful stories in applying brand extension strategy, the results are mixed. So, this study is to identify factors that affect the success of the strategy, especially in FMCG market in Iran and help companies targeting this method for launching their new products.*

*The statistical population of the study is FMCG companies, which operate in Tehran Province. While using qualitative approach and grounded theory, the study uses a non-probability sampling and gathered data through in-depth interviews with 22 brand managers and owners in the industry. And after implementing coding process, eight factors, (Quality; Attitude toward brand; Consumer's characteristics; Availability; Marketing efforts; Parent brand's category features; Parent brand's features; and Fit) were identified as effective variables in introducing this method in Iran's market influences the acceptance of brand extensions in FMCG in Iran's market.*

**Keywords:** Brand extension; FMCG; In-Depth Interview; Grounded Theory

---

1. (Corresponding Author), Assistant Professor of the Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty Of Management. saleh\_1340@ymail.com

2. Ph.D Student of Marketing, Azad University, Central Tehran Branch, Faculty Of Management. samanehparsa@yahoo.com

3. PhD in Business Management, Faculty Member Of Central Tehran Branch, Islamic Azad University. Dr.Behrooz Ghasemi@yahoo.com

## Studying the effect of Brand Personality and Perceived Sales Promotion on Brand equity, and the Moderator Role of Ethnicity

Abdolhadi Darzian Azizi<sup>1\*</sup>, Ali Hosein Hosein Zadeh<sup>2</sup>, Tayebeh Khabir<sup>3</sup>

### Abstract

*Today, brand equity is not only a priority for most of brand owners, but also is appreciated as an appropriate criterion for assessment of marketing activities' productivity, and thus directing resources towards ones that create brand equity. So the propounded question is that which marketing activities promote brand equity. The current study, which is a causal-descriptive type, wants to investigate the effects of sales promotion and brand personality on brand equity with regard to the moderator role of ethnicity. The research sample is 410 students of Azad university (khoozestan branch) which were selected by using random sampling based on gender. By using a valid and reliable questionnaire, variables of the study (brand equity, sales promotion and brand personality) were measured for two mobile operators (Irancell and Hamrah-e-Aval). According to the results which obtained through structural equations modeling by Smart PLC application, brand personality has a positive impact on brand equity, while sales promotion negatively affects it. Among all dimensions of brand equity, perceived value is the strongest predictor of this construct. The simplicity facet of brand personality is also best predictor of it. The moderator role of ethnicity could not be verified in this study.*

**Keywords:** Brand equity, Brand personality, Sales promotion, Ethnicity

---

1. (Corresponding Author), Assistant Professor of Management ,Chamran University , darzianazizi@yahoo.com

2. Associate Professor of Sociology ,Chamran University, alihos81@yahoo.com

3.M.A student of Commercial Management, Khuzestan Science and Research Branch, Zibakhabir@yahoo.com.

## Investigating the Effects of Cause-Related Buying Motives on Customer Attitude and Purchase Intention

Seyed Moslem Alavi<sup>1</sup>, Abolghasem Ebrahimi<sup>2\*</sup>, Mehdi Najafi Siahroudi<sup>3</sup>

### Abstract

*Today business climate requires brands to be socially responsible. Cause-related brands have risen from this thinking. They attempt to respond to stakeholders' expectations and contribute to injured parts of society, meanwhile try to direct customer's attitude towards buying more. In this regard, the main purpose of the research is to study some motives of cause-related buying which affect customer attitude and purchase intention towards cause-related brands. This descriptive/ survey research examines the relationships among research variables by employing a researcher-made questionnaire, whose validity (construct and content) and reliability (Cronbach: 83/5% and split half: 77%) have been verified. Results show that motives can affect attitude towards cause-related brands and subsequently may influence purchase intention. However, among three motives, just company-based motives have influenced attitude and purchase intention of cause-related brands. On the other hand, cause-related fit was the only factor that could moderate the relation between cause-related brand attitude and its purchasing intention.*

**Keywords:** *Cause-related brand, Cause-related buying motives, Brand attitude, Brand purchase intention*

---

1. Ph.D Student of System Management ,Shiraz University, Faculty of Economy ,Management and Social Science , alavimoslem@gmail.com

