



### فصلنامه مدیریت بوند

دوره ۷، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹  
 صاحب امتیاز: دانشگاه الزهرا  
 سردبیر: محمدعلی بابائی زکلیکی  
 مدیر مسئول: زهرا رزمی  
 دبیر تخصصی: پری احدی  
 مدیر داخلی: معصومه حسین زاده شهری  
 کارشناس اجرایی: فاطمه مغربی  
 ویراستار فنی: مریم نعمت الهی  
 ویراستار ادبی: عبدالله رضایی  
 ویراستار انگلیسی: مریم نعمت الهی



### اعضای هیأت تحریریه:

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

### اسامی داوران این شماره (به ترتیب حروف الفبا):

احمدی زاد آرمان، بخشنده قاسم، حسین زاده شهری معصومه، خالقی بایگی مریم، خدای سیهیلا، شیرخدایی  
 میثم، عباسی ابراهیم، غفوریان شاگردی امیر، مشکدانیان فاطمه.

صفحه آرایی: میترا آصف زاده؛ چاپ و صحافی: انتشارات فرگاهی

ترتیب انتشار: فصلنامه

بهاء: ۱۰,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق برای دانشگاه الزهرا محفوظ است.

آدرس: تهران، ونک، دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دفتر نشریات  
 کد پستی: ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳، 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 الکترونیکی: ۲۵۳۸۱۴۸۲

بر اساس نامه شماره ۱۶۸۳۲۱/۱۸۳ مورخ ۹۴/۸/۱۶ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، فصلنامه مدیریت بوند دارای درجه علمی - پژوهشی است.

فصلنامه مدیریت بوند در پذیرش، رد و ویرایش مقاله‌های دریافتی آزاد است.

نقل مطالب این مجله با ذکر ماخذ مجاز است.

## راهنمای نگارش مقاله

برای مجله "مدیریت برند" دانشگاه الزهرا (س)

### چکیده:

(قلم Nazanin B اندازه ۱۲ pt سیاه و بدون فاصله با قبل و بعد)  
در چکیده انتظار می رود نویسندگان محترم در یک پاراگراف تا ۱۷۵ کلمه و به صورت سراسر، هدف، روش و دستاوردهای پژوهش را بیان کنند. لطفاً از ارائه زیرنویس و ذکر مراجع در چکیده خودداری کنید. عنوان چکیده با قلم Nazanin B به اندازه ۱۲ pt سیاه و متن چکیده با همین قلم به صورت معمولی و مورب و بدون فاصله است. قلم های انگلیسی، Calibri و یک اندازه کوچکتر است.  
واژگان کلیدی: مجله مدیریت برند، راهنمای نگارش، قالب مقاله

### ۱- مقدمه (B Nazanin, pt ۱۳ 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 آماده سازی 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 Nazanin B 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 اطاعات نویسنده (مسئول را) به صورت زیرنویس (در برمی 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 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.

- مخفف‌هایی 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 عامت 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 چیچین) نویسنده اول<sup>۱</sup>، نویسنده دوم<sup>۲</sup>، نویسنده سوم<sup>۳</sup> (۱۱ pt, B Yaghut و سیاه؛ چیچین) 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 (۱۰ pt, B Nazanin)

۲- مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳- مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

شکل های مقاله باید خوانا باشد. اگر شکل ها از نرم افزارهای آماری در مقاله اضافه می شود، باید به خوانایی آن دقت شود. بهتر است از اضافه کردن شکل های غیر ضروری 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 به گونه‌ای 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 به کار 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 نامرئی استفاده کنید. معادله در داخل سلول سمت چپ و شماره آن در داخل سلول سمت راست قرار می‌گیرد. بهتر است برای فرمول نویسی 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<sup>۲</sup>، APA است. به‌هنگام ذکر مراجع در متن، نام‌های نویسندگان فارسی نوشته و در اولین ارجاع به صورت 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 کویپینزلند مراجعه نموده یا به فایل تهیه شده از آن در قالب pdf در سایت مجله مدیریت برند مراجعه کنید.

---

1. Styles

2. American Psychological Association

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

نوع قلم	اندازه	قلم	
سیاه	18	B Yaghut	عنوان مقاله
معمولی	11	B Yaghut	نام و نام خانوادگی
مورب	10	B Nazanin	مشخصات نویسندگان
سیاه	13	B Nazanin	عنوان بخشها (سطح ۱ و ۲)
سیاه	12	B Nazanin	عنوان ریز بخشها (سطح ۳)
سیاه	12	B Nazanin	عنوان چکیده
مورب	12	B Nazanin	متن چکیده
مورب	12	B Nazanin	واژه‌های کلیدی
معمولی	13	B Nazanin	متن اصلی
معمولی	10	B Nazanin	زیر نویس فارسی
سیاه	11	B Nazanin	عنوان جدول‌ها و شکل‌ها
سیاه	10	B Nazanin	عنوان ستون‌های جدول
معمولی	10	B Nazanin	متون سلول‌های جدول
معمولی	12	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 نویسنده ی اول و نام خانوادگی نویسنده دوم، سال)	(نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام همان نویسنده & نام خانودگی نویسنده ی 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 نویسنده ی اول و همکاران، سال)	(نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، نام خانودگی نویسنده دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، & نام خانوادگی نویسنده سوم، حرف اول نام نویسنده سوم.1. (سال انتشار) عنوان مقاله، نام نشریه ، دوره (شماره) صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
نمونه ی مقاله انگلیسی	(کوردلا و ایانچی 2، 2010)	Cordella, A. & Iannacci, F. (2010). Information systems in the public Government —sector: The e enactment framework. <i>Journal of Strategic Information Systems</i> , 66–52, 19.
کتاب فارسی و انگلیسی	(نام خانوادگی نویسنده ی اول و نام خانوادگی سایر نویسندگان ،سال، شماره صفحه یا صفحات)	نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، و نام خانودگی نویسنده ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، (سال انتشار) عنوان کتاب، شهر: ناشر.

۳- نکته های 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 ساده نویسی 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 موردکامی 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

- ۱۲ سخن سردبیر
- ۱۵ طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد:  
سمانه میقانی، میراحمد امیرشاهی، حبیب الله دانایی، آمنه خدیور
- ۵۵ بررسی تأثیر تصویر برند بر مصرف نمایی: با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش های خرید، قصد خرید و نقش تعدیلگر جنسیت (مورد مطالعه: شرکت نوین چرم):  
سید حمید خدادادحسینی، اصغر مشبکی اصفهانی، الناز فرهادی
- ۸۹ تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد:  
جواد رضایی حاجی آبادی، مجید محمد شفیعی، علی کاظمی
- ۱۱۹ فهم فرآیند شکل‌گیری برند هراسی در بین مشتریان شرکت‌های بیمه:  
محمد ایدی، اردشیر شیری، شکوفه مامی
- ۱۵۷ ارزیابی تأثیر مدیریت دانش از طریق مدیریت دانش اکتساب شده از مشتریان و ارتقاء تأثیر برند: بررسی بانک تجارت:  
زهرا رزمی، یاسمن اسماعیلی
- ۱۸۱ ارائه مدل ساختاری-تفسیری (ISM) برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری ایران:  
امیر بیگلی، محمد علی عبدالوند، کامبیز حیدرزاده هنزایی، محسن خون سیاوش
- ۲۳۱ چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی

## سخن سردییر

هلدینگ شارلوت اف. نودتزن و موگنس بجره<sup>۱</sup> در کتاب «مدیریت برند»<sup>۲</sup> هفت رویکرد برند را مورد کنکاش علمی قرار می‌دهند (مثل اقتصادی، هویتی، مبتنی بر مصرف کننده، شخصیتی، رابطه‌ای، اجتماعی و فرهنگی). در رویکرد شخصیتی، ابعاد شخصیت برند (مثل صمیمی) به خصلت‌هایی شکسته شده و یا سازه‌هایی تعریف شده و سپس از طریق مجموعه رفتارها و اقدامات آن‌ها به نمایش گذاشته می‌شود. این رویکرد سه درون مایه پشتیبان دارد: **شخصیت برند، ابراز خود مصرف کننده و شخصیت انسانی** که همان همخوانی برند با مصرف کننده می باشد.

این رویکرد همان طوری که از عنوان آن قابل استنباط است، از مباحث و نظریه‌های روانشناسی در خصوص طبقه‌بندی ابعاد خصوصیات ماندگار و یا ویژگی‌های مهم انسان گرفته شده است. مهمترین کاربرد این رویکرد، تشریح عامل ایجاد رابطه‌ای قوی مستحکم میان مصرف کننده با برند است. در واقع، این رویکرد از شخصیت انسان به عنوان استعاره استفاده کرده و ویژگی‌های برندها را از ابعاد شخصیتی انسان تشریح می کند و یا به عبارتی بر این باور است که «**برندها درست مانند افراد حقیقی هستند**» و همین موجب فهم عمیق افراد از رفتارهای برندها و ملاحظات طراحان آن‌ها می‌شود.

### چند مثال:

**فورد و کواکولا** شخصیت صادق (ساده و بی پیرایه) خود را با رفتارهایی چون گرم، صمیمی و دلسوزانه نشان می‌دهند؛ در نتیجه مصرف کنندگان می‌توانند روابطی مستقیم و بلندمدت با برندها داشته باشند.

1 . Tilde Holding & Charlotte F. Knudtzen & Mogens Bjerre.

۲. کتاب مزبور توسط آقایان اکبر عرفانی فر و بابک حمیدیا ترجمه و دانشگاه امام صادق منتشر شده است.

ویرجین و ام تی وی شخصیت «مهیج و پرشور» را انتخاب کرده و با خصلت‌هایی چون جوانی و با انرژی بودن عجین می‌کند و اقشار جمعیتی جوانان را مورد هدف قرار می‌دهند.

**اپل** شخصیت نوآور و متمایز دارد که قادر می‌سازد مشتریان خودشان را از این طریق ابراز کنند و خود را به عنوان افرادی ایده‌آل مطرح سازند. شایان ذکر است در خلق این انگاره‌ها عوامل متعددی دخالت دارند؛ از جمله:

- ☞ مجموعه خصلت‌ها و رفتارهای مدیران، کارکنان و دست اندرکاران
- ☞ تمامی تصمیم‌های مرتبط با ابعاد فیزیکی و کارکردی محصول که توسط مصرف‌کننده قابل لمس است. مثل قیمت، شکل، توزیع و ترویج
- ☞ پیام‌ها و علائمی که در وسایل ارتباطی مثل تبلیغات و رسانه‌ها (نوع کانال تلویزیونی و اسپانسر) از برند منعکس می‌گردد.

از آنجا که شخصیت برند ترجیحات مشتریان را منعکس ساخته و امیال درونی آنان را برآورده می‌کند، عامل قدرتمند بین محصولات رقبا بوده و خود مزیت رقابتی مهم تلقی می‌شود.

هنگامی که شرکت‌ها از طریق تعریف شخصیت برند خود، به سازه‌های روشن، سازگار و سبک برند دست می‌یابند، از این طریق قادر خواهند بود به سرعت به شناخت، یادآوری و توجه مشتریان دست یابند؛ هر چند ما انسان‌ها دوست داریم منطقی به نظر آییم، اما نباید فراموش کرد که این احساسات و عواطف است که موجب تصمیم مشتریان در انتخاب نوع محصول یا برند می‌شود.

در شماره بیست و چهارم این مجله از انبوه مقالات رسیده، پس از داوری و اصلاحات مکرر، گلچینی انتخاب شده است که به شرح ذیل تقدیم خوانندگان محترم این شماره می‌شود:

۱. **مقاله اول:** توسط جناب آقای دکتر میراحمد امیرشاهی و همکار ایشان در دانشگاه الزهراء تدوین شده است که به **طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران** می پردازد.
۲. **مقاله دوم:** به بررسی تأثیر تصویر برند بر مصرف نمایشی: با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش های خرید، قصد خرید و نقش تعدیلگر جنسیت می پردازد که توسط جناب آقای دکتر سید حمید خداداد حسینی و همکاران ایشان در دانشگاه تربیت مدرس تهیه و ارائه شده است.
۳. **مقاله سوم:** تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد را مدنظر قرارداده است که توسط جناب آقای مجید محمد شفیعی و همکاران ایشان در دانشگاه اصفهان مورد مطالعه قرار گرفته است.
۴. **مقاله چهارم:** با موضوع فهم فرآیند شکل گیری برند هراسی در بین مشتریان شرکت های بیمه، توسط جناب آقای دکتر محمد ایدی و همکاران ایشان در دانشگاه ایلام تنظیم و ارائه شده است.
۵. **مقاله پنجم:** در مورد ارزیابی تأثیر مدیریت دانش مشتریان و ارتقاء برند: بررسی بانک تجارت است که توسط سرکار خانم دکتر زهرا رزمی و همکار ایشان در دانشگاه الزهرا مورد پژوهش قرار گرفته است.
۶. **مقاله ششم:** در مورد ارائه مدل ساختاری-تفسیری (ISM) برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری ایران است که توسط جناب آقای دکتر محمد علی عبدالوند و همکاران ایشان در دانشگاه آزاد اسلامی ارائه شده است.

دکتر محمد علی بابائی زکلیکی  
سر دبیر مجله مدیریت برند

## طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد<sup>۱</sup>

سمانه میقانی<sup>۲</sup>، میراحمد امیرشاهی<sup>۳\*</sup>، حبیب الله دانایی<sup>۴</sup>، آمنه خدیور<sup>۵</sup>

### چکیده

صنعت لوکس، بخصوص در حوزه پوشاک، یکی از صنایع بسیار جذاب و سودآور جهانی است که علاوه بر ارزش اقتصادی، از طریق افزایش رقابت میان صاحبان برندهای لوکس، به توسعه بهترین محصولات در جهان کمک می‌کند. به همین جهت، هدف این مقاله طراحی الگوی خرید برند لوکس در صنعت پوشاک می‌باشد. داده‌های مورد نیاز این پژوهش که با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد انجام شده است، به روش مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با تعدادی از نمایندگان های فروش و نیز مشتریان برندهای لوکس پوشاک در شهر تهران گردآوری شد. داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی دسته‌بندی شده و تحلیل گردیدند. بر اساس نتایج، مقوله‌های شناسایی شده در قالب ۶ دسته (شرایط علی: عوامل کارکردی محصول و برند، عوامل فردی مشتریان و عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مشتریان، فعالیت‌های محوری: خرید برند لوکس پوشاک، بستر حاکم: محرک‌های محل خرید، عوامل موقعیتی مشتریان و عوامل مرتبط با صاحب برند، شرایط مداخله کن: عوامل بازدارنده خرید، راهبردها: مدیریت ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش و پیامدهای حاصل از آن: ایجاد مشتریان وفادار، خرید مجدد مشتریان، خرید اقلام گران‌تر از همان برند، خرید دیگر اقلام عرضه شده در فروشگاه و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت) سازمان‌دهی شده و الگوی نهایی پژوهش طراحی گردید.

**واژگان کلیدی:** خرید برند لوکس، صنعت پوشاک، نظریه داده بنیاد.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2020.29684.1919

۲. دکترای بازاریابی بین‌الملل، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا، ایران، [s.mighani3@yahoo.com](mailto:s.mighani3@yahoo.com)

۳. نویسنده مسئول: دانشیار گروه بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا، ایران، [amrshah@alzahra.ac.ir](mailto:amrshah@alzahra.ac.ir)

۴. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ایران، [h.danaei@live.com](mailto:h.danaei@live.com)

۵. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا، ایران، [a.khadvar@alzahra.ac.ir](mailto:a.khadvar@alzahra.ac.ir)

## ۱- مقدمه

ویگنورن و جوهانسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، برند لوکس را به عنوان برندی باپرستیژ و توی چشم خور، جهت نشان دادن موقعیت اجتماعی تعریف کرده‌اند. مصرف برند لوکس می‌تواند احساس مثبتی نظیر احساس خوشی و رضایت شخصی در مصرف‌کنندگان به وجود بیاورد (کای<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). برندهای لوکس، شاید یکی از ناب‌ترین نمونه‌های برندسازی باشند، زیرا برند و تصویر ذهنی آن، مزایای رقابتی کلیدی بشمار می‌رود که ارزش زیادی برای شرکت صاحبش ایجاد می‌نماید (کالر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). این برندها دیگر به بازارهای توسعه‌یافته غرب محدود نیستند و پای آن‌ها به بازارهای کشورهای در حال توسعه و ثروتمند شرق نیز کشیده شده‌اند. داشتن مشتریان وفادار، مزیت رقابتی مهمی برای برندهای لوکس به شمار می‌رود (پرنیتیس و لوریو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸).

بازار جهانی لوکس، نسبت به دو دهه گذشته به سرعت رشد کرده است. وجود کانال‌های جدید توزیع و سرعت بالای ارتباطات، این امکان را به برندهای لوکس داده‌اند که در دسترس مصرف‌کنندگان قرار گیرند (یانگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). آسیا نسبت بالاتری از مصرف‌کنندگان برندهای لوکس را نسبت به هر منطقه دیگری از جهان داراست. در نتیجه تقاضا برای برندهای لوکس در آن با رشد بیشتری افزایش یافته است (وو و چن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). افزایش محبوبیت برندهای لوکس در بازارهای نوظهور، دلالت بر این دارد که مصرف‌کنندگان در سراسر جهان دارای ترجیحات یکسانی از خرید برند لوکس می‌باشند. از طرفی، با توجه به فرهنگ‌های متفاوت

- 
1. Vigneron, Johnson
  2. Ki
  3. Keller
  4. Prentice, Loureiro
  5. Yang
  6. Wu, Chen



مصرف‌کنندگان، سبک‌های مصرف‌کالای لوکس نیز متفاوت هستند (روی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). مصرف‌برندهای لوکس، توجه زیادی را در میان پژوهشگران بازاریابی به خود جلب کرده است. با این حال، اطلاعات کمی در مورد چگونگی بهینه کردن بازار و مدیریت انتظارات مشتریان در بخش برندهای لوکس وجود دارد. در این شرایط، ورود پرتعداد برندهای لوکس به بازارها، همراه با کاهش فروش مرتبط با شرایط رکود اقتصادی، چالش جدیدی برای شرکت‌های تولیدکننده برندهای لوکس ایجاد کرده است (کیم و کو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

گائو<sup>۳</sup> و همکاران، (۲۰۰۹) انواع کالاهای لوکس را در قالب: لوازم جانبی، لباس، کیف‌های دستی، کفش، ساعت، جواهرات، عطر و ... می‌دانند که داشتن آن‌ها برای صاحبانشان، جدا از مزیت‌های عملیاتی که دارند، پرستیژ و اعتبار ایجاد می‌کنند؛ بنابراین یکی از صنایعی که در حال حاضر در جهان رشد زیادی داشته، صنعت پوشاک است. لباس یکی از مهم‌ترین نشانه‌های داشتن جایگاه اجتماعی، برای جوانان است. لباس پوشیدن اغلب برای ارزش نمادین آن که موقعیت یا وضعیت پوشنده را منعکس می‌کند استفاده می‌شود (سولومون<sup>۴</sup>، ۱۹۸۳).

صنعت لوکس، بخصوص در حوزه پوشاک، یکی از صنایع بسیار جذاب و سودآور جهانی است که علاوه بر ارزش اقتصادی، از طریق افزایش رقابت میان صاحبان برندهای لوکس، به توسعه بهترین محصولات در جهان کمک می‌کند. افزایش تقاضا برای برندهای لوکس، بخصوص با توجه به شرایط اقتصادی و مشکلات مربوط به برندسازی آن‌ها، موجب گردیده تا «شناخت الگوی خرید مصرف‌کنندگان»، تبدیل به اصلی‌ترین عامل در

- 
1. Roy
  2. Kim, ko
  3. Gao
  4. Solomon

دستیابی به موفقیت در بازار برای شرکت‌های دارنده برندهای لوکس گردد. (کو و مگی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

بدیهی است، اگر مصرف‌کنندگان ایرانی که از پوشاک دارای برند استفاده می‌کنند، خرید برندهای لوکس خارجی را کم کنند و تا حد ممکن از برندهای لوکس ایرانی یا برندهایی که بخشی از آن در ایران تولید می‌شود استفاده کنند، بازار پررونق و جذابی برای تولیدکنندگان ایرانی به وجود می‌آید و زمینه رونق یافتن تولید داخلی فراهم خواهد شد. این به معنای ایجاد شغل بیشتر و ارتقای امنیت شغلی در جامعه است. از آنجاکه بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات ایرانی (از جمله آن‌هایی که در صنعت پوشاک فعالیت می‌کنند) با شیوه‌های برندسازی نوین (به‌خصوص در کالای لوکس) آشنایی کمی دارند، یافته‌های این پژوهش می‌تواند به صاحبان برندهای لوکس در ایران در تدوین استراتژی‌های برندسازی کمک‌کننده باشد.

مصرف‌کنندگان از خرید محصولات برند شده لذت می‌برند و علاوه بر تأمین نیازهای کارکردی، لذت از مصرف و نیز نیازهای اجتماعی آن‌ها هم تأمین می‌شود (چوی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). از طرفی، متأسفانه پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه خرید پوشاک دارای برندهای لوکس نشان می‌دهد که در این زمینه الگوی جامعی در زمینه خرید پوشاک برندهای لوکس در ایران طراحی نگردیده و با وجود اینکه بازار لوکس در چند دهه اخیر گستردگی خاصی پیدا کرده است، هنوز اطلاعات کمی در مورد الگوی خرید پوشاک برندهای لوکس در ایران وجود دارد؛ بنابراین، با نبودن پژوهشی جامع در این مورد، این پژوهش به‌عنوان یکی از نخستین پژوهش‌ها، جای خالی کمبود ادبیات بازاریابی بومی را پر می‌کند.

- 
1. Ko and Megehee
  2. choi

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم لوکس از واژه لاتین «لاکژریا»<sup>۱</sup>، آمده است که به معنی «اضافه از زندگی»<sup>۲</sup> می‌باشد (دانزیگر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). با توجه به فرهنگ لغت آکسفورد، «لوکسوس»<sup>۴</sup>، ریشه‌ای از لوکس و به معنی «زندگی عجیب» می‌باشد (ویدمن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). در ادبیات دانشگاهی، پژوهشگران از «لوکس» برای توصیف طبقه بالای برندهای معتبر و با پرستیژ استفاده می‌کنند (ویگنورن و جوهانسون، ۲۰۰۴). مصرف‌کنندگان، اعتبار و پرستیژ خود را با خرید برندهای لوکس به دست می‌آورند (اوکاس و مک ایون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). این مفهوم کالاهای لوکس، با ثروت، انحصار و قدرت در ارتباط است (برون<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۸؛ دوبیس و لورنت<sup>۸</sup>، ۱۹۹۴). افراد مختلف در موقعیت‌های مشابه درجه‌های متفاوتی از تمایل به منحصربه‌فرد بودن را از خود نشان می‌دهند و این امر تأثیر مهمی بر روی تصمیم‌گیری‌های خریدشان دارد (لاتر و همکاران، ۲۰۱۰).

ویکرز و رناند (۲۰۰۳)، کالای لوکس را به‌عنوان نمادی از هویت شخصی و اجتماعی تعریف نمودند. برندهای لوکس برای صاحب خود عزت‌نفس آورده و نیازهای کارکردی و روانی آن‌ها را برآورده می‌کنند. این ویژگی مهم‌ترین عامل متمایزکننده کالاهای لوکس از کالاهای غیر لوکس و کالاهای بدلی می‌باشد. از دیدگاه ویگنورن و جوهانسون (۲۰۰۴)، برندی لوکس و دارای ماندگاری طولانی است که نشان‌دهنده پنج بعد باشد: پز داندی بودن<sup>۹</sup>، منحصربه‌فرد بودن<sup>۱</sup>، کیفیت<sup>۲</sup>

1. luxuria
2. Extras of life
3. Danziger
4. Luxus
5. Wiedman
6. O'Cass, McEwen
7. Brun
8. Dubois, Gilles
9. Conspicuousness

اعلا، لذت‌جویی<sup>۳</sup> و خود گسترده<sup>۴</sup>. پز دادنی بودن به مفهوم نشان دادن وضعیت اجتماعی می‌باشد که به ویژگی‌هایی مانند بسیار گران قیمت و متعلق به افراد ثروتمند مربوط می‌شود (ویگنورن و جوهانسون، ۲۰۰۴؛ هان<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). منحصر به فرد بودن، به معنی کمبود یا عرضه محدود محصول است که به قیمت بالا مربوط می‌شود. کیفیت اعلا، اشاره به برتری در همه ابعاد کیفی در مقایسه با برندهای غیر لوکس دارد که شامل فناوری، مهندسی، طراحی، پیچیدگی و ساخت است. لذت‌جویی، به مفهوم پاداش به خود از طریق خرید و مصرف می‌باشد؛ و خود گسترده، اشاره به افرادی دارد که سعی دارند، معنای نمادینی را با هویت خودشان ادغام کنند. این بعد می‌تواند شامل تمایل مشتریان به نشان دادن تعلق به گروه‌های مرفه، یا متمایز کردن خودشان از افراد غیر مرفه باشد (ویگنورن و جوهانسون، ۲۰۰۴).

برای کالاهای لوکس، قیمت بالا - در شرایط مطلق یا نسبی - یک شرط لازم است، ولی شرط کافی نیست. علاوه بر قیمت بالا، برندهای لوکس دارای کیفیت عالی و کانال‌های توزیع تخصصی هم هستند (کفرر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱؛ ویگنورن و جانسون، ۱۹۹۹).

ارزش کمیاب بودن، جاذبه مهمی برای برندهای لوکس است (پارک و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸: ۲۵۶). یک ویژگی مهم دیگر این نوع برندها پرستیژ همراه با برند و انحصارجویی مشتری آن است (اوکاس و فراست<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲).

1. Uniqueness
2. Quality
3. Hedonism
4. Extended self
5. Han
6. Kapferer
7. Park et al
8. O' Cass, Frost

برند لوکس یک دلالت‌کننده اجتماعی است. برند لوکس نشان‌دهنده تمایلات سمبلیک مشتریان آن به تعلق داشتن به یک طبقه اجتماعی ثروتمند است (کفرر و باستین، ۲۰۰۹). محصولات لوکس یک موقعیت اجتماعی فردی و ارزش سمبلیک را انتقال می‌دهند (سولومون<sup>۱</sup>، ۱۹۸۳). چون خرید لباس نیازهای متفاوتی از مصرف‌کننده را ارضا می‌کند، نشان‌دهنده جایگاه اجتماعی، بیان‌کننده هویت، خود پنداره و اعتمادبه‌نفس مشتریان است و راهی برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد (فائو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). مصرف‌کنندگان در جستجوی جایگاه، گرایش زیادی به خرید پوشاک لوکس دارند، زیرا این نوع محصولات نیازهای سمبلیک آن‌ها را ارضا می‌کند (ژانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). مصرف‌کنندگان پوشاک دارای برند لوکس در بازار به‌طور فزاینده‌ای متنوع هستند؛ بنابراین، دانستن ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها (از جمله سن و سال، درآمد و ...) می‌تواند اطلاعات مفیدی برای فهم عمیق‌تر از نیازهای متفاوت آن‌ها و عادات خریدشان فراهم کند. بازاربان لوکس ممکن است استراتژی‌های متفاوتی را برای بخش‌های مختلف مصرف‌کننده‌هایشان در نظر گرفته و آن‌ها را به شیوه‌های متفاوتی هدف‌گیری کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۱).

تصمیمات مصرف‌کنندگان تحت تأثیر ارزش‌های محوری آنان نیز قرار دارد (سیستم‌های اعتقادی مشتریان که مبنای نگرش‌ها و رفتارهای آن‌هاست). ارزش‌ها خیلی عمیق‌تر از رفتارها یا نگرش‌ها هستند و چرایی انتخاب‌ها و تمایلات مشتریان در بلندمدت را مشخص می‌کنند (کاتلر و لین کلر، ۱۳۹۷: ۱۳۱). بر اساس مطالعات صورت گرفته، تقسیم‌بندی‌هایی در مورد ارزش‌های مشتریان صورت گرفته‌اند. از جمله ویگنورن و جوهانسون (۲۰۰۴) چارچوب دو بعدی از ارزش لوکس را نشان دادند: ادراک شخصی یا درونی (خود

1. Solomon
2. Phau
3. Zhang, Kim

گسترده، لذت‌جویی) و ادراک غیرشخصی یا بیرونی (برجسته و تو چشم خور بودن، منحصر به فرد بودن و کیفیت). ویدمن و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) و ویگنورن و جوهانسون (۲۰۰۴)، چارچوب چهاربعدی از ارزش کالاهای لوکس را نشان دادند که شامل: ارزش اجتماعی (تو چشم خور بودن، پرستیژ)، ارزش فردی (هویت فردی، لذت‌جویی، مادی‌گرایی)، ارزش مالی (قیمت)، ارزش کارکردی (فواید، کیفیت، منحصر به فرد بودن). پیت و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، معتقدند کالاهای لوکس، سه بعد ارزش متمایز دارند: عینی (مربوط به مواد مصرفی و جنس)، ذهنی (مربوط به افراد) و جمعی (مربوط به اجتماع). چی<sup>۳</sup> (۲۰۱۵)، سه دسته ارزش برند لوکس را شناسایی کرده است: تجربی، عملکردی و نمادین. (زانک و زاو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹) نیز سه دسته ارزش برند لوکس را مشخص کرده که شامل: ارزش‌های سمبولیک، کارکردی و تجربی هستند. در یک جمع‌بندی، یانگ و همکاران، (۲۰۱۸) ارزش‌های مصرف‌کنندگان را در سه دسته ارزش‌های عملکردی (که اشاره به مزایای محوری و مطلوبیت اساسی از محصولات لوکس دارد و شامل: کیفیت، اعتبار، دوام، منحصر به فرد بودن و مفید بودن می‌باشد)، ارزش‌های فردی (که شامل گرایش شخصی مصرف‌کننده، یا دیگر انگیزه‌های شخصی اوست) و ارزش‌های اجتماعی (به معنی مطلوبیتی که مصرف‌کننده، به واسطه مصرفش، در درون گروه‌های اجتماعی کسب می‌کند) تقسیم کردند.

### پیشینه پژوهش

مروری بر مطالعات صورت گرفته در خصوص الگوی خرید برند لوکس در صنعت پوشاک، از فقدان پژوهشی جامع در این زمینه، حکایت دارد. در

1. Wiedman et.al
2. Pit et.al
3. Cheah
4. Zhang, Zhao

این قسمت به برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی که می‌تواند تا حدودی به موضوع پژوهش حاضر نزدیک باشد، اشاره می‌شود:

در پژوهش لاری (۱۳۹۷)، متغیرهای نگرش، کنترل رفتاری درک شده و انطباق با گروه، عوامل اصلی اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برند چرم درسا می‌باشند. درحالی‌که هنجارهای ذهنی و حفظ وجهه بر قصد خرید تأثیر معناداری ندارند. همچنین متغیرهای حفظ وجهه و انطباق با گروه، بر نگرش اثرگذار بوده و از طریق نگرش تأثیر معناداری بر قصد خرید دارند. یافته‌های اصلی پژوهش خسروانی (۱۳۹۴)، نشان داد که اثر ارزش خود بیانگری، ارزش اجتماعی و همچنین جستجوی برخط برندهای لوکس بر نگرش نسبت به برند لوکس، مثبت و معنادار است. همچنین اثر نگرش نسبت به برند لوکس بر قصد خرید برند لوکس نیز مثبت و معنادار است. از جمله دیگر یافته‌های مهم این پژوهش این است که ارزش خود بیانگری بیشترین تأثیر را بر نگرش نسبت به برند لوکس دارد. یافته‌های دیگر این پژوهش نشان می‌دهد که میان کاربران ایرانی و آمریکایی از نظر ارزش اجتماعی، نگرش نسبت به برند لوکس و قصد خرید برند لوکس، تفاوت معناداری وجود ندارد؛ اما از نظر ارزش خود بیانگری و جستجوی برخط برندهای لوکس متفاوت هستند.

پژوهش شایسته (۱۳۹۲) نشان می‌دهد آگاهی از برند، مادی‌گرایی، مقایسه اجتماعی، نوآوری در مد و مدگرایی با نگرش نسبت به خرید کالاهای لوکس ارتباط معناداری دارند. یافته‌های پژوهش شاردا و بت<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) نیز حاکی از آن است که مادی‌گرایی و آگاهی از برند با مصرف برندهای لوکس پوشاک در هندوستان ارتباط مثبت و معنی‌داری دارند و نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار خریداران جوان ایفا می‌کنند. جوانان هند، به‌منظور تحقق اهداف مادی‌گرایانه خود، برندهای گران قیمت لوکس را به‌عنوان نمادهای موفقیت در زندگی و

1. Sharda, bhat

نشانه‌ای از ثروتمند بودن، خریداری می‌کنند. تمایل به داشتن برندهای با نام تجاری شناخته‌شده و گران‌بها، اهمیت مصرف‌کنندگان به ارزش اجتماعی و نمادین برندهای لوکس را نشان می‌دهد. یانگ و همکاران (۲۰۱۸)، گزارش کرده‌اند که هویت جهانی به‌طور قاطعانه با خرید محصولات لوکس همراه است و به‌وسیله متغیرهای ارزش‌های عملکردی، فردی و اجتماعی با قصد خرید برند لوکس ارتباط دارد.

نتایج حاصل از سه مطالعه ایستمن و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، نشان می‌دهد که موقعیت مصرف، تأثیر مثبتی بر قصد خرید برند مد لوکس، دارد. این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که متغیرهای فرهنگی در رابطه میان موقعیت مصرف و قصد خرید نقش میانجی دارند. متغیرهای جمعیت‌شناسی، اجتناب از عدم اطمینان، فاصله قدرت و مردانگی در رابطه بین مصرف منزلت جویانه<sup>۲</sup> و قصد خرید نقش میانجی دارند. نتایج پژوهش جیانگ و شان<sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، نشان می‌دهد که تأثیر ارزش عملکردی و ارزش اجتماعی بر روی قصد خرید برندهای لوکس برای نسل‌های قدیمی‌تر، قوی‌تر است. درحالی‌که ارزش انطباق و ارزش لذت‌جویی، در قصد خرید نسل جوان‌تر قوی‌تر است. یافته‌های پژوهش جین و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۷)، نشان می‌دهد که بین باورهای نگرشی، هنجاری و کنترلی، با نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ و این که باور هنجاری، تأثیر مثبتی بر کنترل رفتاری درک شده و رفتار خرید مصرف‌کننده برندهای مد لوکس دارد. پژوهش چوی و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۶)، نشان می‌دهد: تجربه استفاده از برند لوکس بر ارزش مشتری تأثیر دارد،

1. Eastman et. al.
2. Status consumption
3. Jiang, Shan
4. Jain et. al
5. Choi et. al



ارزش مشتری بر ارزش برند تأثیر می‌گذارد و ارزش برند بر قصد خرید تأثیر دارد. جنتینا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، در مطالعه میان فرهنگی از نوجوانان فرانسه و ایالات متحده، به این نتیجه رسیدند که: منحصر به فرد بودن بر نگرش نسبت به برندهای مد لوکس تأثیر مثبتی دارد و «نوآوری مد»، متغیر واسطه‌ای بین این دو متغیر می‌باشد.

نتایج پژوهش وو و چن<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان چینی جلب تفسیر رسانه‌ها می‌شدند از زنان مشهور الهام گرفته و در مورد برندهای لوکس با دوستان به‌عنوان یک پیروزی لذت‌بخش صحبت می‌کردند و خریداران تایوانی، از برندهای لوکس جهت توسعه هویت خود و نشان دادن موقعیت اجتماعی خود استفاده می‌کردند. هنیگز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵)، ارزش مالی، عملکردی و اجتماعی را به‌عنوان پیشایندهای درک ارزش لوکس پذیرفتند و توجه به خرید و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر را به‌عنوان پیامدهای درک ارزش لوکس، شناسایی کردند.

بررسی‌های صورت گرفته و مطالعات انجام شده، هم در داخل و هم در خارج از کشور، نشان می‌دهد الگوی جامعی در زمینه خرید برند لوکس در صنعت پوشاک، طراحی نگردیده و شرایط محیطی، دلایل خرید و عوامل مداخله‌گر که بر خرید برند لوکس در صنعت پوشاک تأثیرگذار هستند به‌صورت یکجا مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. عوامل تأثیرگذار بر خرید برند لوکس در صنعت پوشاک که در ایران مورد بررسی قرار گرفته‌اند محدودند. این عوامل عبارت‌اند از: نگرش، کنترل رفتاری درک شده و انطباق با گروه (لاری، ۱۳۹۷)؛ رفتار مصرفی لوکس، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (نجات روشن، ۱۳۹۶)؛ ارزش ویژه برند، نگرش عاطفی (شیخ الاسلامی کندلوسی، ۱۳۹۶)؛ ارزش خود بیانگری، ارزش اجتماعی و

1. Gentina et. al

2. Wu, Chen

3. Hennigs et. al

جستجوی برخط برندهای لوکس (خسروانی، ۱۳۹۴)؛ ارزش‌های شخصی، جایگاه اجتماعی (رخیده، ۱۳۹۲)؛ آگاهی از برند، مادی‌گرایی، مدگرایی، مقایسه اجتماعی و نوآوری برند (شایسته، ۱۳۹۲). مطالعه پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که برخی از متغیرها از جمله جو فروشگاه، نقش فروشنده و ... تاکنون مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند. از طرفی همان‌طور که مطالعات نشان می‌دهند در کشورهای مختلف، عوامل مختلفی بررسی شده‌اند. لذا ضروری است تا با انجام پژوهشی، الگوی جامع خرید پوشاک برندهای لوکس طراحی گردد تا مدیران شرکت‌های دارنده برند لوکس پوشاک بتوانند با استفاده از راهکارها و توصیه‌هایی که مبتنی بر یافته‌های این پژوهش است جهت تدوین استراتژی‌های کلان و بلندمدت سازمانشان اقدام نمایند؛ بنابراین این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ علمی برای این سؤال می‌باشد که مدل جامع خرید پوشاک دارنده برند لوکس در ایران شامل چه متغیرهایی است؟

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های کیفی می‌باشد که در آن بر اساس رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد، الگوی مفهومی خرید پوشاک برند لوکس در ایران، طراحی شده است. ایده اصلی این راهبرد پژوهشی آن است که نظریه‌پردازی از داده‌های در دسترس ناشی نمی‌شود، بلکه بر اساس داده‌های حاصل از مشارکت‌کنندگانی که فرایند پژوهش را تجربه کرده‌اند، ایجاد یا مفهوم‌سازی می‌شود (استراوس و کوربین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). مبنای فلسفی این راهبرد پژوهش کیفی پدیدار شناختی است و از نوع پژوهش تفسیری به شمار می‌رود (عطافر و همکاران، ۱۳۸۸). رویکرد نظریه داده بنیاد یک نوع پژوهش کیفی است که به‌طور استقرایی یک سلسله رویه‌های

---

1. Strauss and Corbin

سیستماتیک را بکار می‌گیرد تا نظریه‌های را در مورد پدیده مورد مطالعه ایجاد کند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). این‌گونه خلق نظریه «قفسه‌ای و کتابخانه‌ای» نیست بلکه بر اساس داده‌های مشارکت‌کنندگان که فرایندی را تجربه کرده‌اند ایجاد می‌شود (کرسول، ۱۳۹۶).

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، شامل خیرگان، یا همان آگاهان کلیدی مرتبط با موضوع پژوهش می‌باشند که یا دارای تجربه خرید برند لوکس در صنعت پوشاک می‌باشند (مشتریانی هستند که اخیراً پوشاک برند لوکس را خریداری کرده‌اند) و یا از نزدیک با خواسته مشتریانی که پوشاک برند لوکس را خریداری کرده‌اند مواجه بوده، ارتباط مستقیم با خریداران داشته و از نیاز مشتریان شناخت دارند (دارندگان نمایندگی‌های انحصاری فروش برندهای لوکس در شهر تهران). این نمایندگی‌های بر اساس چهار معیار سطح قیمت‌ها، سبد محصولات، محل فروش و فعالیت‌های ترویجی (جدول ۱) انتخاب شدند.

جدول ۱. معیار انتخاب نمایندگی برند لوکس پوشاک

ردیف	نام برند لوکس	سطح قیمت‌های فروش	سبد محصولات	محل فروش	فعالیت‌های ترویجی		
					استفاده از افراد مشهور	تبلیغات رسانه‌ای (تلویزیون، رادیو و...)	حضور در شبکه‌های اجتماعی
۱	هاکوپیان	خیلی زیاد	کت و شلوار مردانه	تراکم به سمت بالای شهر	دارد	ندارد	دارد
۲	درسا	خیلی زیاد	کیف، کفش، کمر بند، اکسسوری مردانه و زنانه	تراکم به سمت بالای شهر	ندارد	ندارد	دارد
۳	چرم مشهد	زیاد	انواع کلاه‌های چرمی، البسه، کیف، کمر بند، دستکش زنانه و مردانه	تراکم به سمت بالای شهر	ندارد	ندارد	دارد
۴	نوبین چرم	زیاد	کت، کیف و کوله، کمر بند، کفش مردانه و زنانه و لوازم جانبی (جا کلیدی، جا موبایلی و...) زنانه و مردانه	تراکم به سمت بالای شهر	دارد	ندارد	دارد

ردیف	نام برند لوکس	سطح قیمت‌های فروش	سبد محصولات	محل فروش	فعالیت‌های ترویجی		
					استفاده از افراد مشهور	تبلیغات رسانه‌ای (تلویزیون، رادیو و...)	حضور در شبکه‌های اجتماعی
۵	پیرکاردین	خیلی زیاد	کت و شلوار، پیراهن مردانه	فقط بالای شهر	دارد	ندارد	دارد
۶	آرمانی	خیلی زیاد	کیف، کفش، لباس مردانه و زنانه	فقط بالای شهر	دارد	ندارد	دارد
۷	نایک	خیلی زیاد	کفش، لباس ورزشی و ابزار ورزشی	تراکم به سمت بالای شهر	دارد	ندارد	دارد
۸	اسکیچرز	خیلی زیاد	کفش مردانه و زنانه	فقط بالای شهر	دارد	ندارد	دارد

طبق جدول شماره ۱، نمایندگی‌های برندهای هاگوپیان، درسا، چرم مشهد و نوین چرم، به‌عنوان نمایندگی‌های برند لوکس ایرانی و نمایندگی‌های برندهای پیرکاردین، آرمانی، نایک و اسکیچرز به‌عنوان برندهای لوکس خارجی، انتخاب گردیدند. بدین ترتیب، به‌منظور تدوین مؤلفه‌های الگوی خرید پوشاک برند لوکس، در قالب مصاحبه‌های اکتشافی و به‌منظور غنای پژوهش، تلاش شد تا با افرادی که شخصاً موضوع پژوهش را تجربه کرده‌اند و از دانش و تجربه بالایی در این زمینه برخوردار هستند مصاحبه شود.

