



FACTORS AFFECTING THE FORMATION OF BRAND CULTURE IN MOGHAN AGRICULTURE AND INDUSTRY

Behrouz Eskandarpour*¹, Reza Rasoli², Seyed Mohsen Mousavi³, Somayeh Saebnia⁴

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

In the realm of brand culture, customer management is silent and it is generalized to identify the progress of a brand among the target community. Unfortunately, today most brands in Iran have forgotten the impact of their brand culture on customers, and this has caused stagnation in their sales. In order to deal with this issue, spreading the brand culture will be the solution to this issue. This research, by determining and studying the factors influencing the formation of brand culture in the field of agriculture and industry of Iranian customers, tries to find a set of values and beliefs that the brand is surrounded and can establish proper communication with customers and identify them.

2. MATERIALS AND METHODS

This research is an exploratory mixed research method in terms of research approach. In the first stage or the stage of "recognition and explanation of the research plan", the preparation of the research plan, the preliminary study of the theoretical foundations related to the

1. Department of Business Management, Payame Noor University Corresponding Author; D.eskandarpur@pnu.ac.ir

2. Payam Noor University, Public Administration and Political Science; rasouli@pnu.ac.ir

3. Ardabili Holy Higher Education Institute; mar.journal2021@gmail.com

4. Applied Scientific Training Center of Industrial Management Organization; Ardabil, Iran; info@jmar.ir

research in the field of identifying the influencing factors in the formation of the brand culture were examined. In the second stage, that is, the stage of identifying the components and designing the model (qualitative research), according to the findings of the first stage of the research, the interview questions were compiled at the beginning. In the third stage, which is called the development of research tools and model testing, first the identified components were examined in order to confirm or reject them using the confirmatory factor analysis method. The statistical population of the research includes Moghan agricultural and industrial units in Parsabad, Moghan. The statistical population in the qualitative section includes experts from Moghan agriculture and industry units in Parsabad, Moghan, and the sampling method was purposeful and snowball. According to the Cochran formula, 289 experts and employees of Moghan Agriculture Company were selected as the statistical sample of the research. In this research, according to the application of exploratory combined methods, qualitative and quantitative data analysis methods have been used. The method of data analysis in the qualitative part is the theoretical coding method (taken from the theme analysis method). To analyze the quantitative data in this research, confirmatory factor analysis was used to determine the validity of the instrument, and path analysis and structural equation model were used to test the model. SPSS 23 and Lisrel 8.3 software were used for data analysis.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Factors affecting the formation of brand culture in Moghan Agriculture and Industry are presented based on the conditions of the units of Moghan Agriculture and Industry Co. that fix it. In this research, the dimensions of "product features, customer relationship management, market orientation, organizational capabilities, and human resource competencies" are considered effective factors in the formation of brand culture in Moghan agriculture and industry. The findings in the quantitative section show that the correlation coefficient between research variables is positive and significant at the level of 0.01. The tested model was determined to investigate the factors influencing the formation of brand culture along with the standardized values on each

path. The findings show that the path coefficient of factors affecting the formation of brand culture is positive and significant at the level of 0.01. The path coefficients of product features, customer relationship management, market orientation, organizational capability and human resource competence have a positive and significant effect on the formation of brand culture, and 78% of the variance of brand culture formation is explained by the research model. Also, the fit indices obtained for the tested model in Table 29-4 show that the RMSEA index in the estimated model has an acceptable level of 0.064 and other fit indices such as CFI, GFI, NFI and AGFI are respectively equal to 0.98, 0.94, 0.96 and 0.92 that are all at a suitable level. It shows that the data of this research has a good fit with the factor included in the structure of this model.

4. CONCLUSION

Research findings on factors influencing the formation of brand culture in Moghan agriculture and industry is consistent with the results of Bentviser and Lapsanasky (2008), Yang (2010), Brenser and Eppler (2010), Lund Madsen (2010), Leslie (2011)), Zhang Jiyun (2013), Maden et al. (2013), Haley and McDang (2013), Korshad Tefakchi et al. (2014), Whitmer (2015), Schroeder et al. (2015), Azizi et al. (2011), Ebrahimi and Mansouri (2013), Hosni et al. (2013) and Hamidizadeh et al. (2013). In their research, these researchers have proven the effect of variables of product characteristics, customer relationship management, market orientation, organizational capabilities and human resource competencies on the formation of brand culture.

Keywords: Brand Culture, Moghan Agriculture, Human Resources, Marketing.



عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند در کشت و صنعت مغان^۱

بهروز اسکندریپور^۲، رضا رسولی^۳، سید محسن موسوی^۴، سمیه صائب نیا^۵

چکیده

شرکت کشت و صنعت مغان یکی از مهم‌ترین قطب‌های کشاورزی در شمال غرب کشور است که تولیدکننده محصولات زراعی، باغی و دامی و سایر محصولات وابسته می‌باشد هدف از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند در کشت و صنعت مغان است؛ بنابراین این پژوهش در دو مرحله کیفی و کمی به اجرا رسید جامعه آماری در مرحله کیفی مدیران و کارشناسان ارشد این شرکت بودند و در مرحله دوم کلیه کارکنان شرکت کشت و صنعت مغان حاضر بودند حجم نمونه در مرحله کیفی ۲۵ نفر و به شیوه هدفمند انتخاب شدند و حجم نمونه در مرحله کمی ۲۸۹ نفر به شیوه تصادفی طبقه‌ای بود. ابزار گردآوری اطلاعات در مرحله اول مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و در مرحله دوم پرسشنامه محقق ساخته منتهج از مرحله اول به‌عنوان ابزار گردآوری اطلاعات معرفی گردید که روایی و پایایی آن با استفاده از آزمون‌های مختلف به تأیید رسید. در مرحله اول از روش تحلیل تم استفاده گردید که در نهایت ۵ عامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند (ویژگی‌های محصول، مدیریت ارتباط با مشتری، بازار گرایی، توانمندی‌های سازمانی و شایستگی‌های منابع انسانی) در کشت و صنعت مغان شناسایی شدند و در مرحله دوم با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی در نرم‌افزار SPSS و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم در نرم‌افزار Lisrel برآزش مدل مفهومی مناسب ارزیابی گردید و در پایان نیز با توجه به عوامل به‌دست‌آمده پیشنهادهایی به مدیران شرکت کشت و صنعت مغان ارائه گردید.

واژگان کلیدی: فرهنگ برند، کشت و صنعت مغان، منابع انسانی، بازاریابی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.41739.2392

۲. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
D.eskandarpur@pnu.ac.ir

۳. استاد تمام دانشگاه پیام نور، مدیریت دولتی و علم سیاست، تهران، ایران. rasouli@pnu.ac.ir

۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران.
mar.journal2021@gmail.com

۵. استاد مدعو، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مرکز آموزش علمی کاربردی سازمان مدیریت صنعتی، اردبیل، ایران. info@jmar.ir

۱- مقدمه^۱

برند به عنوان احساسات، تصورات، ادراکات، باورها و نگرش‌ها نسبت به یک سازمان و به معنای نتیجه تجربه‌های مشتری تعریف شده است (اصغری صارم و همکاران، ۱۳۹۸). در زمان انقلاب صنعتی (۱۸۵۰)، مرکز ثقل اقتصاد جهان بر کار یدی و کارگری همچون کار بر روی زغال‌سنگ، بخار، منسوجات و ابزار و ماشین‌آلات استوار بود، سپس اقتصاد به سوی سرمایه محور شدن حرکت کرد و مفاهیمی مانند فولاد، فن‌آوری و صنایع نوآور را شامل شد، اما در حال حاضر مفهوم کسب‌وکار و اقتصاد، دانش محور شده است. (دراکر^۲، ۱۹۹۲) و وارگو (لوچ^۳ ۲۰۰۴) و از آنجایی که دنیا در حال تبدیل شدن به یک مرکز خرید جهانی است، محیط کسب‌وکار بیشتر دچار حیل و تزویر شده به عبارتی محیط کسب‌وکار رقابتی و پیچیده‌تر شده است و همچنین استفاده از نام تجاری نسبت به زمان‌های گذشته بااهمیت‌تر گشته است؛ بنابراین بازاریابان با چالش‌های بیشتری مواجه هستند؛ زیرا نبرد در بازار از منطقه‌ای به ملی و از ملی به سوی جهانی شدن گسترش یافته است. به طوری که بازاریابان دیگر فقط به فکر فروش محصولات خود به مشتریان نیستند، بلکه باید دید کلی نسبت به بازار داشته باشند و به موضوعات و مسائل مختلف از نگاه مشتری بنگرند. (دراکر، ۱۹۹۲). در چنین محیط کسب‌وکاری، برندهای قدرتمند به این نتیجه رسیده‌اند که رابطه تعاملی میان برند و مصرف‌کنندگان تغییر کرده است. (آرنولد^۴ و تامپسون^۵، ۲۰۰۵؛

۱. این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد است.