2. (Corresponding Author), Associate Professor of Management ,Shiraz University, Faculty of Economy ,Management and Social Science, Aebrahimi@shirazu.ac.ir

3. M.A Student of Commercial Management ,Shiraz University, Faculty of Economy ,Management and Social Science, pooyannajafi@gmail.com

## Studying Antecedents of B2B Brand Equity in an Iranian ICT Company by Using Grounded Theory

Mohammad Reza Hamidizadeh<sup>1\*</sup>, Alireza Ghadiri<sup>2</sup>, Manijeh Gharcheh<sup>3</sup>,  
Kaveh Bazargan<sup>4</sup>

### Abstract

*AB2B brand and its equity, as the most valuable intangible asset of any corporation, and because of creating extraordinary advantages, has a significant impact on companies' success and effective relations with B2B customers. This study, using grounded theory method, aims to identify and explain underlying and intervening conditions, which have effect on brand equity in B2B ICT (Information & Communication Technology) markets in Iran as an emergent economy. Study data gathered by in-depth semi-structured interviews with Iranian B2B marketing experts. Theoretical sampling applied and theoretical adequacy obtained by 23 interviews. Data analysis and coding based on Grounded Theory methodology through open, axial and selective coding revealed that underlying conditions affecting B2B brand equity in ICT consist of one market environmental dimension and four macro dimensions including political, economic, social and technological. Furthermore, intervening conditions affecting B2B brand equity in ICT consist of two dimensions of B2B customer perspective, which are customer profile and B2B purchase assessment criteria; and three corporate perspective, namely management attitude, B2B purchase profile and B2B sales department attitude. The creditability of the model measured by applying fit and applicability indices; and internal credit confirmed by binomial test*

**Keywords:** Brand Equity, B2B Brand Equity Elements, B2B Market, Emergent Markets, ICT, Grounded Theory

---

1. (Corresponding Author) Full Professor of Management, Shahid Beheshti University, Faculty of Management and Accounting, Tehran, m-hamidizadeh@sbu.ac.ir

2. Ph.D Student Of Commercial Management (Marketing), Shahid Beheshti University, Faculty of Management and Accounting, Tehran, ghadiria@alum.sharif.edu

3. Associate Professor of Management, Shahid Beheshti University, Faculty of Management and Accounting, Tehran, m\_gharache@sbu.ac.ir

4. Assistant Professor of Management, Shahid Beheshti University, Faculty of Management and Accounting, Tehran, k\_bazargan@sbu.ac.ir

## Contents

- 11 Studying Antecedents of B2B Brand Equity in an Iranian ICT Company by Using Grounded Theory**  
Mohammad Reza Hamidzadeh, Alireza Ghadiri, Manijeh Gharcheh, Kaveh Bazargan
- 49 Investigating the Effects of Cause-Related Buying Motives on Customer Attitude and Purchase Intention**  
Seyed Moslem Alavi, Abolghasem Ebrahimi, Mehdi Najafi Siahroudi
- 79 Studying the effect of Brand Personality and Perceived Sales Promotion on Brand equity, and the Moderator Role of Ethnicity**  
Abdolhadi Darzian Azizi, Ali Hosein Hosein Zadeh, Tayebeh Khabir
- 119 Modeling the Factors Influencing Successful Brand Extension Strategy in FMCG through Qualitative approach and Grounded Theory**  
Abbas Saleh Ardestani, Samaneh Parsa, Behrooz Ghasemi
- 149 The A Study of Value Dimensions Effects of Luxury Brands on Customers' Purchase Behavior in Construction Industry (A Case Study of Tehran)**  
Manijeh Haghighi Nasab, Roya Eslami, Fatemeh Davarpanahi Kiasaraee
- 181 The Effects of Value Creation Practices in Brand Communities on the Customer Repurchase Intention and Brand Loyalty in Social Media**  
Mohammad Reza Karimi Alavijeh, Mehdi Haghighi Kaffash, Mahsa Nazari
- 215 Abstracts of papers in English**