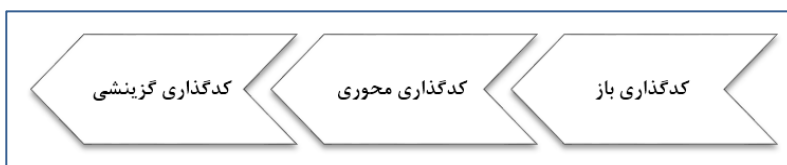
در نمونه‌گیری (انتخاب مشارکت‌کنندگان) این پژوهش کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند یا نمونه‌گیری نظری (کرسول<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷) استفاده شد. هدف پژوهشگر انتخاب افراد نمونه از میان کسانی است که با توجه به مسئله و هدف پژوهش سرشار از اطلاعات باشند و پژوهشگر را در شکل دادن مدل نظری پژوهش کمک نمایند؛ بنابراین با ۱۰ نفر از مشتریانی که اخیراً از پوشاک برندهای مورد نظر خریداری کرده بودند و نیز با ۸ نفر از مدیران و کارکنان نمایندگی‌های انحصاری برندهای لوکس مورد نظر و در مجموع با ۱۸ نفر مصاحبه شد. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافت که

داده‌های گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های جدید وجود نداشت.

جهت گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته استفاده شد. در مصاحبه نیمه ساختاریافته اگرچه پژوهشگر از قبل موضوعات و عناوینی را برای پوشش دادن به اطلاعاتی که لازم هستند تهیه می‌کند، ولی همه سؤالات از قبل تهیه نشده‌اند و جریان مصاحبه تا حد زیادی متکی بر سؤالاتی است که خودبه‌خود در تعامل مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده پیش می‌آیند. شایان ذکر است با توجه به استقبال مصاحبه‌شوندگان از موضوع پژوهش و تمایل آن‌ها به همکاری جهت غنی‌تر شدن نتایج پژوهش، میانگین زمان هر مصاحبه یک ساعت و بیست دقیقه بود.

همان‌طور که قبلاً ذکر گردید در این مقاله از روش کیفی نظریه داده بنیاد استفاده شد. سه رهیافت مسلط در رویکرد نظریه داده بنیاد قابل تفکیک است: رهیافت نظام‌مند که با اثر استراوس و کوربین (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) شناخته می‌شود. طرح پژوهش نظام‌مند نظریه داده بنیاد بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی تأکید دارد (بازرگان، ۱۳۹۷، ص: ۹۸-۹۶). رهیافت دوم «ظاهر شونده» است که مربوط به گلیزر (گلیزر، ۱۹۹۲) می‌باشد. از دید گلیزر، هدف یک پژوهش نظریه داده بنیاد آن است که پژوهشگر «یک فرایند بنیادی اجتماعی» را تشریح کند. این تبیین مستلزم شیوه مقوله‌بندی تطبیقی ثابت است که در آن رویدادها با هم، رویداد با مقوله، و مقوله‌ها با مقوله‌ها مقایسه می‌شوند. در این رهیافت کانون توجه به اتصال مقوله‌ها و پردازش نظریه معطوف است، نه این‌که صرفاً به توصیف مقوله پرداخته شود. در این رهیافت پژوهشگر نظریه‌ای را می‌سازد و رابطه میان مقوله‌ها را بدون ترسیم نمودار یا تصویر موردبحث قرار می‌دهد (بازرگان، ۱۳۹۷، ص: ۱۰۳). رهیافت سوم «ساخت گرایانه» است که توسط چارمز

حمایت می‌شود (چارمز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰). او بیشتر بر دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، باورها، مفروضه‌ها و جهان‌بینی‌های افراد تأکید دارد تا بر گردآوری واقعیات و توصیف اعمال. چارمز بیان می‌کند که جنبه‌هایی که پی بردن به تجربه را پیچیده می‌کند، مانند جمله‌های آمیخته یا غیر مصطلح، نمودارها یا نقشه‌های مفهومی، مسیر تکوین نظریه برخاسته از داده‌ها را منحرف می‌کند (بازرگان، ۱۳۹۷، ص: ۱۰۴). در پژوهش حاضر، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از رهیافت نظام‌مند استفاده شد؛ زیرا این روش با توجه به چارچوب نظام‌مند به کار گرفته شده، رهنمودها و راهبردهای مؤثری را معرفی می‌کند که تا انتهای پژوهش برای ایجاد نظریه، راهگشای پژوهشگر خواهد بود. طرح پژوهشی نظام‌مند بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی، در غالب شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها، تأکید دارد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها در شکل شماره ۱، ارائه شده است:



شکل ۱. مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها

طبق شکل شماره ۱، کدگذاری باز اولین مرحله از مراحل تحلیل داده‌ها با استفاده از استراتژی مفهوم‌سازی داده بنیاد است. کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم (کدهای مقدماتی)، شناسایی

می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸؛ لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱: ۴۹). در این مرحله نظریه‌پرداز داده بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به‌وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر مقوله‌ها را بر همه داده‌های جمع‌آوری‌شده، نظیر مصاحبه‌ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت‌های خود بنیان می‌گذارد (کرسول، ۲۰۱۸).

کدگذاری محوری، دومین مرحله از مراحل تحلیل داده‌ها با استفاده از استراتژی مفهوم‌سازی داده بنیاد است. کدگذاری محوری، فرایند ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸؛ لی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱: ۴۹). در این مرحله، سطح انتزاع بالاتر می‌رود و در آن مقوله‌های محوری که مقوله‌های دیگر حول آن قرار می‌گیرند شناسایی شده و رابطه بین این مقوله‌های مرکزی و مقوله‌های دیگر موردبررسی قرار می‌گیرد (گلدینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲؛ چارمز، ۲۰۰۶). این مقوله‌های دیگر عبارت‌اند از: «شرایط علی»، «شرایط زمینه‌ای»، «شرایط مداخله‌گر»، «راهبردها» و «پیامدها» (کرسول، ۱۳۹۶).

کدگذاری گزینشی، سومین مرحله از مراحل تحلیل داده‌ها با استفاده از استراتژی مفهوم‌سازی داده بنیاد است که در آن پژوهشگر با روایت یک داستان مقوله‌ها را به هم ارتباط می‌دهد؛ و قضایا<sup>۴</sup> یا فرضیه‌هایی را مشخص می‌کند و بر آن اساس روابط پیش‌بینی‌شده بین مقوله‌ها را بیان می‌کند (کرسول<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). در این مرحله، مقوله محوری به شکل روشمند، انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، نظریه تدوین می‌گردد که شرحی انتزاعی برای فرایند مطالعه شده در پژوهش را ارائه می‌دهد

- 
1. Lee
  2. Lee
  3. Goulding
  4. Proposition
  5. Creswell

(محمدپور، ۱۳۹۲). بدین ترتیب، در نهایت نتایج حاصل به‌عنوان الگوی خرید پوشاک برند لوکس طراحی گردید.

### ۳-۱- اعتبار سنجی نظریه داده بنیاد

در پژوهش کیفی، اعتبارسنجی پژوهش اشاره به سازوکارهایی دارد که برای تضمین تدریجی روایی و پایایی در طی فرایند انجام پژوهش انجام می‌شود (دانایی فرد، ۱۳۸۶). باینکه برخی از پژوهشگران کیفی بحث درباره اعتبار و روایی داده‌ها و نتایج پژوهش را به‌طور سنتی به پژوهش‌های کمی مربوط می‌دانند (جانسون و کریستنسن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸)، اما واقعیت این است که در پژوهش‌های کیفی نیز صحت و اعتبار داده‌ها بخش با اهمیت از فرایند پژوهش است (کرسول، ۲۰۱۸). مواردی همچون حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب بودن نمونه، گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها تا حد زیادی باعث می‌شوند دقت علمی پژوهش کیفی تضمین شود (برزیده و همکاران، ۱۳۹۷).

در پژوهش حاضر، برای به دست آوردن اعتبار و روایی داده‌ها، از دو روش بازبینی مشارکت‌کنندگان و همچنین مرور خبرگان غیر شرکت‌کننده در پژوهش (چهار نفر از اعضای هیئت‌علمی و یک نفر دانشجوی دکتری)، استفاده شد؛ و پس از دریافت نظرهای اصلاحی و مشاوره با اساتید راهنما و مشاور ویرایش لازم انجام و مدل نهایی طراحی گردید.

### ۳-۲- ملاحظات اخلاقی

در اجرای این پژوهش، ملاحظات اخلاقی نیز مدنظر قرار گرفت که نشان‌دهنده میزان احترام پژوهشگر به مشارکت‌کنندگان می‌باشد. بدین منظور اقداماتی نظیر توضیح هدف پژوهش و نحوه انجام آن، کسب رضایت

1. Johnson, Christensen



آگاهانه شفاهی مشارکت‌کنندگان جهت شرکت در مطالعه، توجه به حریم خصوصی آن‌ها، داشتن حق انصراف از شرکت در پژوهش در هر زمان دلخواه و اطمینان از محرمانه نگه‌داشتن اطلاعات شرکت‌کنندگان از طریق اختصاص کد بجای ذکر اسامی صورت پذیرفت. در ضمن از شرکت‌کنندگان قبل از شرکت در مصاحبه اجازه ضبط مصاحبه‌ها نیز گرفته شد. تمامی مصاحبه‌ها، طبق توصیه (مشایخی و همکاران، ۱۳۹۸)، به صورت صوتی ضبط و همان روز بر روی کاغذ پیاده‌سازی شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، با استفاده از ابزار مصاحبه به سؤال‌های پژوهش پاسخ داده شد و درک و تجربیات مشارکت‌کنندگان در خصوص خرید برند لوکس در صنعت پوشاک، مورد بررسی قرار گرفت. ویژگی مشارکت‌کنندگان در جدول شماره ۲، آورده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان در پژوهش

خریداران پوشاک برند لوکس				نمایندگان فروش پوشاک برند لوکس			
تعداد کدهای باز استخراج شده از مصاحبه	میزان درآمد	جنسیت	نام شرکت‌کننده	تعداد کدهای باز استخراج شده از مصاحبه	سال‌های تجربه در حرفه فروش	جنسیت	نام شرکت‌کننده
۵۲	۲۰ میلیون به بالا	مرد	Y1	۶۱	۵ سال	مرد	X1
۴۸	۱۰ میلیون به بالا	مرد	Y2	۵۹	۴ سال	مرد	X2
۳۱	۵ میلیون به بالا	مرد	Y3	۴۵	۷ سال	مرد	X3

خریداران پوشاک برند لوکس				نمایندگان فروش پوشاک برند لوکس			
تعداد کدهای باز استخراج شده از مصاحبه	میزان درآمد	جنسیت	نام شرکت کننده	تعداد کدهای باز استخراج شده از مصاحبه	سال های تجربه در حرفه فروش	جنسیت	نام شرکت کننده
۵۲	۵ میلیون به بالا	مرد	Y4	۵۲	۵ سال	زن	X4
۵۲	۵ میلیون به بالا	زن	Y5	۴۶	۶ سال	زن	X5
۴۰	۷ میلیون به بالا	زن	Y6	۵۰	۱۰ سال	مرد	X6
۴۱	۶ میلیون به بالا	مرد	Y7	۴۲	۴ سال	مرد	X7
۳۰	۱۰ میلیون به بالا	زن	Y8	۵۰	۴ سال	مرد	X8
۳۱	۷ میلیون به بالا	مرد	Y9				
۳۰	۷ میلیون به بالا	مرد	Y10				

طبق جدول شماره ۲، تعداد کل مشارکت کنندگان ۱۸ نفر می باشند که از این تعداد مشارکت کننده در پژوهش، ۸ نفر از نمایندگان لوکس پوشاک لوکس و ۱۰ نفر مشتریانی هستند که از برندهای لوکس مورد نظر خریداری کرده اند. خریداران مورد مصاحبه شامل ۵ نفر زن و ۱۳ نفر مرد بودند. فروشندگان دارای تجربه کار ۴ سال و بیشتر در حرفه فروش و مشتریان دارای درآمد ۵ میلیون تومان و بیشتر بودند. مصاحبه با این افراد که با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده بودند تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت.

در پژوهش حاضر به منظور انجام فرایند کدگذاری باز، مصاحبه های ضبط شده پس از پیاده سازی به صورت سطر به سطر و عبارت به عبارت، مفهوم پردازی و مقوله بندی شده و سپس بر اساس مشابهت ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدها، مفاهیم و مقولات (طبقه های از

مفاهیم) مشخص گردیدند. تمام مصاحبه‌ها و نقل قول‌ها مورد بررسی دقیق قرار گرفتند. بدین منظور، بعد از خواندن مکرر و دقیق در متن تایپ شده مصاحبه‌ها و موارد ذکر شده در آن، واحدهای معنی‌دار معرفی، توضیح و نام‌گذاری شدند. قابل ذکر است که به منظور اطمینان از کدگذاری درست و مناسب نکات کلیدی نظرات مصاحبه‌شوندگان، پس از کدگذاری باز توسط پژوهشگر اصلی، از دو نفر پژوهشگر دیگر هم کمک گرفته شده است تا به کدگذاری مجدد کلیه نظرات بر اساس دیدگاه تخصصی خود بپردازند. در نهایت، بر اساس نظرات غالب کدگذارها و با راهنمایی اساتید راهنما و مشاور، کدهای نهایی برای هر یک از نکات کلیدی انتخاب شدند. در فرایند پژوهش، پژوهشگر به ۱۴۱ کد مفهومی دست یافت که در قالب کدگذاری محوری دسته‌بندی شدند.

در مرحله کدگذاری محوری (مفهومی)، کلیه کدهای باز مستخرج از مرحله اول، بر اساس ارتباط با مفاهیم اصلی پژوهش در قالب مفاهیم جمع‌بندی شدند. در نهایت ۴۳ مفهوم و ۸ مقوله شناسایی شدند. در پاسخ به سؤال پژوهش، مقوله‌های مربوط به شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مربوطه به شرح جدول شماره ۳، ارائه شده‌اند:

جدول ۳. کدهای احصا شده از تحلیل کیفی داده‌ها در کدگذاری باز، محوری و گزینشی

مقوله‌ها	مفاهیم		کدهای باز (کدهای مقدماتی) دسته‌بندی شده
	تعداد دفعات تکرار	نوع	
عوامل کارکردی محصول و برند	۶	فواید محصول	کیفیت بالا از نظر مشتری، اهمیت داشتن سلامتی برای مشتری، دوام و ماندگاری محصولات تولیدی، تولید بر اساس استاندارد، تنوع محصولات توسط صاحب برند و تولید محصولات با کیفیت توسط صاحب برند

مقوله‌ها	مفاهیم		کدهای باز (کدهای مقدماتی) دسته‌بندی شده
	تعداد دفعات تکرار	نم	
	۳	تمرکز صاحب برند در طراحی محصول	طراحی و معماری محصول متناسب با سبک زندگی و نیاز مشتری، طراحی خاص و بی نظیر، تناسب، رعایت تعادل و توازن در طراحی توسط صاحب برند
	۳	توجه صاحب برند به سبک و سلیقه منحصره‌فرد مشتریان	سبک منحصره‌فرد داشتن هر مشتری، رویکرد حسی، ساده، بصری مشتریان به نوع استایل و سبک، توجه به سبک مشتریان و اهمیت دادن به تیپ و سلیقه آن‌ها توسط صاحب برند
عوامل فردی مشتریان	۴	زیبایی خواهی مشتری	ظرافت و زیبایی منحصره‌فرد در طراحی و تولید، داشتن ویژگی‌های هنری، مدل‌های خاص و جذاب، بسته‌بندی لوکس محصولات توسط صاحب برند
	۳	لذت از خرید	لذت بردن از خرید و سرگرم کننده بودن خرید برای مشتری، خوشنودی مشتریان از خرید
	۳	برندگرایی مشتری	سابقه و اصالت برند، معروفیت و خوش‌نامی برند، مشتریان طرفدار برند
	۳	ارزش شخصی مشتری	افزایش اعتماد به نفس در مشتری، ارائه محصولات با ارزش توسط صاحب برند، ایجاد احساس آرامش و راحتی در مشتری
	۳	نوجویی مشتری	نوآوری و خلاقیت در طراحی و تولید، ایجاد حس هیجان خواهی و نوگرایی، استفاده از الگوها، استانداردها و فن‌آوری‌های جدید توسط صاحب برند
	۳	آگاهی مشتری از برند	خرید از یک برند خاص با وجود برندهای رقیب دیگر، بالا بودن سطح آگاهی از ویژگی‌های برندهای مختلف، ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن مشتری
	۲	مدگرایی مشتری	برای نوجوانان و دوستداران مد روز، مطابق مد و بروز
	۲	مادی‌گرایی مشتری	داشتن برند لوکس به‌عنوان اموال و دارایی، ارزش قائل شدن برای به دست آوردن برند لوکس
	۳	چشم‌و هم‌چشمی مشتری	اهمیت تصورات دیگران برای مشتری، تقلید از استایل یکی از هنرمندان یا ورزشکاران موردعلاقه، دیده شدن مشتری در میان هم‌گروهی‌ها

مقوله‌ها	مفاهیم		کدهای باز (کدهای مقدماتی) دسته‌بندی شده
	تعداد دفعات تکرار	نوع	
عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مشتریان	۳	موقعیت اجتماعی مشتری	احساس احترام گذاشتن دیگران به مشتری، ارضا حس خودنمایی مشتری، نشان دادن ثروت و موقعیت خریدار در جامعه
	۴	ایجاد تمایز در مشتری	احساس متفاوت بودن در مشتری، عدم استفاده توسط افراد دیگر، نشان دادن اختلاف مالی و طبقاتی و سلیقه‌ای در مشتری
	۳	ایجاد پرستیژ در مشتری	ایجاد اعتبار و پرستیژ در مشتری، ایجاد شخصیتی قوی و تصویری شیک در مشتری، برندی پز دادنی
	۲	ملی‌گرایی مشتری	احساس افتخار از خرید برند داخلی، تمایل به پرداخت پول بیشتر برای خرید محصولی که برند داخلی دارد
محرک‌های محل خرید	۴	وجود نمایندگی در مراکز خرید معتبر	احساس آرامش مشتری به‌واسطه امکان پارک خودرو و سایر امکانات رفاهی، ایجاد هیجان به‌واسطه قرعه‌کشی‌های ماهانه و فصلی توسط صاحب برند، صرفه‌جویی در زمان برای مشتری، فضای مناسب در بیرون از فروشگاه
	۳	فضای داخل فروشگاه	استفاده از موسیقی و رایحه دل‌نشین در فروشگاه، اندازه و تعداد اقلام داخل فروشگاه، نما و طراحی داخل فروشگاه (دکوراسیون)
	۴	ویژگی‌های فروشنده	استفاده از پرسنل جوان و خلاق، ظاهر فروشنده، پاسخگویی و راهنمایی صحیح فروشنده، سازگاری رفتار فروشنده با روحیات مشتری
	۳	تلاش فروشنده در جلب رضایت مشتری	تلاش فروشنده در تأمین رضایت مشتری، جلب نظر مشتری توسط فروشنده، توجه جدی نمودن به سلیقه مشتری به‌منظور کسب رضایت او
	۵	مدیریت عملکرد فروشنده	آموزش کارکنان شعبه فروشمگاهی، استفاده از فروشندگان متخصص و کار آشنا، ارزیابی عملکرد فروشندگان، رعایت مشتری مداری، رهبری مؤثر بر نیروی فروش
عوامل موقعیتی مشتریان	۴	گسترش شبکه نمایندگی‌های فروش	تراکم شعبه فروشمگاهی در مراکز خرید بالای شهر، تمایل مشتریان به خرید از نمایندگی‌های اصلی و معتبر، معرفی نمایندگی‌های برند لوکس، نیاز به گسترش حضور برندها در مراکز خرید معتبر
	۴	درآمد زیاد مشتری	عدم حساسیت مشتری به قیمت بالا (مهم نبودن قیمت برای مشتری)، قدرت خرید مشتری، مشتریان مرفه و با درآمد بالا، وجود عمده شعبه فروشگاه در محله‌های لوکس و پردرآمد بالای شهر

مقوله‌ها	مفاهیم		کدهای باز (کدهای مقدماتی) دسته‌بندی شده
	تعداد دفعات تکرار	نوع	
	۲	مشتری دارای موقعیت شغلی خاص	مشتریان دارای موقعیت شغلی خاص، استفاده بیشتر در میان ورزشکاران و سایر استفاده‌کنندگان از مدهای رایج روز
	۲	سن و سال مشتری	تولید بر اساس سن مشتری، عمده مشتریان خواهان محصولات جذاب و جوان پسند هستند.
	۲	دسترسی راحت به محل فروش برند	دسترسی آسان مشتریان به شعب فروشگاه، وجود شعب در مراکز خرید مدرن بالای شهر
	۴	سبک زندگی مشتری	سبک زندگی مدرن و تجمعاتی مشتریان، توجه به احساس آرامش و راحتی در سبک زندگی مشتری، ترویج سبک زندگی مدرن شهری، انتخاب یک سبک زندگی خاص برای مشتریان باسلیقه‌های متفاوت
عوامل بازارزنده خرید	۶	موانع اقتصادی	بحران اقتصادی، افزایش نرخ ارز و تورم، رکود اقتصادی، وجود برندهای بدلی در بازار، تحریم، قاچاق
	۳	تعامل نامناسب فروشنده با مشتری	رفتار نامناسب فروشنده، عدم مشتری مداری و سازگار نشدن فروشنده با خلق و خوی مشتری
	۲	مشکلات مربوط به تشخیص برند اصلی از بدلی	کاهش اعتماد به برندهای خارجی در داخل کشور، عدم آگاهی مردم در زمینه تشخیص محصول اصل از محصول بدلی
عوامل مرتبط با صاحب برند	۴	خلاقیت و نوآوری در تولید	استفاده از تکنولوژی پیشرفته در تولید، انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه، استفاده از طراحان و افراد حرفه‌ای در تولید، شناخت الگوهای رفتار خرید جامعه ایرانی
	۱	استاندارد بودن برند	اطمینان خاطر مشتری از توجه صاحب برند به رعایت استانداردهای خاص در کیفیت تولید، سطح قیمت‌ها، مواد اولیه و ...
	۳	تولید سفارشی	اجرای طرح سفارشی دوزی، توجه به سه اصل وقار، زیبایی و کیفیت در سفارشی دوزی، پاسخگویی به نیازها و سلاقی مختلف مشتریان
	۴	توسعه برند	تلاش برای ایجاد و گسترش تقاضا، امکان ارائه مشاوره فروش به مشتریان، همکاری با برندهای معروف، استفاده تبلیغات از افراد مشهور

مقوله‌ها	مفاهیم		کدهای باز (کدهای مقدماتی) دسته‌بندی شده
	تعداد دفعات تکرار	نام	
	۴	بازاریابی مسئولیت اجتماعی	توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و فرهنگی، استفاده از الیاف طبیعی و قابل بازیافت، ایجاد صنعت پوشاک عاری از پسماند، توجه به حفظ محیط‌زیست
	۳	اجرای طرح خیرخواهانه	ارائه خدمات نیکوکاری، اجتماعی و عام‌المنفعه، گسترش آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، تلاش برای ارتقا سطح زندگی معلولین جامعه
راهبرد خرید برند لوکس	۸	مدیریت ارتباط با مشتریان	راه‌اندازی باشگاه مشتریان، اعطای تخفیفات و ارسال کاتالوگ‌های فصلی، در نظر گرفتن هدایا، اختصاص بن‌های فروش، راه‌اندازی جشنواره فروش، ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتریان در سایت صاحب برند، امکان فروش اینترنتی، فعالیت‌های مرتبط با افزایش شهرت برند در شبکه‌های اجتماعی
	۶	خدمات پس از فروش	قابل مرجوعی بودن محصول فروخته‌شده، ارائه گارانتی اصلی، امکان تعمیر محصولات، واکس، پولیش و خشک‌شویی محصولات، وجود خیاط جهت رفاه مشتری در محل فروشگاه، ارائه خدمات تلفنی و آنلاین
تیم‌های خرید برند لوکس	۴	ایجاد مشتریان وفادار	ایجاد وفاداری در مشتری، خرید توسط مشتریان قدیمی، ایجاد بستر مناسب جهت ارتباط صمیمانه با مشتری، جایگاه‌یابی در ذهن مشتری
	۲	خرید مجدد مشتری	بازگشت مشتری برای خرید مجدد، قصد خرید برند لوکس در آینده
	۱	خرید اقلام گران‌تر از همان برند	خرید از اقلامی گران‌تر از محصول مورد نظر
	۲	خرید دیگر اقلام عرضه‌شده در فروشگاه	خرید از سایر اقلام برند لوکس مورد نظر در فروشگاه، خرید از اجناس جهت ست نمودن محصول مورد نظر
	۲	تبلیغات توصیه‌ای مثبت	توصیه به دیگران برای خرید از برند لوکس، صحبت کردن در مورد ویژگی‌های برند لوکس با دیگران

**شرایط علی:** مقوله‌ها یا شرایطی هستند که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر منجر می‌شوند؛ که طبق جدول شماره ۳، پس از جمع‌بندی نهایی، ۳ مقوله اصلی (عوامل کارکردی محصول و برند، عوامل فردی مشتریان و عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر

مشتریان) و ۱۷ مفهوم (فواید محصول، تمرکز صاحب برند در طراحی محصول، توجه صاحب برند به سبک و سلیقه منحصر به فرد مشتریان که مربوط به عوامل کارکردی محصول و برند هستند، زیبایی خواهی مشتری، لذت از خرید مشتری، نوجویی مشتری، آگاهی مشتری از برند، ارزش شخصی برای مشتری، برندگرایی مشتری، مدگرایی مشتری، مادی گرایی مشتری و چشم و هم چشمی که مربوط به عوامل فردی مشتریان هستند و موقعیت اجتماعی مشتری، ایجاد تمایز در مشتری، ایجاد پرستیژ در مشتری و ملی گرایی مشتری که مربوط به عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مشتریان می باشند) شناسایی شد.

**زمینه یا بستر:** شرایط خاصی که در آن فرایندها یا تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می گیرد و بر راهبردها تأثیر می گذارند؛ که طبق جدول شماره ۳، پس از جمع بندی نهایی، ۳ مقوله اصلی (محرکه‌ای محل خرید، عوامل موقعیتی مشتریان و عوامل مرتبط با صاحب برند) و ۱۱ مقوله فرعی (وجود نمایندگی در مراکز خرید معتبر، فضای داخل فروشگاه، ویژگی‌های فروشنده، تلاش فروشنده در جلب رضایت مشتری، مدیریت عملکرد فروشندگان، گسترش شبکه نمایندگی‌های فروش که مربوط به محرکه‌ای محل خرید هستند و درآمد زیاد مشتری، مشتری دارای موقعیت شغلی خاص، سن و سال مشتری، دسترسی راحت به محل فروش برند، سبک زندگی مشتری که مربوط به عوامل موقعیتی مشتریان می باشند و خلاقیت و نوآوری در تولید، تولید سفارشی، توسعه برند، بازاریابی مسئولیت اجتماعی، اجرای طرح خیرخواهانه که مربوط به عوامل مرتبط با صاحب برند می باشند) شناسایی شد.

**شرایط مداخله گر:** شرایط کلی که بر چگونگی فرایندها و راهبردها تأثیر می گذارد. شرایطی که باعث تشدید یا تضعیف پدیده‌ها می شوند؛ که طبق جدول شماره ۳، پس از جمع بندی نهایی، ۱ مقوله اصلی (عوامل بازدارنده



خرید) و ۳ مقوله فرعی (موانع اقتصادی، تعامل نامناسب فروشنده با مشتری و مشکلات مربوط به تشخیص برند اصلی از بدلی)، شناسایی شد.

**راهبردها:** کنش یا برکنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود. طبق جدول شماره ۳، پس از جمع‌بندی نهایی، ۱ مقوله اصلی (راهبرد خرید پوشاک لوکس) و ۲ مقوله فرعی (مدیریت ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش) شناسایی شد.

**پیامدها:** خروجی‌هایی هستند که در اثر استخدام راهبردها به وجود می‌آیند؛ که طبق جدول شماره ۳، پس از جمع‌بندی نهایی، ۱ مقوله اصلی (پیامدهای خرید برند لوکس) و ۵، مقوله فرعی (ایجاد مشتریان وفادار، خرید مجدد مشتری، خرید اقلام گران‌تر از همان برند، خرید دیگر اقلام عرضه‌شده در فروشگاه و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت) شناسایی گردید.

**پدیده محوری:** پدیده محوری، پدیده اصلی (هسته) فرایند مورد مطالعه می‌باشد. پدیده‌ای است که اساس و محور فرایند است. مقوله‌ای که به‌عنوان پدیده اصلی در نظر گرفته می‌شود باید به اندازه کافی انتزاعی بوده که بتوان سایر مقولات اصلی را به آن مرتبط کرد. در مرحله کدگذاری محوری، یکی از مقولات کلی به‌دست‌آمده در مرحله قبل که بر اساس تحلیل داده‌ها، دارای بیشترین ارتباط با سایر مقولات بود و نقش هسته‌ای را در فرایند مورد مطالعه ایفا می‌کرد، به‌عنوان مقوله اصلی در فرایند مورد مطالعه انتخاب شد. سپس با تحلیل روایت‌ها، نوع ارتباط سایر مقولات با مقوله اصلی، به‌صورت شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها مشخص شد؛ که طبق جدول شماره ۳، پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش خرید برند لوکس می‌باشد.

در مرحله کدگذاری انتخابی، روابط میان مقولات که به‌واسطه تحلیل داده‌ها به‌دست‌آمده بود به شکل حکایت گونه صورت‌بندی شدند و بدین ترتیب نظریه میانی به‌دست‌آمده از پژوهش تکوین یافت (بازرگان، ۱۳۹۷).

این فراین د در نظریه داده بنیاد به عنوان الگوی پارادایمی شناخته می‌شود. این الگو در شکل شماره دو، نشان داده شده است.



شکل ۲. الگوی پارادایمی خرید برند لوکس در صنعت پوشاک ایران

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به پژوهش‌های انجام شده در مورد خرید برند لوکس پوشاک در کشورهای مختلف، می‌توان نتیجه گرفت که تاکنون در این مورد الگوی جامعی ارائه نشده است. از طرفی، متغیرهایی که بر خرید برند لوکس پوشاک مؤثر هستند در کشورهای مختلف یکسان نیستند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به صاحبان برندهای لوکس در ایران در تدوین استراتژی‌های برندسازی کمک‌کننده باشد؛ بنابراین، سؤال اساسی این است که الگوی خرید برند لوکس در صنعت پوشاک در ایران چگونه است؟

به‌منظور پاسخگویی به سؤال فوق در پژوهش حاضر، از راهبرد پژوهش نظریه داده بنیاد بهره گرفته شد. بدین منظور هشت نفر از نمایندگی‌های فروش برند لوکس پوشاک خارجی (آرمانی، نایک، پیرکاردین، اسکیچرز) و ایرانی (هاکوپیان، درسا، چرم مشهد، نوین چرم) و ۱۰ نفر از مشتریانی که اخیراً از این برندهای لوکس خریداری کرده بودند، به‌عنوان مصاحبه‌کننده، انتخاب شدند. مصاحبه‌شوندگان این پژوهش کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند یا نمونه‌گیری نظری (کرسول، ۲۰۱۷) تعیین شدند. مصاحبه‌ها تا رسیدن پژوهشگر به حد اشباع ادامه یافت. متن کلیه مصاحبه‌ها طی سه مرحله: (۱) باز، (۲) محوری و (۳) انتخابی کدگذاری گردید. تحلیل نتایج در نهایت به الگوی نهایی پژوهش منجر شد که در شکل شماره ۲ ارائه شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، مقوله‌های شناسایی‌شده را می‌توان در قالب شش دسته (شرایط علی، پدیده محوری، شرایط محیطی، شرایط مداخله‌گر، راهبرد و کنش) سازمان‌دهی کرد که بر اساس آن، مدل نهایی خرید برند لوکس در صنعت پوشاک شکل گرفت. بر اساس نتایج پژوهش، هشت مقوله و

۴۳ مفهوم شناسایی شدند که شرح آن‌ها در بخش یافته‌های این پژوهش گزارش شده است.

در مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های قبلی، تأثیر شرایط علی به‌دست‌آمده از این پژوهش بر خرید پوشاک دارای برند لوکس (عوامل کارکردی محصول و برند، عوامل فردی مشتریان و عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مشتریان) با نتایج پژوهش‌های پلاسو و همکاران (۲۰۱۷)، جیانگ و شان (۲۰۱۷)، پیت و همکاران (۲۰۰۹) و یانگ و همکاران (۲۰۱۸)، سازگار است؛ بنابراین، شناخت مزایای محوری و مطلوبیت اساسی از محصولات لوکس شامل: کیفیت، اعتبار، دوام، منحصربه‌فرد بودن، مفید بودن و گرایش شخصی مصرف‌کننده، ترجیحات خرید بی نظیر، یا دیگر موضوعات شخصی و مطلوبیتی که مصرف‌کننده از درون گروه‌های اجتماعی کسب می‌کند از جمله متغیرهایی هستند که بر خرید پوشاک دارای برند لوکس تأثیر می‌گذارند.

از طرفی، تأثیر متغیر «لذت بردن از خرید» که در این پژوهش جزو عوامل فردی مشتریان طبقه‌بندی گردیده است بر خرید پوشاک برند لوکس، با نتایج پژوهش‌های کای و همکاران (۲۰۱۷)، جیانگ و شان (۲۰۱۷)، چوی و همکاران (۲۰۱۶) و لیم و همکاران (۲۰۱۶)، سازگار است؛ بنابراین برخی از مشتریان برندهای لوکس پوشاک را به‌منظور احساس لذت از خرید، سرگرم‌کننده بودن خرید و ایجاد خوشنودی و حس خوب درونی خود خریداری می‌کنند. تأثیر متغیر «نوجویی» که آن‌هم در این پژوهش جزو عوامل فردی مشتریان طبقه‌بندی گردیده است بر خرید پوشاک برند لوکس، با یافته‌های پژوهش‌های جنتینا و همکاران (۲۰۱۶) و کای و کیم (۲۰۱۶) سازگار می‌باشد؛ بنابراین، حس هیجان خواهی و نوجویی، استفاده از الگوها و فن‌آوری‌های جدید

و نوآوری و خلاقیت در تولید محصولات، از جمله عواملی هستند که در خرید برند پوشاک لوکس مؤثر می‌باشند. تأثیر متغیر «آگاهی مشتری از برند» که آن‌هم در این پژوهش جزو عوامل فردی مشتریان دسته‌بندی شده است، بر خرید پوشاک برند لوکس با نتایج پژوهش شاردان و بت (۲۰۱۸) همخوانی دارد؛ بنابراین، ایجاد تصویر ذهنی مثبت و ماندگار از برند در ذهن مشتری می‌تواند منجر به خرید برند لوکس شود. متغیر «مادی‌گرایی» با نتایج پژوهش شاردان و بت (۲۰۱۸) مطابقت دارد؛ یعنی برخی از مشتریان به خاطر داشتن برند لوکس به‌عنوان اموال و دارایی و ارزش قائل شدن برای به دست آوردن برند لوکس از پوشاک دارای برند لوکس خریداری می‌کنند. متغیرهای «زیبایی خواهی»، «وفاداری به برند» با نتایج پژوهش چوی و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد. در نتیجه زیبایی در طراحی و تولید، داشتن ویژگی‌های هنری محصولات و سبک و مدل خاص و جذاب، داشتن ظاهری زیبا و آراسته می‌تواند دلیل خرید افراد از برند لوکس باشد؛ بنابراین می‌توان با ایجاد وفاداری در مشتریان بخصوص مشتریان ثابت و قدیمی و ایجاد بستر مناسب جهت ارتباط صمیمانه با مشتریان آن‌ها را تشویق به خرید از برند لوکس کرد.

متغیر «ایجاد تمایز در مشتری» که در این پژوهش جزو عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مشتریان قرار داده شده است، با نتایج پژوهش‌های جنتینا و همکاران (۲۰۱۶)، پلاسو و همکاران (۲۰۱۷)، همخوانی دارد. به نظر می‌رسد یکی دیگر از دلایل خرید مشتریان از برند پوشاک لوکس، احساس متفاوت بودن، عدم استفاده توسط عموم مردم و نشان دادن اختلافات مالی، طبقه‌ای و سلیقه‌ای می‌باشد؛ و متغیر «موقعیت اجتماعی» نیز با نتیجه پژوهش وو و چن (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

در نتیجه ایجاد جایگاه اجتماعی و نشان دادن ثروت و موقعیت خریدار همراه با افزایش تقاضا در موفقیت برندهای لوکس تأثیرگذار است. متغیر «فواید محصول» که در این پژوهش جزو عوامل کارکردی محصول و برند می‌باشد، با نتایج پژوهش یی-مان سیو (۲۰۱۶)، لیم و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد؛ بنابراین، مرغوبیت مواد مصرفی و استفاده از مواد اولیه با کیفیت، اهمیت داشتن سلامتی برای مشتری، دوام و ماندگاری محصولات تولیدی، تولید بر اساس استاندارد، تنوع محصولات توسط صاحب برند و تولید محصولات با کیفیت توسط صاحب برند، یکی دیگر از دلایل خرید افراد می‌باشد.

متغیر «توسعه برند» که در این پژوهش جزو عوامل مرتبط با صاحب برند قرار داده شده است، با نتایج پژوهش لیم و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد؛ بنابراین، تلاش برای ایجاد و گسترش تقاضا، امکان ارائه مشاوره فروش به مشتریان، همکاری با برندهای معروف، استفاده تبلیغات از افراد مشهور در موفقیت برند لوکس تأثیرگذار می‌باشد.

بر اساس الگوی پارادایمی خرید برند لوکس در صنعت پوشاک ایران، در مورد برخی از متغیرهای مربوط به دلایل فردی مشتریان از خرید برند لوکس از جمله: برندگرایی، مدگرایی، چشم‌وهم‌چشمی و ملی‌گرایی مشتریان، تاکنون پژوهشی انجام نشده، بنابراین با توجه به نتایج پژوهش، به محققان بازاریابی و تولیدکنندگان در عرصه صنعت پوشاک لوکس، پیشنهاد می‌گردد که از نتایج پژوهش بهره گرفته و علاوه بر متغیرهای ذکر شده به محرکه‌ای محل خرید، عوامل موقعیتی مشتریان، عوامل مرتبط با صاحب برند و عوامل بازدارنده خرید توجه اساسی نموده و جهت ایجاد مشتریان وفادار، خرید مجدد توسط آن‌ها، خرید اقلام گران‌تر از همان برند، خرید دیگر اقلام عرضه‌شده در

فروشگاه و تبلیغات توصیه‌ای مثبت از راهبردهای به‌دست‌آمده از نتایج پژوهش استفاده کنند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود، ضمن بهره‌گیری از روش ذکرشده در پژوهش حاضر، در صنعت‌های مختلف، فعالیت‌های اثرگذار بر خرید را بررسی نمایند و ضمن استفاده از این الگو، الگوی جدیدی را با توجه به صنعت مورد نظر، طراحی نمایند.

## فهرست منابع

- بازرگان، عباس. (۱۳۹۷). مقدمه‌ای بر روشهای تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردی متداول در علوم رفتاری. دیدار، چاپ نهم.
- برزیده، فرخ، باباخانی، جعفر و عبداللهی، احمد. (۱۳۹۷). طراحی الگوی هویت در قضاوت حسابرسی با رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد. دانش حسابرسی، سال هجدهم، شماره ۷۱، صص ۳۶-۵.
- دانایی فرد، حسن و امامی، سید مجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد. اندیشه مدیریت، سال اول، شماره ۲، صص ۶۹-۹۷.
- کاتلر، فیلیپ و لین کالر، کوین. (۱۳۹۷). اصول و مبانی مدیریت بازاریابی. ترجمه محمدعلی عبدالوند و کامبیز حیدرزاده، جلد اول، چاپ چهارم، تهران: انتشارات مبلغان.
- محمد پور، احمد. (۱۳۹۷). ضد روش (زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی)، ویرایش دوم. تهران: انتشارات لوکوس.
- مشایخی، بیتا، نوروش، ایرج، حجازی رضوان و مومنی یانسری، ابولفضل. (۱۳۹۸). به‌سوی نظریه‌ای برای شکل‌گیری هویت حرفه‌ای حسابرسان داخلی: شواهدی از ایران. دانش حسابرسی و حسابرسی مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۴۱-۱۵.

- Adelaar, T. S. & Chang, et al. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 48(1), 219-233.
- Bazargan, A. (2018). An Introduction to Qualitative and Mixed Methods Research: A Conventional Approach in the Behavioral Sciences. Tehran: didar (In Persian).
- Barzideh, F. Babajani, J. & Abdollahi, A. (2018). Designing an Identity Pattern in Audit Judgment Using Granded Theory Approach. *Auditing Knowledge*, 18(71), 36-36 (In Persian).