2. Drucker
3. Vargo and Lusch
4. E. J. Arnould
5. Thompson

برتون^۱، پیت و کمپبل^۲، ۲۰۰۹؛ بریستر^۳ و فیشر^۴، ۱۹۹۳؛ هیرشمن^۵، ۱۹۸۵). البته بازاریابان خبره و ماهر نیز باید معنا و مفهوم واقعی موجود در پس رفتار مصرف‌کننده را تشخیص بدهند. به همین دلیل به علت رقابت شدید و کیفیت زنجیره ارزش، بیشتر مدیران متوجه شده‌اند که نیاز دارند بیشتر بر سرمایه‌گذاری‌های ناملموس تمرکز کنند، که به اصطلاح در اینجا «فرهنگ» نامیده می‌شود. این سرمایه‌گذاری ناملموس یا به عبارتی فرهنگ می‌تواند رقابتی منحصر به فرد ایجاد کند که در اصطلاح بازاریابی متعارف به‌عنوان یک نتیجه استاتیک در طول یک فرایند بلندمدت در نظر گرفته می‌شود. (آرنولد، پرایس^۶ و زین خان^۷، ۲۰۰۴؛ شرودر و سالزر مورلینگ^۸، ۲۰۰۶). همچنین فرهنگ شامل ارزش‌ها و هنجارهایی است که رفتارهای فرد را تشکیل می‌دهد. با این حال، بیشتر پژوهشگران استدلال می‌کنند که فرهنگ در فعالیتهای بازاریابی نقش پویایی ایفا می‌کند. (آرنولد و همکاران، ۲۰۰۴) بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که برای بررسی فرهنگ می‌توان الگوی مصرف را بررسی کرد که البته بررسی الگوی مصرف از طریق آمارگیری جمعیت بسیار ساده است. (کایلا و آرنولد، ۲۰۰۸). تاکنون برندهای مختلف نتوانسته‌اند با نقش‌های گوناگون و نیازهای مشابه و متعدد مصرف‌کننده مقابله کنند. (براون^۹، ۲۰۰۶). مدل دنیسون (۲۰۱۵) نشان داد که

-
1. Berthon
 2. Pitt and Campbell
 3. Bristor
 - 4 Fischer
 5. Hirschman
 6. Price
 7. Zinkhan
 8. Schroeder, J. E. a Salzer-Morling
 9. Brown

سازمان‌هایی که بهترین عملکرد را داشتند از سطوح بالایی از چهار ویژگی فرهنگی پیروی می‌کردند. فرهنگ مشارکت به شرکت‌های موفق کمک می‌کند تا شرکت‌های خود را حول اعضای تیم توسعه دهند، فعالیت‌های هماهنگ را تسهیل کنند، کارکنان خود را توانمند کرده و درگیر کنند. مدیران، مدیران و کارکنان متعهد هستند و نسبت به ارزش‌های سازمانی احساس مالکیت قوی دارند. این ویژگی مشارکت، خوشه‌ای را تشکیل می‌دهد که بر توانایی سازمان برای پاسخگویی به تغییرات سازمانی و انعطاف‌پذیری در محیط کسب‌وکار برای جهت‌گیری تیم آینده تأکید می‌کند (سیمرانجیت کائور باگا^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین جهانی‌شدن بازارهای مصرف، چشم‌انداز جهانی را به وجود آورد که تنوع بیشتری در زمینه فرهنگ ایجاد می‌کند. (آسکاردا^۲، ۲۰۰۶).

علاوه بر تأثیر جهانی‌شدن بر فرهنگ ذکر این نکته ضروری است که در جامعه مصرفی امروز، مصرف‌کنندگان، دریافت‌کنندگان محض نیستند آن‌ها برندهای مختلفی را با استفاده از دانش و از طریق پس‌زمینه‌های ذهنی خود انتخاب کرده و سپس با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. بر اساس این دیدگاه، علاوه بر شیوه بازاریابی متعارف، لازم است تا موارد دیگری که به رفتار مصرف‌کنندگان وابسته است را نیز درک کنیم. یکی از این موارد فرهنگ برند به‌عنوان یک استراتژی جدید در بازاریابی است. یک فرهنگ برند قوی بر روی ارزش‌ها و هنجارهای افراد اثر می‌گذارد و آن‌ها را شکل می‌دهد؛ بنابراین بررسی اثرات فرهنگ برند بر رفتار مصرف‌کننده جالب‌توجه است. (آرنولد و کایلا، ۲۰۰۸).

-
1. SimranjeetKaur Bagga
 2. Askegaard

همچنین می‌توان گفت در طول فرایند فرهنگ‌سازی برند عواملی مانند سبک زندگی، زبان، چشم‌اندازها، اعتقادات، ارتباطات اجتماعی و ارزش‌های فردی و غیره می‌توانند نگرش‌ها را تغییر دهند که این نگرش‌های جدید باورها را جابه‌جا می‌کنند و باورهای جدید اقدامات جدیدی را به دنبال خواهد داشت که منجر به ایجاد یک فرهنگ برند می‌شود. (هلبرن^۱، ۲۰۰۶)

مدل مترادف و قدیمی‌برندسازی، مبتنی بر تصویر برند خارجی است اما مدل جدید برندسازی بر ارزش‌هایی استوار است که اقدامات و ارتباطات یک شرکت را هدایت می‌کند. به عبارتی ارزش برند باید با ارزش مشتری سازگار باشد؛ بنابراین برای دستیابی به این مورد یعنی سازگاری بین ارزش برند و ارزش مشتری باید فرهنگی ایجاد شود که مشتریان بتوانند با آن ارتباط برقرار کنند. توجه به این نکته نیز لازم است که همان فرهنگی که مشتریان را جذب می‌نماید، کارکنان را نیز جذب و حفظ می‌نماید. به عبارتی فرهنگ برند نه تنها کارمندان را در هدف و چشم‌انداز مشترک، متحد می‌کند بلکه مصرف‌کنندگان را نیز جذب می‌نماید و آن‌ها را در یک رابطه عمیق و معنی‌دار که فراتر از اهداف بازاریابان سنتی در مورد وفاداری و اولویت برند است، درگیر می‌کند. همچنین رهبران اجرایی متوجه شده‌اند که برندسازی دیگر بخش اصلی حوزه بازاریابی را تشکیل نمی‌دهد. بنابراین شرکت‌ها باید فرهنگ برندی بسازند که ریشه در قلب سازمان داشته باشد و یک مجموعه از اقدامات را بر اساس اخلاق رایج و جهان‌بینی موجود در سازمان پوشش دهد. ایده اصلی پشت فرهنگ برند این است که اصولاً بیشتر مصرف‌کنندگان با برندهایی که همسو با عمیق‌ترین باورها و هویت آن‌ها است ارتباط برقرار می‌کنند، به عبارتی برند را به‌سوی

دنیای شخصی خود می‌کشند و همچنین خود نیز وارد دنیای همان برند می‌شوند. از این رو ایجاد جهانی که مصرف‌کننده بتواند با آن ارتباط تنگاتنگ برقرار کند، مفهوم اصلی ایجاد فرهنگ برند است. (مک کرکین^۱، ۲۰۰۵)

در ایران نیز طی سال‌های گذشته بسیاری از فعالان اقتصادی بر لزوم توجه به برند تأکید کرده‌اند. ایران در زمینه کالاهایی مانند زعفران، فرش، چرم، شیرینی‌ها و پسته در دنیا شناخته شده است اما در این زمینه، برندسازی مناسبی انجام نشده و در بعضی از موارد برای مثال زعفران ایرانی به صورت فله به کشورهای دیگر صادر شده است و از آنجا در بسته‌بندی‌های شکل به نام سایر کشورها به دنیا صادر می‌شود. به عبارتی اصالت کالای ایرانی مورد بی‌مهری قرار گرفته است. بنابراین برای ارج نهادن به کالاهای ایرانی باید مفهوم برند ملی ابتدا در داخل کشور و سپس به صورت جهانی فرهنگ‌سازی شود و این کار جز با فرهنگ‌سازی درست و مناسب برند ممکن نیست.