## Quarterly Journal of Brand Management

Vol. 4, Issue 7, Autumn / 2016

Publisher: **Alzahra University**

Editor in Chief: **M. Amirshahi**

Managing Director: **Z. Razmi**

Associate Editor: **M. Hoseinzadeh Shahri**

Executive Managers: **F. Moshkdanian,**

**A. Amirykhah, S. Abdian and f. sajjadian**

Technical Editor: **n. mahavarpour and Rzaman fashami**

Persian Editor: **N. Mirsanea**

English Editor: **H. Hosainian**

## Editorial Board

**M. Amirshahi, Ph.D.** Associate Professor, Alzahra University (Business Management)

**M. A. Babaei zakliki, Ph.D.** Associate Professor, Alzahra University (Business Management)

**M. Hoseinzadeh Shahri, Ph.D.** Associate Professor, Alzahra University (Business Management)

**M. Haghhighinasab, Ph.D.** Associate Professor, Alzahra University (Marketing)

**K. Heidarzadeh, Ph.D.** Associate Professor, Azad University (Marketing)

**R. Rasouli, Ph.D.** Associate Professor, Payamnoor University (Public Management)

**A. Shahin, Ph.D.** Associate Professor, Esfahan University (Quality Management)

**A. Kordenaiej, Ph.D.** Associate Professor, Tarbiat Modares University (Business Management)

**M. Najmi, Ph.D.** Associate Professor, Sharif University of Technology (Quality Management)

## List of referees in this issue (in alphabetical order)

A. Ahmadi Zad, Sh. Azizi, M. Habibi, A. Harandi, M. Hosseinzade Shahri,

P. Kafcheh, M. Mohammad Shafiie, N. Niakan, M. Tabatabaee Nasab

## Printing & Binding: pooye mehre eshragh

Publication Frequency: Quarterly

Address: Faculty of Social Science & Economics, Alzahra University, Vanak, Tehran, Iran

Email: **bmr@alzahra.ac.ir**

Website: **Website: http:// bmr.alzahra.ac.ir**

ISSN: **3222-2345**

E-ISSN: **25381482**

## فرم اشتراک مجله مدیریت برند

خوانندگان گرامی مجله مدیریت برند که متقاضی اشتراک مجله هستند لازم است اقدامات زیر را انجام دهند:

۱. فرم اشتراک زیر را به طور کامل و خوانا تکمیل نموده و کد پستی ده رقمی خود را همراه با شماره تلفن تماس حتما قید فرمایید.

۲. مبلغ اشتراک را به حساب شماره ۳۰۴۰۰۳۹۰۰۱۷۷۱۲۹۰۰ بانک ملی شعبه دانشگاه الزهراء، کد ۲۲۱، به نام رابط درآمد اختصاصی معاونت پژوهشی دانشگاه الزهراء (س) واریز نموده و اصل فیش پرداخت وجه را همراه با فرم تکمیل شده به نشانی مجله مدیریت برند به شرح زیر ارسال فرمایید:

تهران، ده ونک، دانشگاه الزهراء (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دفتر مجله مدیریت برند، کد پستی شماره ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳

لطفا به موارد زیر توجه نمایید:

- از مشترکین محترم هیچگونه هزینه ای بابت پست نمودن آن دریافت نخواهد شد.
- حق اشتراک سالانه مجله (چهار شماره در سال) مبلغ ۴۰۰۰۰۰ ریال (معادل چهل هزار تومان) است.
- کپی فیش پرداخت وجه اشتراک را تا زمان دریافت اولین شماره مجله نزد خود نگاه دارید.



به پیوست اصل فیش بانکی به شماره ..... به مبلغ ..... ریال بابت حق اشتراک یک ساله مجله مدیریت برند ارسال می شود. خواهشمند است تعداد ..... نسخه مجله را به آدرس زیر ارسال نمایید:

برای مشترکینی که دارای شخصیت حقیقی هستند:

نام و نام خانوادگی: .....

شغل: .....

میزان تحصیلات: .....

شماره تلفن ثابت: .....

شماره تلفن همراه: .....

آدرس کامل: .....

شماره کد پستی ده رقمی:

برای مشترکینی که دارای شخصیت حقوقی هستند:

نام شرکت / سازمان / وزارتخانه / کتابخانه و .....

نام و نام خانوادگی نماینده دریافت مجله: .....

شماره تلفن ثابت: .....

شماره تلفن همراه: .....

آدرس کامل: .....

شماره کد پستی ده رقمی: .....

شماره صندوق پستی: .....

**In The Name Of God**