- Brun A, Caniato F, Caridi M, Castelli C, Miragliotta G, Ronchi S, Sianesi A & Spina G. (2008). Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms. *International Journal of Production Economics*, 114 (2), 70-554.
- Cheah, I. Phau, I. Chong, C & Shimul, A. S. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (4), 402-415.
- Choi, E. Ko, E. & Kim, A.J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827-5832.
- Charmaz, C. (1990). Discovering Chronic Illness: Using Grounded Theory. *Social Science and Medicine*, 30(11), 1161-1172.
- Creswell, J.W. (2017). Qualitative inquiry and research design. choosing among five approaches. California: Sage
- Creswell, J.W. (2018). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. Boston: Pearson.
- Danaeifard, H. & Emami, S.M. (2017). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory. *Journal of strategic Management Thought*. 1(2), 69-97 (In Persian).
- Danziger, P.N. (2005). Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As Well as the Classes. Chicago: Kaplan Business.
- Dubois, B. & Laurent, G. (1994). Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory Analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1(2), 273-278.
- Eastman, J.K. Iyer, R. C. Shepherd, D. & Heugel, A. (2018). Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. *Psychology and marketing*, 35(3), 220-236.

- Gao, L. Norton, M.J.T. Zhang, Z. & To, C.K. (2009). Potential niche markets for luxury fashion goods in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 514–526.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Glaser, Barney G. (1992). *Emergence vs. Forcing: Basics of Grounded Theory Analysis*, Sociology Press.
- Glenn, D. (1987). *A Studies of Faculty Development Programs in American Association of Bible. Colleges Member Institutions*. A Dissertation Doctor of Philosophy. Kansas State University.
- Goulding, C. (2002). *Grounded Theory: A practical guide for management, business & market researchers*. London: Sage.
- Jarboe G. R. & McDaniel, C. D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 13-99.
- Han, Y. J. Nunes, J. C. & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Jain, V. Roy, S. & Ranchhod, A. (2015). Conceptualizing luxury buying behavior: the Indian perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (3), 211-228.
- Jain, S. & Khan, M. N. (2017). Measuring the impact of beliefs on luxury buying behavior in an emerging market: empirical evidences from India. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21 (3), 314-331.
- Jiang, L. & Shan, J. (2015). Heterogeneity of luxury value perception: a generational comparison in China. *International Marketing Review*, 35(3), 458-474.
- Johnson, B. & Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative and mixed approaches*. 3rd Edition. Los Angeles: Sage.

- Kapferer, J. N. (2001). (Re) inventing the brand: can top brands survive the new market realities? Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.N. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311-322.
- Ki, C. Lee, K. & Kim, Y. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption? *European Journal of Marketing*, 51(4), 722-747.
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5), 290-301.
- Kim, H. Y. Yoo, J. J. Choi, D. Kim, J. & Johnson, K. K. (2011). Personal luxury values associated with fashion brand consumption: An exploratory analysis of demographic variations in the United States. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 130-138.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2018). Principles of Marketing Management. Translate: Abdulvand, M.A. and Heidarzadeh, K. Tehran: Mobalegan (In Persian).
- Lee, J. (2001). A grounded theory: Integration and Internalization in ERP adoption and use, Unpublished Doctoral Dissertation. University of Nebreska, In Proquest UMI Database.
- Mashayekhi, B. Noroush, I. Hejazi R, & Momeni Yansari, A. (2018). Toward a Theory for Shaping the Professional Identity of Internal Auditors: Evidence from Iran. *Auditing Knowledge and Management Auditing*, 8(29), 15-41 (In Persian).
- Mohammadpur, A. (2017). Countermeasures (Philosophical Backgrounds and Practices in Qualitative Methodology). Tehran: Locus (In Persian).
- Pitt, L. Berthon, P. Parent, M. & Berthon, J. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.

- Phau, I. & Siew Leng, Y. (2008). Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status seeking teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 68-89.
- O'cass, A. & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- O'cass, A. & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of nonproduct-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 10(3), 319-329.
- Strauss, Anselm L. & Corbin, Juliet (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage.
- Strauss, Anselm L. & Corbin, Juliet (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage.
- Tian, K. T. Bearden, W. O. & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Tian, K.T. Mckenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 93-171.
- Park, H. J. Rabolt, N. J. & Sook Jeon, K. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244-259.
- Prentice, C. & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 325–332.

- Peck, J. & Childers T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 93(3), 933-939.
- Roy, S. Jain, V. & Matta, N. (2018). An integrated model of luxury fashion consumption: Perspective from a developing nation, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 49-66.
- Wiedmann, K. P. Hennigs, N. & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wiedmann, K.P. Hennigs, N. and Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a crosscultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 1-23.
- Wu, M-S.S. & Chen, C-H.S. (2015). Luxury fashion brand. *Qualitative market research*, 18(3), 298-319.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11 (6), 484-506.
- Vigneron, E. & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1-15.
- Yang, J. Ma, J. Arnold, M. & Nuttavuthisit, K. (2018). Global identity, perceptions of luxury value and consumer purchase intention: a cross-cultural examination. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 533-542.
- Zhang, B. & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.
- Zhang, L. & Zhao, H. (2019). Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(2), 62-71.



## بررسی تأثیر تصویر برند بر مصرف نمایشی: با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های خرید، قصد خرید و نقش تعدیلگر جنسیت (مورد مطالعه: شرکت نوین چرم)<sup>۱</sup>

سید حمید خداداد حسینی<sup>۲\*</sup>، اصغر مشبکی اصفهانی<sup>۳</sup>، الناز فرهادی<sup>۴</sup>

### چکیده

لوکس‌گرایی رفتاری است که در همه اقشار جامعه مشاهده می‌شود اما ممکن است مبنای انگیزشی متفاوتی داشته باشد در نتیجه بررسی انگیزه خرید کالاهای لوکس که از ارزش‌های خرید مورد انتظار مصرف‌کننده نشئت می‌گیرد از اهمیت بالایی برخوردار است. از همین رو مقاله حاضر قصد دارد به مطالعه‌ی تأثیر تصویر برند بر قصد خرید کالای لوکس و نهایتاً بروز مصرف نمایشی به‌عنوان یکی از الگوهای متداول مصرف این کالاها به‌واسطه ارزش‌های خرید شامل ارزش منحصربه‌فرد بودن، ارزش طبقه اجتماعی و ارزش لذت‌جویی به‌عنوان متغیرهای میانجی و جنسیت به‌عنوان متغیر تعدیلگر بپردازد. با تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از ۳۴۵ نفر از مشتریان شعب مختلف برند نوین چرم در تهران با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی در دسترس در قالب پرسشنامه استاندارد و در فرم معادلات ساختاری و به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS مشخص شد از بین ارزش‌های خرید، ارزش طبقه اجتماعی بر قصد خرید تأثیر ندارد، جنسیت رابطه ارزش‌های خرید و قصد خرید را متأثر نمی‌سازد و قصد خرید بر مصرف نمایشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** تصویر برند، ارزش منحصربه‌فرد بودن، ارزش طبقه اجتماعی، ارزش لذت‌جویی، قصد خرید کالای لوکس، مصرف نمایشی.

۱. شناسه دیجیتال: BMR.2020.21893.1595/۱۰/۲۲۰۵۱

۲. نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. [kodadad@modares.ac.ir](mailto:kodadad@modares.ac.ir)

۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. [moshabak@modares.ac.ir](mailto:moshabak@modares.ac.ir)

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. [Elnaz.farhadi24@gmail.com](mailto:Elnaz.farhadi24@gmail.com)

## ۱- مقدمه

رفتارهایی که مصرف‌کنندگان قبل، حین و بعد از خرید یک محصول یا خدمت از خود بروز می‌دهند عامل اساسی در پیش‌بینی و تداوم رفتار و نگرش آنان در مورد آن محصول یا خدمت است. یکی از فرض‌های اولیه رفتار مصرف‌کننده این است که مردم محصولات را تنها به خاطر کارکردشان نمی‌خرند بلکه معنی، مفهوم و نقش خاصی که محصول می‌تواند برای مصرف‌کننده داشته باشد عامل مهمی در انتخاب و مصرف آن محصول است (برتراندیس و گلداسمیت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). می‌توان گفت برند محصول و تصویر ذهنی آن نزد مصرف‌کنندگان یکی از همین مؤلفه‌های اساسی در ایجاد انگیزه‌های خرید است که فارغ از کارکرد محصول نمایانگر ارزش‌های دیگر خرید برای مصرف‌کننده بوده و درک ارزش‌های ناملموس خرید و مصرف را برای آنان میسر می‌سازد. به همین دلیل است که ایجاد یک برند قوی در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان‌ها است زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنان کمک کند تا عوامل و ارزش‌های ناملموس را بهتر درک نمایند (چن و چانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). علاوه بر این در بازاریابی مدرن برای توجیه رفتارهای واکنشی حاصل از به‌کارگیری استراتژی‌های مختلف بازاریابی، سطوح و اشکال مختلفی برای مصرف تعریف و طبقه‌بندی شده که یکی از آنها، مصرف نمایشی<sup>۳</sup> است که از ماهیت برند و ارزش‌های متفاوتی که از خرید و مصرف برندهای لوکس حاصل می‌شود نشئت می‌گیرد (اوکاس و مک ایون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴).

1. Bertrandias and Goldsmith
2. Chen and Chang
3. Conspicuous consumption
4. O'cass and McEwen



در تعریف کالای لوکس می‌توان گفت کالایی است که مردم از آن برای نمایش قدر و جایگاه اجتماعی استفاده می‌کنند، حال آنکه در اکثر مواقع از نظر کاربرد بین کالای لوکس و کالاهای معمولی تفاوت ناچیز و قابل اغماضی وجود دارد (وبلن<sup>۱</sup>، ۱۳۹۶، ص ۱۲۴). می‌توان گفت قصد مصرف‌کننده از خرید کالاهای لوکس چیزی فراتر از خود محصول است و از خرید این کالاها مقاصد و کسب ارزش‌های دیگری را دنبال می‌کند. این اهداف می‌تواند ارزش‌هایی از قبیل ارزش طبقه اجتماعی<sup>۲</sup>، ارزش خاص بودن<sup>۳</sup> و ارزش لذت‌جویی<sup>۴</sup> حاصل از مصرف کالاهای لوکس باشد (حیدرزاده و ایرانی، ۱۳۹۰). زمانی که مصرف‌کننده قصد خرید محصولی را دارد ادراک و تصویری که از برند در ذهن مصرف‌کننده شکل گرفته به رفتار او جهت می‌دهد به همین جهت در مطالعه رفتار مصرف‌کننده با این رویکرد تلاش می‌شود تا عوامل مؤثر بر شکل‌گیری مقاصد رفتاری شناسایی شود.

در جامعه ایران توسعه شهرها و به تبع آن توسعه شهرنشینی، گسترش رسانه‌های جمعی، نیاز طبقات اجتماعی به هویت‌یابی و از بین رفتن فاصله‌های فرهنگی بین جوامع موجب بروز رفتارهای مدگرایانه و مصرف‌گرایانه در بین مصرف‌کنندگان ایرانی شده و در نتیجه گرایش به خرید و مصرف کالاهای لوکس نیز افزایش یافته که نشانه این امر را می‌توان ظهور و رشد بسیار سریع برندهایی دانست که در صنایعی مانند صنعت مد و کالاهای شخصی فعالیت می‌کنند؛ بنابراین با توجه به مطالب گفته‌شده مطالعه انگیزه‌ها و دلایل انتخاب مصرف‌کنندگان برای این برندها از اهمیت زیادی برخوردار است تا با شناخت کامل‌تر بتوانند استراتژی‌های مناسبی را

1. Voblen
2. Social status value
3. Uniqueness value
4. Hedonic value

در حوزه بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات و حتی توسعه محصولات خود تدوین نمایند. یکی از این برندها که در سالها اخیر رشد چشمگیری داشته و در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات خود سعی داشته تا به نیاز مصرف‌کنندگان لوکس گرا پاسخ دهد برند نوین چرم است. به همین دلیل مقاله حاضر با در نظر گرفتن تصویر برند نوین چرم که به واسطه‌ی رشد این برند و برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی منظم شکل گرفته به مطالعه انگیزه‌ها و ارزش‌های مورد انتظار مشتریان این برند در انتخاب و خرید کالای چرم می‌پردازد.

## ۲- مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- تئوری مصرف‌نمایشی وبلن

مفهوم مصرف‌نمایشی (مصرف متظاهرانه) را برای اولین بار جامعه‌شناس آمریکایی وبلن در کتاب خود با عنوان طبقه تن‌آسا مطرح کرد. وی در این کتاب گذری تاریخی به رفتار طبقه ثروتمندان دارد و به تحلیل آن می‌پردازد (وبلن، ۱۳۸۶). موضوع پژوهش وبلن ثروت کسب‌شده‌ی طبقه‌ی متوسط به‌تازگی ثروتمند شده ایالات‌متحده از طریق تجارت و تولیدشان بود. در همین راستا رفتار این گروه را تحلیل و این گروه را طبقه‌ی مرفه جدید معرفی کرد. بررسی رفتار این گروه نشانگر تقلیدشان از طبقات بالای اروپا و به‌نوعی به نمایش گذاشتن ثروت بود که وبلن این شکل بروز رفتار را مفهوم مصرف‌نمایشی نامید (اوکاس و مک ایون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴).

اگرچه ماهیت مصرف‌نمایشی به نظر چندان با ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی سازگار نمی‌آید و ممکن است در بسیاری موارد حتی غیراخلاقی معرفی شود؛ اما بر مبنای تئوری مبانی اخلاقی<sup>۲</sup> می‌توان به این نتیجه رسید که مفهوم ادراک‌شده از مصرف‌نمایشی می‌تواند متناقض و

1. O'cass and Mac Even

2. Moral Foundation Theory

چندوجهی باشد. درواقع ارزش‌های فردی از قبیل برابری و رفاه موجب می‌شود هنگام بروز رفتار، مردم بر ویژگی‌های ارتقا دهنده‌ی شخصی مصرف‌نمایشی<sup>۱</sup> متمرکز شوند که این ویژگی مصرف‌نمایشی را ناشایست و غیراخلاقی جلوه می‌دهد. با این وجود ارزش‌هایی از قبیل تمایز قائل شدن نسبت به اقتدار<sup>۲</sup> و وفاداری به گروه که افراد را به یکدیگر نزدیک می‌کنند موجب می‌شود تا ویژگی‌های هویت‌یابی اجتماعی مصرف‌نمایشی در رفتار بروز و نمود پیدا کند که از نظر اخلاقی قابل‌پذیرش است؛ بنابراین برخی از ارزش‌های اخلاقی که تا حدودی متناقض نیز هستند می‌تواند بر بروز رفتار مصرف‌نمایشی تأثیرگذار باشد و در نتیجه نمی‌توان قضاوت اخلاقی مثبت یا منفی از آن داشت (گنوکا و توماس<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

## ۲-۲ - تئوری تجانس تصویر از خود

خویش‌تن برای مصرف‌کنندگان اهمیت زیادی دارد. بنابراین مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند با خرید و مصرف محصولات این خویش‌تن را بهبود بخشند و یا از آن محافظت نمایند. بنابراین در بسیاری از مواقع، خرید و مصرف محصولات جنبه نمادین به خود می‌گیرد. از آنجایی که بین فعالیت‌های مصرفی و تعریف از خود رابطه وجود دارد می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌کنندگان بین ارزش‌های خود و محصولات خریداری شده رابطه برقرار می‌کنند. بر اساس تئوری تجانس تصویر خود<sup>۴</sup> محصولاتی انتخاب خواهند شد که ویژگی‌های آن‌ها با ویژگی‌های تصویر مصرف‌کننده از خویش‌تن منطبق باشد. در این مدل‌ها فرض بر این است که بین

1. self-enhancing characteristics of conspicuous consumption
2. Difference to authority
3. Genoka and Thomas
4. Self-image congruence models

ویژگی‌های محصول و تصویر مصرف‌کنندگان از خویشتن، انطباق شناختی ایجاد می‌شود (لاتر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

### ۲-۳- تئوری نیاز مصرف‌کننده به منحصربه‌فرد بودن

تئوری نیاز مصرف‌کنندگان به منحصربه‌فرد بودن در سال ۱۹۷۷ توسط اسنایپر و فرومکین در پژوهشی که برای اندازه‌گیری اختلالات افراد در ارتباط با دیگران انجام گرفت، معرفی شد. در واقع می‌توان گفت این تئوری از نیاز منحصربه‌فرد بودن و چگونگی تأثیر این نیاز بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به برند نشئت گرفته است. تئوری نیاز مصرف‌کنندگان برای منحصربه‌فرد بودن به‌منظور درک و تعیین نیاز فرد به شکلی متفاوت از دیگران و از طریق مصرف کالاهای مادی و لوکس تعریف شده است؛ بنابراین افراد با نیاز برای منحصربه‌فرد بودن، تمایل به خرید و مصرف محصولات جدید و برندهای لوکس پیدا می‌کنند (خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۳).

### ۲-۴- تئوری مقایسه اجتماعی

این تئوری توسط فستینگر در سال ۱۹۴۵ معرفی شد. اساس این تئوری را انگیزه افراد برای مقایسه اجتماعی از طریق ارزیابی خود شکل می‌دهد. به عبارت دیگر این تئوری بیان می‌دارد افراد تمایل دارند تا با مقایسه خود با افراد دیگر که از طبقه‌های پایین‌تر و کمتر مرفه هستند، اعتمادبه‌نفس خود را افزایش دهند و این تصویر بهبودیافته از خود را به دیگران نیز منتقل کنند (بانک و گیبونس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

1. Latter et al

2. Buunk and Gibbons

## ۲-۵- تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده

این تئوری در سال ۱۹۹۸ توسط آیزن مطرح شد و در واقع تئوری تکامل‌یافته‌ی رفتار منطقی است که بیان می‌دارد نگرش نسبت به رفتار، نرم‌های ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده می‌توانند قصد رفتار و حتی خود رفتار افراد را پیش‌بینی نمایند بنابراین، قصد رفتاری به قدرت یک میل برای انجام رفتاری خاص اشاره دارد و انتظار می‌رود که به انجام آن رفتار منجر شده و در شکل‌گیری رفتار نهایی پذیرش تعاون تأثیر مهمی داشته باشد (لاتر و همکاران، ۲۰۱۰).

## ۲-۶- مصرف کالاهای لوکس

کالای لوکس به‌عنوان بالاترین سطح از برندهای معتبر شامل ابعاد فیزیکی و روانی تعریف می‌شود (ویدمن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). نکته‌ی جالب توجه این است که در تصمیم خرید کالای لوکس، نیازهای روانی مثل افزایش اعتماد به نفس نسبت به نیازهای عملکردی اولویت دارد (استگمن، ۲۰۰۶). از آنجاکه مصرف کالاهای لوکس، نمادی مطلوب و نشانه‌ی ثروت است، افراد جهت ارضای نیازهای کمال‌طلبی، رفاه و آسایش، به خرید و مصرف آن تمایل پیدا می‌کنند. در حال حاضر صنعت کالاهای لوکس به یک صنعت چند میلیارد دلاری در جهان تبدیل شده است و از نظر اقتصادی نیز نقش ویژه‌ای را در اقتصاد کشورهایی که قادر به تولید کالاهای لوکس هستند ایفا می‌کند (توویکای و ویواچی، ۲۰۱۰<sup>۳</sup>).

مصرف‌کنندگان با مصرف کالای لوکس به نیاز لذت‌جویی به‌واسطه مصرف این کالاها پاسخ می‌دهند همین امر موجب شده تا امروزه مصرف کالاهای

- 
1. Wiedmann et al.
  2. Stegemann
  3. Tovikkai and Wiwatchi

لوکس در انحصار ثروتمندان قرار نداشته باشد. در واقع معرفی کالاهای لوکس به طبقه متوسط و ترغیب آنان به ارضای نیازهای غیرکارکردی ناشی از مصرف این محصولات یکی از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ساز رشد قابل توجه بازار کالاهای لوکس در مقیاس جهانی بوده است (نوانکو و همکاران،<sup>۱</sup> ۲۰۱۴). مصرف کالاهای لوکس اغلب نشان‌دهنده رفتار مصرف‌کننده مادی‌گرا است. این مصرف‌کنندگان دارایی‌های مادی خود و دیگران را به‌عنوان یک نشانه برای ارزیابی اعتبار شخصی می‌دانند (میسرا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

دسته‌ای از افراد در طبقات اجتماعی بالا کالای لوکس را برای ایجاد فاصله و تمایز بین خودشان با طبقه کارگر و متوسط که مصرف‌کننده کالاهای ضروری هستند، خرید و مصرف می‌کنند. این افراد به ارزش اقتصادی کالای لوکس توجه زیادی نکرده و به دنبال بعد اجتماعی کالاهای لوکس هستند (استگمن ۲۰۰۶). تام و همکارانش (۱۹۹۸) نشان دادند که مصرف‌کنندگانی که تمایل بیشتری به خرید محصولات مد روز نظیر محصولات لوکس دارند. انگیزه‌ی خرید و مصرفشان از دستیابی به برندهای لوکس، صرفاً تحت تأثیر قرار دادن دیگران است. (میسرا ۲۰۱۳).

## ۲-۷- تصویر برند

گاردنر و لیوی در سال ۱۹۵۵ برای اولین بار مفهوم تصویر برند را در مقاله‌ی خود مطرح کردند، از آن زمان تاکنون، مفهوم تصویر برند در بسیاری از پژوهش‌های حوزه‌ی رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گرفته است. یکی از جامع‌ترین تعاریف توسط واهی و پسوان ارائه شده که تصویر برند را تداعیات مرتبط با محصول شامل ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌ها، قدرت تداعیات برند و منحصر به فرد بودن این تداعیات معرفی می‌کنند (واهی و پسوان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). تصویر برند می‌تواند

1. Nwankow et al.

2. Misra

3. Vahi and Paswan

از تجربه مستقیم کالا و خدمات، اطلاعات منتقل شده (به‌وسیله شرکت یا سایر منابع اطلاعاتی) و همچنین استنباط حاصل از ادراکات قبلی در مورد شرکت ایجاد شود (مارتینز و پینا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳).

## ۲-۸- ارزش منحصر به فرد بودن

این ارزش برای نخستین بار در مطالعه‌ی اسنایدر و فرامکین در سال ۱۹۷۷، به‌عنوان ابزاری برای سنجش میزان متفاوت و غیرعادی بودن افراد در رابطه با دیگران، مورد استفاده قرار گرفت (لاتر و همکاران، ۲۰۱۰). به‌طور سنتی مصرف‌کنندگان لوکس انتظار تمایز و انحصار از کالاهای با قیمت بالا دارند؛ بنابراین برندهای لوکس عملاً سعی در نشان دادن تمایز و منحصر به فرد خود از طریق فروشگاه‌ها و بوتیک‌های اختصاصی خود دارند (هانل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). تأثیر این ارزش بر افراد نهایتاً به این امر بستگی دارد که این برندها تا چه میزانی به نمادهای شناخته‌شده‌ای برای عموم تبدیل شوند (تین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱).

## ۲-۹- ارزش لذت‌جویی

مزایای نامحسوس ذهنی یک محصول به شکل روشنی در تعیین انتخاب برند تأثیر دارد (حیدرزاده و رئیس روحانی<sup>۲۰۱۳</sup>). ارزش لذت‌جویی یکی از این مزایاست. ارزش لذت‌جویی را می‌توان به‌عنوان رویکردی تفریحی، سرگرمی و شاد تعریف کرد که بیشتر جنبه‌ی شخصی و ذهنی را شامل می‌شود و خرید را به شکل یک تجربه‌ی خوشایند انعکاس می‌دهد. از دید هیرشمن و هالبروک، مصرف لذت‌گرایانه شامل «آن جنبه از رفتار

- 
1. Martinez and Pina
  2. Hannel et al.
  3. Tian et al.

مصرف کننده است که به جنبه‌های فانتری و احساساتی تجربه‌ی محصول مربوط می‌شود.» به بیانی دیگر محصولات لذت‌باورانه با برانگیزاندن حس‌هایی مانند امیدها، آرزوها، خواسته‌ها، عشق و حسادت و ... سر و کار دارند (ویدمن و همکاران ۲۰۰۷).

## ۲-۱۰- ارزش طبقه اجتماعی

ارزش طبقه اجتماعی میزان احترام و پرستیزی است که به جایگاه یک فرد در جامعه از سوی افراد دیگر جامعه نسبت داده می‌شود. بر اساس ابعاد فرهنگی هافتستد در جوامعی که جمع‌گرایی در آن‌ها بالا است، افراد تمایل بیشتری برای برقراری ارتباط نزدیک‌تر با سایر افراد جامعه دارند و در نتیجه تملک کالای لوکس می‌تواند بیانگر جایگاه اجتماعی افراد و هم‌چنین ابزاری برای ابراز موفقیت و اعتبار باشد (نلیسن و میجرس<sup>۱</sup> ۲۰۱۱).

با توجه به مطالب گفته‌شده به نظر می‌رسد مصرف کالای لوکس یک کارکرد اجتماعی قوی دارد؛ بنابراین، بعد اجتماعی این ارزش اشاره به میزان مطلوبیت درک شده‌ی افراد از مصرف محصولات یا خدمات شناخته‌شده دارد که در گروه‌های اجتماعی خود که ارزش‌هایی مانند ارزش نمایشی و تظاهری مورد پذیرش قرار گرفته است، می‌تواند به‌طور قابل توجهی در گرایش به خرید و یا مصرف برندهای لوکس اثرگذار باشد (ویگنرون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

## ۲-۱۱- قصد خرید کالای لوکس

اگرچه واژه‌ی لوکس اصطلاحی است که همه‌ی ما می‌شناسیم و در زندگی خود استفاده می‌کنیم، اما چگونگی تعریف آن به دیدگاه شخصی افراد

- 
1. Nelissen and Meijers
  2. Vigneron and et al.



بستگی دارد. عوامل اصلی که باعث خرید برند لوکس می‌شود، نیاز جامعه‌پذیری و ابراز وجود است (سرینیواسان و باهانات<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

قصد خرید یکی از مفاهیم مهم در ادبیات بازاریابی می‌باشد. اطلاعات قصد خرید می‌تواند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول، بخش‌بندی بازار و راهبردهای تبلیغاتی کمک کند. پرداختن متخصصان بازاریابی به مقوله قصد خرید به دلیل ارتباطش با رفتار خرید است در واقع پیش‌بینی رفتار خرید فرد ضرورت بررسی قصد او در انجام آن رفتار را یادآور می‌شود (قلندری و همکاران ۲۰۱۲).

پس از بررسی تئوری‌های کلیدی و مروری مختصر بر ادبیات پژوهش در ادامه به برخی از پژوهش‌های مرتبط پرداخته خواهد شد.

ویدمن و همکاران (۲۰۰۷) مدل ارزش برندهای لوکس را به‌منظور مطالعه‌ی رابطه‌ی بین ارزش ادراک‌شده و مصرف کالاهای لوکس معرفی نمودند. این مدل دارای چهار بعد از ارزش‌های مرتبط با خرید و مصرف کالاهای لوکس بود که عبارت‌اند از ارزش اقتصادی، ارزش‌های کارکردی، ارزش‌های فردی و ارزش‌های اجتماعی که پژوهشگران ترکیبات مختلفی از این ارزش‌ها را در مطالعات خود در رابطه با برندهای لوکس بکار برده‌اند (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۷).

آلیو و ونگر (۲۰۱۸) به مطالعه تفاوت ادراک ارزش‌های خرید کالاهای لوکس و نقش آن بر قصد خرید این قبیل کالاها بر اساس شاخص‌های برند لوکس<sup>۲</sup> در فرهنگ‌های مختلف پرداختند و به این نتیجه رسیدند که در جوامعی که فرهنگ جمع‌گرا دارند ادراکات قوی‌تری از قصد خرید کالاهای لوکس حول ارزش‌های مرتبط با بهای این کالاها از جمله تظاهر و ادراک کیفیت بالا شکل می‌گیرند و در جوامعی که فرهنگ غالب آن فردگرایانه

- 
1. Srinivasan and Bahnot.
  2. Brand luxury index

است مصرف‌نمایشی تأثیر منفی بر قصد خرید کالاهای لوکس دارد با این وجود در این جوامع لذت‌جویی نقش بسزایی در قصد خرید این کالاها ایفا می‌نماید. از سوی دیگر ارزش‌های مرتبط با توسعه‌ی فردی و هنجارهای ناملموس و ذهنی در هر دو شکل از فرهنگ تأثیر مثبتی بر قصد خرید کالاهای لوکس دارد. این مطالعه همچنین نشان داد که تأثیر ارزش منحصر به فرد بودن بر قصد خرید کالاهای لوکس در بین زنان و مردان متفاوت است (آلبو و ونگر، ۲۰۱۸).

بسیاری از پژوهش‌ها در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس به مطالعه‌ی ارزش اجتماعی مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس اختصاص یافته است. به‌عنوان مثال ویگنرون و جانسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، ویدمن و همکاران (۲۰۰۷) و نانز و درزه<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در مطالعات خود به این قبیل از ارزش‌های در رابطه با کالاهای لوکس پرداخته‌اند این ارزش‌های اجتماعی دارای دو بعد ارزش برتری‌جویی<sup>۳</sup> و ارزش پرستیژی<sup>۴</sup> می‌باشد. ارزش برتری‌جویی از خرید کالاهای لوکسی که در دسترس دیگران نیست ناشی می‌گردد و ارزش پرستیژی به بیان تعلق به گروه‌های خاصی که همان کالای لوکس را مورد استفاده قرار می‌دهند اشاره دارد (سیرینیواسان و باهانات، ۲۰۱۴).

خیری و فتحعلی (۱۳۹۴) در پژوهش خود به تحلیل عوامل مؤثر بر قصد خرید کالای لوکس پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از وجود رابطه بین نگرش مصرف‌کننده به کالای لوکس، کیفیت خدمات رستوران لوکس، ادراک برند لوکس و ارزش اجتماعی با قصد خرید کالای لوکس و در عین حال عدم وجود رابطه تصویر برند و خودبینی با قصد خرید بود.

- 
1. Vigneron and Johnson
  2. Nunes and Dreze
  3. Snob value
  4. Prestige value

حیدرزاده و رئیس روحانی (۲۰۱۳) در مقاله خود با بررسی متغیرهای ارزش لذت‌جویی، ارزش منحصربه‌فرد بودن و ارزش کیفیت به بررسی قصد خرید خودروهای لوکس پرداختند. هدف این پژوهش بررسی ادراک مصرف‌کنندگان ایرانی در مورد برندهای خودرویی لوکس آلمانی مرسدس بنز و برند لوکس ژاپنی لکسوس بود. نتایج نشانگر اولویت بیشتر مصرف‌کنندگان به خودروهای لوکس آلمانی و ژاپنی از لحاظ ارزش لذت‌جویی، ارزش منحصربه‌فرد بودن و ارزش کیفیت در مقایسه با ارزش کارکردی و ارزش طبقه اجتماعی بود.

سیرینیواسان و باهانات (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی تأثیر جنسیت بر قصد خرید برندهای لوکس و همچنین ارزش‌هایی از قبیل ارزش مالی، ارزش کاربردی، ارزش شخصی و ارزش اجتماعی بر روی مصرف‌کنندگان بمبئی با گروه‌های مختلف سنی، شغلی، درآمدی و ... پرداختند. یافته‌های آنان حاکی از عدم وجود رابطه بین جنسیت و قصد خرید کالای لوکس بود. از سوی دیگر جنسیت روی برخی ابعاد ارزشی ذکرشده در این پژوهش نیز اثرگذار بود به‌این‌ترتیب که در ارزش‌های خرید مذکور بین زنان و مردان تفاوت وجود دارد. مردان به ارزش‌های مالی، منحصربه‌فرد بودن، ارزش مادی‌گرایی، ارزش اعتبار و ارزش خود ستایی بیشتر از زنان اهمیت می‌دهند و در مقابل زنان به ارزش کاربردی محصول.

پژوهش حاضر با اقتباس از مدل ویدمن و همکاران (۲۰۰۷) و متغیرهای بررسی‌شده در مطالعات سرینیواسان و باهانات (۲۰۱۴) و اوکاس و مک ایون (۲۰۰۴)، به مطالعه تأثیر تصویر برند بر مصرف‌نمایشی کالاهای لوکس با در نظر گرفتن ارزش‌های غیر کارکردی مصرف‌این قبیل کالاها می‌پردازد. به همین جهت ارزش‌های خاص بودن، موقعیت اجتماعی و ارزش لذت‌جویی به‌عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته‌شده‌اند و در

عین حال تأثیر جنسیت بر رابطه‌ی ارزش‌های خرید و قصد خرید به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بررسی شده است.

### ۳- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

#### ۳-۱- رابطه تصویر برند و ارزش‌های خرید

هین<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، معتقد است که کالاهای لوکس در واقع تصویر و تصویری از کالاها هستند که در ذهن مصرف‌کنندگان با ویژگی‌هایی از قبیل سطح بالای قیمت، کیفیت، زیبایی‌شناسی، نادر بودن، فوق‌العاده بودن و درجه‌ی بالایی از ویژگی‌های غیر کارکردی شناخته می‌شوند. به بیانی دیگر لوکس یک مفهوم انتزاعی، به معنای افراط و زیاده‌روی در لذت است و بر اساس انگیزه‌های فردی و اجتماعی و در درجه‌ی اول بر اساس درک مصرف‌کننده ایجاد شده است (حیدرزاده و رئیس روحانی، ۲۰۱۳). بر همین اساس می‌توان به ساخت فرضیه‌های بیان‌کننده رابطه تصویر برند و ارزش‌های خرید کالاهای لوکس در چهارچوب پژوهش حاضر و مبتنی بر ادبیات و پژوهش‌های پیشین در این حوزه پرداخت که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد.

#### ۳-۲- رابطه تصویر برند و ارزش منحصربه‌فرد بودن

پژوهش‌های پیشین در حوزه ارزش‌های خرید نشان داده است که منحصر و نادر بودن یک برند در ذهن مصرف‌کننده (تصویر برند)، می‌تواند باعث افزایش میل و ترجیح خرید آن برند برای مصرف‌کننده شود. علاوه بر این میل و گرایش به منحصربه‌فرد بودن هنگامی که برند مورد نظر به‌عنوان یک برند گران قیمت ادراک شود، به‌صورت قابل‌توجهی افزایش می‌یابد. می‌توان گفت هرچقدر محصولات یک برند خاص و منحصربه‌فردتر باشد،

1. Heine

ارزش آن در مقایسه با برندهای معمولی بیشتر می‌شود (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۷). علاوه بر این در مطالعات قبلی مصرف‌نمایشی، نیاز مصرف‌کنندگان به منحصربه‌فرد بودن بررسی شده و نتایج نشان داده‌اند که درک تصویر برند بر نیاز منحصربه‌فرد بودن مصرف‌کننده اثرگذار است (لاتر و همکاران، ۲۰۱۰) (هانل و همکاران، ۲۰۱۸)، (خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۳). بر این اساس فرضیه اول به این شکل مطرح می‌شود.

**فرضیه اول: تصویر برند بر ارزش منحصربه‌فرد بودن محصولات چرم تأثیر دارد.**

### ۳-۳- رابطه تصویر برند و ارزش طبقه اجتماعی

بر اساس تئوری تجانس تصویر از خود، تئوری مقایسه اجتماعی و تئوری علامت‌دهی<sup>۱</sup> که به آن‌ها اشاره شد می‌توان گفت، یکی از انگیزه‌های اصلی اغلب مصرف‌کنندگان از خرید و مصرف کالاهای لوکس نمایش جایگاه و طبقه اجتماعی خود است. سازمان‌ها برند را به‌عنوان راهی برای جذب و حفظ مشتری برای ارتقای ارزش، تصویر، پرستیژ و شیوه‌ی زندگی توسعه می‌دهند تا به‌وسیله‌ی استفاده از آن برند خاص، افراد بتوانند تصویری مثبت از آن برند در جوامع خود ایجاد کرده و اعتبار و پرستیژ اجتماعی خود را نیز بالا ببرند. (نیلسن و میجرس، ۲۰۱۱) (آقایی و همکاران، ۲۰۱۴) با توضیحات داده‌شده فرضیه دوم به شکل زیر مطرح می‌گردد.

**فرضیه دوم: تصویر برند بر ارزش طبقه اجتماعی محصولات چرم تأثیر دارد.**

1. Costly signaling theory

### ۳-۴- رابطه تصویر برند و ارزش لذت‌جویی

تصویر برند یک فرایند گسترده‌ی استنباطی و موضوعی است که بر اساس ادراک و تفسیر مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه می‌یابد (واهی و پسوان، ۲۰۰۶). برای توضیح رفتار مصرف‌کنندگان در رابطه با برندهای لوکس، باید علاوه بر جنبه‌های اجتماعی مانند رفتار از روی خود ستایی و جنبه‌ی نمایشی و تظاهری، جنبه‌های شخصی مانند لذت‌جویی و انگیزه کمال‌گرایی نیز در نظر گرفته شود. (حیدرزاده و رئیس روحانی، ۲۰۱۳) بنابراین با توضیح ارائه شده در مقاله حاضر این ارزش‌های فردی با عنوان ارزش لذت‌جویی مطرح شده و در ارتباط آن با تصویر برند که بایستی متناسب با این ارزش‌ها باشد، فرضیه سوم به شکل ذیل قابل طرح است:

**فرضیه سوم: تصویر برند بر ارزش لذت‌جویی محصولات چرم تأثیر دارد.**

### ۳-۵- رابطه ارزش‌های خرید و قصد خرید

با توجه به دیدگاه سنتی در رفتار مصرف‌کننده، به‌طور منطقی مصرف‌کنندگان کالاهای با ارزش بیشتر و هزینه‌ی کمتر را انتخاب می‌کنند. با این وجود مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان همیشه به‌طور منطقی عمل نمی‌کنند و در بعضی مواقع بر احساسات خود مثل شادی و لذت و ... متمرکز می‌شوند و آن را از طریق فرایند خرید دنبال می‌کنند (آلیو و ونگر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). در مورد رابطه‌ی ارزش منحصربه‌فرد بودن و قصد خرید کالای لوکس می‌توان به مشتریان مادی‌گرایی اشاره کرد که در پی خاص بودن هستند و می‌توان گفت هدف اصلی آن‌ها از مصرف کالای لوکس رسیدن به همین ارزش منحصربه‌فرد بودن است. از دیگر

1. Aliyev and Wanger

ابعاد تأثیرگذار بر رابطه ارزش منحصر به فرد بودن بر قصد خرید کالای لوکس می‌توان به عرضه‌ی محدود کالاهای لوکس، تشخیص این ارزش توسط افراد دیگر و همان خاص بودن از دید دیگران اشاره کرد. (خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۳) (لاتر و همکاران، ۲۰۱۰) (هانل و همکاران، ۲۰۱۸) در واقع لوکس را می‌توان نوعی سبک زندگی همراه با لذت بردن، کمال‌گرایی و منحصر به فرد بودن دانست. در یک کلمه لوکس یک ارزش است، اما نه لزوماً به لحاظ قیمتی بلکه به لحاظ ادراکی که افراد از خود و دیگران از افراد به واسطه مصرف کالای لوکس به دست می‌آورند (استگمن، ۲۰۰۶). بر اساس این توضیحات فرضیه چهارم به این شکل مطرح می‌شود:

**فرضیه چهارم: ارزش منحصر به فرد بودن محصولات چرم بر قصد خرید این کالاها را تأثیر دارد.**

برای تعیین رفتار مصرف‌کننده در رابطه با مصرف کالای لوکس، ذکر این نکته قابل توجه است که خرید کالا برای ارزش اجتماعی و نمادین و پرستیژ آن بیشتر از فایده ذاتی آن در نظر گرفته می‌شود (استاک‌برگر و تیچمن، ۲۰۱۳). به اعتقاد دوزنبری زمانی می‌توان گفت خرید و مصرف کالای لوکس از ارزش طبقه اجتماعی ناشی می‌شود که تفاوت‌های ارزش‌های اجتماعی بین مردم عاملی مهم و مؤثر بر مصرف کالای لوکس باشد. به این معنا که اگر کالای لوکس نشان‌دهنده طبقه اجتماعی بالاتر باشد ممکن است بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر بگذارد (نیلسن و میجرس ۲۰۱۱) (خیری و همکاران، ۱۳۹۴). بر اساس این توضیحات فرضیه پنجم به این شکل مطرح می‌شود:

## فرضیه پنجم: ارزش طبقه اجتماعی محصولات چرم بر قصد خرید این کالاها تأثیر دارد.

درواقع کالاهای لوکس می‌تواند بیشتر در تأمین نیازهای غیر فیزیولوژیکی مثل مادی‌گرایی، لذت‌جویی و اجتماعی نسبت به ارزش‌های مالی و عملکردی توصیف شود. طبق این تعریف کالاهای لوکس می‌تواند به‌وسیله‌ی ارزش منحصربه‌فرد بودن، پایگاه اجتماعی، کیفیت بالا و بعد احساسی شناخته شود (سرینواسان و باهانات، ۲۰۱۴). می‌توان بخشی از قیمت بالای برندهای لوکس را هم به دلیل بار روانی آن‌ها و احساس لذت ایجاد شده در مصرف‌کنندگان که حاصل از خرید است، دانست و نه عمدتاً برای ارزش اقتصادی و عملکرد آن‌ها (ویگنرون و لستر، ۲۰۰۴) (حیدرزاده و رئیس روحانی، ۲۰۱۳).