فرهنگ برند، مدیریت مشتریان خاموش است و به شناسایی پیشرفت یک برند در میان جامعه‌ی هدف تعمیم داده می‌شود. متأسفانه امروزه اکثر برندها در ایران تأثیرپذیری مشتری از فرهنگ برندشان را به دست فراموشی سپرده‌اند و همین امر موجب رکود در میزان فروش آن‌ها شده است که برای مقابله با این امر اشاعه‌ی فرهنگ برند کارگشای این موضوع خواهد بود. این پژوهش با تعیین و مطالعه عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند در کشت و صنعت مغان مشتریان ایرانی درصدد است تا مجموعه‌ای از ارزش‌ها و باورهای را که برند را احاطه کرده است و می‌تواند با مشتریان ارتباط مناسبی برقرار کند، شناسایی نمایند.

1. McCracken

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برند

برند مفهومی بیش از یک محصول یا خدمت است. برندهای تمایزهای اساسی را در بسیاری از صنایع و بازارها ایجاد می‌نمایند. این تفاوت‌ها تا آنجا پیش می‌روند که امروزه بسیاری از رهبران بازار به برند خود به دید یک مزیت رقابتی می‌نگرند. پارساد و دو^۱ در تعریف خود از برند عنوان می‌کنند که برند شامل یک اسم، لوگو، علامت، هویت و نام تجاری است. به عبارت دیگر برند شامل کلیه مشخصات ملموس و غیرملموسی است که کسب‌وکار را در برمی‌گیرد. مطابق تعریف شرکت اینتربرند^۲، برند عبارت است از: مجموعه‌ای از عناصر ملموس و غیرملموسی که در یک برند در کار یکدیگر قرار گرفته‌اند تا برای شرکت اعتبار و برتری ایجاد نموده و ارزش بیشتری برای مشتریان خلق نمایند. (کلیفتون و مورگان^۳، ۲۰۰۰) تعریف انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۰۵ از برند عبارت است از: «اسم، واژه، علامت، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها که برای شناسایی محصولات و خدمات فروشنده و یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و در محیط رقابتی نسبت به دیگر رقبا تمایز ایجاد می‌کند.» یک برند قدرتمند اثری مثبت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به هویت شرکت می‌گذارد. یک نگرش مثبت در راستای یک تجربه خوب شکل می‌گیرد. آگاهی از نام و نشان بر کیفیت ادراکی مشتریان اثر گذاشته و مستقیماً منجر به وفاداری‌شان می‌گردد (کلر^۴، ۱۹۹۳)

1. Prasad & Dov

2 Interbrand: یکی از برترین شرکت‌های معتبر مشاوره در زمینه برند و مبدع ارائه لیست برترین برندهای سال

3. Rita Clifton & Esher Maughan

4. Keller

برند تنها یک محصول فیزیکی نیست، بلکه یک خاصیت منحصر به فرد است. در طول زمان گسترش و بهبود می‌یابد و دارایی‌های ملموس و غیرملموسی را از آن خود می‌سازد. برند در طول زمان موجب انفکاک میان محصولات مشابه می‌شود (مورفی^۱، ۱۹۹۰). چنانچه خرمنش^۲ (۲۰۰۴) عنوان می‌کند برندهای موفق این قدرت را دارند که قیمتی بالاتر در میان مشتریان و قیمت سهام بیشتر در میان سرمایه‌گذاران داشته باشند و به همین دلیل کاملاً آشکار است که برند برای سازمان و مشتریان، هر دو منافی ایجاد می‌نماید. رابطه بین خروجی‌های مالی سازمان و منافع سازمان کاملاً آشکار است. وفاداری قوی مشتریان نسبت به ویژگی‌های مربوط به برند موجب موقعیت پرمنفعت برای سازمان می‌شود و این رابطه بین ادراکات مشتریان و خروجی‌های مالی مثبت برای سازمان، سازمان‌ها را بیش‌ازپیش به سمت تأکید بر رویکرد مدیریت برند و تمرکز بر مشتری (که توسط دوشرناتولی و دال اولموریلی^۳ هم مورد تأیید است). هدایت می‌کند. دوشرناتولی و دال اولموریلی چنین عنوان می‌کنند که مدیریت برند باید هم ورودی و هم خروجی سازمان را آن‌گونه که توسط مشتریان ادراک می‌شود، باهم در برداشته باشد و مدنظر قرار دهد (کینگ و گریس^۴، ۲۰۰۵).

پژوهشگران از منظرهای مختلفی به مفهوم برند پرداخته‌اند. تعریف برند از منظر کیفیت و ارزش عبارت است از:

۱. برند قرارداد نانوشته‌ای در مورد ارزش ذاتی، انتظاری از عملکرد، پیمانی مبتنی بر ارائه کیفیت خوب با مصرف‌کننده، قابل

-
1. Murphy
 2. Khermouch
 3. De Chernatony & Dall Olmo Rielly
 4. Ceridyne King & Debra Grace

پیش‌بینی، پیمانی نانوشته، ارائه‌کننده اعتبارنامه، نشان اعتماد و ریسک کاهش یافته، شهرت و اعتبار و مجموعه‌ای از خاطرات است و نهایتاً می‌تواند بیشتر از همه این‌ها باشد.

۲. برند جز نامحسوس ولی بسیار مهم از دارایی سازمان است. برند قراردادی با مشتری در ارتباط با سطحی از کیفیت یا ارزش که همراه با محصول و یا خدمت ارائه می‌شود. برند کمکی است به مشتری در جهت تصمیم‌گیری مطمئن برای خرید است.

۳. برند تلفیقی از ویژگی‌هایی است که توسط مدیریت کسب‌وکار وعده داده شده و به‌موجب آن منافع و ارزش‌هایی را که مشتریان انتظار دارند به آنان عرضه می‌کند. همچنین برند یک ابزار است و نه فقط یک هدف که اگر به‌درستی و مؤثر به کار گرفته شود. باعث شکل‌گیری دارایی با ارزش ناملموسی تحت عنوان ارزش ویژه برند می‌شود که با خود منافع بی‌شماری به همراه دارد (وود^۱، ۲۰۰۰).

تعریف برند از منظر تمایز عبارت است از:

۱. واژه برند برگرفته از کلمه نیروژی برندر، به معنای سوزاندن و داغ کردن است که توسط وایکینگ‌ها به فرهنگ لغت انگلیسی راه یافته و در نهایت در زبان روزانه مرسوم گشته است.

۲. واژه برند در فرهنگ انگلیسی به معنای هیزم است و به علامت‌گذاری حیوانات توسط مالکان برای شناسایی آن‌ها اطلاق می‌گردید. در غرب وحشی نیز گاوچرانان و گله‌داران برای جلوگیری از سرقت احشام، آن‌ها را با داغ‌های مشخص علامت‌گذاری می‌نمودند. در حدود قرن دهم علائم بازرگانی به صورت طرح‌های ساده‌ای متشکل از خطوط برای اثبات مالکیت

کالاهایی که به دلیل صدمه یا غرق شدن کشتی، سرقت و یا هر دلیل دیگر ناپدید می‌شدند، مورد استفاده قرار می‌گرفت. برند در حوزه بازاریابی انبوه، در قرن نوزدهم و هم‌زمان با ظهور کالاهای بسته‌بندی شده مطرح گردید.

۳. علامت‌گذاری حیوانات به‌منظور شناسایی و جلوگیری از سرقت آن‌ها به زمان‌های بسیار دور برمی‌گردد. در نقاشی‌های دیواری مصر پیش‌ازتاریخ و همچنین در نقاشی‌های غارهای اروپایی، علامت مالکیت داغ شده روی گله گوسفند یافت شده است.

۴. برند یک نام یا سمبل متمایزی است که تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان برای شناسایی کالاها یا خدمات خود و تمایز آن از محصولات رقیبان به کار می‌برند (آکر^۱، ۱۹۹۲ و کاتلر^۲، ۲۰۰۰).

۵. برند یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که با هدف شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات از سایر رقبا استفاده می‌شود. یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می‌تواند کارکردی منطقی، ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد (کاتلر، ۲۰۰۰).

۶. برند، نام و نشانی شاخص است که توانایی تفکیک و تمایز بین فروشندگان و کالاها و رقبای آن‌ها را داراست و البته حامی مشتری و تولیدکننده در برابر رقبایشان است (اچ بویت و ت بویت^۳، ۱۳۸۸).

1. Aaker

2. Kotler

3. Jimmie T Boyett, Joseph H Boyett

۷. یک برند خوب، یک محصول، خدمت، فرد یا مکان قابل شناسایی است که خریداران و یا کاربران به دلیل منحصربه‌فرد بودن آن و یا اضافه شدن ارزش‌هایی به آن که با نیازهای آنان ارتباط نزدیک دارد، مناسب بودن آن را درک نموده‌اند (محمدیان و رونقی، ۱۳۹۳).