بر اساس این توضیحات فرضیه ششم به این شکل مطرح می‌شود:

## فرضیه ششم: ارزش لذت‌جویی محصولات چرم بر قصد خرید این کالاها تأثیر دارد.

### ۳-۶ - نقش جنسیت

یکی از موضوعاتی که در پژوهش‌های پیشین در حوزه کالاهای لوکس به آن پرداخته شده، اهمیت ارزش‌های خرید کالاهای لوکس و نگرش به خرید این کالاها در بین زنان و مردان و تفاوت ادراک آنان از این ارزش‌ها در شکل‌گیری قصد خرید این کالاهاست. اگرچه بررسی تأثیر ارزش‌های خرید کالاهای لوکس بر قصد خرید و مصرف‌نمایشی در بسیاری از مطالعات نتایج مشابهی داشته است اما در خصوص تأثیر جنسیت بر ادراک ارزش‌ها و قصد خرید کالاهای لوکس نتایج پژوهش‌های متفاوت بوده است به‌طوری‌که در برخی از پژوهش‌ها، جنسیت عامل مؤثری در شکل‌گیری



ادراک از ارزش‌ها و قصد خرید بوده (استاک برگر و تایچمن، ۲۰۱۳) (نونکو و همکاران، ۲۰۱۴) (هانل و همکاران، ۲۰۱۸) (آلیو و همکاران، ۲۰۱۸) و در برخی پژوهش‌های دیگر فرضیه تأثیر جنسیت در رابطه ارزش‌های خرید و قصد خرید رد شده است (میسرا، ۲۰۱۳) (سرینواسان و باهانت، ۲۰۱۴) بنابراین در پژوهش حاضر تأثیر تعدیلگری جنسیت در رابطه‌ی ارزش‌های خرید به صورت یک فرضیه به شرح ذیل قابل طرح خواهد بود.

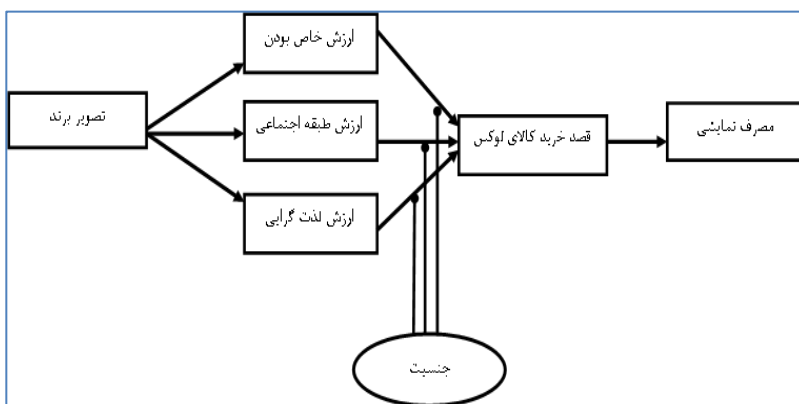
**فرضیه هفتم: جنسیت رابطه ارزش‌های خرید و قصد خرید محصولات چرم را تعدیل می‌کند.**

### ۷-۳- رابطه قصد خرید و مصرف نمایشی

مصرف برندهای لوکس نمادی از مقام و ثروت است. قیمت بالاتر برندها نشان‌دهنده‌ی همین نماد است. کالاهای لوکس مصرف‌شده در جمع و حضور افراد دیگر، بیشتر جنبه‌ی نمایشی به خود می‌گیرد بنابراین می‌توان این طور نتیجه گرفت که مصرف کالاهای لوکس و مصرف نمایشی هنوز هم نقش مهمی در شکل دادن ترجیحات برای بسیاری از محصولات خریداری شده و یا مصرف‌شده دارند (حیدرزاده و رئیس روحانی ۲۰۱۳). خرید کالای لوکس پاسخگوی نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان و انگیزه‌های مثل اشتیاق برای به تصویر کشیدن طبقه اجتماعی خاص، برقراری ارتباط یک تصویر دلخواه از خود و فراهم کردن تقویت مفهوم خود، اثباتی برای پرداخت بیشتر مشتریان برای محصولات است (آقایی و همکاران، ۲۰۱۴) (نیلسن و میجرس ۲۰۱۱) بنابراین فرضیه هشتم به شکل ذیل تعریف می‌گردد.

**فرضیه هشتم: قصد خرید محصولات چرم بر مصرف نمایشی تأثیر می‌گذارد.**

با توجه به مطالب گفته شده مدل مفهومی مستخرج از فرضیه‌ها و پژوهش‌های ذکر شده در توضیح فرضیات در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر موضوعی در قلمرو مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده قرار دارد و از نظر روش از انواع پژوهش‌های، توصیفی همبستگی است زیرا پژوهش‌های توصیفی به بررسی پدیده‌هایی می‌پردازند که به صورت طبیعی رخ می‌دهند و در آن هیچ دست‌کاری آزمایشی صورت نمی‌پذیرد. همچنین این پژوهش یک پژوهش پیمایشی است زیرا بررسی توصیفی-تبیینی جامعه آماری بر اساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی از جامعه و پاسخ آن‌ها به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسشنامه، نظرسنجی و روش‌های مطالعاتی از قبیل مطالعات کتابخانه‌ای برای تبیین رابطه و یا روابط بین متغیرها بر اساس نگرش، عقیده و شرایط زندگی افراد مؤثر بر نتایج پژوهش می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان محصولات چرمی برند نوین چرم - که از بین برندهای دیگر چرم

در بازه زمانی پژوهش جهت توزیع پرسشنامه حاضر به همکاری با پژوهشگر شد و دارای شعب متعدد و پراکنده بود- در سطح شهر تهران شکل داده است که بر اساس روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی در دسترس در قالب پرسشنامه استاندارد گردآوری شده است. آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول شماره ۱. متغیرهای پرسشنامه

متغیر موردسنجش	تعداد گویه	طیف (مقیاس سنجش)	منبع	آلفای کرونباخ
تصویر برند	۹	لیکرت	ایسمیل و اسپینلی (۲۰۱۲)	۰/۸۹
ارزش لذت‌جویی	۳	لیکرت	سویینی و سوتر (۲۰۰۱)	۰/۸۵
ارزش طبقه اجتماعی	۳	لیکرت	مامزی تان و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۸۳
ارزش منحصربه‌فرد بودن	۷	لیکرت	تیانوه‌مکاران (۲۰۰۱)	۰/۸۶
قصد خرید کالای لوکس	۴	لیکرت	هو و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۵
مصرف‌نمایشی	۶	لیکرت	هیمادری روی چادروی (۲۰۱۱)	۰/۹۵

### ۵- یافته‌های پژوهش

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده و تحلیل روابط همبستگی بین متغیرهای پژوهش بر مبنای داده‌های استخراج شده از پرسشنامه‌ی استاندارد طراحی شده در این بخش به بیان یافته‌های پژوهش می‌پردازیم.

### ۵-۱- نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نتایج آزمون فرضیات پژوهش در دو جدول ۲ و ۳ به صورت خلاصه آورده شده است همان گونه که مشخص است به جز فرضیه‌های رد شده ۵ و ۷، سایر فرضیات با توجه به قرار گرفتن آماره  $t$  در خارج از بازه  $2/58-$  تا  $2/58+$  تأیید شده و مثبت بودن مقدار این آماره نشان می‌دهد روابط متغیرها در فرضیات تأیید شده رابطه مثبت و مستقیم است. (با توجه به حجم نمونه و جهت دستیابی به نتایج با سطح اطمینان مطلوب‌تر در پژوهش حاضر، فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد آزمون شده‌اند) ضرایب مسیر استاندارد نیز تأثیر متغیرهای بر یکدیگر را توصیف می‌کند نتایج تحلیل فرضیات نشان می‌دهد از بین ارزش‌های خرید کالاهای لوکس، تصویر برند بیشترین تأثیر را بر ارزش لذت‌جویی داشته است.

جدول شماره ۲. نتایج اجرای مدل ساختاری بین عوامل مؤثر در مدل اصلی

فرضیه	رابطه	ضریب استاندارد $\beta$	t-value	تأیید / رد فرضیه
۱	تصویر برند $\leftarrow$ ارزش منحصر به فرد بودن	۰/۳۸	۸/۵۴	تأیید
۲	تصویر برند $\leftarrow$ ارزش طبقه اجتماعی	۰/۵۷	۱۳/۱۶	تأیید
۳	تصویر برند $\leftarrow$ ارزش لذت‌جویی	۰/۷۸	۲۸/۱۰	تأیید
۴	ارزش منحصر به فرد بودن $\leftarrow$ قصد خرید	۰/۱۹	۳/۷۴	تأیید
۵	ارزش طبقه اجتماعی $\leftarrow$ قصد خرید	۰/۰۸	۱/۳۷	رد
۶	ارزش لذت‌جویی $\leftarrow$ قصد خرید	۰/۵۹	۱۳/۸۳	تأیید
۸	قصد خرید $\leftarrow$ مصرف‌نمایشی	۰/۵۵	۱۱/۹۹	تأیید

## جدول شماره ۳. بررسی روابط معنی‌داری مدل اصلی پژوهش با متغیر جنسیت

تأیید یا رد فرضیه	t-value	ضریب استاندارد $\beta$		رابطه	فرضیه
		بعد از ورود عامل سن	قبل از ورود عامل سن		
رد	۱/۵۰	۰/۳۹	۰/۱۹	جنسیت ← ارزش منحصر به فرد بودن ← قصد خرید	۱-۷
رد	۰/۵۱	۰/۱۷	۰/۰۸	جنسیت ← ارزش اجتماعی ← قصد خرید	۲-۷
رد	۱/۶۱	-۰/۴۹	۰/۵۹	جنسیت ← ارزش لذت‌جویی ← قصد خرید	۳-۷

## ۶- بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش ابتدا با مقایسه نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین و توضیح دلایل تأیید یا رد فرضیات در قالب جدول شماره ۴ میزان همخوانی نتایج با ادبیات و چهارچوب‌های نظری و پژوهشی را بررسی کرده و سپس به تفصیل تحلیل‌ها و پیشنهادهای اجرایی ارائه خواهد شد.

## جدول شماره ۴. مقایسه نتایج پژوهش با پژوهش‌های پیشین

توضیحات	مقایسه با پژوهش‌های پیشین	تأیید/رد فرضیه	رابطه	فرضیه
پیشنهاد می‌شود تا برند نوین چرم با تمرکز بر تولید محصولات خاص به صورت محدود رابطه تصویر برند خود و درک از ارزش منحصر به فرد بودن را به عنوان یک ارزش کلیدی در خرید کالاهای لوکس	همخوانی با نتیجه پژوهش ویدمن و همکاران (۲۰۰۷)، لاتر و	تأیید	تصویر برند ← ارزش منحصر به فرد بودن	۱

فرضیه	رابطه	تأیید/ رد فرضیه	مقایسه با پژوهش‌های پیشین	توضیحات
			همکاران (۲۰۱۰)، هانل و همکاران (۲۰۱۸)، خورشیدی و همکاران (۱۳۹۳)	تقویت نماید
۲	تصویر برند-ارزش طبقه اجتماعی	تأیید	همخوانی با نتیجه نیلسن و میجرس (۲۰۱۱)، آقای و همکاران (۲۰۱۴)	در تأیید این فرضیه می‌توان گفت کالاهای لوکس به پشتوانه تصویر برند خود به‌نوعی تداعی‌کننده کلاس و پرستیژ اجتماعی هستند بنابراین برند نوین چرم می‌تواند از این رابطه مثبت و معنادار در توسعه استراتژی‌های بخش‌بندی مشتریان و جایگاه‌یابی برند خود استفاده نماید همان‌طور که تاکنون نیز با استفاده از چهره‌های شناخته‌شده به‌عنوان سفیر برند توانسته این استراتژی را عملیاتی سازد
۳	تصویر برند-ارزش لذت‌جویی	تأیید	همخوانی با نتایج پژوهش حیدرزاده و رئیس روحانی (۲۰۱۳)	تأیید این فرضیه نشان می‌دهد در ایجاد رابطه بین تصویر برند کالاهای لوکس و ارزش‌های خرید این کالاها باید علاوه بر جنبه‌های اجتماعی ارزش‌ها بر جنبه‌های شخصی این ارزش‌ها از جمله ارزش لذت‌جویی تأکید شود. در این رابطه پیشنهاد می‌شود نوین چرم جنبه‌هایی که باعث افزایش لذت‌گرایی مشتریان از خرید می‌شوند از جمله سفارشی‌سازی خرید و یا ایجاد جایگاه‌های ویژه برای مشتریانش از جمله سطح‌بندی در باشگاه مشتریان از رابطه مثبت و معنادار این متغیرها بهره‌برداری نماید.
			همخوانی با نتایج پژوهش و	با توجه به این که انحصار یکی از ویژگی‌های برجسته کالای لوکس است به استناد تأیید این فرضیه می‌توان گفت

فرضیه	رابطه	تأیید/ رد فرضیه	مقایسه با پژوهش‌های پیشین	توضیحات
۴	ارزش منحصربه‌فرد بودن ← قصد خرید	تأیید	خورشیدی و همکاران (۱۳۹۳)، لاتر و همکاران (۲۰۱۰)، هائل و همکاران (۲۰۱۸)، آلبو و ونگر (۲۰۱۸)	ارزش منحصربه‌فرد بودن کالاهای لوکس، عاملی بسیار تأثیرگذار در تصمیم خرید این کالاهاست که در برند نوین چرم هم می‌تواند یک محرک برای خرید باشد
۵	ارزش طبقه اجتماعی ← قصد خرید	رد	عدم همخوانی با نیلسن و میجرس (۲۰۱۱)، و همکاران (۱۳۹۴)	در تحلیل رد این فرضیه می‌توان گفت علی‌رغم رابطه تصویر برند نوین چرم با ارزش طبقه اجتماعی هنوز این ارزش محرک اصلی برای تحریک قصد خرید نیست که دلیل آن را می‌توان به عدم عملیاتی کردن استراتژی‌های نوین چرم در ایجاد بخش‌بندی مشتریان و ایجاد جایگاه خاص برای مشتریان خاص مرتبط دانست.
۶	ارزش لذت‌جویی ← قصد خرید	تأیید	همخوانی با نتایج پژوهش وینگرون و لستر (۲۰۰۴)، حیدر زاده و رئیس روحانی (۲۰۱۳)	در توضیح تأثیر ارزش لذت‌جویی برند لوکس بر قصد خرید می‌توان به اهمیت ارزش‌های فردی کالاهای لوکس در بین مصرف‌کنندگان نوین چرم پی برد و اذعان کرد. به عبارتی نوین چرم توانسته تا حدی از بار نیازهای روانی مصرف‌کنندگان محصولاتش بکاهد و از بعد روانی احساسات آن‌ها را برانگیزاند.
۷	نقش تعدیلگری جنسیت در رابطه ارزش‌های خرید و قصد خرید	رد	همخوانی با نتایج پژوهش میسرا (۲۰۱۳) سرینواسان و باهانت (۲۰۱۴)	می‌توان رد این فرضیات را به تصویر یکسان برند نوین چرم برای زنان و مردان نسبت داد چراکه نوین چرم سعی کرده در سبد محصولات خود تعادل و توازن بین محصولات زنانه و مردانه برقرار نماید و در برنامه‌های تبلیغاتی و ارتباطی خود و همچنین در طراحی شعب و فروشگاه‌ها نیز این تعادل و توازن محسوس است

فرضیه	رابطه	تأیید/ رد فرضیه	مقایسه با پژوهش‌های پیشین	توضیحات
			و عدم همخوانی با نتایج مطالعات (نونکو و همکاران ۲۰۱۴ و هائل و همکاران، ۲۰۱۸)	بنابراین ارزش‌های ادراکی مورد مطالعه از برند نوین چرم در پژوهش حاضر برای زنان و مردان تفاوت معناداری ندارد.
۸	قصد خرید ← مصرف نمایشی	تأیید	همخوانی با نتایج پژوهش نیلسن و میچرس (۲۰۱۱). آقایی و همکاران (۲۰۱۴)	تأیید این فرضیه نشان می‌دهد یکی از دلایل خرید کالاها چرم به‌عنوان کالای لوکس در بین مشتریان برند نوین چرم مصرف نمایشی در استفاده از این محصولات است. تأیید دو فرضیه از فرضیه‌های رابطه ارزش‌های خرید کالاها و لوکس و قصد خرید نیز مؤکد وجود رابطه معنادار بین قصد خرید و مصرف نمایشی است که در واقع نیت رفتاری مصرف‌کنندگان از خرید را تبیین می‌کند

طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها جدول شماره ۴، می‌توان چنین نتیجه گرفت که تصویر برند نوین چرم تأثیر قابل توجهی بر ارزش‌های خرید برندهای لوکس ذکر شده در مدل مفهومی پژوهش دارد. این امر نشان می‌دهد که استراتژی‌های نوین چرم برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت در مشتریان، استراتژی‌های کارآمدی بوده و توانسته تصویر ذهنی مناسبی از این برند در میان مصرف‌کنندگان محصولات چرمی ایجاد کند. اما چالش اصلی برند نوین چرم جایی است که این ارزش‌ها بایستی به قصد خرید منجر شوند. به زبان ساده‌تر، ذهنیت و نگرش مثبت مشتریان نوین چرم نسبت به این برند بایستی به رفتار خرید منجر شود. در حالی که نتایج



به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌ها حاکی از این است که این ارزش‌ها آن‌گونه که انتظار می‌رود قصد خرید را تحریک نمی‌کنند هرچند شدت تأثیر این ارزش‌ها با یکدیگر متفاوت است. ریشه این موضوع را می‌توان در استراتژی‌های نوین چرم و عدم تناسب این استراتژی‌ها با استراتژی‌های ارتباطی این برند جستجو نمود. هم‌چنین با توجه به تأثیر رابطه‌ی قصد خرید کالای چرمی بر مصرف‌نمایشی می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که مصرف‌کنندگان نوین چرم صرف‌نظر از جنسیتشان به مصرف‌نمایشی اهمیت می‌دهند. درواقع این رابطه را می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که نوین چرم می‌تواند با تقویت ارزش‌ها و بهره‌گیری از تصویر مطلوب برند، قصد خرید مصرف‌کنندگانی که کالای چرمی را با هدف مصرف‌نمایشی خریداری می‌کنند، افزایش دهد علاوه بر این در تکمیل موارد یادشده در این بخش و در تحلیل فرضیات رد شده می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود.

در تحلیل رد فرضیه پنجم می‌توان گفت که مشتریان نوین چرم به‌عنوان مورد مطالعه پژوهش از تصویر این برند برای ایجاد جایگاه اجتماعی و ایجاد تمایز اجتماعی بهره نمی‌برند که این از استراتژی‌های بازاریابی نوین چرم نشئت‌گرفته است بدین معنی که نوین چرم در بخش‌بندی مشتریان خود به دنبال دسته‌بندی‌های معنادار و مشخصی نیست. گستردگی و پراکندگی شعب نوین چرم در سطح شهر تهران نیز مؤید عدم تمرکز بر بخش‌بندی مشتریان بر اساس جایگاه اجتماعی آن‌هاست و شاید تأکید نوین چرم در تدوین استراتژی‌های بازاریابی خود بیشتر بر روی متغیرهایی مانند کیفیت و اعتماد به برند بوده تا از این طریق قصد خرید مشتریان را تحریک نماید. البته با توجه به اینکه ارزش طبقه اجتماعی یکی از مهم‌ترین اهدافی است که مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس به دنبال آن هستند می‌توان گفت هنوز تصویر برند نوین چرم به‌عنوان یک برند صرفاً لوکس شکل نگرفته است و بنابراین بایستی در استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ نوین چرم در مورد

جایگاه‌سازی و ایجاد تصویر مطلوب برای برند تصمیم‌سازی شود. پیش‌بینی می‌شود در صورتی که جایگاه برند نوین چرم به‌عنوان یک برند لوکس تثبیت شود ارزش طبقه اجتماعی بر روی قصد خرید به تأثیر مثبت و معناداری تغییر یابد.

در تحلیل رد فرضیه هفتم نیز می‌توان گفت با توجه به اینکه در استراتژی‌های بازاریابی، تبلیغات و برند نوین چرم تمایز قابل توجهی میان زنان و مردان وجود ندارد این برند از منظر ارزش‌های خرید فروش در میان مردان و زنان تفاوت قابل توجهی ندارد و در صورتی که این برند قصد داشته باشد در تدوین استراتژی‌های خود در آینده این موضوع را لحاظ نماید لازم است تا به صورت جدی بین مردان و زنان تمایز قائل شده و به نحوی به پیاده‌سازی استراتژی‌های خود اقدام کند تا زنان با توجه به ارزش‌هایی که از یک برند لوکس به دنبال آن هستند در مقایسه با مردان تصویر و ارزش‌های خرید را به شیوه متفاوتی از مردان ادراک نمایند و در نتیجه قصد خرید در میان مردان و زنان برای برند نوین چرم متفاوت باشد. در حال حاضر می‌توان گفت به این لحاظ برند نوین چرم ترجیح خاصی ندارد و به دنبال جذب هر دو گروه مشتریان می‌باشد.

به دلیل گستردگی حیطه رفتار مصرف‌کننده و همچنین اهمیت بالای موضوع مصرف و به‌خصوص مصرف‌نمایی در جوامع کنونی، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده نیازمند مطالعات بیشتر و عمیق‌تر و در صورت امکان در حوزه‌های دیگر است. در مطالعه حاضر به دلیل کمبود زمان و اجتناب از پیچیدگی مدل تنها به بررسی ارزش‌های اصلی خرید برندهای لوکس پرداخته شده است بنابراین به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود به بررسی ابعاد دیگری از ارزش‌های خرید بپردازند.

علاوه بر این پیشنهاد می‌شود حوزه مصرف‌نمایی در مورد سایر برندهای لوکس در صنعت چرم و سایر صنایع مرتبط انجام گیرد. در این مطالعه از میان

برندهای چرمی داخلی برند نوین چرم مجوز توزیع پرسشنامه در بین مشتریان را به پژوهشگر داد و بنابراین عدم دسترسی به مشتریان برندهای چرم دیگر از جمله چرم درسا و چرم مشهد امکان مطالعه و مقایسه این برندها را از پژوهشگر سلب نمود در نتیجه رفع این محدودیت در پژوهش‌های آتی می‌تواند به عمق مطالعه در صنعت چرم کمک شایان توجهی نماید.

از سوی دیگر می‌توان در سایر پژوهش‌های این حوزه به بررسی عوامل جمعیت‌شناختی دیگر بر مصرف‌نمایشی به‌عنوان متغیر تعدیلگر مانند سن و درآمد و تحصیلات و ... پرداخت تا متغیرهایی که در خرید کالاهای لوکس می‌تواند تأثیر ارزش‌های خرید بر قصد خرید را متأثر سازد شناسایی و بر مبنای آن استراتژی‌های مناسبی از جمله طبقه‌بندی مشتریان را پیاده‌سازی نمود.

در نهایت می‌توان به تأثیر متغیرهای دیگری از جمله تبلیغات، نقش گروه‌های تأثیرگذار از قبیل رهبران عقیده و گروه‌های مرجع، فرهنگ و ... بر مصرف‌نمایشی پرداخت و نتایج را با مطالعه حاضر مقایسه و بررسی نمود.

## فهرست منابع

- آذر، عادل، مومنی، منصور. (۱۳۸۵). آمار و کاربرد آن در مدیریت. تهران: انتشارات سمت. چاپ دهم. جلد اول.
- باکاک، رابرت. مصرف. ترجمه: مراد ثقفی. (۱۳۸۱). تهران: نشر شیرازه.
- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت، چاپ یازدهم.
- حیدرزاده، کامبیز، ایرانی، ندا. (۱۳۹۰). بررسی نقش ارزش مبتنی بر فایده و لذت جویانه در رضایت مصرف‌کنندگان از خرید پوشاک در ایران. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره ۳، شماره ۷، ص ۶۹-۹۰.
- خورشیدی، غلامحسین، قنبرزاده میاندھی، رضا، فخارمنش، سینا (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر برند و نقش تعدیل‌کنندگی نیاز به منحصربه‌فرد بودن و ظاهربینی مشتریان. چشم‌انداز مدیریت، شماره ۲۰، ص ۱۵۹-۱۷۶.
- خیری، بهرام، فتحعلی، متینه. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، ص ۱-۲۴.
- وبلن، توریستین. نظریه طبقه تن آسا. ترجمه: فرهنگ ارشاد (۱۳۹۶). تهران: نشر نی، چاپ ششم.

- Aghaei, Mohammad, Jabarzadehkarbasi, Bahram, Falahati, Saeed, Homayoonzadeh, Rohollah, Aghapour, Seyyed Hossein, Hashemi, Sangtarashani, Seyyed Mohammad & Koulak Adel. (2014). Iranian Luxury Consumption: Impact of Status Consumption, Informational Interpersonal Influences, Brand Origin and Interdependent Self-Constructual Research. *Journal of Recent Sciences*. 3 (3). 4-11.
- Azar, Adel, Momeni, Mansour. (2006). Statistic and its application in management, Samt Publication. (In Persian).
- Aliyev, Farhad, Wanger, Ralf. (2018). Cultural Influence on Luxury Value Perception: Collectivist vs. Individualist Luxury Perception. *Journal of International Consumer Marketing*. 30(3). 158-172.
- Bertrandias, Laurent, & Goldsmith, Ronald, E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion

- opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(1). 25-40.
- Buunk, Abraham & Gibbons X. Frederick. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 102. 3–21.
- Chen, Ching-Fu & Chang, Yu-Ying. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions--The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*. 14(1):40-42.
- Ghalandari, Kamal, Norouzi Abdolah. (2012). the Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 4(9). 1166-1171.
- Goenka, S. & Thomas, M. (2020). The malleable morality of conspicuous consumption. *Journal of Personality and Social Psychology*. 118(3). 562–583.
- Hannele, Kauppinen Räisänen, Peter, Björk, Alexandra, Lönnström, Marie, Nathalie Jauffret. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper, *Journal of Business Research*. 84.72-81.
- Heidarzadeh, Kambiz, & Raeis Rouhani, Fereshteh. (2013). Investigation of the effects of luxury brand perception and brand preference on purchase intention of luxury products. *African Journal of Business Management*. 7(18), 1778-1790.
- Heidarzadeh, Kambiz & Irani, Neda. (2011). investigating the role of utilitarian and Hedonic value on consumer satisfaction in clothe purchase in Iran, *Journal of Management and development*. 3 (7). 69-90. (In Persian).
- Heine, Klaus. (2010). Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys through viral participant acquisition. *The Electronic Journal of Business Research Methods*. 8(2). 132-45.
- Khorshidi, Gholam Hossein, Ghanbarzadeh Miyandehi, Fakhmanesh, Sina. (2014). Factors affecting the formation of brand image and moderating role of need for uniqueness. *Journal of Management Perspective*. 20. 159-176. (In Persian).

- Kheiri, Bahram, Fathali, Matineh, (2015). Investigating Effective Factors on Purchase Intention of Luxury Products. *Journal of Marketing Management*. 6. 1-24. (In Persian).
- Latter, C. I. Phau, & C. Marchegiani. (2010). The role of consumers needs for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4). 205 -213.
- Martínez, E. & Pina, J.M. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*. 12(7). 432 -448.
- Misra, Gul, C. Gender. (2013). Luxury Affection and Status Consumption in an Emerging Market: The Case of Turkey *Proceedings of World Business and Social Science Research conference, Bangkok, Thailand*.
- Nelissen, Rob, M.A. & Meijers, Marijn, H.C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Journal of Evolution and Human Behavior* 32(5), 343-355.
- Nunes, Joseph, C. Drèze, Xavier, & Han, Young Jee. (2011). Conspicuous consumption in a recession:Toning it down or turning it up? *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 199-205.
- Nwankwo, Sonny, Nicolas Hamelin, & Khaled, Meryem. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-744.
- O'cass, Aron, & McEwen, Hmily. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Overby, Jeffrey W. & Lee, Eun-Ju. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Srinivasan, R. Srivastava, R.K. Bahanot. (2015), Women's purchase behavior toward luxury products *Journal of Research in Humanities and Social Science*, 3(8), 22-31.
- Stegemann, Nicole. (2006). Unique brand extension challenges for luxury brands. *Journal of Business & Economics Research*, 4(10). 57-68.

- Stokburger-Sauer, Nicola E. & Teichmann, Karin. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.
- Tian, Kelly Tepper, & McKenzie, Karyn. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.
- Tovikkai, Kamolwan, & Wiwatchai Jirawattananukool, (2010). An exploratory study on young Thai women consumer behavior toward purchasing luxury fashion brands, *a master thesis of School of Sustainable Development of Society and Technology*.
- Wiedmann, Klaus, Peter, Hennigs, Nadine, & Siebels, Astrid. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Journal of Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 333- 361.
- Vahie, A. & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Vigneron, Franck, & Johnson, Lester W. (2004). "Measuring perceptions of brand luxury." *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.





## تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد<sup>۱\*</sup>۲

جواد رضایی حاجی آبادی<sup>۳</sup>، مجید محمد شفیعی<sup>۴\*</sup>، علی کاظمی<sup>۵</sup>

### چکیده

هدف این پژوهش، تبیین نقش تجربه گردشگر از برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش در مقصد با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد است. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی، از خرداد تا اسفندماه ۱۳۹۸ هستند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب مقاصد گردشگری استفاده شد. سپس با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس، ۴۹۵ گردشگر برای پاسخ به یک پرسشنامه پژوهشگر ساخته مورد سؤال قرار گرفتند. روایی محتوا و پایایی پرسشنامه (با آلفای کرونباخ ۰/۹۱) تأیید شده است. از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، برای تحلیل رابطه بین متغیرهای پژوهش استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد، تجربه برند مقصد در سه بُعد تجربه ذهنی، تجربه عاطفی و تجربه رفتاری بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد؛ و عشق به برند مقصد به عنوان میانجی بر ابعاد خلق مشترک ارزش شامل: مشارکت، تعامل و تسهیم دانش تأثیر مثبت دارد.

**واژگان کلیدی:** خلق مشترک ارزش، عشق به برند مقصد، تجربه برند مقصد، مشارکت گردشگر، ذینفعان صنعت گردشگری.

۱. مقاله مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

۲. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/BMR.2021.35372.2122

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.  
[j.rezaei@ase.ui.ac.ir](mailto:j.rezaei@ase.ui.ac.ir)

۴. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.  
[m.shafiee@ase.ui.ac.ir](mailto:m.shafiee@ase.ui.ac.ir)

۵. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران [alikh@ase.ui.ac.ir](mailto:alikh@ase.ui.ac.ir)

## ۱- مقدمه

توجه به برند یک مقصد گردشگری از ابعاد مهم و برجسته در کسب مزیت رقابتی برای آن مقصد محسوب می‌شود. گردشگران با برندهایی که متناسب با شخصیتشان است پیوندهای عاطفی و احساسی برقرار می‌کنند و این ارتباط گاهی به اندازه‌ای قوی است که باعث عشق ورزیدن گردشگر به مقصد می‌شود (آرو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). رضایت‌مندی گردشگر از کیفیت خدمات ارائه‌شده در مقصد، از پیش‌زمینه‌های عشق به برند مقصد محسوب می‌شود (کارول و آهوویا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). علیرغم توسعه روزافزون صنعت گردشگری، هنوز گردشگران به درجات بالای رضایت نسبت به خدمات که منجر به عشق به برند آن‌ها شود، نرسیده‌اند و ارزش مورد انتظار آنان حاصل نشده است (محمد شفيعی و همکاران، ۱۳۹۷). از جمله علل کلیدی این مسئله، عدم مشارکت دادن گردشگران در افزایش ارزش خدماتی است که در مقصد به آنان ارائه می‌شود. علاوه بر این چگونگی مشارکت فعال گردشگران در هم‌آفرینی ارزش با سایر ذینفعان، یکی از چالش‌های مهم در این زمینه محسوب شده است (پرهالاد و راماسومی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴) لذا شناسایی متغیرهای اصلی و اثرگذار در این زمینه نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. به‌منظور ادامه فعالیت در بازار رقابت جهانی و رقابت با سایر مقاصد گردشگری، بهره‌گیری از رویکرد خلق مشترک ارزش از راه‌حل‌های مناسب محسوب می‌شود که از طریق آن خود گردشگران نیز در فرآیند خلق ارزش سهیم می‌شوند (کوا و دالی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). خلق مشترک ارزش برای اولین بار توسط پرهالاد و راماسومی (۲۰۰۰) معرفی و به‌عنوان «مشارکت مشتری در فرآیندهای خلق ارزش شرکت» تعریف شد.

1. Aro et al
2. Carroll and Ahuvia
3. Prahalad and Ramaswamy
4. Cova and Dallı

به‌طور کلی، خلق مشترک ارزش فرآیندی است که به‌واسطه آن همه بازیگران در خلق ارزش سهیم هستند و بصورت مجزا برای هر بازیگر ارزش ایجاد می‌شود (راماسومی و اوزکان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

در این پژوهش از بازیگران سهیم در خلق ارزش تحت عنوان ذینفعان گردشگری یاد می‌شود. این ذینفعان شامل گردشگران، جامعه میزبان (ساکنین بومی و نهادهای دولتی) و عاملین گردشگری (هتل‌ها، رستوران‌ها و آژانس‌های گردشگری) هستند. شریک بودن گردشگران در ایجاد ارزش، باعث می‌شود یک مقصد گردشگری برنامه‌های سفر را منطبق با خواسته‌های گردشگران ویژه سازی کرده و تجربیات منحصر به فردی برای آنان خلق کند. علاوه بر تأثیر بسزایی که مشارکت گردشگر در فرایند خلق ارزش و بهبود آن دارد، نقش پررنگ سایر ذینفعان گردشگری در فرایند خلق ارزش نیز در مطالعات پیشین به‌خوبی تأیید شده است. خو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) نحوه تأثیر خلق مشترک ارزش بر قضاوت‌های مشتریان از خدمات جدید گردشگری و مهمان‌نوازی را مورد مطالعه قرار داده و نقش تعدیل‌گر کیفیت درک‌شده بر روی این روابط در شرایط مختلف را مورد بررسی قرار دادند. عاقلی و همکاران (۱۳۹۸) به مطالعه برخی از بااهمیت‌ترین عوامل تأثیرگذار بر خلق مشترک ارزش و اثر آن بر میزان وفاداری گردشگران خارجی پرداختند.

با توجه به اینکه پژوهش‌های محدودی در زمینه تعیین عوامل مؤثر بر خلق مشترک ارزش در مقاصد گردشگری ایران انجام شده، این پژوهش قصد دارد به شناسایی مهم‌ترین عوامل، ابعاد و مؤلفه‌هایی که می‌توانند در فرآیند خلق مشترک ارزش در مقاصد گردشگری کشور اثرگذار باشند، بپردازد. این پژوهش برای نخستین بار به بررسی ارتباط بین برخی از

---

1. Ozcan

2. Xu et al.

مهم‌ترین ابعاد تجربه گردشگر از مقصد با خلق ارزش مشترک در مقصد می‌پردازد. همچنین تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد به‌عنوان سازه کلیدی و اثرگذار در تبدیل تجربه گردشگر به افزایش انگیزه گردشگر جهت تعامل با عاملین گردشگری و مشارکت در فرآیند خلق ارزش، از دیگر نوآوری‌های این پژوهش محسوب می‌شود.

لذا هدف اصلی پژوهش فعلی در ابتدا شناسایی برخی از مهم‌ترین ابعاد و مؤلفه‌های خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری و سپس بررسی تأثیر تجربه گردشگر بر آن، با نقش میانجی عشق به برند مقصد است. در این راستا ابتدا در قسمت ادبیات پژوهش به بررسی خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری و متغیرهای اثرگذار بر آن از جمله تجربه گردشگر و عشق به برند مقصد پرداخته شده است. پس از توجیه فرضیه‌ها و ارائه مدل پژوهش، روش بکار گرفته شده در این پژوهش مطرح می‌شود. سپس یافته‌های پژوهش ارائه شده و مورد بحث قرار می‌گیرد و در انتها به جمع‌بندی و ارائه پیشنهادها کاربردی پرداخته می‌شود.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- تجربه مقصد

هدف اصلی یک گردشگر کسب بهترین تجربه اقامت در یک مقصد گردشگری است (میر و شوگر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). تجربه گردشگر به فرآیند برخورد بین ارائه‌دهنده خدمت و گیرنده اشاره دارد که در آن گیرنده خدمت، ارزش را در حین برخورد درک می‌کند و در حافظه نگه می‌دارد (پیچ و کانل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). به عقیده آگابیتو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) تجربه

- 
1. Meyer and Schwager
  2. Page and Connell
  3. Agapito

گردشگر شامل تعاملاتی است که در حین استفاده از کالاها و خدمات یک مقصد برای گردشگر به وجود می‌آید. جنینگز<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) معتقد است تجربه گردشگر از مقصد با انتظاراتی شروع شده و منجر به طراحی سفر، سفر به مقصد یا مقصدها (تکرار سفر)، بازگشت از سفر و یادآوری خاطرات سفر می‌شود. پربنسن و سی<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) تجربه را بر اساس ارزشی که از آن به دست می‌آید به چهار بعد کاربردی، عاطفی، اجتماعی و معرفتی تفکیک کردند. سانگ پیکول<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) ابعاد تجربه سفر را به پنج بعد جذابیت‌های طبیعی، تعامل با افراد جامعه میزبان، ارزشمند بودن مقصد، خدمات و امکانات مقصد و امنیت مقصد تقسیم می‌کند. کروگر<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) تجربه گردشگر را به چهار بعد حسی، عاطفی، فکری و رفتاری تقسیم نموده است. چن و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) در تلاش برای تقویت رقابت مقصد و رفتارهای مثبت پس از خرید، با بررسی نیت رفتاری گردشگران تجربه مقصد را به دو بعد تجربه عاطفی و تجربه رفتاری تقسیم کردند.

## ۲-۲- عشق به برند مقصد

در یک مطالعه انجام‌شده در ایالات متحده، همه پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که به‌نوعی عاشق برخی از برندها هستند (باترا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). یک مطالعه انجام‌شده در فرانسه نیز نشان می‌دهد که بیشتر مشتریان تمایل دارند که در مورد برند محصولات تجاری از واژه عشق استفاده کنند (آلبرت و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸). کارول و آهوایا (۲۰۰۶) رضایت

- 
1. Jennings
  2. Prebensen and Xie
  3. Sangpikul
  4. Kruger
  5. Chen et al.
  6. Batra et al.
  7. Albert et al.

مشتری را یکی از نیازمندی‌های عشق به مقصد در نظر می‌گیرند، هرچند که همه مشتریان راضی لزوماً احساس عشق نمی‌کنند. آرو و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که به «وابستگی احساسی یک مشتری به برند یک مقصد که می‌تواند به روش‌های مختلفی برای افراد مختلف شکل بگیرد (ولی معمولاً برای یک مقصد تا حدودی قابل‌شناسایی است)»، عشق به برند مقصد گفته می‌شود. زمانی که یک مشتری عاشق یک برند می‌شود، آن برند نه تنها در ذهن او، بلکه در قلب او نیز قرار می‌گیرد و احساسات، هیجانات، قدردانی‌ها و تمایلات مشتری را برمی‌انگیزد (پاول و کوپر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). به عبارت دیگر با توجه به تعریف کارول و آهویا (۲۰۰۶)، عشق به برند مقصد به گرایش شدید احساسی گردشگر به یک مقصد اشاره دارد. لی و هیون<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، در پژوهشی سه بعد عشق پرشور، وابستگی عاطفی و ادغام برند مقصد با گردشگر را برای عشق به برند مقصد در نظر گرفته و استدلال می‌کنند که این سه بعد، تأثیر مثبتی بر وفاداری رفتاری گردشگر می‌گذارند. همچنین گومز سوارز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) برای عشق به برند سه مؤلفه صمیمیت، اشتیاق و تعهد در نظر گرفتند.

### ۲-۲- خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری

اصطلاح «خلق مشترک ارزش» از نظر مفهومی از پارادایم نظری منطق چیرگی خدمت<sup>۴</sup> (منطق S-D) که توسط وارگو و لاش<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) مطرح شد، توسعه یافته است. این منطق بیان می‌دارد که باید دیدگاه کالا محور که در آن شرکت مرکز خلق ارزش است را کنار گذاشت و دیدگاه خدمات

1. Pawle and Cooper
2. Lee and Hyun
3. Gómez-Suárez et al.
4. Service Dominant logic
5. Vargo and Lusch

محور را مورد توجه قرار داد (وارگو و لاج، ۲۰۰۸). دیدگاه خدمت محور به ایجاد سود مشترک برای طرفین مبادله اشاره دارد. به عبارت دیگر ارزش خدمت با سودی که برای طرفین مبادله ایجاد می شود مشخص می گردد (وارگو و لاج، ۲۰۱۶). راماسوامی و گوپلارت<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) خلق مشترک را به عنوان «فعالیتی برای توسعه محصولات و خدمات از طریق همکاری با مشتریان، مدیران، کارمندان و سایر ذینفعان» تعریف می کنند. اسپوراسا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) خلق مشترک ارزش را به عنوان یک فرآیند مشترک تعریف می کنند که به موجب آن بازیگران مختلف در جهت رفاه یکدیگر اقدام می کنند و منابع در اختیار خود را به اشتراک می گذارند. آنان شش بعد را برای خلق مشترک ارزش در نظر گرفتند که شامل: تسهیم دانش، برابری، تعامل، تجربه، شخصی سازی و روابط متقابل می باشد. آن و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) خلق مشترک ارزش را فرآیندی می دانند که از طریق ایجاد انگیزه در مشتریان، باعث تعامل و مشارکت آنان در فرآیند خلق ارزش می شود. در این پژوهش تعامل، مشارکت و تسهیم دانش (آن و همکاران، ۲۰۱۹) به عنوان ابعاد خلق مشترک ارزش در یک مقصد گردشگری در نظر گرفته شد.

#### ۴-۲- توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی

##### ۴-۱- تجربه مقصد و عشق به برند مقصد

پژوهش ها نشان می دهد، تجربه کسب احساس رضایت بخش از یک مقصد گردشگری، بر تصمیم به مسافرت مجدد به آن مقصد و توصیه آن به دیگران مؤثر است (هوسانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). ایسلام و همکاران<sup>۱</sup>

1. Guillard
2. Assiouras et al.
3. Ahn et al.
4. Hosang et al.

(۲۰۱۹) اظهار داشتند که تجربه مشتری و دل‌بستگی مشتری در یک الگوی رابطه که هدف آن بهبود تعامل میان مشتری و برند است، قرار می‌گیرند. نجات و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود بیان داشتند که تجربه نوستالژیک برند و رضایت برند بر عشق به برند تأثیر مثبت دارد. محمد شفیع و همکاران (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود نشان دادند که تجربیات خاطره‌انگیز مقصد بر عشق به برند مقصد تأثیرگذار است؛ و در این رابطه متغیر هویت گردشگر نقش میانجی دارد. منصوری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود نشان دادند که تمایل گردشگران برای انجام تبلیغات مثبت یا منفی تا حد زیادی تحت تأثیر تجربیات کسب‌شده آنان در حین دریافت است. همچنین چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸) در مطالعات خود نشان دادند تجربه برند بر عشق به برند و اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد؛ و هویت برند در این رابطه نقش تعدیل‌گر دارد. بدون شک احساس عشق یک گردشگر به برند یک مقصد مشخص، جنبه مهمی از روابط بین گردشگران و مقاصد است. باترا و همکاران (۲۰۱۲) اعتقاد دارند که عشق به برند مقصد، وفاداری به مقصد را پیش‌بینی می‌کند. بر اساس نتایج پژوهش‌های پربنسن و سی (۲۰۱۷)، سانگ پیکول و همکاران (۲۰۱۸) و همچنین پژوهش‌ها و بررسی‌های به‌عمل‌آمده در پژوهش حاضر برای سازه تجربه مقصد ابعاد تجربه ذهنی، عاطفی و رفتاری در نظر گرفته شد؛ و با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:



فرضیه اول: تجربیات ذهنی گردشگر در مقصد بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: تجربیات عاطفی گردشگر در مقصد بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: تجربیات رفتاری گردشگر در مقصد بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

#### ۲-۴-۲- عشق به برند مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد

پژوهشگرانی نظیر لانگ-تولبرت و گاموه<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) استدلال می‌کنند که پیوندهای احساسی گردشگران با برند مقصدها روابط بلندمدت گردشگر با مقصد را افزایش می‌دهند. باترا و همکاران اعتقاد دارند که گردشگران تمایل شدیدی به برند مقاصد گردشگری محبوب خود و حفظ پیوستگی با آن‌ها دارند. از این رو گردشگران ممکن است هنگام جدا شدن از مقصد محبوب خود، احساس ناراحتی داشته باشند (باترا و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین برند مقاصد گردشگری باید خصوصیت ویژه‌ای برای گردشگر داشته باشد تا او را به عاشق شدن تشویق کند. همچنین افرادی وجود دارند که با وجود این که هرگز از برخی از مکان‌ها بازدید نکرده‌اند، عاشق آن مکان شده‌اند (سوانسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). بر اساس ادبیات مربوط به عشق به برند مقصد و خلق مشترک ارزش می‌توان انتظار داشت که اگر مقاصد گردشگری از طریق ایجاد یک برند قدرتمند برای خود، بتوانند با گردشگران پیوندهای عاطفی و احساسی قوی ایجاد کنند و عشق و محبت گردشگران را نسبت به برند خود جلب کنند، آنان با احتمال بیشتری در فرآیندهای خلق ارزش در مقصد مشارکت و تعامل خواهند داشت. در

1. Long-Tolbert and Gammo

2. Swanson

زمینه مشارکت گردشگران در فرآیند خلق ارزش باید به دو نکته مهم توجه کرد. یکی منابع در اختیار گردشگر و دیگری تمایل وی به مشارکت در فرآیند خلق ارزش (مرز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

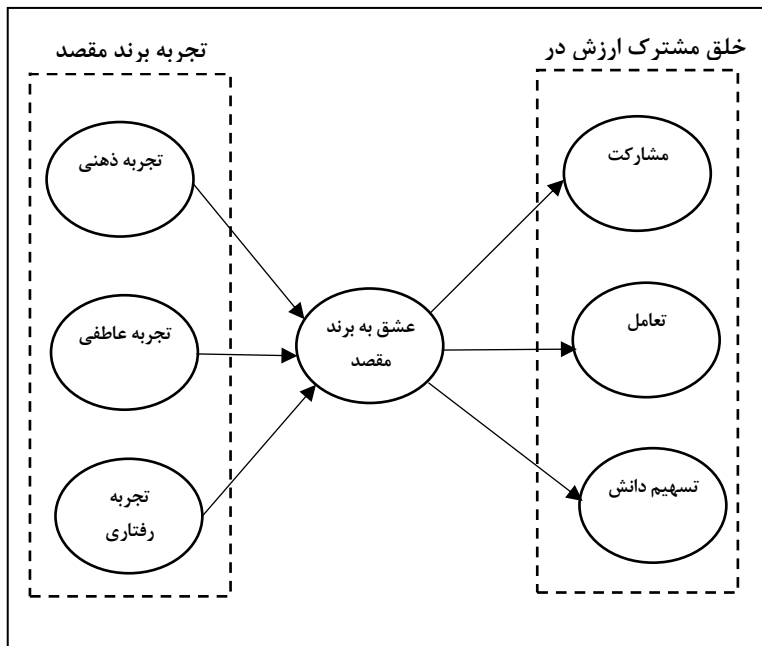
**فرضیه چهارم: عشق به برند مقصد بر مشارکت گردشگر در فعالیت‌های خلق ارزش در مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد.**

**فرضیه پنجم: عشق به برند مقصد بر تعامل گردشگر با عاملین گردشگری در مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد.**

**فرضیه ششم: عشق به برند مقصد بر تسهیم دانش (با عاملین گردشگری) تأثیر مثبت می‌گذارد.**

### ۳-۴-۲-مدل مفهومی پژوهش

با مطالعه روابط بین سازه‌های مطرح شده و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ نشان داده شده است که باید در جریان انجام این پژوهش تأیید شود و تمام متغیرها و ابعاد و روابط بین آن‌ها در شکل ۱ خلاصه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (پژوهشگر ساخته)

### ۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای و بر اساس ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی، از شاخه میدانی و به صورت علی است. در این پژوهش، از رویکرد پژوهش ترکیبی یا آمیخته استفاده می‌شود. جامعه آماری پژوهش در مرحله کیفی، خبرگان و صاحب‌نظران صنعت گردشگری و اساتید دانشگاهی در حوزه گردشگری هستند. در قسمت کیفی پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند جهت انتخاب صاحب‌نظران به منظور شناسایی عوامل و مؤلفه‌ها بهره‌گیری می‌شود. (زیکموند و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). نمونه اولیه ۱۱ نفر از صاحب‌نظران صنعت

1. Zikmund et al.

گردشگری و مدیران و کارشناسان برخی از مهم‌ترین شرکت‌های گردشگری مد نظر قرار گرفت.

در پژوهش فعلی شناسایی متغیرها، ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها و تعیین روابط بین متغیرها با استفاده از ادبیات پژوهش و روش انجام شده است. ۳ متغیر اصلی برای پژوهش حاضر در نظر گرفته شد. بر اساس یافته‌های حاصل از مرحله کیفی، متغیر تجربه مقصد دارای ۴ بعد و ۱۰ مؤلفه، متغیر خلق مشترک ارزش در مقصد دارای ۳ بعد و ۱۱ مؤلفه و متغیر عشق به برند مقصد صرفاً دارای ۷ مؤلفه می‌باشد که در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است.

در مرحله کمی پژوهش، جامعه آماری گردشگران داخلی هستند که در بازه زمانی خرداد تا اسفند ۱۳۹۸ با هدف سیاحت و زیارت به مقاصد گردشگری کشور سفر کرده‌اند؛ و نامحدود در نظر گرفته شد. برای انتخاب استان‌ها و شهرهای گردشگری از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. پر بازدیدترین استان‌ها و شهرهای گردشگری ایران در قالب جدول شماره یک مشخص شده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۸). پژوهش حاضر از نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس به‌منظور سؤال از گردشگران شهرهای منتخب استفاده کرده است. در خصوص حجم نمونه مناسب از روش پیشنهادی لوماکس و شوماکر<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) استفاده شده است. لوماکس و شوماکر (۲۰۰۴) ضمن مرور نظرات مختلف در زمینه تعداد نمونه مورد نیاز برای پژوهش‌های با روش معادلات ساختاری پیشنهاد می‌کنند که به ازای هر متغیر آشکار در مدل بین ۵ تا ۱۵ نمونه اخذ گردد.

پژوهش فعلی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار smart PLS برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌کند. بر اساس رویکرد تحلیل داده‌ها (مدل‌سازی معادلات ساختاری) و پیشنهادهایی که از سوی خبرگان

1. Lomax and Schumacker

به منظور حجم نمونه مناسب برای این روش، ارائه شده است، با مد نظر قرار دادن ملاحظات مختلف، حداقل تعداد ۲۵۰ پاسخگو، مناسب تشخیص داده شد. همچنین با توجه به اینکه احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها و یا ناقص بودن آن‌ها وجود دارد، به منظور رعایت جانب احتیاط ۵۵۰ پرسشنامه توزیع شد؛ که از آن میان ۴۹۵ پرسشنامه برای تحلیل قابل استفاده بود.

جدول ۱. استان‌ها و شهرهای منتخب

استان	شهر
خراسان رضوی	مشهد
مازندران	ساری
تهران	تهران
گیلان	رشت
اصفهان	اصفهان
فارس	شیراز

پرسشنامه دارای ۲۸ پرسش می‌باشد و از این پرسش‌ها در آزمون فرضیه‌ها و همچنین بررسی مدل پژوهش استفاده شده است. سازه‌هایی که در قالب پرسش‌های تخصصی مورد سؤال قرار گرفته شامل: عشق به مقصد، خلق مشترک ارزش در مقصد و تجربه مقصد هستند. پژوهش فعلی، از طیف لیکرت ۵ امتیازی بهره‌گیری شد که از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» تنظیم شده است. به منظور تأیید روایی پرسشنامه علاوه بر روایی محتوا که مورد تأیید اساتید و کارشناسان صنعت گردشگری قرار گرفت، روایی پرسشنامه به وسیله روایی واگرا و روایی هم‌گرا نیز تأیید شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از معیار آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد که باید بالای ۰/۷ باشد. همچنین مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۱ به دست آمد. نتایج حاصل از روایی و پایایی در قالب جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۲. شاخص‌ها و متغیرهای پرسشنامه

منابع	تعداد مؤلفه	ابعاد	متغیرها
(بارنس و همکاران <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۴)؛ (چن و همکاران ۲۰۱۸)؛ شفیعی و همکاران (۲۰۲۱)؛ کروگر، ۲۰۱۸)	۱- با سفر به این مقصد، تجربه ذهنی جدید و متفاوتی در مورد خودم کسب کردم. ۲- وقتی در این مقصد هستم فعالیت فکری قابل توجهی دارم. ۳- به نظرم ساکنین بومی این مقصد نگرش خوبی نسبت به گردشگران دارند.	ذهنی	تجربه مقصد
	۱- این مقصد گردشگری بر احساسات و عواطفم تأثیر مثبتی دارد. ۲- با سفر به این مقصد، احساس تازگی و طراوت می‌کنم. ۳- سفر به این مقصد احساسات من را برانگیخته می‌کند.	عاطفی	
	۱- تجربه خوبی در تعامل با سایر گردشگران این مقصد دارم. ۲- وقتی در این مقصد هستم بیشتر درگیر فعالیت‌های جسمی و فیزیکی هستم. ۳- تجربه خوبی در تعامل با عوامل گردشگری این مقصد دارم. ۴- از اغلب مکان‌های دیدنی این مقصد دیدار کرده یا می‌کنم.	رفتاری	
(لی و هیون، ۲۰۱۶)؛ (سوانسون، ۲۰۱۷)؛ (هگنر و همکاران <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۷)؛ همکاران <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۷)؛	۱- با سفر به این مقصد لذت واقعی را تجربه کردم. ۲- من همیشه از سفر به این مقصد خوشحال می‌شوم. ۳- من رابطه گرم و صمیمی با برند این مقصد دارم. ۴- با سفر به این مقصد خاطرات خوبم برایم	عشق به برند مقصد	

1. Barnes et al.
2. Hegner et al.
3. Loureiro et al.

منابع	تعداد مؤلفه	ابعاد	متغیرها
	تداعی می‌شود. ۵- عاشق برند این مقصد گردشگری هستم. ۶- این مقصد به من کمک می‌کند تا شیوه زندگی ایده آل خود را پیدا کنم.		
	۱- ارتباط فعالی با عاملین صنعت گردشگری در حین سفر دارم. ۲- در فعالیت‌های پیشنهادی از سوی عاملین گردشگری مشارکت دارم. ۳- تلاش می‌کنم برای بهبود خدمات گردشگری، تمام وظایفی که از من انتظار می‌رود را به‌خوبی انجام دهم. ۴- نحوه صحیح استفاده از خدمات را به سایر گردشگران می‌آموزم.	مشارکت	
(ان و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (زی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (ای و گونگ، ۲۰۱۳)؛	۱- در مدت حضور در این مقصد با دیگر گردشگران تعامل مناسبی دارم. ۲- با ساکنین بومی این مقصد پیوندهای دوستی برقرار می‌کنم. ۳- در طی فرآیند بهبود خدمات گردشگری، نیازها و نظرات خود را به‌خوبی بیان می‌کنم. ۴- برای تعامل مناسب با عوامل گردشگری، تلاش می‌کنم مهارت‌های خود را افزایش دهم.	تعامل	خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری
	۱- جهت بهبود خدمات، دانش خود را با ارائه‌دهندگان خدمات به اشتراک می‌گذارم. ۲- در هنگام بازگشت از سفر، از طریق شبکه‌های اجتماعی نظرات خود را با سایر گردشگران به اشتراک می‌گذارم. ۳- پس از دریافت خدمات، نسبت به آن بازخورد ارائه می‌دهم.	تسهیم دانش	

#### ۴- یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت پذیرفت.

##### ۴-۱- تحلیل توصیفی

در تحلیل توصیفی، داده‌ها از لحاظ جمعیت شناختی بررسی شد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده ۲۴۴ نفر از افراد نمونه را زنان بوده که ۴۹/۳ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. ۲۵۱ نفر از افراد نمونه را مردان تشکیل می‌دهند که ۵۰/۷ درصد از کل نمونه را در بر می‌گیرند. بیشتر اعضای نمونه در رده سنی بین ۳۰-۴۰ سال و کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان در رده سنی کمتر از ۲۰ سال می‌باشند. در مورد متغیر سطح تحصیلات بیشترین افراد نمونه دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر و کمترین افراد نمونه دارای مدرک دیپلم می‌باشند. در مورد توزیع فراوانی شهر در نمونه بیشتر افراد نمونه از شهر شیراز و کمترین از شهر ساری می‌باشند.

##### ۴-۲- تحلیل استنباطی

تحلیل استنباطی داده‌ها، با روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و در سه مرحله شامل: برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی انجام گرفت.

##### ۴-۲-۱- برازش مدل اندازه‌گیری

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد.

روایی همگرا شاخص دیگری است که به‌منظور برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. فورنل



و لارکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان شاخصی برای اعتبار همگرا پیشنهاد نمودند و شاخصی که برای مناسب بودن AVE نمایش داده می شود را مساوی و بالاتر از ۰/۴ دانسته اند. در جدول شماره ۳ نتایج خروجی از مدل برای AVE قابل نمایش است. همان طوری که ملاحظه می شود نتایج، بیانگر مناسب بودن شاخص روایی همگرا (AVE) می باشد.

جدول ۳. معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا

متغیرهای پنهان	ضریب آلفای کرونباخ (Cronbach Alpha $\geq$ 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (Composite Reliability $\geq$ 0/7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE $\geq$ 0/4)
تجربه ذهنی	۰/۷۴۶	۰/۸۵۴	۰/۶۶۴
تجربه رفتاری	۰/۷۱۳	۰/۸۳۲	۰/۶۲۴
تجربه عاطفی	۰/۷۰۱	۰/۷۹۸	۰/۵۰۰
تسهیم دانش	۰/۷۲۴	۰/۸۱۸	۰/۶۱۰
تعامل	۰/۷۶۰	۰/۸۴۳	۰/۵۷۴
عشق به برند مقصد	۰/۸۵۷	۰/۸۹۴	۰/۵۸۴
مشارکت	۰/۷۶۹	۰/۸۴۵	۰/۵۷۸

برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه گیری، از معیار فورنل-لارکر استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل، نشان از آن است که یک متغیر در مدل، نسبت به سایر متغیرها تعامل بیشتری با شاخص هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) اظهار داشتند که روایی واگرایی هنگامی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر در مدل باشد. در روش

PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۴) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر متغیر است.

جدول ۴. همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و جذر مقادیر AVE

مشارکت	عشق به برند مقصد	تعامل	تسهیم دانش	تجربه عاطفی	تجربه رفتاری	تجربه ذهنی
						تجربه ذهنی
						تجربه رفتاری
						تجربه عاطفی
						تسهیم دانش
						تعامل
						عشق به برند مقصد
						مشارکت

مطابق با یافته‌های حاصل شده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول (۴) قرار داده شده می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت. پایایی پرسش‌های پژوهش با معیار استاندارد و رایج آلفای کرونباخ و پایایی مرکب اندازه‌گیری شد و مقدار مناسب جهت آلفای کرونباخ، مساوی و بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد (کرونباخ<sup>۱</sup>، ۱۹۵۱). برای پایایی مرکب نیز مقدار مساوی و بالای ۰/۷ مطلوب گزارش شده است (نونالی<sup>۲</sup>، ۱۹۷۸). با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب موجود در جدول شماره ۳ همان‌طور که مشاهده می‌شود کلیه متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای

1. Cronbach
2. Nunnally

۰/۷ هستند که این موضوع نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مطلوبی است.

## ۲-۲-۴- برآزش مدل ساختاری

در برآزش مدل ساختاری از ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب قدرت پیش‌بینی ( $Q^2$ ) استفاده شد. معیار  $R^2$  را برای متغیر عشق به برند مقصد ۰/۴۶۷، مشارکت ۰/۳۴۷، تعامل ۳/۵۲ و تسهیم دانش ۳/۷۱ می‌باشد؛ که مطابق بررسی چین<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) برآزش مدل ساختاری به‌طور کلی «متوسط» و در حد نسبتاً خوبی بوده است.<sup>۲</sup> ضمن آنکه به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری تحت عنوان  $Q^2$  استفاده شده است. مقدار  $Q^2$  برای متغیر عشق به برند مقصد ۰/۳۱۴، مشارکت ۰/۲۰۴، تعامل ۲/۵۶ و تسهیم دانش ۲/۱۹ می‌باشد. بر اساس پژوهش‌های هنسler<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۹) و با ملاحظه نتایج این معیار می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی «متوسطی» برخوردار است.<sup>۴</sup> برای آزمون فرضیه‌ها پژوهش از مقادیر T-values استفاده شده است. ضرایب معناداری فرضیه‌هایی که از ۱/۹۶ بیشتر هستند معنادار بودن تمامی سنجه‌ها و روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد.<sup>۵</sup>

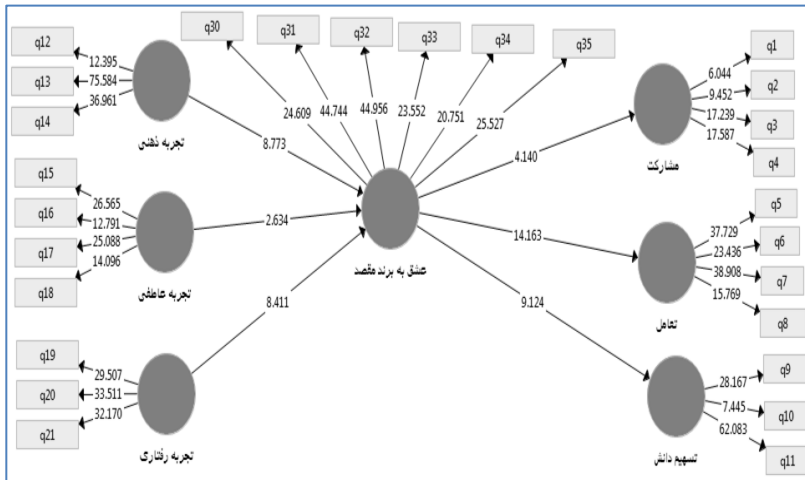
### 1. Chin

۲. چین (۱۹۹۸) سه معیار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می‌نماید.

### 3. Henseler

۴. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی مدل مطرح نموده‌اند.

۵. اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۰/۹۵، ۰/۹۹ و ۰/۹۹/۹ به ترتیب برابرند با ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷.



شکل ۲. ضرایب معناداری مدل پژوهش

ضرایب معناداری مدل پژوهش بصورت شکل شماره ۲ قابل نمایش است. بر اساس جدول شماره ۵ می‌توان گفت که فرضیه دوم پژوهش در سطح معناداری ۹۵ درصد و بقیه فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	ارتباط	متغیر وابسته	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
H <sub>1</sub>	تجربه ذهنی	←	عشق به برند مقصد	۸/۷۷۳	۰/۳۶۵	تأیید
H <sub>2</sub>	تجربه عاطفی	←	عشق به برند مقصد	۲/۶۳۴	۰/۱۰۶	تأیید
H <sub>3</sub>	تجربه رفتاری	←	عشق به برند مقصد	۸/۴۱۱	۰/۳۷۵	تأیید
H <sub>4</sub>	عشق به برند مقصد	←	مشارکت	۴/۱۴۰	۰/۱۹۱	تأیید
H <sub>5</sub>	عشق به برند مقصد	←	تعامل	۱۴/۱۶۳	۰/۴۹۰	تأیید
H <sub>6</sub>	عشق به برند مقصد	←	تسهیم دانش	۹/۱۲۴	۰/۳۸۴	تأیید

بر اساس جدول شماره ۵، متغیر عشق به برند مقصد بیشترین تأثیر را بر بعد تعامل داشته است زیرا در مقایسه با دیگر ضرایب مسیرها، بیشترین

مقدار (۰/۴۹۰) را دارا می‌باشد. این امر نشان می‌دهد گردشگرانی که عاشق برند یک مقصد گردشگری هستند تعامل بهتری با عاملین گردشگری، ساکنین بومی و سایر گردشگران برقرار می‌کنند و تعهد بیشتری نسبت به فعالیت‌های خلق ارزش دارند.

### ۳-۲-۴- برآزش مدل کلی

در ارزیابی برآزش مدل کلی از معیار نیکویی برآزش<sup>۱</sup> استفاده شد. مقادیر ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی با این معیار معرفی شده‌اند. با توجه به مقدار به‌دست‌آمده ۰,۳۳۲ می‌توان برآزش کلی مدل را نیز مناسب دانست.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0,567 \times 0,194} = 0,332$$

معادله ۱. فرمول محاسبه برآزش کل در روش PLS

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

داشتن یک برند قدرتمند نقش مهمی در جذب گردشگران خارجی و داخلی برای مقاصد گردشگری کشور ایفا می‌کند. برقراری پیوندهای عاطفی و احساسی گردشگران با یک مقصد گردشگری، ارزش‌آفرینی برند را برای آن مقصد نشان می‌دهد. علاوه بر این تجربیات خاطره‌انگیز مقصد و پیوندهای ایجاد شده بین گردشگر و مقصد، مشارکت گردشگران با عوامل صنعت گردشگری را افزایش می‌دهد. همچنین موفقیت‌آمیز بودن عملکرد مقاصد گردشگری کشور، بسته به میزان ارزش‌آفرینی برای ذینفعان گردشگری از جمله گردشگران می‌باشد. از این رو پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد خلق مشترک ارزش بسترهای لازم را به‌منظور

ارزش آفرینی برای ذینفعان گردشگری فراهم کرده است. بر اساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش تجربیات ذهنی، عاطفی و رفتاری گردشگران از مقصد بر عشق ورزیدن گردشگران به برند مقصد تأثیرگذار است. به موجب این یافته عاملین گردشگری می‌توانند با برقراری ارتباط و تعامل مناسب با گردشگر اطلاعات لازم را در خصوص علایق، آرمان‌ها و فرهنگ و آداب و رسوم به دست آورند؛ و سعی کنند با برجسته ساختن نزدیکی‌های فرهنگی بین گردشگر و مقصد باعث شوند گردشگر پس از دیدن جاذبه‌های طبیعی و آثار تاریخی مقصد احساس کند هویتش با مقصد گره خورده و جدا شدن از آن برایش سخت است (آهویا و همکاران، ۲۰۰۹). در این راستا تجربیات ایجاد شده در یک مقصد گردشگری باید به اندازه‌ای قوی باشد که در نهایت باعث افزایش میزان وفاداری گردشگران به برند مقصد شود. این موضوع با یافته‌های حاصل از پژوهش محمد شفیی و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد. همچنین مطابق با یافته‌های پژوهش عشق ورزیدن به برند مقصد بر تعامل گردشگران با عاملین گردشگری تأثیر مثبت دارد. به عبارت دیگر ایجاد رفتارهای پرشور و صمیمیت بین عاملین گردشگری و گردشگران باعث حمایت گردشگران از فعالیت‌های خلق ارزش در مقصد می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عشق به برند مقصد باعث می‌شود گردشگران دانش، مهارت و خلاقیت خود را جهت بهبود خدمات گردشگری با عاملین گردشگری به اشتراک بگذارند. همچنین عشق ورزیدن به برند مقصد باعث مشارکت گردشگران در فعالیت‌های خلق ارزش در مقصد می‌شود. به عبارت دیگر ایجاد پیوندهای احساسی بین گردشگر و مقصد گردشگری باعث ایجاد می‌شود گردشگر احساس کند که متعلق به آن مقصد گردشگری است و نسبت به آن تعهد دارد. اگر یک مقصد گردشگری بتواند گردشگران را عاشق خود کند این عشق می‌تواند به مواردی همچون مشارکت در فرآیندهای خلق ارزش،

فرصتی برای نوآوری و سفرهای مکرر گردشگر به مقصد منجر شود؛ که این موضوع مطابق با یافته‌های پژوهش باترا و همکاران (۲۰۱۲) می‌باشد.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، ذینفعان گردشگری نقش مهمی در خلق ارزش برای خود و همچنین کسب مزیت رقابتی برای مقاصد گردشگری دارند. عاملین گردشگری باید به این نکته توجه کنند که هدف گردشگران از سفر به مقصد گردشگری بسیار مهم است. معمولاً اگر هدف گردشگر از سفر به مقصد انجام یک فعالیت خاص مثلاً یک کار اداری باشد احتمال کمتری وجود دارد که در فرآیند خلق مشترک ارزش مشارکت کند و بیشتر تمایل به دریافت خدمات استاندارد دارد. ولی اگر هدف از سفر تفریح کردن و لذت طلبی باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که در فرآیند خلق ارزش مشارکت کند و معمولاً به دنبال دریافت خدمات استاندارد نیست و بیشتر به دنبال سفارشی‌سازی محصولات و خدمات گردشگری برای خود است و برای دریافت خدمات سفارشی‌سازی شده تمایل بیشتری به هزینه کردن دارد.

عاملین گردشگری در مقاصد منتخب باید به این نکته توجه کنند که به‌کارگیری گردشگران در تمامی مراحل خلق ارزش برای هیچ‌کس سودمند نیست. باید گردشگران را با توجه به منابعی که در اختیار دارند و میزان تمایلشان در فرآیند خلق ارزش مشارکت داد. با توجه به توضیحات فوق، پیشنهاد می‌گردد آن‌ها با همکاری سازمان گردشگری و میراث فرهنگی مقیاسی برای سنجش میزان ارزشمندی مشتریان در مراحل مختلف زنجیره ارزش طراحی کنند.

عاملین گردشگری مقاصد منتخب باید در مرحله قبل از سفر، حین سفر و پس از بازگشت از سفر ارتباط مناسبی با گردشگران برقرار کنند و آن‌ها را تشویق به مشارکت در فرآیند طراحی خدمات و محصولات گردشگری نمایند و به فکر خلق تجربیات منحصر به فرد در هر یک از مراحل سه‌گانه سفر برای آنان باشند. به‌طور مثال در مرحله قبل از سفر، اگر گردشگر به هر دلیلی از سفر خود منصرف

شود و خدمتی را از عاملین رزرو کرده و بابت آن پرداختی داشته، آن را (از طریق سایت یا نرم افزار) به راحتی به دیگر مسافرانی که قصد سفر به مقصد مورد نظر را دارند انتقال دهد و دچار خسارت مالی نگردد. همچنین به منظور برقراری ارتباط با گردشگران خارجی بهتر است نرم افزاری برای ترجمه طراحی گردد. تا ارتباط مناسبی با گردشگران خارجی برقرار شود.

سازمان میراث فرهنگی باید در نظر داشته باشد که گردشگران تمایل دارند پس از بازگشت از سفر در مورد تجربیاتشان از سفر به مقصد، نظرات خود را با سایر گردشگران به اشتراک بگذارند و به معاوضه اطلاعات خود درباره مناطق مختلف گردشگری و امکانات آن‌ها بپردازند. بدین منظور بهتر است با راه اندازی شبکه‌های اجتماعی با عضویت رایگان تحت عناوینی همچون مشاوره برای سفر امکان به اشتراک گذاری نظرات را برای گردشگران فراهم کند. تا از این طریق عاملین گردشگری با آگاه شدن از نظرات گردشگران، خدمات و محصولات خود را بهبود دهند؛ و سعی کنند با اهمیت دادن به نظرات گردشگران حسن نیت خود را نشان دهند؛ و در نهایت باعث شوند گردشگران سفرهای خود را به مقصد افزایش دهند.

هر پژوهشی بر اساس ماهیت خاص خود دارای محدودیت‌هایی است و پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنا نمی‌باشد. پژوهش فعلی برخی از پربازدیدترین شهرهای گردشگری ایران را مورد توجه قرار داده است. لذا توصیه می‌شود سایر مقصدهای گردشگری ایران نیز مورد مطالعه قرار گیرد. این پژوهش با تمرکز بر مقاصد گردشگری برخی از پربازدیدترین شهرهای ایران پژوهش حاضر اثر متغیر میانجی عشق به برند مقصد را در رابطه بین تجربه مقصد و خلق مشترک ارزش در نظر گرفته است. لذا توصیه می‌شود اثر سایر میانجی‌های کیفی مرتبط با موضوع بر روابط موجود در مدل مفهومی این پژوهش بررسی شود.



## فهرست منابع

رحیمی چیتگر، فاطمه و مقدسی، علیرضا (۱۳۹۸). تأثیر تجربه برند بر عشق و اعتماد به برند مشتری و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیگر هویت نام تجاری. *فصلنامه مدیریت برند*. ۶(۱۹): ۱-۳۴.

عاقلی، میثم، کریمی، اوژن و رشیدی، حسن. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان. *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*. ۸(۲)، ۲۳-۴۷.

محمد شفیع، مجید، طبائیان، ریحانه السادات و توکلی، هدی. (۱۳۹۷). تأثیر تجربیات خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند. *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*. ۷(۳)، ۱۲۷-۱۴۱.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۸). بخش گردشگری، بررسی آمار گردشگری ایران، [amar.org.ir](http://amar.org.ir).

منصوری مؤید، فرشته، مرادی، محمد و ملایی، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش میانجی ارزش ادراک‌شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۲(۳۹)، ۴۹-۷۲.

نجات، حسین؛ شیرخدايي، میثم و بهمنی تبریزی، حسین (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجربه نوستالژیک، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق به برند و پیامدهای آن. *فصلنامه مدیریت برند*. ۴(۱۲): ۱۳-۳۸.

Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management* 42, 224-237.

Agheli, M. Karimi, O. & Rashidi, H. (2019). Investigating factors affecting the creation of common values and its impact on the loyalty of tourists (Case study: Foreign tourists of Damghan city). *Journal of Tourism and Development*, 8(2), 23-47. (In Persian).

- Ahn, J. Lee, C. K. Back, K. J. & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104-112.
- Ahuvia, A. C. Batra, R. & Bagozzi, R. (2009). *Love, desire and identity: A conditional integration theory of love of things. The handbook of brand relationships*. D. J. MacInnis e C. Whan Park e J. R. Priester. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Albert, N. Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062e1075.
- Aro, K. Suomi, K. & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love: A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Assiouras, I. Skourtis, G. Giannopoulos, A. Buhalis, D. & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78. Doi:10.1016/j.annals.2019.102742.
- Barnes, S. J. Mattsson, J. & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behaviour: Testing a scale in tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Batra, R. Ahuvia, A. C. & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79e89.
- Chen, Y.C. King, B. & Lee, H. W. (2018). Experiencing the destination brand: Behavioral intentions of arts festival tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, (10), 61-67.
- Cova, B. & Dall'Aglio, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gómez-Suárez, M. Benito, L. E. A. & Campo, S. (2016). Exploring the link between brand love and engagement through a qualitative

- approach. *International Journal of Business Environment*, 8(4), 367-384.
- Hegner, S. M. Fenko, A. & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hosang, S. Prayag, G. Deesilatham, S. Caušević, S. & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Islam, J. U. Hollebeek, L. D. Rahman, Z. Khan, I. & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- Islam, J. U. Hollebeek, L. D. Rahman, Z. Khan, I. & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: an introduction. In Norma Polovitz Nickerson. *Quality tourism experiences*, Scencedirect.1-21.
- Kruger, L. M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>.
- Lee, K. H. & Hyun, S. S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627.
- Lomax, R. G. & Schumacker, R. E. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology press.
- Long-Tolbert, S. J. & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391e402.
- Loureiro, S. M. C. Gorgus, T. Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41 (7), 985-1005, <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>.

- Mansouri Moayed, F. Moradi, M. & Mollaei, F. (2017). The impact of Service Recovery Performance on Word-of-Mouth Communication: The Intermediate Role of Customer Perceived Value, Customer Experience, Emotional Response and Brand Loyalty. *Tourism Management Studies*, 12(39), 49-72. (In Persian).
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. Harvard Business Review, 85(2), 117-126.
- Mohammad Shafiee, M. Tabaeian, R. A. & Tavakoli, H. (2018). The effect of memorable brand experience of tourism destination on destination brand love with the mediating role of consumer-brand identification: Study of tourists in Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(3), 127-141. (In Persian).
- Nejat, S. Shirkhodaei, M. & Bahmani Tabrizi, H. (2018). Investigating effect of Nostalgic Brand Experience, Brand Satisfaction, and sustainable Marketing on Brand Love and its Consequences. *Brand Management*, 4(4), 13-39. (In Persian).
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Page, S. J. & Connell, J. (2006). *Tourism a Modern Synthesis* (2nd Ed.). London: Thomson Learning.
- Pawle, J. and Cooper, P. (2006). Measuring emotion – lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*. 18, 5-14.
- Prebensen, N. K. & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176.
- Rahimi Chitgar, F. & Moghaddasi, A. (2019). The effect of customer experience on trust and brand love and the analysis of its consequences with the role of moderating the identity of brand name studied: Customers for cosmetics and hygiene sinere products. *Brand Management*, 6(3), 61-92. (In Persian).
- Ramaswamy, V. & Gouillart, F. (2010). *The power of co-creation. Build it with them to boost growth, productivity, and profits*. New York: Free Press.

- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2014) *the co-creation paradigm*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>.
- Statistics Center of Iran (1398). Tourism Department, Review of Iranian Tourism Statistics, amar.org.ir
- Vargo S.L. and Lusch R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 10, pp. 6–67.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5–23.
- Xie, J. Tkaczynski, A. & Prebensen, N.K. (2020). Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience. *Tourism Management Perspectives*, 35.
- Xu, H. Liu, Y. & Lyu, X. (2018). Customer value co-creation and new service evaluation: the moderating role of outcome quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2020-2036.
- Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279–1284.
- Zikmund, W. G. Babin, B. J. Carr, J. C. & Griffin, M. (2003). *Business research methods* (Ed.). Thomson/South-Western, Cincinnati, OH.



## فهم فرآیند شکل‌گیری برند هراسی در بین مشتریان شرکت‌های بیمه<sup>۱\*</sup>

محمد ایدی<sup>۲\*</sup>، اردشیر شیرینی<sup>۳</sup>، شکوفه مامی<sup>۴</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی فهم فرآیند شکل‌گیری برند هراسی در بین مشتریان شرکت‌های بیمه‌ای شهر ایلام در سال ۱۳۹۹ پرداخته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، آمیخته اکتشافی است، بدین‌صورت که بخش کیفی از طریق مصاحبه و در بخش کمی، توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از متخصصان، کارشناسان، کارگزاری‌های بیمه و بازاریابی به شیوه نمونه‌گیری هدفمند و در بخش کمی شامل مشتریان بیمه‌ای در سطح شهر ایلام به تعداد ۳۸۴ نفر که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها بر اساس مصاحبه مرور اسناد و مدارک و پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود. بر این اساس ۷۱ گویه تأثیرگذار در فهم فرآیند شکل‌گیری برند هراسی مورد مطالعه کدبندی و دسته‌بندی شدند. بر اساس نتایج برند هراسی در بین مشتریان شامل مفاهیمی مانند (پرداخت کمتر مبلغ خسارت وارد شده، کم بودن دانش بیمه‌ای، عدم اعتماد در ارائه خدمات مناسب، پایین آمدن تعهد بیمه‌گذار و ترس از وعده‌های دروغین) می‌باشد. نتایج نشان داد که عوامل علی شامل (اشتباهات قانونی، عوامل زمینه‌ای فردی، اشتباهات اجتماعی یا اخلاقی، حقوق انسانی) عوامل زمینه‌ای شامل (بوروکراسی اداری، بدنامی و یا نداشتن شهرت، سطح آگاهی بیمه‌گذاران، مشکلات اقتصادی، بی‌اعتمادی، نشر اطلاعات ناقص، رعایت نکردن اصول کاری) عوامل مداخله‌گر شامل (مسائل فرهنگی، تبلیغات، تعدد شعب بیمه) راهبردها شامل (آموزش کارکنان، تسریع در ارائه خدمات، آگاهی بخشی، اعتمادسازی، ارائه خدمات متنوع، مشتری‌مداری) و پیامدها شامل (توقف حمایت از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی، متنفر شدن از برند، توسعه برند هراسی) می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** برند، برند هراسی، مشتریان بیمه، تحلیل اکتشافی.

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه می‌باشد.

۲. شناسه دیجیتال: BMR.2021.34408.2091/۵۱/۲۲۰۵۱/۲۲۰۵۱

۳. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام.

M.aidi@ilam.ac.ir

۴. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام. A.shiri@ilam.ac.ir

۵. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام.

## ۱- مقدمه

امروزه خریداران برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید، با برندهای متفاوتی روبه‌رو هستند. برند به معنای واژه، نشانه، طرح، سمبل و یا هر ویژگی دیگری که سبب متمایزسازی ارائه‌دهنده خدمات و محصولات از سایرین تعریف می‌گردد (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۴). برند به معنای واژه، نشانه، طرح، سمبل و یا هر ویژگی دیگری که سبب متمایزسازی ارائه‌دهنده خدمات و محصولات از سایرین تعریف می‌گردد (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه، مفهوم برند گسترش یافته و شامل استقرار توسط مدیر تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی و ارتباطی است که به تمایز یک شرکت یا محصولات از رقیب کمک می‌کند و هدف آن ایجاد یک تأثیر ماندگار در ذهن مصرف‌کنندگان است. یکی از موضوعاتی که در زمینه برند و برندسازی مد نظر است برند هراسی یا ترس از برند است.

ترس یا فوبیا در اصطلاح یونانی «φόβος» به معنی ترس دارد. در زمان‌های قدیم اعتقاد بر این بود که خدای فوبوس ترس و وحشت را در دشمنان یونانی می‌خواند (فارمارک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۷) ترس یک واکنش عاطفی به حضور یا پیش‌بینی خطر یا تهدید است. مطالعات نشان داده که احساس ترس تأثیر بسیار خوبی در رفتار مصرف‌کننده دارد، ترس می‌تواند با ترغیب مصرف‌کنندگان به انجام فعالیت‌های خاص به‌منظور جلوگیری از نتایج ترسناک، در زمینه‌های تبلیغاتی مؤثر باشد. تجربه ترس باعث تقویت موضوع می‌شود و اگر به‌دقت مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند تأثیر مثبتی در ترغیب داشته باشد (دان و هوئگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۱۵۲) مصرف‌کنندگان به‌طور چشمگیری روابط متفاوتی با برندها دارند برخی از مصرف‌کنندگان به برندهای خود علاقه و عشق دارند، برخی نیز بی‌توجه بدان هستند و حتی

1. Furmark
2. Dunn and Hoegg



ممکن است عده‌ای احساس تنفر به برندی خاص داشته باشند (شجاع و صادق وزیری، ۱۳۹۷: ۱۶۵) و یا اینکه منجر به شکل‌گیری برند هراسی در مصرف‌کنندگان شده باشد.

مشتریانی که دل‌بستگی زیادی به یک برند دارند، وفادارتر خواهند بود. درحالی‌که اکثر پژوهش‌ها تا به امروز نشان داده‌اند که دل‌بستگی در طول زمان توسعه می‌یابد و تقویت می‌شود زیرا مصرف‌کنندگان تجربیات بی‌شماری با برند دارند (لاستویسکا و سیرینی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۱۲). در واقع پس از گفت‌وگوهای متفاوتی که در رابطه روش‌های سودآوری هر چه بیشتر صاحبان برند به میان می‌آید بررسی روی دوم سکه یعنی مشتری و ذهنیت او نیز در ایجاد برند هراسی اهمیت بالایی دارد گرچه این دو روی سکه از هم غیرقابل تفکیک می‌باشند و بایستی فاکتورهای مربوط به هریک را با هم بررسی نمود (فراریا و گونسالوز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۱۴).