۲-۲- فرهنگ برند

فرهنگ برند یکی از سه بخش اصلی حمایت‌کننده برند است. این سه جنبه مهم حمایتی برند عبارت‌اند از: تصویر برند، شناخت برند و فرهنگ برند. فرهنگ برند روح استراتژی برند است که توسط شرکت ساخته می‌شود اما توسط مصرف‌کنندگان تفسیر می‌شود. این روند را کدهای فرهنگی برندسازی می‌نامند (جاناتان و سازلر مورلینگ^۱، ۲۰۰۶) فرهنگ برند به برند شرکت یک معنی عمیق و غنی فرهنگی می‌دهد تا یک موقعیت تجاری متمایز ایجاد کند. هر برندی فرهنگ خاص خود را دارد و فرهنگ برند هر شرکت به معنی مجموعه‌ای از ارزش‌هایی است که باعث ایجاد قدرت الهام بخشی در یک برند می‌شود. استفاده از انواع مسیرهای قوی و مؤثر داخلی و خارجی انتقال و پخش، موجب ایجاد درجه بالایی از هویت برند مصرف‌کننده و باور و ایمانی قوی نسبت به برند می‌شود و در نهایت یک وفاداری قوی نسبت به برند ایجاد می‌کند. وفاداری برند به معنی ایجاد وفاداری در مشتری است که موجب ایجاد یک بازار باثبات می‌شود، رقابت را افزایش می‌دهد و تضمینی قدرتمند برای اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی بازار ارائه می‌دهد (کاپفر^۲، ۲۰۰۴).

1. Jonathan and Salzer-Mörlling

2. Kapferer

فرهنگ برند نقش تبلیغات خارجی شرکت و مزایای یکپارچه‌سازی که مفهوم برند شرکت را به مصرف‌کننده انتقال می‌دهد، را برجسته می‌کند و ذهن مصرف‌کننده را به خود مشغول می‌سازد. در واقع فرهنگ برند هسته اصلی برند شرکت می‌باشد (بالمر^۱، ۲۰۰۶) فرهنگ برند از ارزش‌ها، محسنات و نگرش مصرف‌کننده که نقش مهمی در هدایت مصرف‌کنندگان دارد حمایت می‌کند و در نتیجه نقش مهمی در افزایش وفاداری برند دارد (لان^۲، ۲۰۱۲) خواص عملکردی، منافع، ارزش‌ها، ویژگی‌های زیبایی‌شناختی که توسط فرهنگ برند مشخص می‌شوند همچون آهنربا مصرف‌کنندگان را جذب می‌کنند. همچنین به‌طور هم‌زمان یک فرهنگ برند درست می‌تواند مشتریان برندهای دیگر را به خود جلب کند تا تبدیل به مشتریان برند شما شوند. زیرا در یک بازار خاص، مردم پس‌زمینه فرهنگی یکسان دارند، ارزش‌ها و سبک زندگی‌شان ممکن است یکی باشد. همواره انجام یک پژوهش قوی روی طرز تفکر فرهنگی بازار هدف مصرف‌کنندگان و ارتباط دادن آن با محصولات شرکت ضروری است چراکه موجب ایجاد شخصیت و هویت برای برند موردنظر شده و فروش را افزایش می‌دهد. (لان، ۲۰۱۲) فرهنگ برند می‌تواند ثروت معنوی را به ثروت مادی تبدیل کند. ارزش برند، منافع، صفات و ویژگی‌های عاطفی می‌تواند موجب ایجاد ادراک مصرف‌کننده شود، تخیل مصرف‌کننده را توسعه دهد و تمایل به خرید را در مصرف‌کننده افزایش دهد، به‌طوری‌که در مصرف‌کننده انگیزه خرید ایجاد شود. به‌طور هم‌زمان، فرهنگ برند نه تنها اجازه می‌دهد تا مصرف‌کنندگان از منافع مادی محصولات لذت ببرند، بلکه یک اشتراک فرهنگی هم ایجاد می‌کند. (لان، ۲۰۱۲)

1. Balmer

2. Lan

مصرف‌کنندگان یک بازار خاص به دو نوع شرکتی، غیر شرکتی تقسیم می‌شوند و البته وفاداری مشتریان در یک بازار خاص متغیر است. گروه‌های وفادار به شرکت از مهم‌ترین نوع مشتریان برای شرکت هستند. تفاوت‌های فرهنگی یک برند، برای افزایش نفوذ برند مناسب است. این تفاوت‌های فرهنگی باوری ایجاد می‌کنند که تغییر آن در کوتاه‌مدت به‌آسانی ممکن نیست، چون در ذهن مصرف‌کننده هویتی برای برند ایجاد شده است. (لان، ۲۰۱۲) اجرای استراتژی فرهنگ برند می‌تواند به‌طور مؤثر باعث افزایش ارزش‌افزوده، بهبود شهرت وفاداری برند شود. فرهنگ برند به‌طور کلی می‌تواند به لایه مواد، لایه رفتار و لایه روح تقسیم می‌شود که شامل نام برند، بسته‌بندی، لوگو و غیره می‌شود. برند در فرهنگ اجتماعی و فرهنگ ملی نشان‌دهنده شعار برند، تبلیغات، روابط عمومی، مدیریت و غیره است. روح فرهنگ برند و هسته اصلی مدیریت برند را ایده برند، ارزش برند، احساسات برند و شخصیت برند تشکیل می‌دهد. فرهنگ برند پایه و اساس ایجاد وفاداری در مشتریان است و بهترین مسیر را برای شناسایی و گسترش برند فراهم می‌کند و منبعی برای ایجاد و نگه‌داشتن مزیت رقابتی است. فرهنگ برند به‌نوعی ابراز وجودی از مصرف‌کننده است که سطح بالایی از لذت معنوی را ایجاد می‌کند و موجب ترویج مفهوم میان فردی می‌شود. مصرف‌کنندگان مجریان فرهنگ برند هستند که رفتارشان تجسمی از ارزش فرهنگ برند است. فرهنگ نام تجاری نشان‌دهنده یک پدیده فرهنگی در زمینه شخصیت بخشی به برند است. هنگامی که نوعی فرهنگ برند در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌شود، درک و نزدیک شدن به فرهنگ از طریق انتخاب مداوم همان برند اتفاق می‌افتد (دانگ و شوژانگ^۱، ۲۰۱۴).

۳-۲- پیشینه پژوهش

همچنین دانگ^۱ و شوژانگ^۲ (۲۰۱۴) به بررسی تأثیر فرهنگ برند بر روی مصرف منسوجات پرداختند؛ و نتایج پژوهش نشان داد که یک فرهنگ برند مفید می‌تواند شرکت و سازمان را توسعه داده و ارزش برند شرکت را بهبود بخشیده و موجب حفظ و گسترش سهم بازار شود.

جاناتان شرودر و همکاران^۳ (۲۰۱۴) به بررسی دانش برند با توجه به رویکرد فرهنگ برند در بازار نوظهور چین پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان چینی تمایل فراوانی به استفاده از برندهای لوکس و باکیفیت چینی همچون شانگ شیا به دلیل مسائل زیبایی‌شناختی، ارزش‌ها و فرهنگ چینی و تعصب به برندهای بومی دارند.

دارکولیس و لیپواسیک^۴ (۲۰۱۵) با استفاده از مطالعه کیفی به بررسی شیوه‌های استارپ در کشور سوئد پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که روش‌های بازاریابی شرکت‌ها و هویت تجاری در ارزش ویژه شرکت‌ها تأثیر دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی نیز در برندسازی شرکت‌ها، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

ویتمر^۵ (۲۰۱۵) در تز دکترای خود در پژوهشی کیفی به بررسی تأثیر جنسیت و فرهنگ برند بر روی پوشش افراد پرداخت. بدین منظور وی با فشن بلاگرها یا (کسانی که از طریق وبلاگ خود به معرفی پوشاک و البسه‌های یک برند خاص می‌پردازند) به مصاحبه پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که انگیزه‌های فرهنگی، جنسیت، اصالت، فرهنگ معاصر و فرهنگ برند در انتخاب نوع پوشش تأثیر بسزایی دارد.