امروزه شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد (علی آبادی و موغلی، ۱۳۹۳: ۱۱). در میان کالاهایی که مردم در طول روزمره به دفعات از آن‌ها استفاده می‌کنند، صنعت بیمه از دسته صنایعی است که مشتریان آن‌ها با تصمیم‌گیری‌های چندگانه‌ای روبه‌رو هستند. برخی از آن‌ها بدون دلیل و به‌طور مدام برند خود را تغییر می‌دهند و برخی دیگر به‌صورت عجیبی به برند انتخابی خود وفادار هستند. این دو مقوله مهم ناشی از سطح متفاوت برند هراسی در افراد مختلف می‌باشد؛ بنابراین شرکت‌های بیمه‌ای جزو مهم‌ترین گروهی هستند که مایل‌اند بدانند که

1. Lastovicka and Sirianni
2. Ferreira and Goncalves

رفتار خریداران و برند هراسی آن‌ها چگونه است و این شرکت‌ها چگونه می‌توانند از این نوع رفتارها برای بهبود بازارهای خود استفاده کنند؛ و از سوی دیگر مشتریان هم دوست دارند میزان برند هراسی خود را درک کنند و با توجه به اینکه در این حیطه پژوهش‌های جامع و کاملی در ارتباط با فهم پدیده برند هراسی خصوصاً در شرکت‌های بیمه‌ای انجام نشده و خلاء علمی در این ارتباط وجود دارد، ضروری است که به‌منظور دستیابی به موارد مطرح شده و به‌منظور بهبود فعالیت‌های شرکت‌ها، بررسی کاملی از عوامل تأثیرگذار بر برند هراسی صورت گیرد.

در ایران ۲۰ برند بیمه‌گر به‌صورت ۱ شرکت دولتی و ۱۵ شرکت خصوصی و ۳ شرکت بیمه غیردولتی در مناطق آزاد اقتصادی و ۱ شرکت بیمه انکابی در کشور فعال‌اند که خدمات بیمه‌ای را در بیش از ۱۵۲۰۰ نمایندگی و ۲۷۰ کارگزاری ارائه می‌دهند. هم‌اکنون ضریب نفوذ بیمه در ایران معادل ۱,۵٪ تولید ناخالص داخلی است که با احتساب حق بیمه‌های تأمین اجتماعی، صندوق‌های بازنشستگی و بیمه‌های حمایتی این ضریب معادل ۴,۶٪ خواهد بود. درحالی‌که در کشورهای توسعه‌یافته حدوداً ۱۷٪ است. در سال‌های اخیر با افزایش تعداد شرکت‌های خصوصی بیمه‌گر، رقابت میان آن‌ها به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۶-۷۷). ورود بی‌رویه شرکت‌های خصوصی در این مسیر و توجه نکردن به منابعی که بر ارزش برند تأثیرگذار است می‌تواند آثار مخربی را برجای گذارد. ازجمله نکات کلیدی در این‌بین بر درک رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد برند هراسی است. برند هراسی به معنای حساسیت مصرف‌کنندگان در برندی خاص می‌باشد. بدین معنا که امروزه با تعدد انواع برندها در بازار به‌ویژه بازار موردنظر یعنی بیمه‌ها، فاکتورهای وجود دارند که مصرف‌کنندگان را در مسئله انتخاب شرکت بیمه‌ای، تحت‌الشعاع قرار می‌دهند و از سوی دیگر مدیران برند را در بازاریابی و

کیفیت ارائه و فروش تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده، بسترساز و اثرگذار بر برند هراسی و همچنین پیامدهای آن برای شرکت‌های بیمه‌ای لازم و ضروری است.

آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد فهم پدیده برند هراسی در تصمیم‌گیری مشتریان بیمه است و پدیده برند هراسی چیست؟ آنچه باید دانست این است که امروزه همگان به درجه‌ی اهمیت برند در بازارهای تجاری واقفانند. این مهم به‌خصوص در صنعت بیمه هرچه بیشتر خود را نمایان می‌کند برند هراسی در درجه اول به معنای حساسیت مصرف‌کننده بر روی برندی خاص است. حال در این مقاله سعی خواهد شد که مؤلفه‌هایی برای تشخیص وجود یا عدم وجود برند هراسی مد نظر قرار گیرد.

## ۲- پیشینه پژوهش

برند، بخشی از مارک تجاری است که قابل گفتار یا نوشتن است و یک محصول، خدمات یا شرکت را مشخص می‌کند و آن را از سایر محصولات قابل مقایسه در یک گروه جدا می‌کند. نام تجاری ممکن است شامل کلمات، عبارات، علائم، نمادها، طرح‌ها یا هر ترکیبی از این عناصر باشد. برای مصرف‌کنندگان، نام تجاری یک «ابتکار حافظه» است: روشی مناسب برای به خاطر سپردن گزینه‌های ترجیحی محصول. نام تجاری را نباید با علامت تجاری که به نام تجاری یا بخشی از مارک تجاری است که از نظر قانونی محافظت می‌شود، اشتباه گرفت. (پراید<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۹۶)

به‌عنوان مثال، کوکاکولا نه‌تنها از نام تجاری، کوکاکولا محافظت می‌کند، بلکه از خط متمایز اسپنسرین و شکل بطری منحنی محافظت می‌کند.

ترس یک احساس اساسی است که معمولاً با حضور یا پیش‌بینی یک خطر یا تهدید خاص ایجاد می‌شود گرچه پژوهش‌های گسترده‌ای از تأثیرات

درخواست تجدیدنظر در مورد ترس در ترغیب را بررسی کرده است (پاسین و سوژان ۲۰۰۶)، مشتریانی که دل‌بستگی زیادی به یک برند احساس می‌کنند، وفادارتر و نسبت به قیمت کمتری خواهند بود. درحالی که اکثر پژوهش‌ها تا به امروز نشان داده‌اند که دل‌بستگی با گذشت زمان توسعه می‌یابد و تقویت می‌شود زیرا مصرف‌کنندگان تجربیات بی‌شماری با برند دارند (لاستاویکا و سیریانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱)، ما پیشنهاد می‌کنیم که به دلیل تأثیر آن بر تمایل به بودن با دیگران، تجربه ترس می‌تواند روند دل‌بستگی را تسهیل کند. به‌طور خاص، ما پیشنهاد می‌کنیم اگر یک برند در طی تجربه ترسناک با مصرف‌کننده حضور داشته باشد، مصرف‌کننده این حس را خواهد داشت که برند در واقع تجربه ترس را به اشتراک گذاشته است و این منجر به افزایش احساس دل‌بستگی عاطفی به برند خواهد شد.

پژوهش‌های موجود بر پاسخ‌های مثبت و نه منفی مصرف‌کنندگان نسبت به دل‌بستگی برند متمرکز است. واکنش‌های منفی مانند احساس اضطراب یا ناامنی و ترس می‌توانند هنگام جدا شدن مشتری از اشیاء به آن‌ها وصل شوند. بدنه رو به رشد ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که احساسات مثبت و منفی نقش مهمی در پیش‌بینی قصد رفتاری مصرف‌کننده دارند (خان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

ترس افراد را تشویق می‌کند دست به اقدام بزنند ترس آن‌ها را به فرار از عامل ترساننده و یا اجتناب از رویارویی بیشتر برمی‌انگیزاند از سویی دیگر، ترس ممکن است باعث ایجاد عدم تمایل نسبت به برند شود و یا اگر مشتریان به شکل مدام مصرف‌کننده‌ی برند هستند، به‌طرف برند شرکت رقیب تغییر جهت بدهند (طباطبایی و آبیکار، ۱۳۹۳: ۲۰) برندهای بیمه‌ای مجموعه‌ای از چالش‌های منحصربه‌فرد را به همراه می‌آورند. برخی از

- 
1. Lastovicka and Sirianni
  2. Khan

برندهای بیمه این کار را به‌طور مؤثر انجام داده‌اند و در نتیجه شرکت آن‌ها از این مزیت بهره‌مند شده‌اند.

اخیراً تیمی از دانشگاهیان مستقر در اتریش، کانادا، فنلاند و نروژ شروع به تحصیل آگهی‌های بیمه از آن کشورها کرده‌اند. این تیم شامل متخصصان بازاریابی و اخلاق تجاری و همچنین یک جامعه‌شناس است. ما نه تنها به اثربخشی تبلیغات در فروش علاقه داریم بلکه به سؤالات جامعه‌شناختی و اخلاقی که آن‌ها مطرح می‌کنند علاقه‌مند هستیم. در اینجا ما به سادگی می‌خواهیم در مورد مشکلی در تبلیغات بیمه فعلی و بازاریابی بیمه‌ای به‌طور کلی و یک پیشنهادی برای چگونگی بهبود آن مشاهده کنیم. برخی از دهها آگهی بیمه‌ای که ما بررسی کرده‌ایم، از جمله تبلیغات روزنامه و مجله و تبلیغات تلویزیونی، می‌توانند به‌عنوان برند هراسی طبقه‌بندی شوند (بریکمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۹۲). درحالی‌که ترس در بیمه می‌تواند در جلب توجه و علاقه خوب باشد، چنین تمرکز عاطفی می‌تواند مانع از درک و ارزیابی منطقی بیشتر بیمه شود. تعدادی دیگر از آگهی‌های بیمه فعلی که ما به جای آن اعتمادبه‌نفس را مورد توجه قرار داده‌ایم. با این وجود، صرف نظر از رویکرد آن‌ها، یک مورد وجود دارد که ما می‌دانیم تبلیغات بیمه‌ای مشترک هستند. خواه آن‌ها بر ترس یا اعتماد متمرکز باشند، بهبود سواد بیمه مصرف‌کننده برای محافظت از صنعت در برابر فرسایش آرمان‌های اصلی آن و در برابر بی‌اعتمادی مسری مهم است. اطلاعات کلیدی در مورد بیمه، که به‌طور واضح ارائه شده، همچنین می‌تواند از مشکلات بی‌اعتماد بودن در برخی شرایط توسط مصرف‌کنندگان محافظت کند، که امکان سوءاستفاده توسط افراد غیردولتی را در دنیا بیمه فراهم می‌کند. دانش بهتر مصرف‌کننده همچنین به جلوگیری از انتظارات ناامیدکننده مصرف‌کننده و ناامیدی کمک

می‌کند. اگر مصرف‌کنندگان درک واقع‌بینانه‌تری نسبت به آنچه می‌خرید، می‌توانند نگرش عمومی منفی نسبت به بیمه‌گرها را کاهش دهند. علی‌آبادی و موغلی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش برند هراسی در تصمیم‌گیری خریداران انواع کالا (مطالعه موردی: بازار لوازم الکترونیکی)، در این مقاله سعی شده تا فاکتورهای مهم شناسایی و با ارائه آن به گروه‌های معین هم از رسته مدیران برند و هم از خریداران در جهت بالا بردن سطح ارتقای تصمیم‌گیری خریداران و همچنین مدیریت مدیران برند گامی مؤثر برداشته شود. فاکتورهای موردنظر از این قبیل‌اند: سطح آگاهی خریداران، قدرت خرید، جغرافیای عرضه و... همچنین بر اساس نتایج مدل رگرسیون رابطه معناداری بین مؤلفه‌های مطرحه و برند هراسی وجود دارد.

لی دون و جوآندرا هوگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر ترس بر دل‌بستگی عاطفی برند، به این نتایج اشاره دارند که پژوهش حاضر نقش ترس را در ایجاد دل‌بستگی عاطفی به یک برند بررسی می‌کند. پژوهش‌های قبلی که به بررسی تأثیر احساسات منفی در ارزیابی برندها پرداخته است، به‌طور کلی نشان داده است که احساسات منفی منجر به ارزیابی‌های منفی می‌شوند. پژوهش‌های فعلی نشان می‌دهد که از ترس، رابطه ممکن است مثبت‌تر باشد. از آنجا که افراد از طریق وابستگی با دیگران با ترس کنار می‌آیند، در غیاب افراد دیگر، مصرف‌کنندگان ممکن است به دنبال وابستگی با یک مارک موجود باشند. این به‌نوبه خود، دل‌بستگی عاطفی به آن برند را تقویت می‌کند. چهار مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که در حضور یک مارک تجاری ترس را تجربه می‌کنند نسبت به مصرف‌کنندگان که احساسات دیگری مانند خوشبختی، اندوه یا هیجان را تجربه می‌کنند، احساس دل‌بستگی بیشتری نسبت به برند دارند. یافته‌های حاصل از

---

1. Lea Dunn and JoAndrea Hoegg

پژوهش‌ها، از درک روابط تجاری با مصرف‌کننده با نشان دادن روابط بین مصرف‌کنندگان و مارک‌ها صرفاً استعاره‌ای نیست. در عوض، تحت شرایط خاصی، برندها می‌توانند نیازهای روانی بین فردی را برآورده کنند.

دان و هوئنگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان تأثیر ترس بر دل‌بستگی عاطفی برند، پژوهش‌های قبلی که به بررسی تأثیر احساسات منفی اتفاقی بر ارزیابی برندها پرداخته است، به‌طور کلی نشان داده است که احساسات منفی منجر به ارزیابی‌های منفی می‌شوند. پژوهش‌های فعلی نشان می‌دهد که از ترس، رابطه ممکن است مثبت‌تر باشد. از آنجاکه افراد از طریق وابستگی با دیگران با ترس کنار می‌آیند، در غیاب افراد دیگر، مصرف‌کنندگان ممکن است به دنبال وابستگی با یک مارک موجود باشند. این به‌نوبه خود، دل‌بستگی عاطفی به آن برند را تقویت می‌کند این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که در حضور یک مارک تجاری ترس را تجربه می‌کنند نسبت به مصرف‌کنندگانی که احساسات دیگری مانند خوشبختی، غم و اندوه یا هیجان را تجربه می‌کنند، احساس دل‌بستگی بیشتری نسبت به برند دارند. یافته‌های حاصل از پژوهش‌های پیش‌برد درک روابط تجاری با مصرف‌کننده با نشان دادن اینکه روابط بین مصرف‌کنندگان و مارک‌ها صرفاً استعاری نیستند. در عوض، تحت شرایط خاصی، مارک‌ها می‌توانند نیازهای روانی بین فردی را برآورده کنند.

شیمول<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان فویبای نام تجاری: اندازه‌گیری، پیامدها و عواقب، در این پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) از طریق SPSS AMOS 24 استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که برند هراسی تأثیر منفی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد. همچنین مشخص شده که برند هراسی بر مصرف‌کنندگان می‌تواند تأثیر مستقیم و منفی داشته

---

1. Dunn and Hoegg

2. Shimul

باشد. سطح هراس ادراک‌شده برند تمایل به خرید را کاهش می‌دهد. از نظر تئوری، این اولین پژوهش برای مفهوم‌سازی برند هراسی با پشتیبانی تجربی است. این پژوهش برند هراسی را از اضطراب مصرف‌کننده، نفرت از برند، جدایی از برند، نارضایتی برند و نگرش به برند متمایز می‌کند. علاوه بر این، مقیاس برند هراسی ابزاری مفید برای دانشگاہیان و دست‌اندرکاران خواهد بود.

شیمول و فائو (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان مشاوره مصرف‌کننده برای مارک‌های لوکس، در این مقاله، به حمایت از مصرف‌کننده برای مارک‌های لوکس در رابطه با رضایت نام تجاری، وفاداری به برند و دل‌بستگی برند لوکس پرداخته شده است. داده‌ها از پانل مصرف‌کننده آنلاین (۳۹۳ نفر) در استرالیا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پیوستن به برند لوکس تأثیر بیشتری در حمایت از مصرف‌کننده نسبت به رضایت از برند و وفاداری به برند دارد. در این مقاله، علاوه بر نقش تعدیل‌کننده وفاداری به برند، معضل مصرف‌کنندگان لوکس با حمایت از مصرف‌کننده مطرح شده است. این یافته‌ها بینشی در مورد حمایت از مصرف‌کننده برای دانشگاہیان و دست‌اندرکاران برندهای لوکس ارائه می‌دهد.

یوهانگ و لو (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان بررسی احساسات مثبت و احساس منفی دل‌بستگی برند در روابط مصرف‌کننده با برند و محرک‌های انگیزشی، در این مقاله به بررسی احساسات مثبت و احساس منفی دل‌بستگی برند در روابط مصرف‌کننده با برند و محرک‌های انگیزشی متمایز آن‌ها پرداخته شده، این مقاله با اتخاذ نظریه دل‌بستگی، نظریه خودمختاری و الگوی سرمایه‌گذاری در رابطه، درک غنی‌تری از مثبت بودن و منفی بودن دل‌بستگی عاطفی به برند از نظر نتایج متعاقب برندسازی ارائه می‌دهد. دو ساختار سلسله‌مراتبی - انگیزه‌های مستقل و کنترل‌شده - با استفاده از مدل‌سازی مسیر حداقل مربعات جزئی



پیشنهادشده و موردبررسی قرار گرفته است. برای به دست آوردن ۵۰۷ نمونه از دل‌بستگی‌های برند مشتریان به ۹ مارک بین‌المللی اتومبیل، داده‌ها از طریق یک بررسی ۳ مرحله‌ای جمع‌آوری شدند. این پژوهش نشان می‌دهد که دل‌بستگی برندهای عاطفی مثبت مشتریان توسط انگیزه‌های خودمختار از جمله ارضای انگیزه ذاتی در پیگیری لذت و برآورده کردن نیازهای خود تعیین‌کننده و هم‌زمانی خود در زمینه مصرف برند خودرو هدایت می‌شود. دل‌بستگی برندهای عاطفی طرف منفی مشتری نشان‌دهنده احساس پریشانی جدایی، اضطراب و اندوه است که در اثر انگیزه‌های کنترل‌شده آن‌ها در زمینه‌های مصرف برند خودرو ایجاد می‌شود. نتایج حاکی از آن است که احساسات مثبت دل‌بستگی برند، پیش‌بینی‌کننده تأثیرگذاری اهداف خرید مجدد برند و رفتارهای دهانی از کلمات دهان نسبت به احساسات منفی دل‌بستگی برند است.

به‌غیراز پژوهش فوق‌الذکر که تمرکز آن نیز بر تحریفات شناختی است، بر اساس جست‌وجوی پژوهشگران پژوهش حاضر، در پرتال جامع علوم انسانی و پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، تاکنون پژوهشی در ایران در حوزه شکل‌گیری ترس از برند شکل نگرفته است و کمبود بررسی این مفهوم ملموس است. به همین دلیل برند هراسی در شرکت‌های بیمه بسیار مهم است. در لحظه خرید، اولین برند تجاری است که مصرف‌کننده به آن فکر می‌کند. برندهای بیمه باید در رده خود ایستادگی کنند - نه تنها به یاد ماندنی، بلکه همچنین برای مبارزه با ادراک منفی مصرف‌کننده. با ایجاد یک برند تجاری که احساسات مثبت را برانگیزد، شرکت‌های بیمه می‌توانند با استفاده از یک تجربه برند ثابت و حاکمیت برند قدرتمند، روابط جدید و پرسود را با مشتریان برقرار کنند تا با اعتمادبه‌نفس که قبلاً در بازار ذاتی نبوده، مقابله کنند.

بر همین اساس، مقاله حاضر به صورت اکتشافی به دانش علم مدیریت برند، به خصوص مفهوم نوین ترس از برند می‌افزاید. بر همین اساس، پژوهش حاضر از لحاظ مفهومی نیز نوآوری دارد. از این رو مهم‌ترین هدف پژوهش حاضر بررسی و تحلیل فرآیند شکل‌گیری برند هراسی در بین مشتریان شرکت‌های بیمه‌ای در شهر ایلام است.

در واقع ما به بررسی موارد مورد نیاز برای شکل‌گیری برند هراسی بیمه می‌پردازیم که استفاده از بینش در برندسازی، داشتن یک هدف مثبت از برند و ایجاد برند تجاری را آسان می‌کند.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

این مقاله از نظر هدف کاربردی و از حیث شیوه گردآوری داده‌ها، آمیخته اکتشافی است که در بخش اول روش کیفی و در بخش دوم از روش کمی استفاده شده است. رویکرد غالب در بخش کیفی، مصاحبه با خبرگان و در بخش کمی روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از متخصصان، کارشناسان، کارگزاری‌های بیمه و بازاریابی که به روش نمونه‌گیری هدفمند مورد مطالعه قرار گرفت و در بخش کمی و مشتریان بیمه‌ای در سطح شهر ایلام در سال ۱۳۹۹ به تعداد ۳۸۴ نفر که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد مطالعه قرار خواهند گرفت. نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت هدفمند و تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه پیدا کرد. بدین منظور ۱۰ نفر از جامعه مورد مطالعه مورد بررسی و مصاحبه قرار گرفتند.

جدول ۱. مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان

کد	جنسیت	میزان سابقه	مدرک تحصیلی	سن	نوع خدمات
۱	مرد	۱۲	کارشناسی ارشد	۳۸	رئیس شعبه
۲	مرد	۱۷	کارشناسی	۶۴	عرضه خدمات بیمه‌ای و صدور انواع بیمه‌نامه و مشاوره
۳	زن	۳	کارشناس مهندسی کشاورزی	۳۵	مشاوره و کارشناسی - کد نمایندگی
۴	مرد	۹	کارشناسی مدیریت بازرگانی	۳۴	نمایندگی جنرال بیمه
۵	زن	۳	کارشناسی	۲۹	نماینده جنرال بیمه
۶	زن	۵	کارشناسی مدیریت بازرگانی	۳۲	مشاور کارشناس بیمه اموال
۷	زن	۹	کارشناسی	۳۴	کارشناس خسارت
۸	مرد	۱	کارشناسی ارشد	۳۸	کارشناس صدور بیمه‌نامه
۹	زن	۲	کارشناسی	۲۸	دفتر بیمه
۱۰	مرد	۱۱	دانشجو	۳۲	دفاتر بیمه

همان‌گونه که در جدول ۱ نمایان است مصاحبه‌شوندگان از بین متخصصان، کارشناسان، کارگزاری‌های بیمه و بازاریابی، از لحاظ جنسیت از هر دو جنس (زن و مرد) و شغل‌های متفاوتی هستند که این مسئله به رعایت جنبه حداکثری تنوع در نمونه‌گیری یاری می‌رساند.

ابزار پژوهش مورد استفاده در دو بخش کمی و کیفی روایی آن مورد ارزیابی قرار گرفت. در بخش کیفی روایی، شامل واریسی همکاران و در بخش کمی، روایی محتوایی بود. در بخش کیفی برای بررسی روایی محتوایی آزمون به دو شیوه (CVR و CVI) عمل شد بر اساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، CVR در این پژوهش برابر با ۰/۷۹ می‌باشد که طبق جدول حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس تعداد متخصصین بالاتر بوده و مصاحبه مذکور بر اساس شاخص روایی محتوایی، روایی

محتوایی قابل قبولی دارد و مقدار CVI برابر با ۰/۸۶ بود که نشان می‌دهد شاخص CVI مقدار قابل قبول را دارد. در بخش کمی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد.

جدول ۲. پایایی پرسشنامه با مؤلفه‌های آن

ردیف	متغیرهای پژوهش	سؤالات	مقدار آلفای کرونباخ
۱	شرایط علی	۲۴-۱	۰/۸۶
۲	مفاهیم	۳۱-۲۵	۰/۸۴
۳	عوامل زمینه‌ای	۴۸-۳۸	۰/۷۷
۴	عوامل مداخله‌گر	۴۸-۳۸	۰/۸۳
۵	راهبردها	۴۹-۵۷	۰/۷۹
۶	پیامدها	۷۱-۵۸	۰/۸۸
کل			۰/۸۱

جدول ۳. سنجش کفایت فرایند پژوهش

معیار	تعریف	شرح و نتیجه‌گیری
اعتمادپذیری	همان پایداری داده‌ها در طول زمان و شرایط مشابه است، از طریق تکرار گام به گام و حسابرسی دقیق که شامل بررسی مستندات توسط ناظر خارجی است، صورت می‌گیرد.	برای تحقق این معیار در شروع مطالعه، متون به صورت محدود مرور شدند تا موجب سوء گیری پژوهشگر در جریان جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل نشود
انتقال پذیری	میزانی که امکان به کارگیری یافته‌های پژوهش را در موقعیت‌های مشابه دیگر نشان می‌دهد	در این مطالعه علاوه بر توصیف مبسوط زمینه به منظور ارزیابی و قضاوت دیگران از قابلیت انتقال یافته‌ها، تلاش شد از طیف‌های مختلفی از روستائیان به عنوان مشارکت کننده انتخاب شوند

معیار	تعریف	شرح و نتیجه‌گیری
انکاپذیری	میزانی که انحصار یافته‌ها به زمان و مکان را نشان می‌دهد؛ ثبات در تبیین‌های موردنظر صورت گرفته است.	در این پژوهش پژوهشگر با کمک گرفتن از افراد آشنا به پژوهش‌های کیفی، نحوه کدگذاری داده‌ها را موردبررسی قرار داد. اختصاص زمان کافی برای جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه و مشاهده مشارکت‌کنندگان طی جلسات و زمان‌های مختلف و درگیری مداوم با مشارکت‌کنندگان نیز برای افزایش اعتبار به کار گرفته شد
راستی	میزانی که نشان می‌دهد تفسیرها تحت تأثیر اطلاعات نادرست یا طفره رفتن مصاحبه‌شوندگان قرار نگرفته است	مصاحبه‌ها در فضای شرکت‌ها و دوستانه انجام شده و آن‌ها اطلاعات خود را ارائه کرده‌اند.
تصدیق پذیری	میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد تفسیرهای صورت گرفته برآمده از نظر مصاحبه‌شوندگان است و تحت تأثیر سوگیری محقق نبوده است	پژوهشگر تمامی مصاحبه‌های پیاده شده را مطالعه و بررسی کرد.
تطابق	زمانی تحقق می‌یابد که سایر محققان بتوانند به روشنی مسیر پژوهش و اقدامات صورت گرفته توسط محقق را دنبال کنند و در مورد معنی داده‌ها توافق داشته باشند	در این پژوهش ارائه گزارش مبسوط از فرآیند پژوهش توسط محققین دیگر صورت گرفت
قابل فهم بودن	میزانی که نشان می‌دهد نتایج پژوهش تا چه حد نمایان گر جهان واقعی مصاحبه‌شوندگان است	یافته‌های پژوهش در اختیار سه تن از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت دیدگاه و نظرات یکسانی ارائه دادند.
کنترل‌پذیری	میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد بر ابعاد قابل کنترل پدیده‌ی موردبررسی تمرکز شده است	انجام ۱۰ مصاحبه با افراد صاحب‌نظر، شرکت فعال آن‌ها در فرآیند مصاحبه، مفید بودن مصاحبه‌ها و دستیابی به نتایج مطلوب

با توجه به اینکه در نظریه داده بنیاد، طراحی سؤالات مصاحبه دارای حساسیت بالایی است، لذا پژوهشگر با بررسی ادبیات موضوع و راهنمایی اساتید راهنما و مشاور اقدام به طراحی سؤالات مصاحبه نمود. از آنجایی که با افراد متعددی در خصوص موضوع پژوهش مصاحبه به عمل آمده است، به منظور جلوگیری از سوگیری، سؤال‌های مصاحبه از قبل مشخص شدند. بر این اساس، سؤالات طراحی شده در قالب مصاحبه ساختاریافته با رویکرد باز پاسخ تدوین گردید. با این حال، به منظور امکان بیان آزاد نگرش‌ها و تجارب توسط افراد، سؤال‌ها دارای ساختاری منعطف بود. پیکربندی مصاحبه شامل دو بخش بود، بدین شکل که ابتدا مقدمه‌ای برای تشریح موضوع پژوهش و تعریف اصطلاحات و بخش دوم شامل بدنه اصلی مصاحبه که شامل سؤالات مصاحبه بود که دربرگیرنده ابعاد مختلف تأثیرگذار روی انتخاب صاحب‌نظران، استادان و متخصصان در رابطه با فرآیند شکل‌گیری برند هراسی همراه با شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار آن مطرح خواهند شد.

در مقاله حاضر پس از پیاده‌سازی متن کلیه مصاحبه‌ها و تایپ آن‌ها در محیط نرم‌افزار Word، مراحل کدگذاری باز، انتخابی و محوری انجام خواهد شد. بدین ترتیب در گام اول (مرحله کیفی پژوهش) به منظور گردآوری داده‌ها از مصاحبه عمیق<sup>۱</sup> با صاحب‌نظران، استادان و متخصصان شد. در واقع در مرحله نخست این پژوهش، از طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد استفاده شده، خردمایه گزینش این طرح، روش‌مندی آن در عین ابتناء بر دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان و نیز اختتام آن به قالب اصلی مدل، مجموعه‌ای از قضایا و مدلی آزمون‌پذیر در مرحله دوم پژوهش است. مدلی که در دومین مرحله از پژوهش در معرض آزمون کمی قرار گرفته می‌شود تا

---

## 1. In Depth Interview

از این طریق، فرضیات مستخرج از قضایای پژوهش جهت تعمیم یافته‌ها مورد بررسی آماری قرار گیرند.

در واقع مقاله حاضر در دو مرحله انجام شده است. در مرحله نخست دیدگاه کارشناسان مرتبط با بیمه در محدوده مورد مطالعه بررسی شد. در مرحله دوم بر پایه علل شناسایی شده در مرحله نخست دیدگاه کارشناسان در مورد علل یادشده تجزیه و تحلیل شد. ابزارهای اصلی مورد استفاده شامل مصاحبه پرسشنامه است. بر پایه ۷۱ علت شناسایی شده پرسشنامه پژوهش طراحی شد تا دیدگاه کارشناسان در مورد فرآیند شکل‌گیری برند هراسی در بین مشتریان بیمه‌ای، شناسایی و تجزیه و تحلیل خواهد شود؛ پاسخ‌ها با استفاده از طیف لیکرت شامل ۵ گزینه بود که به ترتیب اهمیت از شماره ۱ تا ۵ در نظر گرفته شد. تحلیل این داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS21 و آموس از دو روش کمی و کیفی انجام گرفت در بخش کیفی از طریق تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌ها و در بخش کمی از تحلیل عاملی انجام پذیرفت. در مرحله اول با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی به دنبال تأیید متغیرهای مدل هستیم که متغیرهای پژوهش طی تحلیل عاملی تأییدی یا رد می‌شوند و در مرحله دوم با استفاده از آزمون‌های T یک طرفه به دنبال بررسی سؤالات پژوهش هستیم.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

در این مقاله بعد از ثبت مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان، به سراغ مصاحبه‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان این پژوهش و تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته شد. ابتدا همه‌ی مصاحبه‌ها به متن تبدیل و سپس در سطح عبارت خرد شدند و در ادامه، سه نوع کدگذاری بر روی مصاحبه‌ها انجام شد. در مرحله‌ی کدگذاری باز که نخستین مرحله‌ی تحلیل داده‌های گراند تئوری است، مفاهیم بسیاری استخراج شد که در مرحله‌ی دوم به

کشف مقولات پژوهش منجر شد. در مرحله سوم، کدگذاری انتخابی انجام و مقوله‌ی هسته استخراج شد و در محور تحلیل‌های پژوهش حاضر قرار گرفت. پس از این مرحله و با تعیین ارتباط سایر مقولات با مقوله‌ی هسته، فرآیند تحلیل صورت پذیرفت. لازم به ذکر است که در آوردن نقل قول‌ها، از جنسیت و سن مصاحبه‌شونده‌ها استفاده شد.

#### جدول ۴. کدهای شناسایی شده حاصل از مصاحبه با صاحب‌نظران

کدهای شناسایی شده	کدهای مصاحبه
تأخیر در پرداخت خسارت، توجیه نامناسب، اطلاعات اشتباه بیمه‌ای، زمان‌بر بودن عملیات بیمه‌ای، نحوه برخورد فردی، درک شرایط مراجعه‌کننده، عدم اجرای تعهدات، کاهش اعتماد، عدم رضایتمندی مشتری	۱ م
تعدد برندهای متفاوت، عدم برآورده شدن انتظارات بیمه‌گذاران، ترس از آینده، برخورد نامناسب، انتظارات مشتری	۲ م
تأخیر در پرداخت، نحوه برخورد، بی‌اعتمادی	۳ م
منفعت‌طلبی بیمه‌ها، گرفتن کارمزد، زیان، عدم رضایت از ارائه خدمات شرکت‌های بیمه، سطح سواد	۴ م
تردید و ترس، صدور بیمه‌نامه‌های ناقص، پرداخت خسارت، اطلاعات کارشناسان	۵ م
قدمت، اعتماد، خدمات مناسب، نشر اخبار غیر صحیح، تأخیر در پرداخت خسارت، عدم اجرای تعهدات، نوع برخورد کارشناسان بیمه	۶ م
رعایت حقوق انسان‌ها، ناسازگاری از برند، تجربه‌های بد از پاسخگویی، اتلاف وقت بیمه‌گذار، دریافت خسارت، حساس بودن و بی‌حوصلگی مشتری	۷ م
خسارت، احترام به قانون و مقررات اجتماعی و اخلاقی، برخورد مناسب پرسنل	۸ م
عدم اعتماد، ترس از ورشکستگی، نحوه بیان، برخورد صادقانه، اغراق و کذب در نوع فعالیت، ناسازگاری شعار و عملکرد اصلی، عدم ارائه خدمات مطلوب، انجام تعهدات بیمه‌ای، نحوه برخورد، نارضایتی	۹ م
همراهی و تأمین تمام هزینه‌ها، فرهنگ و جامعه، انجام تعهدات، عوامل قانونی، عوامل انسانی، رفتار سازمانی کارکنان، قوانین و مقررات مربوطه، عوامل فردی، زیان کمتر، عوامل فرهنگی، محیط‌زیست، سازگار بودن افراد با محیط، هماهنگ ساختن با قوانین	۱۰ م



کدهای مصاحبه	کدهای شناسایی شده
۱ م	عدم برخورد مناسب کارکنان، ساعت کاری، نحوه برخورد، عدم انجام تعهدات از سوی شرکت بیمه
۲ م	انجام تعهدات، اعتماد به بیمه‌گر، بی‌اعتمادی نسبت به برند، بی‌اعتماد
۳ م	پرداخت کمتر مبلغ خسارت واردشده، کم بودن دانش بیمه‌ای، عدم دسترسی شهری مناسب
۴ م	هراس از برندهای بیمه‌ای به دلیل عدم اعتماد در ارائه خدمات مناسب است
۵ م	نوع پوشش، نرخ بالای حق بیمه
۶ م	پایین آمدن تعهد بیمه‌گذار
۷ م	ترس از وعده‌های دورغین، تبلیغات متناقض
۸ م	عدم انجام تعهدات از سوی شرکت بیمه
۹ م	پرتفوی بیمه، بیمه‌گذار، بیمه‌گر، قرارداد بیمه‌ای
۱۰ م	نوع تعهدات
۱ م	بوروکراسی اداری
۲ م	سطح آگاهی بیمه‌گذاران، قدرت خرید بیمه‌گذاران
۳ م	بدنامی، نداشتن شهرت در میان جامعه
۴ م	مشکلات اقتصادی مردم
۵ م	بی‌اعتمادی، مشکل اقتصادی
۶ م	اطلاعات و دانش بیمه‌گزار، آگاهی و انطباق شعب بیمه‌ای با روش‌های بیمه‌گزاری مدرن
۷ م	تعهد نداشتن بیمه‌گذار در مقابل بیمه‌گر
۸ م	نشر اطلاعات ناقص، رعایت نکردن اصول کاری
۹ م	نحوه برخورد، میزان تطابق خدمات با تبلیغات، میزان حق بیمه بسته به نوع پوشش‌ها، عدم اجرای بندهای توافق
۱۰ م	رضایت‌مندی مشتریان، شفاف‌سازی قوانین
۱ م	نقش مراجع خارج از حوزه بیمه، آموزش فرهنگ بیمه‌ای، آموزش رسانه، انتظارات واقعی از بیمه، آموزش خانواده‌ها، تبلیغات ملموس، در دسترس بودن شعب بیمه‌ای، ارائه خدمات صدور و خسارت بیمه‌ای، بوروکراسی اداری، جلوگیری از اتلاف وقت و بالا بردن رضایت مشتریان
۲ م	رابطه برند و بیمه‌گذاران، قدرت برند در بازار، تبلیغات هدفمند، آگاهی بخشی

کدهای شناسایی شده	کدهای مصاحبه
تبلیغات، توسعه‌یافتگی، تکنولوژی، حس شهرت، روش‌های نوین و عادلانه، تبلیغات دروغین	۳ م
تبلیغات نادرست، تشویق مردم، تبلیغات بی‌اساس	۴ م
تبلیغات فرهنگی، تبلیغات شخصی	۵ م
تبلیغات و شیوه‌های جلب مشتری، تبلیغات و شیوه‌های جلب مشتری، ذهنیت	۶ م
وجود حائل فرهنگی، تعداد زیاد شعبه‌ها، رقابت، خدمات‌رسانی، شفاف‌سازی	۷ م
عدم شفاف‌سازی، تبلیغات شفاهی،	۸ م
کم بودن تعداد شعب، ترس از کلاهبرداری، آشنایی جامعه با مفاهیم بیمه‌ای، آشنایی فرزندان در مدارس یا عناصر بیمه‌ای، تبلیغات شفاهی، تعدد شعب	۹ م
تبلیغات و شیوه‌ی اطلاع‌رسانی، تعداد شعب، تبلیغات خدمات، تبلیغات منفی	۱۰ م
آموزش کارکنان، تکریم ارباب‌رجوع، تسریع در ارائه خدمات، صدور خسارت، تبلیغ محصولات بیمه‌ای، تأمین مالی جامعه	۱ م
آگاهی بخشی، ایجاد اطمینان در بین بیمه‌گذاران	۲ م
ارائه خدمات متنوع، پرداخت خسارت به‌موقع، تشویق نمایندگان به صدور بیمه‌نامه کامل (با پوشش‌های بالا)	۳ م
ارائه خدمات مناسب به مشتریان، آموزش‌های بهتر برای نمایندگان	۴ م
تربیت کردن کارشناسانی شایسته و متخصص، اولویت قرار دادن خواسته‌های مشتری	۵ م
صداقت در بیان، ارزش نهادن به خدمت‌گذاری نسبت به مشتریان	۶ م
مشتری‌مداری، بازاریابی حاوی صداقت و اعتماد، مورداحترام قرار دادن خواسته‌های مشتری	۷ م
تکریم ارباب‌رجوع، بررسی موارد شکایت به‌نحوی که رضایت بیمه‌گذار جلب شود، اطلاع‌رسانی‌های به‌موقع	۹ م
آموزش مدیران شرکت‌های مجری، ایجاد یک جو مطمئن و فضایی مملو از اطمینان در بین مشتریان بیمه، صداقت در نحوه‌ی بیان و توجیه درست از کار	۱۰ م
عدم اطمینان جامعه به شرکت، کاهش پشتوانه اجتماعی و عمومی، کاهش ضریب نفوذ بیمه، آسیب‌پذیری اقتصاد خانواده، ایجاد دغدغه برای مشتریان، کاهش اعتماد عمومی، ایجاد حس تنفر که ناشی از	۱ م

کدهای مصاحبه	کدهای شناسایی شده
	عدم ارائه خدمات مطلوب به مشتریان، نارضایتی
۲ م	توسعه برند هراسی، وسواس و تزلزل در تصمیم‌گیری، گله و شکایت از برند در بین بیمه‌گذاران، تردید بیمه‌گذاران
۳ م	حس تنفر، دور شدن مشتری از بیمه‌گران، بی‌رونقی و رکورد صنعت بیمه، فقدان اطمینان در جامعه، ایجاد یک دیوار میان بیمه‌گر و بیمه‌گذار
۴ م	تبلیغات دهان‌به‌دهان، عدم پاسخگویی به‌موقع به خسارات احتمالی، تعهدات و مبلغ فرانشیز، تبلیغات منفی
۵ م	اعتماد و خدمات مناسب، نارضایتی مشتریان، برند نشانه پیشرفت شرکت، دوری از برند
۶ م	نشر اخبار غیر صحیح، تأخیر در پرداخت خسارت، عدم اجرای تعهدات، شکایات ناسازگاری از برند، برداشت صریح در ذهن مشتری، بی‌اعتمادی، حرفه‌ای بودن بیمه
۷ م	دور شدن مشتری، بی‌اعتمادی، تبلیغات منفی، حس تنفر، پرورش دادن مشتریان با آگاهی، دور شدن مشتری و تبلیغات منفی
۸ م	دور شدن مشتری از شرکت، تبلیغات منفی علیه شرکت
۹ م	مشتری مداری، پیش‌رفتن با روش‌های مدرن جذب مشتری، پایبندی به تعهدات خود در بیمه‌نامه‌ها، ارزش نهادن به حقوق بیمه‌گذار، رعایت قوانین و مقررات بیمه مرکزی
۱۰ م	تخریب باور مشتری، دوری مشتری از برند، اعتراض و شکایت مشتریان از صنعت بیمه، مراجعه به شعب بیمه‌ای، صحبت کردن به‌صورت مستند، محول کردن تصمیم‌گیری بر فرد بیمه‌گذار

در ادامه، بر اساس کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها با توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط شدند تا مقوله‌های اصلی برای نمونه پژوهش شناسایی شوند. طی فرآیند کدگذاری محوری، پژوهشگر از ابزارهای تحلیلی طرح پرسش و مقایسه دائمی و نظری بین مفهوم‌ها، مقوله‌ها و مشخصه‌هایی که در کدگذاری باز ظاهر شده‌اند، استفاده کرد تا روابط بین مفهوم‌ها و مقوله‌ها را توسعه داده و مقوله‌ها را متناسب با مدل پارادایم شکل دهد. هم‌زمان با انجام کدگذاری‌های باز و محوری، الگویی ساخته شد که حاکی از ارتباط بین مفهوم‌ها و مقوله‌ها بود. زمانی که این

ارتباطها توسعه داده شدند، از رویه کدگذاری انتخابی استفاده شد تا ادغام مفهومها و مقوله‌های شناسایی شده در کدگذاری‌های باز و محوری، تسهیل شود. در پایان، مدل فهم پدیده برنده هراسی در صنعت بیمه به‌عنوان مدل نظری مفهومی ارائه شد.