1. Dong

2. shou-zhong

3. Jonathan Schroeder &el

4. Drakoulis, Alexandros, Lipovsek

5. Jennifer M. Whitmer

شرودر و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی توسعه بازار برندها و توسعه فرهنگ برند جهانی در بازارهای نوظهور مثل چین پرداختند. در این پژوهش دو برند چینی با نام‌های شانگهای تانگ و شانگ شیا^۱ مورد مطالعه قرار گرفت که از میراث‌های فرهنگی در استراتژی برندسازی خود استفاده کرده‌اند. نتایج پژوهش یک دیدگاه مصرف‌کننده به وجود آورد که نشان می‌داد از طریق توضیح مفاهیم فرهنگ برند، میراث فرهنگی و برند می‌توان معانی برند را دوباره در ذهن مصرف‌کننده ارزش‌گذاری کرد. هم‌چنین یک رویکرد فرهنگ برند را پیشنهاد کردند که دیدگاه‌های جدیدی در زمینه ایجاد برندها و پیکربندی و جایگاه‌سازی دوباره معانی برندهای چینی در سراسر مرزهای جهان ارائه می‌داد. این دیدگاه‌ها و مفاهیم بر مزایای رقابت با محصولات چینی که بر سلسله‌مراتب غنی فرهنگ چینی استوار است و بر ایده‌های چینی و داشتن دانش فرهنگی مشترک در سرتاسر جهان تکیه کرده است و با تنش‌های فرهنگی در سرتاسر جهان درگیر است و بر آموزش کارکنان در زمینه فرهنگ‌سازی برند به‌منظور همسو شدن با استراتژی برند که همان هویت برند است تأکید می‌کنند و سهامداران را در زمینه ایجاد فرهنگ برند دارای نقش مهمی می‌دانند.

محمودی پاتی و اسماعیلی (۱۳۹۲) به بررسی نقش برند و برندسازی (به‌عنوان نوآوری سازمانی) در توسعه کسب‌وکار پرداختند. از مهم‌ترین جنبه‌های هر کسب‌وکاری چه بزرگ و چه کوچک، چه در سطح خرده‌فروشی و چه تجارت وسیع و گسترده میان شرکت‌ها، تعیین برند به شمار می‌رود. بحث بسیار مهم، به‌کارگیری یک استراتژی مؤثر در خصوص برند می‌باشد که به یک شرکت امکان اتصال به بازار رقابت را می‌دهد؛ بنابراین می‌توان برند سازی را به‌نوعی نوآوری قلمداد کرد. تعیین یک برند باثبات و

1. Shanghai Tang and Shang Xia

بر پایه یک خطمشی صحیح، منجر به ایجاد ارزش مارک تجاری خواهد شد. پژوهش‌ها باعث درآمدزایی از طریق همان می‌شود که به‌طور عمده درصد مناسبی از فروش شرکت‌ها را باعث می‌شود؛ مطلبی که در آینده مفهوم بیشتری پیدا خواهد کرد. البته ارزش افزوده نهفته در ذات برند به طرق دیگری نیز خود را ظاهر می‌سازد مثل خیل گسترده شرکت‌های تولید البسه که از طرق ستارگان دنیای هنر ورزش، محصولات خود را به بازار عرضه می‌کنند.

اقبال و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر جامعه برند در ویژگی‌های برند پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شناسایی و تعیین هویت جامعه برند با شناسایی و تعیین هویت برند رابطه معناداری دارد و همچنین در تعهد به جامعه برند تأثیر مستقیم داشته و ارتباط بین شناسایی و تعیین هویت برند و تعهد به برند نیز مورد تأیید است. طبق یافته‌های پژوهش، تعهد به جامعه برند و شناسایی و تعیین هویت برند، هر دو از طریق دل‌بستگی به برند بر تعهد به برند اثر می‌گذارند.

حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت (مطالعه موردی: اپراتورهای تلفن همراه) پرداختند. این پژوهش نشان داد که تبلیغات و مشوق‌ها بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. اثر تبلیغات مثبت ولی اثر مشوق‌ها بر ارزش ویژه برند متفاوت بوده است. اثر مشوق‌های پولی بر ارزش ویژه منفی ولی اثر مشوق‌های غیر پولی بر ارزش ویژه برند مثبت بوده است.

بیابانگرد (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر جنبه‌های مختلف بازاریابی داخلی بر روی فرهنگ برند در باشگاه فولاد ماهان سپاهان پرداخت. نتایج نشان می‌دهد بخش مهمی از فرهنگ سازمانی فرهنگ برند می‌باشد، به عبارتی برند حامل فرهنگ سازمانی است. همچنین فرهنگ برند بر جنبه‌های فعالیت‌های بازاریابی داخلی سازمان از جمله امنیت شغلی، آموزش‌های

متنوع و گسترده، ارائه پاسخ‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان تأثیر مثبت دارد.

فرزین (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان برندسازی بهتر: نام برندها می‌تواند انتخاب مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد، به بررسی این مقوله پرداخت. هدف این پژوهش پیشنهاد دیدگاه‌های فیزیولوژیکی جدید در این باره است که نام‌های برند چگونه در ذهن مصرف‌کنندگان پردازش می‌شود تا از این طریق عوامل تعیین‌کننده بالقوه نام‌های بهتر برند را مشخص سازد. نتایج نشان داد که نام برند تأثیر مثبتی روی انتخاب مصرف‌کننده دارد اگر شامل اشاره‌هایی به مزایای اصلی محصول مربوطه در نام برند باشد. پژوهش حاضر نه روی تعامل ابعاد نام برند با فرایند تصمیم خرید مصرف‌کننده تمرکز کرده و نه بینشی درباره مشوق‌های فیزیولوژیکی ادراک برند مهیا می‌کند. در این پژوهش برای اولین بار روش‌شناسی‌های فیزیولوژیک عصب پایه و fMRI را برای پرسش‌های مرتبط با نام‌های برند به کار گرفتند و پرسش‌هایی را حل کردند که تا به حال به دلیل محدودیت‌های روش شناسانه علوم اجتماعی پاسخ داده نشده بود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش طی دو مرحله انجام شده است. در مرحله اول پروتکل مصاحبه تدوین و مصاحبه‌های عمیق با خبرگان (مدیران و کارشناسان) در کشت و صنعت مغان صورت گرفت همچنین در این فاز با بررسی مجدد و تفصیلی مبانی نظری پژوهش و با استفاده از خروجی نهایی آن اقدام به جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌ها در فاز کیفی پژوهش شد؛ و مصاحبه‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه پیدا کرد.

در مرحله دوم با توجه به خروجی بخش کیفی پژوهش، به طراحی الگوی مفهومی پژوهش که بیانگر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند در کشت و صنعت مغان است، اقدام گردید و در نهایت پرسشنامه‌های پژوهش تهیه و در نمونه آماری پژوهش که همان کارکنان شرکت کشت و صنعت مغان بودند، توزیع و جمع‌آوری گردید. در نهایت با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات، اصلاحات و تعدیلات لازم در مدل صورت گرفته و گزارش نهایی پژوهش ارائه شد.

جامعه آماری پژوهش شامل واحدهای کشت و صنعت مغان در پارس‌آباد مغان می‌شود.

در مرحله اول مدیران و کارشناسان ارشد واحدهای مختلف شرکت کشت و صنعت مغان شرکت داشتند که به شیوه هدفمند انتخاب شدند.

در مرحله دوم کارکنان شرکت کشت و صنعت مغان به تعداد ۱۱۵۳ نفر بودند در بخش کمی پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده می‌شود.

حجم نمونه آماری در دو بخش کیفی و کمی انتخاب می‌شود:

الف) بخش کیفی: بخش کیفی شامل تعداد ۲۵ نفر از مدیران و کارشناسان ارشد واحدهای مختلف شرکت کشت و صنعت مغان است.

ب) بخش کمی: جهت تخمین تعداد نمونه کافی در این پژوهش از فرمول تخمین نمونه کوکران استفاده می‌شود.

$$n = \frac{Nt^2s^2}{Nd^2 + t^2s^2}$$

که در این فرمول:

t=در صد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول

d=درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب

S=نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین

N=تعداد افراد جامعه

تعداد نمونه آماری پژوهش بر اساس فرمول کوکران ۲۸۹ نفر از کارکنان شرکت کشت و صنعت مغان انتخاب شدند. در پژوهش کنونی از پایایی باز آزمون و روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شده است.

جدول ۱. محاسبه پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل گدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	S2	۱۰۲	۴۵	۱۸	٪۸۸
۲	S4	۷۵	۳۰	۸	٪۸۰
۳	S1	۶۹	۲۷	۱۵	٪۷۸
کل		۲۴۶	۱۰۲	۴۱	٪۸۳

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود تعداد کل گدها که توسط پژوهشگر و همکار پژوهش به ثبت رسیده است برابر ۲۴۶، تعداد کل توافقات بین این گدها ۱۰۲ و تعداد کل عدم توافقات بین این گدها برابر ۴۱ است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده برابر ۸۳ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (وال^۱، ۱۹۹۶: ۲۳۷)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

اعتبار محتوایی یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود، از این رو اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد. با این تفاسیل پرسشنامه‌های عنوان شده در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران مربوطه قرار گرفته و نظرات آنان در جهت تحصیل هرچه بهتر روایی اخذ و اصلاحات مورد نظر صورت گرفت. پس از تأیید روایی

محتوایی ابزار پژوهش به منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از افراد نمونه به اجرا در آمد.