جدول ۵. دسته‌بندی کدهای در قالب مقوله یا پدیده اصلی

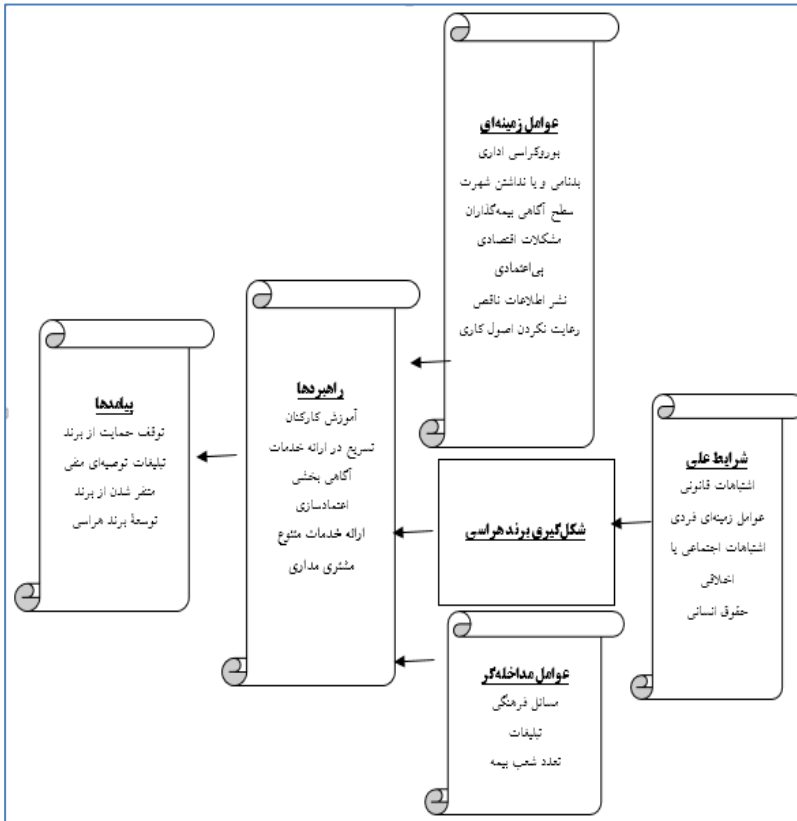
	فراوانی	صاحب‌نظران	مقوله اصلی	کدهای شناسایی شده
شرایط علی	۴	۵م، ۴م، ۳م، ۱م	اشتباهات قانونی	تأخیر در پرداخت خسارت، اطلاعات اشتباه بیمه‌ای، زمان‌بر بودن عملیات بیمه‌ای صدور بیمه‌نامه‌های ناقص (از طرف بیمه‌گذار)، نشر اخبار غیر صحیح، عدم اجرای تعهدات، رفتار سازمانی کارکنان، عدم شفاف‌سازی قوانین
	۴	۹م، ۶م، ۳م، ۱م	عوامل زمینه‌ای فردی	نحوه برخورد فردی، درک شرایط مراجعه‌کننده، ترس مشتری، عدم اعتماد و اطمینان، عدم رضایتمندی مشتری، سطح سواد هر شخص، حساس بودن و بی‌حوصلگی مشتری، ترس از ورشکستگی نهاد بیمه‌گر، دچار وسواس در تصمیم‌گیری و ترس از آینده
	۵	۵م، ۴م، ۳م، ۲م، ۷م	اشتباهات اجتماعی یا اخلاقی	منفعت‌طلبی بیمه‌ها، نوع برخورد کارشناسان بیمه، اغراق و کذب در نوع فعالیت و خود رسانی بیمه‌گذار
	۶	۱م، ۵م، ۶م، ۷م، ۱۰م	حقوق انسانی	ارزشمند نبودن کرامت انسانی و حفظ محیط زیست، رعایت حقوق انسان‌ها، تجربه‌های بد از پاسخگویی شرکت‌های بیمه در مواقع پیشامد خسارت
شرایط بسترساز	۳	۱۰م، ۹م، ۱م	بوروکراسی اداری	بوروکراسی اداری، رضایت‌مندی مشتریان، شفاف‌سازی قوانین
	۳	۹م، ۶م، ۲م	سطح آگاهی بیمه‌گذاران	سطح آگاهی بیمه‌گذاران، قدرت خرید بیمه‌گذاران، میزان حق بیمه بسته به نوع پوشش‌ها

	کدهای شناسایی شده	مقوله اصلی	صاحب‌نظران	فراوانی
	بدنامی، نداشتن شهرت در میان جامعه،	بدنامی و یا نداشتن شهرت در میان جامعه	۳م، ۵م، ۸م، ۹م	۴
	مشکلات اقتصادی مردم، مشکل اقتصادی	مشکلات اقتصادی مردم	۶م، ۵م	۲
	بی‌اعتمادی، میزان تطابق خدمات با تبلیغات	بی‌اعتمادی	۵م، ۸م، ۹م	۳
	اطلاعات و دانش بیمه‌گزار، آگاهی و انطباق شعب بیمه‌ای با روش‌های بیمه‌گذاری مدرن، نشر اطلاعات ناقص، عدم اجرای بندهای توافق	نشر اطلاعات ناقص	۶م، ۸م، ۹م، ۱۰م	۴
	تهدید نداشتن بیمه‌گذار در مقابل بیمه‌گر، رعایت نکردن اصول کاری، نحوه برخورد	رعایت نکردن اصول کاری	۶م، ۷م، ۸م، ۹م، ۱۰م	۵
مداخله‌گر	مسائل اجتماعی و فرهنگی، ذهنیت مردم نسبت به خصوصی یا دولتی بودن بیمه، خدمات‌رسانی و شفاف‌سازی، آشنایی جامعه با مفاهیم بیمه‌ای	مسائل فرهنگی	۱م، ۳م، ۷م، ۸م، ۹م	۵
	تبلیغات ملموس و قابل لمس، تبلیغات هدفمند و آگاهی بخشی به طور مستقیم، آشنایی جامعه با مفاهیم بیمه‌ای، تبلیغات شفاهی	تبلیغات	۱م، ۳م، ۴م، ۵م، ۶م، ۷م، ۱۰م	۷
	در دسترس بودن شعب بیمه‌ای، قدرت برند در بازار، کیفیت و نوع خدمات‌رسانی شعب	تعدد شعب بیمه	۱م، ۷م، ۹م، ۱۰م	۴
راهبردی	آموزش کارکنان، آموزش‌های بهتر برای نمایندگان، تربیت کردن کارشناسانی شایسته و متخصص، آموزش مدیران شرکت‌های مجری	آموزش	۱م، ۴م، ۵م، ۹م، ۱۰م	۵
	صدور خسارت، تأمین مالی، ارائه خدمات متنوع، پرداخت خسارت به موقع، تشویق نمایندگان به صدور بیمه‌نامه کامل (با پوشش‌های بالا)، ارائه خدمات مناسب به مشتریان،	تسریع در ارائه خدمات	۱م، ۳م، ۴م، ۸م، ۹م، ۱۰م	۶

کدهای شناسایی شده	مقوله اصلی	صاحب نظران	فراوانی
تبلیغ محصولات بیمه‌ای، ایجاد اطمینان در بین بیمه‌گذاران، صداقت در بیان، بازاریابی حاوی صداقت و اعتماد، ایجاد یک جو مطمئن و فضایی مملو از اطمینان در بین مشتریان بیمه، صداقت در نحوه‌ی بیان و توجیه درست از کار	آگاهی بخشی	۱م، ۲م، ۵م، ۹م ۱۰م	۵
تکریم ارباب‌رجوع، اولویت قرار دادن خواسته‌های مشتری، ارزش نهادن به خدمت‌گذاری نسبت به مشتریان، مورداحترام قرار دادن خواسته‌های مشتری	مشتری مداری	۱م، ۴م، ۵م، ۷م ۱۰م	۵
کاهش ضریب نفوذ بیمه، آسیب‌پذیری اقتصاد خانواده و به دنبال آن کل جامعه، وسواس و تزلزل در تصمیم‌گیری، دور شدن مشتری از بیمه‌گران، بی‌رونقی و رکورد صنعت بیمه، گریز از انجام بیمه	توقف حمایت از برند	۱م، ۲م، ۶م، ۹م ۱۰م	۵
عدم اطمینان جامعه به شرکت، کاهش پشتوانه اجتماعی و عمومی به دلیل اقتصاد شبه‌دولتی شرکت‌های بیمه، شکایت از برند در بین بیمه‌گذاران، دور شدن مشتری از شرکت و تبلیغات منفی او علیه شرکت، تخریب باور مشتری	تبلیغات توصیه‌ای منفی	۱م، ۴م، ۷م، ۸م ۹م، ۱۰م	۶
عدم ارائه خدمات مطلوب به مشتریان، عدم پاسخگویی به موقع به خسارات احتمالی، بالا بردن فرانشیز خسارت، بی‌اعتمادی به برند، بدبینی مشتری از شرکت بیمه‌گر	متنفر شدن از برند	۱م، ۵م، ۶م، ۹م ۱۰م	۵

پیامدها

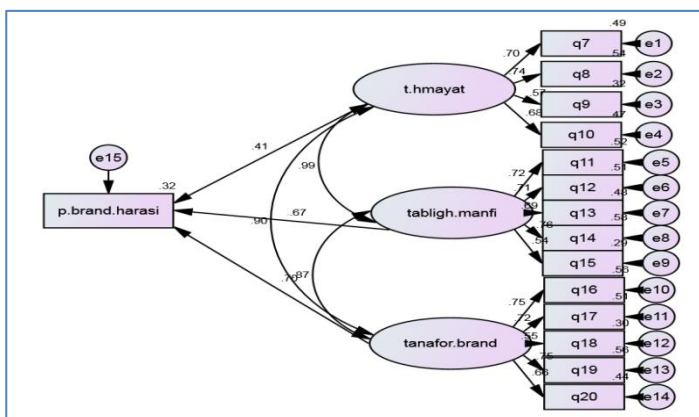
## مدل پارادایمی پژوهش



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

## بخش کمی

همانطور که از شکل زیر قابل‌رؤیت است، بار عاملی همه سؤالات مرتبط با متغیر پیامدهای برند هراسی بیشتر از  $0/3$  می‌باشد و مقادیر سطح معناداری هم از  $1/96$  بیشتر است بنابراین می‌توان گفت ابعاد پیامدهای برند هراسی به‌درستی تدوین گردیده است.



نمودار ۱. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر پیامدهای برند هراسی

جدول ۶. بارهای عاملی به دست آمده برای سؤالات متغیر پیامدهای برند هراسی

P	C.R.	S.E.	Estimate			
			۰/۶۹۸	توقف حمایت از برند	<---	q7
***	۸/۶۲۰	۰/۱۴۶	۰/۷۳۷	توقف حمایت از برند	<---	q8
***	۶/۴۷۲	۰/۱۲۹	۰/۵۶۸	توقف حمایت از برند	<---	q9
***	۷/۵۸۹	۰/۱۲۸	۰/۶۸۳	توقف حمایت از برند	<---	q10
			۰/۷۱۸	تبلیغات توصیه‌ای منفی	<---	q11
***	۸/۵۴۶	۰/۱۲۶	۰/۷۱۴	تبلیغات توصیه‌ای منفی	<---	q12
***	۸/۱۲۹	۰/۱۲۷	۰/۶۹۳	تبلیغات توصیه‌ای منفی	<---	q13
***	۸/۹۱۱	۰/۱۱۹	۰/۷۵۹	تبلیغات توصیه‌ای منفی	<---	q14
***	۶/۳۴۶	۰/۱۲۱	۰/۵۴۱	تبلیغات توصیه‌ای منفی	<---	q15
			۰/۷۴۹	متنفر شدن از برند	<---	q16
***	۸/۵۰۲	۰/۱۰۸	۰/۷۱۷	متنفر شدن از برند	<---	q17



P	C.R.	S.E.	Estimate			
***	۶/۳۶۸	۰/۱۱۹	۰/۵۴۷	متنفر شدن از برند	<---	q18
***	۸/۸۴۸	۰/۱۰۲	۰/۷۵۰	متنفر شدن از برند	<---	q19
***	۷/۷۹۰	۰/۱۰۳	۰/۶۶۴	متنفر شدن از برند	<---	q20
۰/۰۳۷	۲/۱۸۱	۰/۸۸۱	۰/۴۱۲	توقف حمایت از برند	<---	پیامدهای برند هراسی
۰/۰۲۶	۳/۱۸۸	۰/۲۸۷	۰/۶۶۸	تبلیغات توصیه‌ای منفی	<---	پیامدهای برند هراسی
۰/۰۱۳	۳/۲۷۸	۰/۸۱۹	۰/۷۰۵	متنفر شدن از برند	<---	پیامدهای برند هراسی

به‌منظور بررسی نیکویی برازش مدل در این پژوهش از شاخص‌های مختلفی استفاده شده است که نتایج به‌دست‌آمده در جدول زیر نشان‌دهنده برازش خوب مدل می‌باشد.

#### جدول ۷. شاخص‌های برازش سؤالات پیامدهای برند هراسی

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
$X^2/df$	<۳	۱/۳۸۶
<i>GFI</i> (Goodness of Fit Index)	>۰/۹۰	۰/۹۵۵
<i>CFI</i>	>۰/۹۰	۰/۹۰۱
<i>RMSEA</i> (Root Means Square Error of Approximation)	<۰/۰۸	۰/۰۷۳

بعد از توصیف متغیرها در این بخش به بررسی سؤالات مطرح شده و آزمون آماری مورد استفاده در مقاله پرداخته می‌شود تا بتوان با تحلیل یافته‌ها، از نظر آماری مورد بررسی قرار دهیم. برای آزمون سؤال اول از آزمون تی تک نمونه استفاده می‌کنیم از آنجاکه سؤالات پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت درجه‌بندی شده است، عدد ۳ را به‌عنوان نقطه حد قابل قبول در نظر می‌گیریم و فرض را بر این قرار می‌دهیم که اگر میانگین در مورد یک

فعالیت یا خدمت، بزرگ‌تر از عدد ۳ باشد، آن مورد به‌عنوان یک عوامل علی شکل‌دهنده برند هراسی در بین مشتریان بیمه است.

جدول ۸. نتایج آزمون تی برای عوامل علی

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	مقدار T	sig	حد پایین	حد بالا
اشتباهات قانونی	۳/۱۳۸۹	۷۳۵۲۳	۳۸۳	۳۷۰۲	/۰۰۰	/۰۶۵۱	۳۱۲۷
عوامل زمینهای فردی	۳/۲۰۴۲	۷۷۵۵۶	۳۸۳	۵/۱۶۱	/۰۰۰	/۱۲۶۴	۳۸۲۱
اشتباهات اجتماعی یا اخلاقی	۳/۲۳۵۷	۷۸۲۷۶	۳۸۳	۵/۹۰۰	/۰۰۰	/۱۵۷۱	۳۱۴۲
حقوق انسانی	۳/۲۴۹۱	۱۸۲۹۶۳	۳۸۳	۵/۸۵۵	/۰۰۰	/۱۶۵۹	۳۳۲۴
ناسازگاری از برند	۳/۳۲۶۲	۱۸۴۸۴۵	۳۸۳	۷/۵۳۳	/۰۰۰	/۳۴۱۰	۴۱۱۳
پرداخت کمتر مبلغ خسارت وارده شده	۳/۲۳۴۴	۱۸۸۶۳۷	۳۸۳	۵/۱۸۲	/۰۰۰	/۱۴۵۴	۳۲۳۳
کم بودن دانش بیمه‌ای	۳/۵۱۳۰	۱۸۶۱۰۱	۳۸۳	۱۱/۶۷۶	/۰۰۰	/۴۲۶۶	۵۹۹۴
عدم اعتماد در ارائه خدمات مناسب	۳/۵۸۵۹	۱۸۴۴۵۲	۳۸۳	۱۳/۵۹۶	/۰۰۰	/۵۰۱۲	۶۷۰۷
پایین آمدن تعهد بیمه‌گذار	۳/۶۵۸۹	۱۹۵۰۹۰	۳۸۳	۱۳/۵۷۸	/۰۰۰	/۵۶۳۴	۷۵۴۳
ترس از وعده‌های دورغین	۳/۷۲۱۴	۱۹۰۴۲۸	۳۸۳	۱۵/۶۳۲	/۰۰۰	/۶۳۰۶	۸۱۲۱
تبلیغات متناقض	۴/۱۳۲۸	۷۸۵۳۵	۳۸۳	۲۸/۲۶۶	/۰۰۰	/۱۰۵۴۰	۱۳۱۱۶
بی‌اعتمادی نسبت به برند	۳/۱۷۴۵	۱۹۳۴۴۴	۳۸۳	۳/۶۹۹	/۰۰۰	/۰۸۱۷	۲۶۷۳
بوروکراسی اداری و تهیه مدارک زیاد	۳/۱۳۲۸	۱/۱۵۸۷۲	۳۸۳	۲/۳۴۶	/۰۲۵	/۰۱۶۶	۳۴۹۱
سطح آگاهی بیمه‌گذاران	۳/۳۲۰۳	۱/۱۱۲۰۱	۳۸۳	۵/۶۴۵	/۰۰۰	/۲۰۸۷	۴۳۱۹

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	مقدار T	sig	حد پایین	حد بالا
بدنلمی و یا نداشتن شهرت در میان جامعه	۳/۴۲۴۵	۱/۱۳۷۷۸	۳۸۳	۷/۳۱۱	/۰۰۰	۳۱۰۳	۵۳۸۶
بی‌اعتمادی	۳/۳۳۰۷	۱/۱۰۴۲۳	۳۸۳	۵/۸۶۹	/۰۰۰	۲۱۹۹	۴۴۱۵
تعهد نداشتن بیمه‌گذار در مقابل بیمه‌گر	۳/۴۵۰۵	۱/۱۹۰۷۶	۳۸۳	۷/۴۱۴	/۰۰۰	۳۳۱۰	۵۷۰۰
نشر اطلاعات ناقص	۳/۱۶۶۷	۱/۱۳۷۲۳	۳۸۳	۲/۸۷۲	/۰۰۴	۱۰۵۲۶	۲۸۰۸
مسائل فرهنگی	۳/۱۸۷۱	۷/۴۹۰۴	۳۸۳	۴/۸۹۵	/۰۰۰	۱۱۲۰	۲۶۲۳
تبلیغات	۳/۲۲۲۷	۱/۶۰۱۲۷	۳۸۳	۷/۲۵۷	/۰۰۰	۱۶۲۳	۲۸۳۰
تعدد شعب بیمه	۳/۱۰۲۴	۰/۵۱۸۳۶	۳۸۳	۳/۸۷۰	/۰۰۰	۰/۰۵۰۴	۰/۱۵۴۴
آموزش کارکنان جهت برخورد مناسب و تکریم ارباب‌رجوع	۳/۶۶۹۳	۰/۹۲۹۶۴	۳۸۳	۱۴/۱۰۸	/۰۰۰	۰/۵۷۶۰	۰/۷۶۲۵
تبلیغ محصولات بیمه‌ای	۴/۰۱۵۶	۰/۹۳۶۵۰	۳۸۳	۲۳/۲۵۱	/۰۰۰	۰/۹۲۱۷	۱/۱۰۹۶
آگاهی بخشی	۳/۷۳۷۰	۰/۹۶۴۷۰	۳۸۳	۱۴/۹۷۰	/۰۰۰	۰/۶۴۰۲	۰/۸۳۳۸
ایجاد اطمینان در بین بیمه‌گذاران	۳/۶۸۴۹	۱/۰۱۷۹۵	۳۸۳	۱۳/۱۸۵	/۰۰۰	۰/۵۸۲۸	۰/۷۸۷۰
ارائه خدمات متنوع	۳/۸۰۷۳	۰/۹۳۳۴۸	۳۸۳	۱۶/۹۴۷	/۰۰۰	۰/۷۱۳۶	۰/۹۰۱۰
تشویق نمایندگان به صدور بیمه‌نامه کامل (با پوشش‌های بالا)	۳/۷۶۳۰	۰/۸۷۸۲۸	۳۸۳	۱۷/۰۲۴	/۰۰۰	۰/۶۷۴۹	۰/۸۵۱۱
تربیت کردن کارشناسانی شایسته و متخصص	۳/۸۲۰۳	۰/۸۶۵۰۵	۳۸۳	۱۸/۵۸۳	/۰۰۰	۰/۷۳۳۵	۰/۹۰۷۱
صداقت در نحوه‌ی بیان و	۳/۷۹۶۹	۰/۹۱۹۹۸	۳۸۳	۱۶/۹۷۴	/۰۰۰	۰/۷۰۴۶	۰/۸۸۹۲

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	مقدار T	sig	حد پایین	حد بالا
توجه درست از کار							
مشتری مداری	۳/۶۴۵۸	۱/۰۱۹۱۸	۳۸۳	۱۲/۴۱۸	/۰۰۰	۰/۵۴۳۶	۰/۷۴۸۱
توقف حمایت از برند	۳/۳۵۷۴	۰/۶۳۱۲۸	۳۸۳	۱۱/۰۹۵	/۰۰۰	۰/۲۹۴۱	۰/۴۲۰۸
تبلیغات توصیفی منفی	۳/۴۵۰۵	۰/۷۵۶۶۹	۳۸۳	۱۱/۶۶۷	/۰۰۰	۰/۳۷۴۶	۰/۵۲۶۴
متنفر شدن از برند	۳/۱۲۹۷	۰/۵۱۷۸۳	۳۸۳	۴/۹۰۸	/۰۰۰	۰/۰۷۷۷	۰/۱۸۱۶

جدول بالا نشان می‌دهد که میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان در ارتباط با پیامدهای برند هراسی در بین مشتریان بیمه از مقدار آزمون ۳ بیشتر است و همچنین با توجه به سطح معنی‌داری برآورد شده که دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است و این مقدار در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است

##### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اکتشافی بودن روش پژوهش در این پژوهش ابتدا با استفاده از تکنیک مصاحبه، عوامل علی شکل‌دهنده برند هراسی در بین مشتریان بیمه تأثیرگذار بودند شناسایی و سپس از طریق پرسشنامه دوم موردسنجش و نظرخواهی از طریق مشتریان بیمه‌ای در سطح شهر ایلام قرار گرفتند در راستای نتایج این پژوهش شیمول در سال (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان فوبیای نام تجاری: اندازه‌گیری، پیامدها و عواقب، به این نتیجه رسیدند که برند هراسی تأثیر منفی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد. همچنین مشخص شده که برند هراسی بر مصرف‌کنندگان می‌تواند

تأثیر مستقیم و منفی داشته باشد. سطح هراس ادراک‌شده برند تمایل به خرید را کاهش می‌دهد.

پاسخ به این سؤالات که چه چیز برند را قدرتمند می‌سازد، آیا فعالیت‌های صرف و کیفیت بالای محصول می‌تواند یک برند را قدرتمند سازد، یا اینکه استفاده از فعالیت‌های روان‌شناختی و ایجاد سابقه بر روی ذهن مشتریان اثر گذاشته و کمیت بالای مشتری یک برند را قدرتمند می‌سازد. آیا می‌توان تصور کرد که برند در اوج قدرت خود با ارائه محصولاتی با کیفیت پایین باز هم مشتریان خود را داشته باشد، در صورتی که پاسخ مثبت باشد می‌توان گفت خریداران کالا اراده‌ای از خود نداشته و مسحور اراده‌ی سازمان شده‌اند اما در غیر این صورت برند هراسی وجود دارد. لذا هدف از انجام این پژوهش فهم فرآیند شکل‌گیری برند هراسی در بین مشتریان شرکت‌های بیمه در شهرستان ایلام بود که به روش تحلیلی اکتشافی انجام گرفته است.

برای انجام این پژوهش با توجه به توضیحات فصول قبل از روش ترکیبی اکتشافی-تحلیلی بهره گرفته شد. ابتدا با طرح سؤال اصلی پژوهش در قالب مصاحبه، عوامل علی شکل‌دهنده برند هراسی در بین مشتریان بیمه، مفاهیم برند هراسی، عوامل بسترساز برند هراسی، عوامل مداخله‌گر برند هراسی، راهبردهای مشتریان برای برند هراسی و پیامدهای برند هراسی در قالب ۷۱ گویه شناسایی شده‌اند و کدبندی و دسته‌بندی شده‌اند و به صورت پرسشنامه در اختیار مشتریان قرار گرفته است سپس با استفاده از نرم‌افزارهای AMOS به بررسی تحلیل عاملی سؤالات پرسشنامه پرداخته شد که نتایج نشان‌دهنده مطلوبیت پرسشنامه بود، بعد از بررسی تحلیل عاملی سؤالات پرسشنامه، سؤال‌های پژوهش را با استفاده از آزمون تی و نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار دادیم که نتایج پژوهش حاکی از آن بود که عوامل اشتباهات قانونی، عوامل زمینه‌ای فردی، اشتباهات اجتماعی یا

اخلاقی، حقوق انسانی و ناسازگاری از برند جزو عوامل علی شکل‌دهنده برند هراسی در بین مشتریان بیمه بودند.

لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های بیمه‌ای اطلاعات اشتباه بیمه‌ای به مشتریان خود ندهند زیرا این عمل باعث برند هراسی مشتریان می‌شود.

مشتریان خود را از زمان‌بر بودن عملیات بیمه‌ای آگاه سازند که هنگام ارائه خدمات مشتریان احساس تلف شدن وقت خود را نداشته باشند. به‌هیچ‌عنوان به مشتریان خود بیمه ناقص عرضه نکنند. به تعهدات خود پایبند باشند.

سعی کنند با ارائه خدمات مناسب و با کیفیت، اطمینان و اعتماد مشتریان خود را جلب کنند زیرا این امر باعث می‌شود که مشتریان نسبت به برند شرکت وفادار بمانند.

نتایج پژوهش برای سؤال دوم پژوهش (برند هراسی در بین مشتریان بیمه از چه مفاهیمی تشکیل شده است؟) نشان داد که برند هراسی در بین مشتریان شامل مفاهیمی مانند پرداخت کمتر مبلغ خسارت واردشده، کم بودن دانش بیمه‌ای، عدم اعتماد در ارائه خدمات مناسب، پایین آمدن تعهد بیمه‌گذار و ترس از وعده‌های دروغین می‌باشد. لذا در راستای کاهش برند هراسی به مدیران و کارکنان شرکت‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌شود که:

قبل از ارائه خدمات مشتریان خود را با دانش بیمه و با ارائه بروشورهای مناسب و توضیحات مناسب در راستای خدمات خود مشتریان را از نحوه بیمه‌گذاری آشنا سازند.

پیشنهاد می‌شود که در راستای خدمات بیمه‌ای با مشتریان در راستای درصد خسارت و هرگونه اطلاعاتی مناسب در راستای بیمه با مشتریان خود روراست و صادق باشند زیرا این عمل باعث خوش‌نامی و اعتماد مشتریان نسبت به آن بیمه‌گذار خواهد شد.

در راستای بررسی عوامل بسترساز برند هراسی در بین مشتریان بیمه در این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که عواملی مانند بوروکراسی اداری و تهیه مدارک زیاد، بدنامی و یا نداشتن شهرت در میان جامعه و تعهد نداشتن بیمه‌گذار در مقابل بیمه‌گر می‌تواند جزو عوامل مؤثر بر بسترساز برند هراسی باشد، لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های بیمه‌گذار پرداخت حق بیمه را پس از انعقاد قرار داد بیمه و یا دست‌کم قبل از وقوع حادثه را حتماً انجام دهند زیرا این کار می‌تواند نظر مشتریان را در راستای تعهد و وفاداری نسبت به برند افزایش دهد.

نتایج پژوهش برای بررسی عوامل مداخله‌گر برند هراسی در بین مشتریان بیمه نشان داد که عواملی مانند، مسائل فرهنگی، تبلیغات و تعدد شعب بیمه می‌توانند به‌عنوان عوامل مداخله‌گر مورد بررسی قرار بگیرند. لذا پیشنهاد می‌شود که بیمه‌گذارها خدمات‌رسانی و شفاف‌سازی کامل در راستای خدمات خود و نحوه ارائه خدمات خود داشته باشند.

در راستای شناسایی برند خود تبلیغات ملموس و قابل‌لمسی برای مشتریان داشته باشند، بزرگ‌نمایی نمایند، تبلیغات هدفمند و آگاهی بخشی به‌طور مستقیم ارائه دهند.

دارای شعبه‌های متعددی در سطح شهرستان باشند که مشتریان بتوانند در صورت کبود وقت به نزدیک‌ترین شعبه مراجعه کنند.

راهبردهای مشتریان برای برند هراسی در بین مشتریان بیمه شامل آموزش کارکنان جهت برخورد مناسب و تکریم ارباب‌رجوع، تبلیغ محصولات بیمه‌ای، آگاهی بخشی، ایجاد اطمینان در بین بیمه‌گذاران، ارائه خدمات متنوع، تشویق نمایندگان به صدور بیمه‌نامه کامل (با پوشش‌های بالا)، تربیت کردن کارشناسانی شایسته و متخصص، صداقت در نحوه‌ی بیان و توجیه درست از کار و مشتری‌مداری است لذا پیشنهاد می‌شود که

بیمه‌گذارها کلاس‌های توجیهی و مناسبی را در جهت برخورد مناسب و تکریم ارباب‌رجوع برای کارکنان خود برگزار کنند.

نمایندگان خود را به صدور بیمه‌نامه کامل (با پوشش‌های بالا) در راستای بهبود رابطه و وفاداری مشتریان خود تشویق کنند.

صداقت در نحوه‌ی بیان و توجیه درست از کار را سرلوحه کار و خدمات خود قرار دهند.

کارشناسانی شایسته و متخصص استخدام نمایند که بتوانند خدمات مناسب به مشتریان عرضه کنند.

در این پژوهش پیامدهای برند‌هراسی در بین مشتریان شامل توقف حمایت از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی و متنفر شدن از برند است لذا پیشنهاد می‌شود که با ارائه خدمات مطلوب به مشتریان، تبلیغات منفی او علیه شرکت را کاهش دهند.

پاسخگویی به‌موقع به خسارات احتمالی می‌تواند در نحوه برخورد مشتریان باعث افزایش ضریب نفوذ بیمه‌گذار در مشتریان شود.



### فهرست منابع

- دهدشتی، شاهرخ؛ سید مطهری، سید مهدی؛ کجوری، حمیدرضا. (۱۳۹۱). عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه از نگاه مشتریان. *پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)*، ۱ (۲۷)، ۷۵-۹۹.
- شجاع، علی؛ صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۷). تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند، *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸ (۲۹)، ۱۶۵-۱۸۰.
- طباطبایی نسب، سید محمد؛ آبیکاری، معصومه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آن‌ها. *راهبردهای بازرگانی، دو فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شهید*، ۴ (۲۱)، ۱۳۶-۱۷۵.
- علی‌آبادی، حسن و سعید موعلی. (۱۳۹۳). بررسی نقش برند هراسی در تصمیم‌گیری خریداران انواع کالا (مطالعه موردی: بازار لوازم الکترونیکی). *اولین همایش ملی الکترونیکی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری*، صورت الکترونیکی.
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ اسحاقی، سید محمد مهدی؛ احمدی، محمد مهدی. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند کارکنان، ۲۵ (۸۰)، ۱۴۲-۱۱۹.

Aliabadi, H, Moghli, S. (2014). Investigating the role of brand phobia in the decision making of buyers of various goods (Case study: Electronic devices market), *the first national electronic conference on new achievements in management and accounting sciences, electronically* (In Persian).

Dehdashti Sh, Seyed Motahari, S.M, kojori, H. (2012). Factors Affecting the Brand Value of Insurance Companies from the Customers Perspective, *Insurance Research Journal (Former Insurance Industry)*, Twenty-seventh Year, No.1.Spring 2012, serial Number 105, Pages 75-99 (In Persian).

- Dunn Lea, Jo & rea Hoegg. (2014). the Impact of Fear on Emotional Brand Attachment, *Journal of Consumer Research* 41(1):152-168.
- Ferreira, A. Daniela, A. & Goncalves, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Journal of Social Responsibility*, 208-221.
- Furmark, T. (2000). Social Phobia. From Epidemiology to Brain Function. Acta Universitatis Upsaliensis. *Comprehensive Summaries of Uppsala Dissertations from the Faculty of Social Sciences* 97. 72 pp. Uppsala. ISBN 91-554-4873-9.
- Hung Hsiu-Yu, Hao-Te Lu. (2018). The rosy side and the blue side of emotional brand attachment.
- Johannes Brinkmann (2007) "Responsibility Sharing (Elements of a Framework for Understanding Insurance Business Ethics)" *Research in Ethical Issues in Organizations*, vol 7, Elsevier, Amsterdam 2007, 85-113.
- Karimi Alavijesh, M.R. Ishaqi, M.M. Ahmadi, M. (2015). Factors Affecting the Behavior of Wendy Brand Staff, Year 25.No.80.pp.119-142 (InPersian).
- Kordrostami M, Kordrostami, E, Rahmani, V. (2018). Attachment Styles and Brand Relationships: An Abstract A Seamless Customer Experience in Virtual and Real Spaces pp 7-8.
- Lastovicka, John L. and Nancy J. Sirianni. (2011). "Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love," *Journal of Consumer Research*, 38 (August), 323-42.
- Pride, W.M. Ferrell, O.C. Lukas, B.A. Schembri, S. Niininen, O. and Casidy, E. *Marketing Principles*, 3rd Asia-Pacific ed. Cengage, 2018, p. 296
- Punjaisri, Khanyapuss, Wilson, Alan, & Evanschitzky, Heiner. (2008). Exploring the Influences of Internal Branding on Employees' Brand Promise Delivery: Implications for Strengthening Customer-Brand Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 407-424.
- Shimul, A. S. & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 264-271.
- Shimul, Anwar Sadat. (2017). Brand Phobia: Measurement, Antecedents, Consequences, and Moderators (September 16, 2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3037984>

- Shimul, Anwar Sadat, Brand Phobia: Measurement, Antecedents, Consequences, and Moderators (September 16, 2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3037984>
- Shoja, A, Vaziri, S. (2019). Brand hatred, study and analysis of factors and consequences of brand hatred, *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, Year 8, Number 2, Consecutive Issue (29), Summer 2019, 165-180 (In Persian).
- Tabatabai Nasab, M, Abikari M. (2014). Investigating the effect of cognitive distortions on consumers' negative feelings about their behavioral brands and business strategies, *business strategies, tow scientific research quarterly journals of Shahed University*, year 21, new volume 4, autumn and winter of 2014 (In Persian).



## ارزیابی تأثیر مدیریت دانش از طریق مدیریت دانش اکتساب شده از مشتریان و ارتقاء تأثیر برند: بررسی بانک تجارت<sup>۱</sup>

زهرا رزمی\*<sup>۲</sup>، یاسمن اسماعیلی<sup>۳</sup>

### چکیده

یکی از صنایعی که رقابت روزبه‌روز در آن شدت می‌یابد و مفهوم دانش و کیفیت خدمات و برند و ارزش ویژه برند در آن به‌روشنی نمود پیدا می‌کند، صنعت بانکداری است. صنعت بانکداری از طریق مدیریت مؤثر دانش اکتساب شده از مشتریان، عرضه‌کنندگان و رقبا می‌تواند کیفیت خدمات را بهبود و نهایتاً ارزش حاصله از برند خود را ارتقا دهد. هدف این پژوهش ارزیابی تأثیر مدیریت دانش از طریق کسب دانش مشتریان و ارتقاء تأثیر برند می‌باشد و از بانک به‌عنوان نمونه مورد بررسی استفاده شده است. همچنین، بر اساس مصاحبه‌های از پیش انجام شده، تجربه مشتری، تصویر ذهنی مشتری، تصویر شرکت، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، قدرت برند، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی، ۱۶ مقوله کلی و ۹۵ کد محور استخراج شده است. مقوله‌ها شامل: ارزش مشتری، اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند، بازاریابی برند، هویت برند، وفاداری مشتری، ویژگی خدمات. با استفاده از نظر ۳۷۰ نفر نمونه از کارکنان و مشتریان بانک تجارت، با روش تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار *smart.PLS* به اعتبار سنجی مدل پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان داد متغیرهای شناسایی شده، در قالب مدل پارادایمی دارای اعتبار بوده است. مقدار شاخص کلی برازش (*GOF*)، عددی برابر ۰/۵۷۷ به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد. تمامی متغیرهای شناسایی شده بر تصویر برند بانک تجارت، تأثیرگذار بوده‌اند.

**واژگان کلیدی:** برندسازی، ارزش ویژه برند، تصویر برند، بانک تجارت، مدیریت دانش.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.34866.2105

۲. نویسنده مسئول: استاد یار گروه مدیریت دانشگاه الزهرا، تهران، ایران. [zahrarazmi@alzahra.ac.ir](mailto:zahrarazmi@alzahra.ac.ir)

۳. کارشناس ارشد مدیریت تکنولوژی اطلاعات، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.  
[yasaman.esl@gmail.com](mailto:yasaman.esl@gmail.com)

## ۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، مدیریت دانش نقش بسزایی در زمینه‌های مختلف یافته است. مدیریت دانش به فرایند دستیابی به تخصص‌های جمعی و به‌کارگیری هوشمندی در سازمان و به‌کارگیری آن‌ها برای پرورش نوآوری از طریق یادگیری سازمانی پیوسته اشاره دارد. پرسش این است که مدیریت دانش چه تأثیری در برندسازی دارد. مسئله‌ای که وجود دارد این است که در برندسازی کمتر به بحث مدیریت دانش و حفظ و نگهداری و به‌کارگیری دانش مشتریان پرداخته شده است. کلر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) به‌عنوان دانش برند مطرح می‌کنند؛ در زمینه برند مهم است که درک شود از نظر مشتریان برند چیست، چه کاری می‌کند، نمایانگر چیست، چگونه روی تفکر، احساس و عمل آنان تأثیرگذار است. کلر و همکاران مطرح می‌کنند جنبه‌های گوناگون دانش برند، همچنین اساس مفیدی برای روابط برند فراهم می‌کند. امروزه در استفاده از دانش مشتری حتی درگیر کردن مشتریان در طراحی فرایندها مطرح است، در این راستا، پراجوجو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۸)، در پژوهش خود در زمینه تمرکز بر مشتری، عواملی چون حفظ ارتباطات نزدیک با مشتری، درگیر کردن مشتریان در طراحی فرایندها، مشخص کردن نیازها و انتظارات مشتریان را مطرح می‌کنند. اوینگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در زمینه به‌کارگیری برندسازی در اقتصاد دانشی می‌گویند؛ همان‌گونه که اقتصاد دانشی پیش می‌رود، مدیران نیاز دارند که فرضیه‌های خودشان از نقش تبلیغات، ماهیت ارزش ویژه برند و رابطه بین آن‌ها را توسعه دهند و تبلیغات بر مشتریان بالقوه متمرکز باشد. صنعت بانکداری می‌تواند از راه مدیریت مؤثر دانش به‌دست‌آمده از

- 
1. Keller
  2. Praiogo
  3. Ewing

مشتریان، عرضه‌کنندگان و رقبا کیفیت خدمات را بهبود و سرانجام ارزش حاصله از برند خود را بهبود بخشید. با توجه به آنکه اخیراً صنعت بانکداری متأثر از نوعی بحران هویت است، انجام مطالعات مرتبط با تصویر ذهنی مشتریان در این صنعت ضروری به نظر می‌رسد. هدف این پژوهش ارزیابی تأثیر مدیریت دانش از طریق کسب دانش مشتریان و ارتقاء تأثیر برند می‌باشد و پرسش اساسی پژوهش این است که آیا دانش کسب‌شده از مشتریان، عرضه‌کنندگان و رقبا می‌تواند ساختاری برای بهبود کیفیت و ارزش ویژه برند به وجود آورد؟

اگرچه پژوهش‌های گسترده‌ای در زمینه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی انجام شده است اما پژوهش‌های دانشگاهی کمی در زمینه مدیریت دانش و ارزش ویژه برند انجام شده است؛ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال ارائه نتایجی جهت به‌کارگیری دارایی‌های نامشهود در ارتقای ارزش ویژه برند از راه کیفیت خدمات بوده است. مسئله این است که در پژوهش‌های صورت گرفته، به‌طور منسجم نقش مدیریت دانش، بر ارتقای ارزش ویژه برند سنجیده نشده است. می‌توان گفت نوآوری پژوهش حاضر در نظر گرفتن دارایی‌های نامشهود و دانش مشتری در برندسازی است.