در این تحقیق، با توجه به به کارگیری طرح شیوه‌های ترکیبی اکتشافی از روش‌های تجزیه و تحلیل کیفی و کمی داده‌ها بر حسب نیازهای پژوهشی استفاده شده است. روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی استفاده از روش کدگذاری نظری (برگرفته از روش تحلیل تم) می‌باشد. تحلیل داده‌های به دست آمده در این پژوهش به صورت جداگانه صورت گرفت. به عبارت دیگر داده‌های کیفی نیز با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی و ملزومات انجام هر یک از این مراحل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت تا در نهایت به عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری فرهنگ برند نائل آییم. پس از تدوین پرسشنامه بر حسب نظریه به دست آمده با استفاده از روش دلفی به تعیین اعتبار پرسشنامه پرداخته شد. در نهایت پرسشنامه اعتبار یافته پخش شده و داده‌های کمی جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌های کمی در این پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی ابزار و تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری برای آزمون مدل استفاده شد. در ادامه هر یک از روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات به صورت کامل توضیح داده می‌شود.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- تجزیه و تحلیل اطلاعات

در مرحله کیفی طراحی ارائه مدلی در خصوص بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند در کشت و صنعت مغان از روش تحلیل محتوای کیفی و تحلیل تمی استفاده شده است. در این بخش ضمن بیان چگونگی انجام مصاحبه‌ها، فرایند تجزیه و تحلیل اطلاعات را در قالب مراحل کدگذاری باز و کدگذاری محوری همراه با جداول کدگذاری مورد ملاحظه قرار می‌دهیم. در ادامه عوامل مؤثر در شکل‌گیری فرهنگ برند با استفاده از

کدگذاری انتخابی و روایت تحقیق توضیح داده می‌شوند، در انتها الگوی مفهومی متغیرهای پژوهش که حاکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند در کشت و صنعت مغان است، از پژوهش کیفی ارائه می‌شود.

در مرحله اول ضمن مطالعه دقیق متن مصاحبه‌ها و آشنا شدن بیشتر با مفاهیم و داده‌ها، داده‌های متن را در قالب جمله، کلمه یا شبه جمله استخراج نموده و در ستون سوم جدول فوق ارائه کرده‌ایم. در نهایت ۱۵۲ مفهوم از متن مصاحبه‌ها استخراج گردید.

در مرحله دوم به‌طور اساسی به خلق مفاهیم از داده‌ها پرداخته می‌شود. این گام شامل بخش‌بندی جملات یا پاراگراف‌ها به طبقه‌ها و تشکیل یک اصطلاح به این دسته‌ها می‌باشد. در حقیقت، کدگذاری، به‌عنوان ساده سازی داده‌ها یا کاهش آن‌ها و طبقه‌بندی آن‌ها به دسته‌های کلی‌تر و ساده‌تر می‌باشد. در این مرحله با روش کدگذاری باز، داده‌ها کدگذاری شده‌اند.

در مرحله سوم با استفاده از روش کدگذاری محوری ابتدا به دسته‌بندی مفاهیم و شکل‌دهی مقوله‌ها پرداخته‌ایم (مشخص نمودن مقوله‌های مختلف) و در نهایت با رویکرد کدگذاری انتخابی، روابط بین هر مقوله با مقوله‌های دیگر مشخص گردیده و مقوله‌های اصلی شکل گرفته‌اند.

۲-۴- وزن دهی عوامل شناسایی شده

به‌منظور تحلیل محتوای داده‌های کیفی مصاحبه‌ها، فراوانی داده‌ها بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان مشخص شده است بر اساس نتایج فراوانی هر مفهوم بر اساس نظرات ۲۵ مصاحبه‌شونده ارائه‌شده و فراوانی کل هر مفهوم محاسبه شده است و در نهایت وزن هر مفهوم بر اساس فراوانی کل به‌دست آمده است. این فراوانی‌ها نشان می‌دهد که مصاحبه‌شوندگان تا چه حد در مورد یک مفهوم اتفاق نظر دارند یا اینکه چقدر تأکید نموده‌اند.

بر اساس منطق تحلیل محتوا وزن مفاهیمی که کمتر از ۰,۱۰ می باشد باید از چرخه تحلیل محتوا حذف شوند. با توجه به یافته‌های پژوهش وزن تمامی عوامل و شاخص‌های شناسایی شده بالاتر از ۰,۱۰ بودند و در نتیجه همه شاخص‌ها تأیید شدند

به منظور بررسی ساختار عاملی پرسشنامه محقق ساخته از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش عاملی متعامد از نوع واریماکس استفاده شد. مقادیر KMO و بارتلت برای بررسی کفایت نمونه‌گیری و مناسب بودن همبستگی داده‌های گردآوری شده و دترمینان برای مشخص کردن معکوس‌پذیری ماتریس همبستگی داده‌ها جهت انجام تحلیل اکتشافی در جدول ۲ گزارش شده‌اند.

جدول ۲. نتایج آزمون KMO و بارتلت

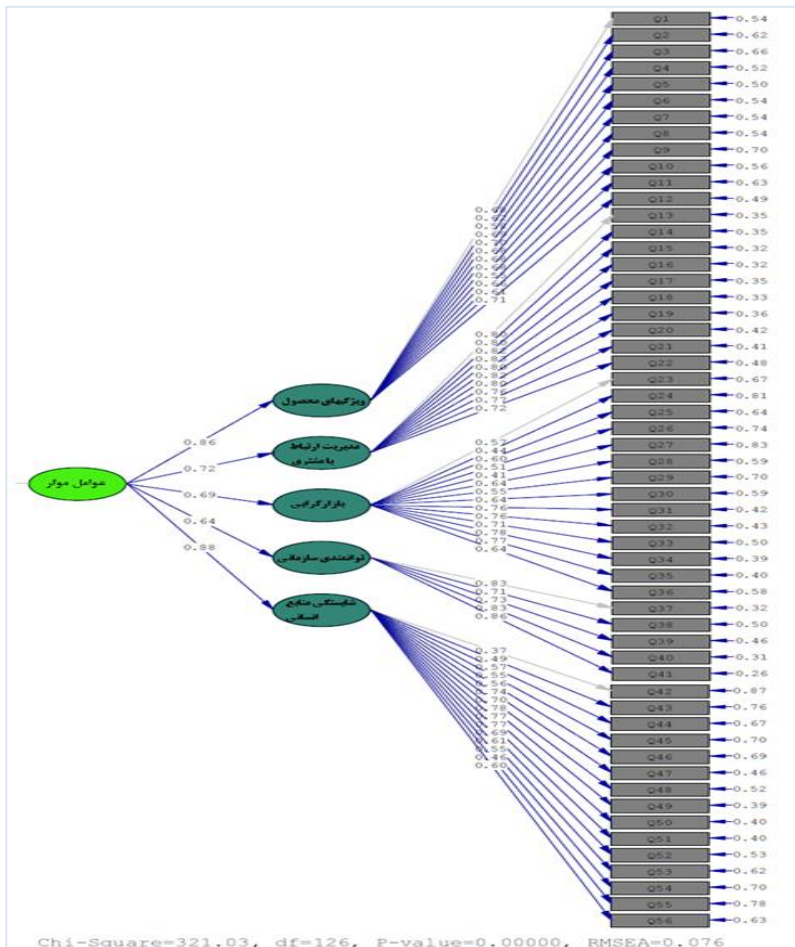
۰/۸۷۳	KMO
۸۲۷۴/۶۷۸	مجذور کای بارتلت
۵۶۱	درجه آزادی
۰/۰۰۱	معناداری
۹/۰۷	دترمینان

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که شاخص KMO با مقدار ۰/۸۷ که مقدار ۰/۷۰ یا بالاتر کافی محسوب می‌شود (میرز، گامست و گارینو، ۱۳۹۱)، در سطح قابل قبولی بوده و نشانگر کفایت داده‌ها و نمونه برای تحلیل عاملی اکتشافی می‌باشد، همچنین نتایج آزمون بارتلت با سطح معنی‌داری $p < 0/001$ ، نشانگر همبستگی مناسب بین متغیرها است. لازمه ادامه تحلیل عاملی اکتشافی این است که آزمون بارتلت معنادار باشد. علاوه بر این مقدار دترمینان نیز مثبت می‌باشد. دترمینان برای تعیین، معکوس

ماتریس‌ها استفاده می‌شود، به طوری که اگر درمیان ماتریسی مخالف صفر باشد، آنگاه آن ماتریس معکوس‌پذیر است. در تحلیل عاملی اکتشافی، برای محاسبه بارهای عاملی لازم است که ماتریس چرخش پیدا کند. در رابطه با بار عاملی گورساچ (۱۹۸۳) پیشنهاد کرده است که بار عاملی ۰/۳ خیلی کوچک است به‌ویژه اگر تعداد متغیرهای زیادی در تحلیل وجود داشته باشند و استیونس (۲۰۰۲) برای دست یافتن به ارزش کاربردی، بار عاملی ۰/۴ را توصیه کرده است. توصیه این است که بر اساس اندازه یا حجم نمونه تصمیم‌گیری شود. در نمونه‌های کمتر از ۲۰۰ مورد، اندازه‌هایی در دامنه ۰/۴۰ تا ۰/۴۵ کمترین حد در نظر گرفته شوند. در نمونه‌های بزرگ‌تر، استفاده از ۰/۴۰ به‌عنوان معیار در نظر گرفته شود (میرز، گامست و گارینو، ۱۳۹۱). بر این اساس در این پژوهش بار عاملی ۰/۴۰ به‌عنوان ملاک در نظر گرفته شده است. مجموع واریانس استخراج شده برای هشت عامل ۶۵/۸۶۹ درصد می‌باشد که مقدار قابل توجهی است.

با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، عامل اول (ویژگی‌های محصول) است که ۹/۶۲۰ درصد از واریانس این عوامل را تبیین می‌کند. این عامل از ۱۲ گویه تشکیل شده است. عامل دوم (مدیریت ارتباط با مشتری) است که ۹/۲۵۰ درصد از تغییرات را تبیین می‌کند. این عامل نیز از ۱۰ گویه تشکیل شده است. عامل سوم (بازار گرایبی) است که ۸/۹۰۲ درصد از تغییرات را پیش‌بینی می‌کند. این عامل از ۱۴ گویه تشکیل شده است. عامل چهارم (توانمندی سازمانی) است که ۸/۴۶۹ درصد از واریانس این عوامل را تبیین می‌کند. این عامل از ۵ گویه تشکیل شده است. عامل پنجم (شایستگی‌های منابع انسانی) است که ۸/۱۵۲ درصد از تغییرات را تبیین می‌کند. این عامل نیز از ۱۵ گویه تشکیل شده است. این عوامل در مجموع ۴۴/۳۸ درصد از تغییرات را تبیین می‌کنند.

تحلیل عاملی مرتبه دوم عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند در کشت و صنعت مغان با مقادیر استاندارد شده روی هر کدام از مسیرها درج شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بار عاملی همه عوامل در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنادار می‌باشد.



شکل ۱. خروجی تحلیل عاملی مرتبه دوم برای عوامل

شکل بالا مدل آزمون شده پژوهش را نشان می‌دهد. ضرایب تی بالای $\pm 1/96$ تا $\pm 2/58$ در سطح $0/05$ معنی‌دار می‌باشند و ضرایب تی بالاتر از $\pm 2/58$ در سطح $0/01$ معنی‌دار هستند. در ادامه در جدول ۴-۲۷ شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری مربوط به شایستگی‌های منابع انسانی گزارش شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش کلی تحلیل عاملی مرتبه دوم عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند در کشت و صنعت مغان

برآورد	مشخصه
۲/۵۴	نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)
۰/۰۷۶	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
۰/۹۸	شاخص نکویی برازش (GFI)
۰/۹۱	شاخص تعدیل‌شده‌ی نکویی برازش (AGFI)
۰/۹۷	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۹۵	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)

شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری با توجه به نتایج جدول شماره ۳ نشان می‌دهند که مدل دارای برازش بسیار خوبی می‌باشد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند در کشت و صنعت مغان بر اساس شرایط واحدهای شرکت کشت و صنعت مغان تهیه‌شده و تلاش دارد با نگاهی تخصصی و تفصیلی، خلأ موجود در الگوهای عملکردی که همانا ناتوانی در نگاه تخصصی و خرد به حوزه شکل‌گیری فرهنگ برند است را رفع نماید.

در مقایسه الگوی مفهومی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند در کشت و صنعت مغان طراحی شده با ادبیات و مبانی نظری تحقیق در خصوص الگوهای شکل‌گیری فرهنگ برند یافته‌های پژوهش حاضر در حوزه عوامل مؤثر (ویژگی‌های محصول، مدیریت ارتباط با مشتری، بازار گرایمی، توانمندی‌های سازمانی و شایستگی‌های منابع انسانی) بر شکل‌گیری فرهنگ برند با پژوهش‌های لاند مدسن (۲۰۱۰)، ژانگ جیون (۲۰۱۳)، مادن و همکاران (۲۰۱۳)، شرودر و همکاران (۲۰۱۵)، محمودی پاتی و اسماعیلی (۱۳۹۲) و ژاکلین کریم‌ا و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. در این پژوهش‌ها ابعاد ویژگی‌های محصول، مدیریت ارتباط با مشتری، بازار گرایمی، توانمندی‌های سازمانی و شایستگی‌های منابع انسانی از عوامل مؤثر شکل‌گیری فرهنگ برند تلقی شده است.

یافته‌های توصیفی نشان داد که در نمونه آماری پژوهش مقدار ۷۴٫۳۹٪ درصد از نمونه‌ها را مرد تشکیل دادند و ۲۵٫۶۱٪ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. همچنین بیشترین درصد نمونه‌های آماری پژوهش از لحاظ سن در رنج ۳۵ تا ۴۵ سال (۶۱٫۲۴٪) است. همچنین از لحاظ مدرک تحصیلی در بین نمونه آماری پژوهش بیشترین فراوانی به مدرک تحصیلی کارشناسی (۴۶٫۰۲٪) اختصاص دارد. از لحاظ سابقه کار در بین نمونه آماری پژوهش بیشترین فراوانی به میزان سابقه کار ۵ تا ۱۰ (۴۰٫۱۳٪) اختصاص دارد. همچنین در بین نمونه آماری پژوهش بیشترین فراوانی از نظر پست سازمانی به ترتیب به پست‌های سازمانی واحد فروش (۲۳٫۸۷٪)، واحد صادرات (۱۶٫۲۶٪)، بازاریابی و تبلیغات (۱۳٫۴۹٪)، برنامه‌ریزی تولید (۱۱٫۰۷٪)، توزیع داخلی (۹٫۳۴٪)، کنترل کیفی (۶٫۵۷٪)، واحد آمار (۵٫۱۹٪) و مدیریت (۵٫۱۹٪) اختصاص دارد.

جهت بررسی روایی سازه مؤلفه‌های پژوهش از روش تحلیل تأییدی عاملی استفاده شد. چون در پژوهش حاضر، شکل‌گیری فرهنگ برند دارای ۵

مؤلفه می‌باشد که می‌توانند به‌عنوان نشانگر این سازه عمل کنند، لذا تحلیل عاملی مرتبه دوم در راستای آزمون مدل اندازه‌گیری و نیز روایی مؤلفه‌های سازه شکل‌گیری فرهنگ برند بررسی شده است. نتایج نشان از مناسب بودن بارهای عاملی نشانگرهای (سوالات) مربوط به هر مؤلفه در پیش‌بینی شکل‌گیری فرهنگ برند و نیز مناسب بودن بار عاملی هر مؤلفه به‌عنوان نشانگر شکل‌گیری فرهنگ برند در پیش‌بینی این متغیر دارد. همچنین تحلیل عاملی مرتبه دوم عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند در کشت و صنعت مغان با مقادیر استاندارد شده روی هر کدام از مسیرها درج شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بار عاملی همه عوامل در سطح $0/01$ مثبت و معنادار می‌باشد.

همچنین جهت آزمون و تحلیل مسیر مدل پژوهش ابتدا همبستگی متغیرهای پژوهش بررسی شد. جهت بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش از آزمون پیرسون استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در سطح $0/01$ مثبت و معنادار می‌باشد. مدل آزمون شده برای بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند همراه با مقادیر استاندارد شده روی هر کدام از مسیرها مشخص شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ضریب مسیر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند در سطح $0/01$ مثبت و معنادار می‌باشد. ضرایب مسیر ویژگی‌های محصول، مدیریت ارتباط با مشتری، بازار گرایشی، توانمندی سازمانی و شایستگی منابع انسانی بر شکل‌گیری فرهنگ برند تأثیر مثبت و معنادار است و همچنین 78 درصد از واریانس شکل‌گیری فرهنگ برند توسط مدل پژوهش تبیین می‌شود. همچنین شاخص‌های برازش به‌دست‌آمده برای مدل آزمون شده در جدول ۴-۲۹ نشان می‌دهد که شاخص RMSEA در مدل برآورد شده با میزان $0/064$ از سطح قابل‌قبولی برخوردار بوده و دیگر شاخص برازش مانند CFI، GFI، NFI و AGFI به ترتیب برابر با $0/98$ ،

۰/۹۶، ۰/۹۲ و ۰/۹۴ همگی در سطح مناسبی هستند و این مشخصه‌های نکویی بر ارزش نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مدل بر ارزش مناسبی دارد.

یافته‌های پژوهش در زمینه عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند در کشت و صنعت مغان با نتایج پژوهش‌های بنت ویسر و لاپساناسکای (۲۰۰۸)، یانگ (۲۰۱۰)، برنسر و اپلر (۲۰۱۰)، لاند مدسن (۲۰۱۰)، زلزلی (۲۰۱۱)، ژانگ جیون (۲۰۱۳)، مادن و همکاران (۲۰۱۳)، هلی و مک دانگ (۲۰۱۳)، کورشاد تفکچی و همکاران (۲۰۱۴)، ویتمر (۲۰۱۵)، شرودر و همکاران (۲۰۱۵)، عزیززی و همکاران (۱۳۹۱)، ابراهیمی و منصور (۱۳۹۲)، حسنی و همکاران (۱۳۹۲) و حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. این پژوهشگران در پژوهش‌های خود تأثیر متغیرهای ویژگی‌های محصول، مدیریت ارتباط با مشتری، بازار گرایشی، توانمندی‌های سازمانی و شایستگی‌های منابع انسانی را بر شکل‌گیری فرهنگ برند را به اثبات رسانده‌اند.

فهرست منابع

- Asghari Sarem, Ali; God bless you, Masoumeh; Saeedi, Mehdi, (2018), investigating the effect of employer brand on brand culture with the intermediary role of organizational pride in the social security organization of Hamedan province, the scientific journal of brand management, volume 6, number 3 - serial number 19, October 2018, pages 194-149(In Persian)
- Ebrahimi, Abulqasem and Mansouri, Seyed Hossein (2013) Investigating the effect of brand image and service quality on relational marketing and customers' behavioral tendencies, Perspective of Business Management, No. 14, pp. 153-170. (In Persian)
- Hamidzadeh, Mohammad Reza; Balaghi Inalo, Mohammad Hossein; Atai, Mehdi. 2013. Factors affecting the promotion of the special value of the brand with an emphasis on promotion and company image (case study: mobile phone operators), Winter 2013 - No. 22 scientific-research/ISC (18 pages - from 755 to 772) (In Persian)
- Hosni Ali, Mousavi; Marghani, Syed Jalal; Qadeiri Nia, Mohammad (2012) Brand Performance, Conceptualization and Measurement, Tourism Quarterly of Science and Culture University, Number 1, Volume 1, pp. 20. (In Persian)
- Dear Shahriar Qanbarzadeh Miandhi, Reza and Fakharmesh, Sina (2014); Evaluating the effect of brand personality on customers' attitudinal and behavioral loyalty to the Hyperstar brand, Management Research in Iran, 4(16): 105-123. (In Persian)
- Girard, Augustine; Bitá, Cultural Development: Experiences and Policies, translated by Abdul Hamid Zarin Qalam, Parvaneh Spardeh and Ali Hashemi Gilani; (2001), Tehran: Basic Research Center, p.79. (In Persian)
- Samovar, Larry A. E. Porter, Richard, Stephanie, Lisa A. 2001. Communication between cultures, Gholamreza Kiani,

- Akbar Mir Hosseini, 1379, Tehran: Baz Publications, p.77.
(In Persian)
- Mahmoudi Pati, Mohammad Reza; Esmaili, Zahra. 2013. Examining the role of brand and branding (as organizational innovation) in business development, National Conference of Entrepreneur University (knowledge-based industry(In Persian))
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E. J. Price, L. & Zinkhan, G. (2004). Consumers (2nd ed). New York:McGrawHill/Irwin.
- Askegaard, S. (2006). Brands as a global ideoscape. In J. E. Schroeder & M. Salzer-Morling (Eds.), Brand Culture (pp. 91-102): Routledge.
- Bresciani, Sabrina & Eppler, Martin J. (2010) "Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Iss: 5, pp.356 – 366.
- Berthon, P. Pitt, L. F. & Campbell, C. (2009). Does brand meaning exist in similarity or singularity? *Journal of Business Research*, 62(3), 356-361.
- Brown, S. (2006). Ambi-brand Culture: On a Wing and a Swear with Ryanair. In J. E. Schroeder & M. Salzer-Morling (Eds.), Brand Culture: Routledge.
- Bristol, J. M. & Fischer, E. (1993). Feminist Thought: Implications for Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 518-536.
- BANET-WEISER, S. LAPSANSKY, CH.(2008). RED is the New Black: Brand Culture, Consumer Citizenship and Political Possibility, *International Journal of Communication*, 1248-1268.
- Cayla, J. and Arnould, E. J. 2008. A cultural approach to branding in the global marketplace. *International Quarterly Journal of Marketing*, 16 (4), pp. 86-112.

- Drucker, P. F. (1992). *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society*:Transaction Publishers.
- Healy, Jason C. Pierre McDonagh.(2013).Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities, *Journal of Business Research* 66 (2013) 1528–1540.
- Hirschman, E. C. (1985). Scientific Style and the Conduct of Consumer Research.*Journal of Consumer Research*, 12(2), 225-239.Kuching, Sarawak,, Malaysia, 7-8 July 2010.
- Heilbrunn, Benoît. (۲۰۰۶)“Cultural Branding Between Utopia and A-topia.”In Schroeder and Salzer-Mörling. *Brand Culture*. Routledge.
- Jason C. Healya, Pierre McDonagh.(2013).Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities, *Journal of Business Research Volume 66, Issue 9, September 2013, Pages 1528–1540*
- JacquelineKareema, Harold AndrewPatrickb, VeertaTantiac, SharonValarmathi Bc, (2022), Dataset exploring organizational culture of K-12 schools, **Data in Brief**, Volume 42, June 2022, 108179
- Kürşad. Ömer Tüfekci, Nurhan Papatya. Gürcan Papatya.(2014). The Effect of Brand Culture on the Capability to Create Brand Identity under Sports Marketing Intelligence: A Practice in Football Base Associations of Western Mediterranean Region, *American International Journal of Social Science*, Vol. 3 No. 2.
- Leslie,N.(2011).Culture's Influence On Brand Loyalty In The United States, Master's Thesis, Florida State University.
- lund,madsen, c.(2010)culturel brand extension: a cultural branding viewpoint.(unpublished docoraal dissertation)Copenhagen Business School.
- Maden. Deniz.(2013).The Concept of Brand Culture: A Qualitative Analysis Directed to Turkish Airlines, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, MCSER Publishing, Rome-Italy.

- McCracken, Grant. (۲۰۰۵) Culture and Consumption II. Indiana University Press.
- Ritzer, G. (2004). The McDonaldization of society. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.
- Schroeder, J. E. & Salzer-Morling, M. (Eds.). (2006). Brand Culture: Routledge.
- Schroeder, J. Borgerson, J. Wu, Z. (2015). A brand culture approach to Chinese cultural heritage brands, *Journal of Brand Management* (2015) 22, 261–279. doi:10.1057/bm.2015.12; published online 8 May 2015.
- Schoenfelder, Julie, Harris, Phil, (2004), "High-tech corporate branding: lessons for market research in the next decade", *qualitative market research: an international journal*, vol. 7 iss 2 pp. 91 – 99.
- Simranjeet Kaur Bagga Shikha Gera Syed Nadimul Haque, (2022), The mediating role of organizational culture: Transformational leadership and change management in virtual teams, **Asia Pacific Management Review**, Available online 2 August 2022.
- Thompson, C. J. & Arsel, Z. (200۴). The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Whitmer, Jennifer M. (2015) WHAT I WORE TODAY: GENDER, SELF, AND BRAND CULTURE IN THE BLOGOSPHERE, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the Doctor of Philosophy-Sociology, Department of Sociology, University of Nevada, Las Vegas.
- Yang, Yuekun. (2010). The construction of brand culture based on corporate culture. *International Journal of Business and Management* 5 (4). 223-226.