بعد دیگری که در این پژوهش بررسی می‌شود این است که از طریق مدیریت دانش چگونه کیفیت خدمات را بهبود و همچنین چگونه از طریق کیفیتی که ایجاد شده، ارزش برند در صنعت بانکداری ارتقا یابد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه دانش به‌عنوان منبعی ارزشمند و راهبردی و نیز یک دارایی جای افتاده است و ارائه محصولات و خدمات باکیفیت مناسب و اقتصادی بدون مدیریت و به‌کارگیری درست این منبع ارزشمند، امری سخت و گاهی زمان‌ها نشدنی است. در این نگرش، دانش همچون منبعی ارزشمند در کنار

منابع کار، زمین و سرمایه (که بیشتر در اقتصاد مورد توجه بود)، به عنوان دارایی پرمایه مطرح شده است. در چنین ساختاری دیگر صنعت، محور نیست، بلکه محور دانش است که در آن دانش گران (یا دانش کاران و دانشوران) به کار مشغول اند. سازمان‌ها باید راهبردهای دانشی مناسبی برای خود تدوین کنند تا به موفقیت دست پیدا نمایند (اخوان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). مدیریت دانش را می‌توان مجموعه‌ای از فرایندها تعریف کرد که گویای خلق، پخش و بهره‌گیری از دانش است (گوپتا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). از آنجایی که برندها ارزشمندترین دارایی نامشهود شرکت‌ها به شمار می‌آیند و برند از گفتگوهای بسیار گیرا و برانگیزاننده برای پژوهشگران بازاریابی است. ارزش ویژه برند می‌تواند به ایجاد و توسعه تصویری مناسب از برند در راستای اهداف سازمان در ذهن مشتریان بپردازد. جانگ و همکاران در پژوهش خودشان در کنار عوامل دیگر به عنوان متغیر میانجی، یکی از عواملی که در نظر گرفتند دانش برند مدیران بود که به طور کانونی بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. آنان عنوان نمودند؛ دانش برند مدیران به عنوان درجه درک درست مدیران از عناصر خاص مؤثر بر هویت برند می‌باشد و نیز دانش آنچه برند نمایانگر آن است (جانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). مدل‌های بازاریابی از مدل‌های محصول محور به مدل‌های مشتری محور تغییر کرده‌اند و مصرف‌کنندگان تمرکز زیادی بر روی کیفیت محصولات و خدمات نسبت به قیمت آن‌ها دارند و این امر در مورد کالاهای غیرمصرفی بیشتر صدق می‌کند (گیووانی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). زانگ و همکاران در مورد مشتری مداری طبق یافته‌های پژوهششان عنوان کردند؛ فرایند مدیریت نقش واسطه‌ای بین مدیران ارشد و مشتری مداری و عملکرد

1. Akhavan
2. Gupta
3. Jung
4. Giovanis



خدمات ایفا می‌نماید (زانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). مدیریت راهبردی برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین برنامه‌های هر شرکت که در آن کلیه سطوح شرکت از نقش بسزایی برخوردارند، راهکار مناسبی برای برآورده شدن انتظارات ذینفعان به شمار می‌رود؛ به‌گونه‌ای که گاهی بی‌توجهی به آن با برندسوزی‌ها و البته فرصت‌سوزی‌های جبران‌ناپذیری همراه خواهد بود. پس از تحلیل دقیق نیازهای ذینفعان، می‌بایست هویت مناسبی برای برند در نظر گرفته شود و پس از آماده کردن راهبرد برند محور، جهت اجرای راهبردها و ارتقاء عملکرد شرکت از راه پژوهش در انتظارات ذینفعان، کارهای لازم انجام گیرد (کنلی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). شهرت هر برند بر ذهنیت فرد تأثیرگذار است و این امر به‌گونه‌ای با اهمیت شمرده شده که باعث شده حتی شهرها نیز از آن برای برندسازی خود استفاده می‌کنند و در بازاریابی گردشگری خود آن را مهم می‌شمارند. در فضای بازار به‌شدت رقابتی امروز برند سازی یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های هر کسب‌وکاری است و باید اذعان داشت برند ارزش راهبردی برای سازمان‌ها دارد. برند می‌تواند بخش مهمی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها محسوب شود. برند عامل انحصار مالکیت محصول یا خدمت برای سازمان‌ها می‌باشد. ارزش برند در دانش بازاریابی چند دهه اخیر اهمیت بسیاری پیدا کرده، زیرا مشاهده شد که یکی از دلایل شهرت کسب‌وکار، نقش راهبردی و مهم برند در کسب مزیت رقابتی در ذهن مشتری بوده است، همچنین آکر<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) تأیید کرد که مردم تمایل دارند از برندهایی استفاده کنند که ابعاد هویتی برجسته‌ای داشته باشند بر این اساس فرضیه اول این پژوهش این‌گونه مطرح می‌شود:

1. Zhang
2. Kennely
3. Aaker

### فرضیه اول: شرایط علی بر مقوله محوری تأثیر دارد.

شرایط علی در بردارنده بازاریابی برند، عوامل سازمانی و هویت برند و مقوله محوری در بردارنده تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت است. همچنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که برند مرزهای جغرافیایی را درنور دیده و می‌تواند بین‌المللی و جهانی شود (بودت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) تصویر برند، دارای یک اقدام مثبت در ایجاد اعتماد و وفاداری است. افزون بر آن، اعتماد برند یکی از روش‌هایی می‌باشد که سازمان‌ها برای بهبود رویکرد مشتری به خودشان از آن بهره می‌برند. می‌توان نمونه‌هایی از اهمیت اعتماد به برند در شرکت‌های مختلف و نیز صنعت گردشگری هم یافت. به‌عنوان مثال در صنعت گردشگری هند، با نگاه به پژوهش‌های انجام‌گرفته، مشاهده شد که مهمان‌نوازی و آیین‌های بین‌المللی برای جلب اعتماد گردشگر ارتباط نزدیکی داشته‌اند و ممکن است روی هم تأثیر مستقیم بگذارند. تصویر برند نماینده‌ی نماد شخصی مشتریان است که در بردارنده همه شناسه‌ها و ارزیابی‌های برند می‌باشد (بیلگن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). به همین دلیل، کسب دانش مشتریان، موجب ایجاد تصویر درست برند در ذهن مشتریان خواهد شد. (رئوف<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) تصویر ذهنی که مصرف‌کنندگان در مورد یک برند دارند در نتیجه ارتباط بازاریابی، تجربه مصرف و تأثیرهای اجتماعی شکل گرفته است. تأثیر این عوامل بر اندیشه‌های مصرف‌کنندگان، تأثیر مصرف‌کنندگان نسبت به برند و اعتماد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به آن اعتبار می‌بخشد (بیلگن، ۲۰۱۸)، با توجه به نکات ذکرشده فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر بیان می‌شود:

### فرضیه دوم: مقوله محوری بر راهبردها تأثیر دارد.

- 
1. Bodet
  2. Bilgin
  3. Raouf

راهبردها در بردارنده اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند است. افزون بر این، تصویر برند را می‌توان مجموعه‌ای از موقعیت‌های نسبی، تضمین کیفیت یکسان و مشخصه عملکرد محصول و خدماتی دانست که باعث می‌شود مشتریان در تصویر خود از برند، منعکس کرده و به تصمیم‌گیری خرید کمک کنند. تمایل متوسط مصرف‌کننده بر روی توانایی برند، به عملکرد مجریان برند نیز بستگی دارد. تصویر برند به‌طور مثبت بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. می‌رسد ایجاد تصویر برند یک ابزار ناگزیر برای جذب و نگهداری مشتریان است. بنابراین ایجاد خشنودی و ایجاد تصویر برند فرآیندهایی به‌هم‌پیوسته هستند (کیم<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). تصویر برند تأثیر مشخصی بر روی تمایلات وفاداری دارد که قصد خرید مجدد مشتری را دارد. تصویر ذهنی، اعتماد به ارزش ویژه برند تأثیر مثبت بر وفاداری دارد. پرداوس<sup>۲</sup> و همکاران در پژوهشی که انجام دادند، به این یافته رسیدند که ارجحیت‌های برند اصلی که مدیران به‌عنوان میراث راهبردی باقی می‌گذارند و گسترش مناسب برند از طریق گسترش تصویر برند و رفتار توسعه برند بر اعتبار و وفاداری برند مؤثر است (پرداوس و همکاران، ۲۰۲۰). ادبیات موجود نشان می‌دهد که ارتباطات برند همواره نقش مهمی در ایجاد نگرش مثبت به برند داشته است؛ بنابراین، عنصر ترکیبی اولیه در مدیریت روابط تجاری با مشتریان و ایجاد نگرش‌های تجاری مثبت مانند رضایت از برند و اعتماد به برند است. تصویر ذهنی مرتبط با شکل دادن تصاویر ذهنی پیرامون موجودیت‌های مختلف، مانند محصولات، برندها و سازمان‌ها، توسط افراد می‌باشد. تصاویر ذهنی به اشخاص کمک می‌کند تا درباره آن موجودیت‌ها فکر کنند و این امر بر کارهای پس از آن اثر خواهد گذاشت (دیرسان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). ارزش ویژه برند

1. Kim
2. Prados
3. Dirsehan

در ذهن مشتری، مفهومی است که امروزه بدان توجه ویژه‌ای گردیده است. یکی از دلایل این شهرت، نقش راهبردی و مهم ارزش ویژه‌ی برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیم‌های مدیریت راهبردی است (سیمون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). فرودی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی افزایش تصویر برند و شهرت دانشگاه که محیطی دانشگاهی است، از طریق مشتری با رفتار ارزش‌آفرینی برای مشتری پرداختند. یافته‌های پژوهش تأثیر مثبت از ویژگی‌های وبسایت بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری را تأیید می‌کند. این مورد بر اهمیت عوامل محیطی-ساختاری در این اعتمادسازی تأکید می‌کند، بنابراین از موارد اشاره شده، فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه سوم: شرایط زمینه‌ای بر راهبردها تأثیر دارد.**

شرایط زمینه‌ای دربردارنده تجربه مشتری و عوامل محیطی است. نکته مهم دیگر توجه به مسئولیت اجتماعی در برندسازی می‌باشد. بررسی ویژگی‌های برند بدون در نظر گرفتن وجه اجتماعی و نحوه فعالیت آن در اجتماع امری ناقص است و نیازمند بازنگریست. کسب‌وکارها می‌بایست مسئولانه‌تر فعالیت کنند و وظیفه مهم خود را در آنچه در اجتماع گسترش می‌دهند جدی بگیرند تا به بهبود وضعیت اعتبار برند خود کمک نمایند. بیلگن (۲۰۱۸) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی در برندسازی با توجه به تأثیر دوچندان خود در اجتماع باید توجه ویژه نشان دهند. همچنین با توجه به آنکه امروزه بانک‌ها تبدیل به قطب‌های اصلی اقتصاد کشورها شده‌اند و شبیر<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) گفته است که توجه به مسئولیت اجتماعی برند

- 
1. Simon
  2. Foroudi
  3. Shabbir

بانک، به معتبرسازی برند کمک می‌کند. این مقوله در خصوص بانک‌های اسلامی هم صادق است زیرا یکی از سیاست‌های اصلی بانک‌های اسلامی در پاکستان همواره تأکید بر بهبود تصویر برند و انجام مسئولیت اجتماعی بوده است. (شیر، ۲۰۱۹) به‌عنوان مثال آخر، مسئولیت اجتماعی برند یا همان CSR در صنعت هتلداری نیز به‌عنوان یکی از بارزترین ویژگی‌های رقابتی و بقا یاد شده است زیرا تأثیر این عامل نسبت به سایر عوامل، دیرپا بوده و با ارزش تر قلمداد می‌شود. یک هتل موفق از عواملی که سبب جلب رضایت مهمان می‌شود برای بهبود تصویر برند خود استفاده می‌نماید. به عبارتی، هتل برای بقای خود همواره متوجه میزان رضایت مشتری می‌باشد و به این نکته آگاه است که در جهان امروز و با گسترش شبکه‌های اجتماعی، تصویر مثبت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند شکست یا پیروزی هر برندی را رقم بزند. به همین دلیل، در تلاش است با ابزار CSR یا همان درک مسئولیت اجتماعی جریان رقابت را به نفع خود بهبود بخشد. (فاضل حسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) با بررسی نکات ذکر شده فرضیه چهارم پژوهش بدین ترتیب شکل گرفت:

#### فرضیه چهارم: شرایط مداخله‌گر بر راهبردها تأثیر دارد.

شرایط مداخله‌گر دربردارنده درک مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند و ویژگی خدمات است. نکته دیگر قابل اهمیت توجه به مسئولیت اجتماعی در برندسازی می‌باشد. بیلگن (۲۰۱۸) اشاره کرده که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، با توجه به مسئولیت زیادی که در اجتماع دارند، عاملی مؤثر بر تصویر برند می‌باشد. را می‌توان به‌عنوان عوامل مؤثر بر روی تصویر برند و وفاداری برند، در نظر گرفت. این رسانه‌ها عامل مؤثر دیگر در بهبود تصویر برند، مقوله مزیت رقابتی کسب‌شده در وفاداری و مشارکت

مشتری است. دخیل کردن مشتری و رفتار شهروندی می‌تواند سبب بهبود تصویر مشتری و شهرت کسب‌وکار شود. دیرسان و همکاران (۲۰۱۸) در اندازه‌گیری تصویر نام تجاری با استفاده از رویکرد شناختی توضیح داد که نمایش نام تجاری به‌عنوان یک شبکه در صنعت هواپیمایی ترکیه، ارائه تخفیف مشارکت مشتری در معرفی برند، تخفیف به مشتریان وفادار در کنار آموزش کابین خدمه، ارائه غذای رایگان، بهبود کیفیت خدمات و اطمینان از خروج به‌موقع در ایجاد و حفظ یک تصویر مثبت از نام تجاری بسیار با اهمیت می‌باشد. طبق مثال بالا و آنچه ذکر شد، فرضیه پنجم بدین صورت مطرح می‌شود:

#### فرضیه پنجم: راهبردها بر پیامدها تأثیر دارد.

پیامدها دربردارنده ارزش مشتری، مزیت رقابتی و وفاداری مشتری است. بیلگن (۲۰۱۸) در پژوهش‌های خود نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عوامل مؤثر بر روی تصویر برند و وفاداری برند، می‌توان در نظر گرفت. امروزه گوناگونی خدمات در بازار و نیز واردات از دیگر کشورها، فروش محصولات را از جانب شرکت‌ها با مشکل مواجه نموده است. همین امر به اهمیت بازاریابی درست برند و تأثیر آن در ایجاد تصویری درست در ذهن مشتری را نشان می‌دهد، زیرا آنچه در دنیای کنونی شرکت‌ها را از هم جدا می‌نماید، همین تفاوت در روش‌های بازاریابی برند است. روش‌های بازاریابی مدرن فقط متوجه عوامل سنتی نبوده و می‌داند استفاده هوشمندانه آنچه امروزه ارزش تلقی می‌شود و به برند کمک می‌کند فراتر از یک سری نظریه‌های قدیمی است. از بخش‌هایی که در بازاریابی مدرن به آن توجه شده است همین تصویر ذهنی مشتری است که نسبت به عوامل مختلفی چون هویت برند، به‌خصوص در کسب‌وکارهای فناور محور سنجدیده شده است. (گیووانی، ۲۰۱۷) به نظر

می‌رسد که تصویر ذهنی مشتری به همان اندازه که برای بهبود وضعیت کسب‌وکار مفید است، می‌تواند عامل ایجاد مشکل هم نیز محسوب شود. در پژوهشی بر روی تأثیر منفی تصویر ذهنی مشتری بر کار فروشندگانه‌های کالاهای لوکس، مشاهده شد که در اثر کمبود اعتماد به نفس فروشندگان و بی‌توجهی او به خریدار، تصویر ذهنی مشتری نامطلوب گردید و منجر به شکاک شدن، منفی شدن، خستگی و عدم تمایل به خرید محصولات شده است. (مرک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹) گیووانی (۲۰۱۷) در پژوهش خود عنوان کردند که بهبود رضایت مشتری بعد از افزایش قیمت‌ها در شرکت‌ها همیشه نیازمند عاملی فراتر از درمان‌هایی کوتاه‌مدت چون تخفیف ماهیانه بوده، آنان ذکر کردند که پس از تغییرات در قیمت، مؤثرترین روش ثبات وضعیت کسب‌وکار، تأکید بازاریابی بر شکل دادن تصویری متفاوت در ذهن خریدار می‌باشد. به همین دلیل و با توجه به نکات ذکر شده، فرضیه ششم و پایانی این پژوهش به شرح زیر بیان شده است:

**فرضیه ششم: شرایط علی بر تصویر ذهنی مشتری تأثیر دارد.**

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است؛ زیرا به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می‌پردازد و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی که به صورت پیمایشی انجام خواهد شد. از لحاظ روش انجام اکتشافی است در جمع‌آوری داده‌ها، مطالعات کتابخانه‌ای بکار گرفته شده است. پژوهش با رویکرد کمی از طریق پرسشنامه به گردآوری داده‌ها پرداخته است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان و کارکنان بانک تجارت می‌باشند. برای اعتبارسنجی مدل، نظر ۳۷۰ نفر از مشتریان و کارکنان بانک تجارت که خود نیز دارای حساب در

بانک تجارت بوده‌اند، به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس، جمع‌آوری گردید. برای انتخاب مشتریان، افراد دارای حساب جاری در بانک، با سابقه‌ی فعالیت بالاتر از ۱ سال انتخاب شده‌اند از آنجایی که از پرسشنامه استاندارد برای سنجش متغیرها استفاده شده، ابتدا، شاخص‌های موردنظر ترجمه و سپس، با نظر شش نفر از نخبگان، چهار نفر استاد و دو نفر از دست‌اندرکاران بانک، اصلاحات لازم صورت گرفت. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقدراری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از  $0/3$  باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین  $0/3$  تا  $0/6$  قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از  $0/6$  باشد خیلی مطلوب است. نتایج حاصل از بررسی روایی بیرونی مدل اندازه‌گیری نشان داد، تمامی بارهای عاملی متغیرها مقدراری بیشتر از  $0/5$  را دارا می‌باشند و نشان‌دهنده این است که پایایی در مورد مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. سپس، پایایی متغیرهای پژوهش توسط شاخص‌های آلفای کرونباخ با میزان استاندارد بالای  $0/7$  (کرونباخ، ۱۹۵۱) و پایایی ترکیبی (CR) با میزان استاندارد بالای  $0/7$  و میانگین واریانس توسعه‌یافته (AVE) با میزان استاندارد بالای  $0/5$  (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS بررسی شد. معیارهای اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری در جدول ۱ به‌طور کامل آورده شده است. این جدول شاخص‌های پایایی و روایی همگرای را برای تمامی متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد.



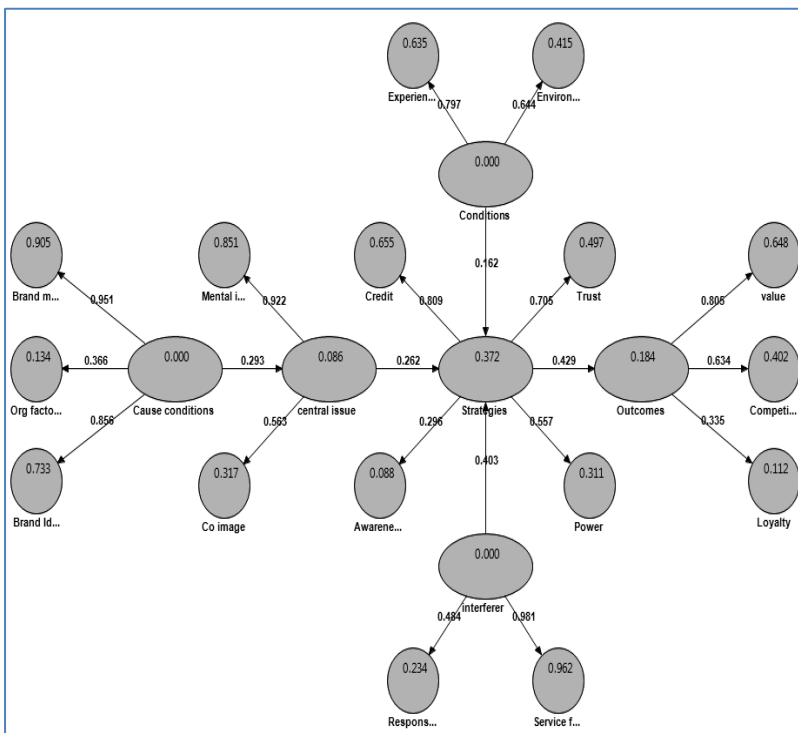
جدول ۱. پایایی و روایی همگرایی متغیرهای مدل پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی
آگاهی برند	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
بازاریابی برند	۰/۸۹۵	۰/۵۸۵	۰/۹۱۵
هویت برند	۰/۸۳۹	۰/۶۱۲	۰/۸۸۴
تجربه مشتری	۰/۸۳۰	۰/۷۴۸	۰/۸۹۶
وفاداری مشتری	۰/۷۸۰	۰/۶۹۴	۰/۸۶۹
تصور ذهنی	۰/۸۰۶	۰/۶۴۵	۰/۸۷۴
عوامل سازمانی	۰/۷۸۱	۰/۵۴۳	۰/۸۴۸
قدرت برند	۰/۷۷۶	۰/۸۱۵	۰/۸۹۶
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۴۵	۰/۵۶۸	۰/۸۳۸
ویژگی خدمات	۰/۹۲۵	۰/۵۷۳	۰/۹۳۷
اعتماد برند	۰/۷۲۰	۰/۶۴۱	۰/۸۴۰
ارزش مشتری	۰/۷۶۷	۰/۵۹۵	۰/۸۵۱
تصور شرکت	۰/۷۹۸	۰/۸۳۰	۰/۹۰۵
مزیت رقابتی	۰/۷۹۱	۰/۷۰۵	۰/۸۷۵
اعتبار برند	۰/۷۸۰	۰/۶۱۱	۰/۸۵۸
عوامل محیطی	۰/۷۲۹	۰/۵۵۲	۰/۸۲۹

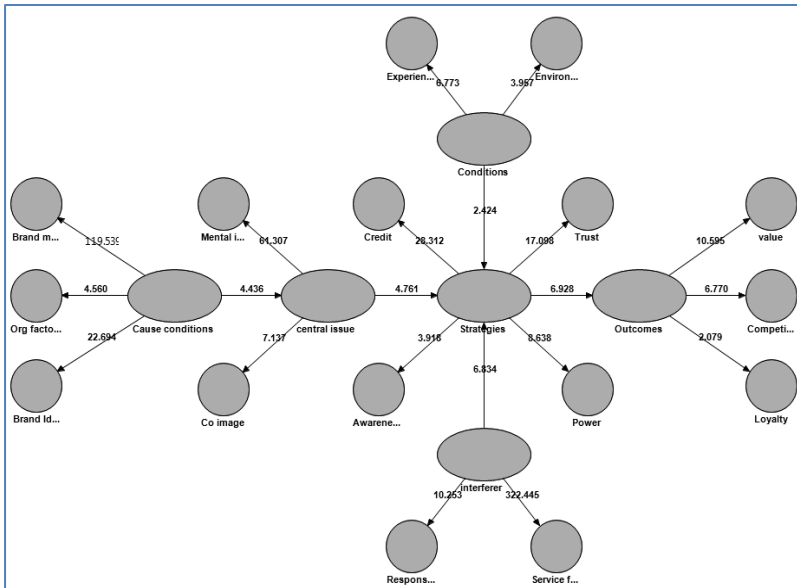
برای برقراری پایایی، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی ساخت‌ها یا متغیرها مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. همچنین، از شاخص AVE (Average Variance Extracted) برای سنجش روایی کلیه متغیرهای پژوهش استفاده شد. در شاخص AVE مقدار بالای ۰/۵ نشان‌دهنده آن است که شاخص‌ها روایی همگرایی مناسبی دارند (آذر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). همان‌طور که در یکی از ستون‌های جدول ۱ مقادیر این شاخص را نشان می‌دهد، روایی همگرا برای تمامی متغیرها تأیید می‌شود و حکایت از برازش قابل قبول مدل دارد.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

رابطه متغیرهای موردبررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش که در شکل (۱) ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده به متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره  $t$  با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل ۱. تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش



شکل ۲. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

شدت اثر شرایط علی (بازاریابی برند، عوامل سازمانی و هویت برند) بر مقوله محوری (تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت) ۰/۲۹۳ و آماره احتمال آزمون نیز ۴/۴۳۶ است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان‌دهنده این است که تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ شرایط علی (بازاریابی برند، عوامل سازمانی و هویت برند) بر مقوله محوری (تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت) تأثیر معناداری دارد.

شدت اثر مقوله محوری (تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت) بر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) ۰/۲۶۲ و آماره احتمال آزمون نیز ۴/۷۶۱ است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نمایانگر آن است که تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. در این راستا می‌توان گفت؛ مقوله محوری (تصویر ذهنی

مشتری و تصویر شرکت) بر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) با اطمینان ۰/۹۵٪، تأثیر معناداری دارد.

شدت اثر شرایط زمینه‌ای (تجربه مشتری و عوامل محیطی) بر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) ۰/۱۶۲ و آماره احتمال آزمون نیز ۲/۴۲۴ حاصل گردیده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و بیانگر تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵٪ شرایط زمینه‌ای (تجربه مشتری و عوامل محیطی) بر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) تأثیر معناداری دارد.

شدت اثر شرایط مداخله‌گر (مسئولیت اجتماعی برند و ویژگی خدمات) بر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) ۰/۴۰۳ و آماره احتمال آزمون نیز ۶/۸۳۴ محاسبه گردیده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان‌دهنده تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵٪ شرایط مداخله‌گر (مسئولیت اجتماعی برند و ویژگی خدمات) بر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) تأثیر معناداری دارد.

شدت اثر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) بر پیامدها (ارزش مشتری، مزیت رقابتی و وفاداری مشتری) ۰/۴۲۹ و آماره احتمال آزمون نیز ۶/۹۲۸ می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نمایانگر تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵٪ راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) بر پیامدها (ارزش مشتری، مزیت رقابتی و وفاداری مشتری) تأثیر معناداری دارد.

شدت اثر شرایط علی (بازاریابی برند، عوامل سازمانی و هویت برند) بر مقوله محوری (تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت) برابر ۰/۲۹۳ و آماره

احتمال آزمون نیز ۴/۴۳۶ محاسبه شده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ شرایط علی (بازاریابی برند، عوامل سازمانی و هویت برند) بر مقوله محوری (تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت) تأثیر معناداری دارد. به همین ترتیب می‌توان شدت اثر هر یک از متغیرها را در مدل موردبررسی قرار داد.

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه طبق یافته‌های پژوهش، فرضیه نخست تأیید یعنی شرایط علی (بازاریابی برند، عوامل سازمانی و هویت برند) بر مقوله محوری (تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت) تأثیر معناداری دارد، باید گفت؛ بانک‌ها از بازاریابی، به‌منظور بهبود عملکرد راهبردی خودشان، استفاده کرده‌اند. پژوهشگران و کارشناسان بازاریابی، به‌طور یکسان، به پژوهش در مورد جنبه‌های مختلف بازاریابی در بانکداری، علاقه‌مند، هستند. مشتریانی که از خدمات بانکی استفاده می‌کنند، به کیفیت خدمات، اهمیت زیادی می‌دهند و این امر باعث تصویر ذهنی مثبت آنان نسبت به تصویر شرکت می‌گردد و ارائه خدمات دقیق و با کیفیت خوب، سبب ماندگاری بانک‌ها در بازار رقابتی می‌گردد. بهبود کیفیت خدمات، سبب افزایش دسترسی و پاسخگویی به خواسته‌های مشتریان بانک می‌گردد که این امر سبب ایجاد تمایز بانک نسبت به سایر رقبا، می‌گردد؛ بنابراین اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت بانکی مهم و ضروری است. ارائه خدمات با کیفیت، یک کار سخت و مشکلی است، در این راستا، باید ویژگی‌های خدمات به‌طور کلی و خدمات بانکداری به‌طور خاص، تبیین شود. خدمات بانکی به درجه بالایی از ارتباط مناسب بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان، نیاز دارد. در صورت عدم ارائه خدمات مناسب، خدمات دچار ریسک بالایی

می‌شود. با توجه به پنج ویژگی خدمات که آن را از خدمات مادی متمایز می‌کند (نامحسوس بودن، عدم تخصیص مواد برای تولید، تنوع‌پذیری، عدم فسادپذیری و غیاب مالک)، خدمات مالی، دارای دو ویژگی خاص دیگر است که این خصوصیات عبارت‌اند از: مسئولیت امانت‌داری و جریان اطلاعات دوطرفه. این ویژگی‌های خاص، به این معنی است که ارزیابی خدمات، نسبت به محصولات مادی، دشوار است و آن‌ها نه تنها یک چالش را در توسعه فعالیت‌های بازاریابی، ایجاد می‌کند، بلکه منبع ایجاد مشکل در ارائه یک سطح مطلوب از خدمات با کیفیت می‌گردد. خدمات بانکی، نیاز به درجه بالایی از ارتباط بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان است و همچنین درجه بالایی از مشارکت مشتری را در روند، ارائه خدمات در بر می‌گیرد. با توجه به تأیید این فرضیه که شرایط مداخله‌گر (مسئولیت اجتماعی برند و ویژگی خدمات) بر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) تأثیر معناداری دارد. این یافته در راستای یافته بیلگن (۲۰۱۸) است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عوامل مؤثر بر روی تصویر برند و وفاداری برند، می‌توان در نظر گرفت.

. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر مقوله محوری (تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت) بر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) تأثیر معناداری دارد. این امر تأیید کننده پژوهش سیتونن<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) است که بیان کرده است که تجربه مشتری نتیجه ملاقات چندگانه در رابط مشتری با برند و شیوه‌های خودآگاه و نیمه آگاهانه است؛ که تجربه موفق مشتری می‌تواند منجر به ایجاد تصویر مناسبی از برند بشود و از تجربیات مشتری، پشتیبانی کند.

در زمینه آگاهی برند باید گفت؛ هر چه برند در ذهن مصرف‌کنندگان جایگاه بهتری داشته باشد شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری از

مصرف‌کنندگان کسب کند. جایگاه سازی برند بر اساس دو جزء تعریف می‌شود، آگاهی از برند که به یادآوری و شناخت برند توسط محصول گفته می‌شود و تصویر برند که به یک سری پیوندهایی گفته می‌شود که مصرف‌کننده در ذهن خود با برند ایجاد می‌کند. کلر بر اهمیت دانش برند یعنی ترکیب آگاهی و تداعی برند به منظور خلق برند قوی تأکید می‌نماید. امروزه تنوع خدمات در بازار و نیز واردات از دیگر کشورها، فروش محصولات را از جانب شرکتها با مشکل مواجه نموده است. این مسئله، مدیران شرکتها را بر آن داشته است تا جهت تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان و ترجیح محصولات خود از جانب آنها، به دنبال ارتقا هر چه بیشتر ارزش نام تجاری به واسطه بهبود تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از برند، نگرش آنها و نیز آگاهی از تمایزات کالاهای خود باشند. امروزه مشتریان به واسطه رسانه‌ها و دستگاه‌های تبلیغاتی به شکلی گسترده مورد هدف قرار گرفته که این امر به نوعی شیوه تفکر مصرف‌کنندگان را از حیث احساسات، نیازها، خواسته‌ها تغییر داده است. قدرت برند، توان نسبی جاذبه یک برند در مقایسه با سایر برندها و سطوح دیگر ویژگی‌های محصول است.

تجربه مشتری را می‌توان به‌عنوان عامل تمایز در بازارهای رقابتی، مشاهده کرد. انتظارات فراتر از تجربه مشتری یک مزیت رقابتی مهم ایجاد می‌کند و به شرکت در کسب مقام رهبر بازار، کمک می‌کند. یک روش مهم دیگر برای متمایز کردن و کسب مزیت رقابتی، برندها هستند با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر که راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) بر پیامدها (ارزش مشتری، مزیت رقابتی و وفاداری مشتری) تأثیر معناداری دارد. این نتیجه تأیید کننده یافته پژوهش حما<sup>۱</sup> و منتین (۲۰۱۸) است که بیان کردند رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات و اهداف خرید، توصیه‌ها و مقاومت در برابر جایگزین‌های بهتر، شناسایی شده است.

زمانی که ارزش مورد انتظار یا رضایت مصرف‌کننده تأمین می‌شوند، این امر سبب بهبود وفاداری و حفظ مشتری است. همچنین این یافته پژوهش حاضر هم‌راستا با پژوهش توسکی<sup>۱</sup> و پونار (۲۰۱۸) است که نشان دادند اعتبار برند به‌طور مثبت بر شناخت برند تأثیر می‌گذارد. کیفیت خدمات به معنای مقایسه‌ای است که مشتریان بین انتظار و ادراک خود از خدمات دریافت شده انجام می‌دهند پژوهش‌های تجربی نشان داده‌اند که کیفیت خدمات عامل اصلی رضایت مصرف‌کننده است که در آن به‌عنوان منبع دوم وفاداری، در نظر گرفته می‌شود. وقتی مشتریان از محصولات/خدمات شرکت راضی باشند، آشکارا به همان شرکت در آینده، باز خواهند گشت.

اعتبار برند به عنوان باورپذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند است که مستلزم آن است که مصرف‌کنندگان ادراک نمایند که برند از توانایی و تمایل برای تحویل مداوم آن چیز که وعده داده شده برخوردار است اعتبار برند به معنی تصویر برند برای مشتری است؛ بنابراین تولیدکنندگان به دنبال انگیزه‌هایی هستند که در نهایت اعتبار برند را افزایش دهند. اعتبار برند همچنین از رابطه تولیدکننده- مصرف‌کننده حمایت می‌کند و آن را دیرپا و توانمند می‌سازد (الحداد<sup>۲</sup> ۲۰۱۵ و عبدالعالم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). مفهوم وفاداری به برند، دربردارنده نگرش و وفاداری رفتاری است. وفاداری رفتاری مشتری موجب خرید دوباره او و وفاداری نگرشی دربردارنده تعهد مشتری بوده و دارای تأثیرات دیرپا می‌باشد. لذا آگاهی و دانش از وفاداری نگرشی مشتریان، موجب ارتقاء برند خواهد شد. وفاداری مشتریان از جنبه‌های گوناگونی تعبیر شده است. اعتبار برند نیز بر وفاداری برند تأثیرگذار است، برندهایی که از اعتبار بالایی در نزد مصرف‌کننده برخوردارند تنها پس از خدشه‌دار شدن این اعتبار است که

1. Tuskei
2. Alhadad
3. Abdulalem



مصرف‌کنندگان در تکرار خرید دچار تردید می‌گردند و در شرایط جاری و با حفظ اعتبار مشتریان نه‌تنها به تکرار خرید روی می‌آورند بلکه از تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز در تأیید برند استفاده می‌کنند. با توجه به تأیید این فرضیه پژوهش حاضر که شرایط علی (بازاریابی برند، عوامل سازمانی و هویت برند) بر مقوله محوری (تصور ذهنی مشتری و تصویر شرکت) تأثیر معناداری دارد، به عبارتی در راستای کاربرد دانش آنان است، این یافته در راستای یافته پژوهش آکر (۲۰۱۴) است که تأیید کرد؛ مردم تمایل دارند از برندهایی استفاده کنند که ابعاد هویتی برجسته‌ای داشته باشند تا بتوانند در جهت پررنگ کردن زمینه‌های معنی‌دار هویت خودشان و در موقعیت‌های متفاوت به کار آیند مخصوصاً برندهایی که باعث خود بیانگری فرد می‌گردند.

## فهرست منابع

- Aaker, D. "Commentary: do brands compete or coexist? By Sheth and Koschmann. From brand to subcategory competition. (2019). *European Journal of Marketing*, 53 (۱): 25-27.
- Akhavan, P. & Jafari, M, Fathian, M. (2016). "Critical Success Factors of Knowledge Management System: a Multi-Case Analysis, *European Business Review Journal*, 18(2), 97-113.
- Abdulalem, M, & Basri, R. (2018). "A conceptual model of corporate social responsibility: dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry", *Journal of Social Sciences*, 39(2), 358-364.
- Alhadad, A. (2015). "A Structural model of the relationship between brand image, brand trust and brand loyalty", *International Journal of Management Research and Review*, Vol 5, 3(1), 137-144.
- Azar A, & Gholamzadeh, R, Ghanavati M. (2012). "Structural path modeling in management with smart pls software". Tehran: Negahe Danesh Publication; [Book in Persian].
- Bilgin, Y. (2018). "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty." *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Bodet G. & Chanavat N. (2010). "Building global football brand equity-lessons from the Chinesemarket". *Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 8-24.
- Dirsehan, T. & Kurtuluş, S. (2018). "Measuring brand image using a cognitive approach:Representing brands as a network in the Turkish airline industry", *Journal of Air Transport Management*, 67(2), 85–93.
- Ewing, MT, Lyland, F, Berthon, P. (2020). Employment branding in the knowledge economy, *International Journal of Advertising*, 21(1), 3-22.
- Fazal-e-Hassan, SM, Ahmadi, H, Mortimer, G, Grimmer, M & Kelly, L. (2018). "Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer–brand relationship outcomes in an online retailing environment." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(2), 101-114.

- Foroudi, P, & Qionglei, Y, Suraksha, G, Foroudid, MM. (2019). "Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behavior", *Technological Forecasting and Social Change*, 138(1), 218-227.
- Giovanis, AN, & Athanasopoulou, P. (2018). "Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(1), 287-294.
- Gupta, J. N. D. & Sharma, S.K. (2004), "Creating knowledge Base organizations, Books. google.com.
- Hema, J. & Metin, H, Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: *Kosovo Retail Market, IFAC-Papers Online*, 51 (30), 287-292.
- Jung, J.H, & Yoo, J.J, Arnold, T.J. (2020). The influence of retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty, *Journal of Business Research*, 122(3), 362-372.
- Keller, K. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents, *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Kennelly, M. & Toohey, K. (2017). "Strategic alliances in sport tourism: National sport organizations and sport tour operators". *Sport Management Review*, 17(4), 407-418.
- Kim, KH, & Kim, KS, Kim, DY, Kim, JH, Kang, SH, (2008). "Brand equity in hospital marketing", *Journal of Business Research, Elsevier*, 61(1), 75-82.
- Lui, RL. & Minton, EA. (2018). "Faith-filled brands: The interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept.", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44 (1), 305-314.
- Merk, M, & Géraldine, M. (2019). "The dark side of salesperson brand identification in the luxury sector: When brand orientation generates management issues and negative customer perception." *Journal of Business Research*, 102(1), 305-314.
- Ozretic-Dosen, D, & Zizak, I. (2015). "Measuring the quality of banking services targeting student population", *Euro Med Journal of Business*, 10(1), 98 – 117.

- Praigo, D.I, Hong, S.W. (2008). "The effect of TQM on performance in R&D environments: A perspective from South Korean firms, *Tecnovation*", 28(12), 855–863.
- Prados-Pena, M. B, & Del Barrio, G.S (2020). How does parent heritage brand preferences? affect brand extension loyalty? A moderated mediation analysis, *Tourism Management Perspectives*, Article 100755, 36(3), 1-16.
- Quinn, J. B. & Anderson, P. and Finkelstein, S. (1996), "Managing Professional Intellect of alignment between business and information technology objectives ", *MIS Quarterly*, 24 (1), 81-113.
- Raouf, Rather, A. (2018). "Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513.
- Shabbir, M. S, & Shariff, MNM, Yusof, MBS, Salman, S, Hafeez, S. (2018). "Corporate social responsibility and customer loyalty in Islamic banks of Pakistan: a mediating role of brand image." *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 22(Special Issue), 1-6.
- Siitonen, H. (2017). "The impact of brand image on customer experience – Company X, *Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (2018). " The measurement and determinants of brand equity: A financial approach", *Marketing Science*, 12 (1), 28-53.
- Tuškej, U, & Podnar, K. (2018). "Consumers' identification with corporate brands: brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media, *Journal of product & brand management*, 27( 1), 3-17.
- Zhang, H, & Kang, F, Hu, S. (2020). " Senior leadership, customer orientation, and service firm performance: the mediator role of process management." *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(13-14), 1605-1620.

## ارائه مدل ساختاری-تفسیری (ISM) برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری ایران\*

امیر بیگدلی<sup>۱</sup>، محمد علی عبدالوند<sup>۲</sup>، کامبیز حیدرزاده هنزایی<sup>۳</sup>، محسن خون سیاوش<sup>۴</sup>

### چکیده

امروزه بانک‌ها به‌ضرورت برندسازی توجه ویژه‌ای نموده و از مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌عنوان شاخصی برای ایجاد مزیت رقابتی استفاده می‌کنند. هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر برند اجتماعی و ارائه مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری می‌باشد. به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش، در فاز کیفی با ۱۸ خبره دانشگاهی و بانکی مصاحبه و متون مصاحبه با استفاده از روش تحلیل محتوا، کدگذاری گردید. پس از شناسایی مؤلفه‌های برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی، در فاز کمی با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری<sup>۵</sup> (ISM) مدل‌سازی روابط درونی عوامل انجام شد. نتایج نشان می‌دهد، خروجی عملکرد برند اجتماعی در تصویر، شهرت و عملکرد برند نمایان است. مؤلفه‌های فرعی اثرگذار بر این مؤلفه‌های اصلی سطح اول مدل شامل یکپارچگی ارتباطات برند، چشم‌انداز استراتژیک برند، هویت مسئولیت اجتماعی برند، جایگاه‌یابی و ارزش مرکزی برند (سطوح دوم و سوم مدل) می‌باشند. این مؤلفه‌ها از مؤلفه‌های عمومی توسعه سرمایه انسانی، فرهنگ و رفتار سازمانی، استراتژی برند و ابعاد محیطی، اجتماعی و اقتصادی تأثیر می‌پذیرند.

**واژگان کلیدی:** برندسازی سازمانی، برند اجتماعی، مسئولیت اجتماعی سازمانی، صنعت بانکداری.

۱. مقاله پژوهشی حاضر، مستخرج از پایان نامه مقطع دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران می‌باشد.

۲. شناسه دیجیتال: ۱۰/۲۲۰۵۱/BMR.2020.28333.1851

۳. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [amirbigdelli83@yahoo.com](mailto:amirbigdelli83@yahoo.com)

۴. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [Abdolvand\\_ma@yahoo.com](mailto:Abdolvand_ma@yahoo.com)

۵. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [heidarzadeh@srbiau.ac.ir](mailto:heidarzadeh@srbiau.ac.ir)

۶. استادیار، گروه ریاضی و آمار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. [mfsiavash@gmail.com](mailto:mfsiavash@gmail.com)

## ۱- مقدمه

امروزه روابط متقابل کسب و کارها و جامعه بیش از هر زمان دیگری آشکار شده است و از یک سو به کارگیری مکانیسم مسئولیت اجتماعی سازمانی (شرکتی) برای حفظ بقا و بهره‌وری در جهان رقابتی امروز امری ضروری است (پورتر و کرامر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶) و از سوی دیگر نیز تمایل به سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی سازمانی یک هزینه یا محدودیت نیست، بلکه یک منبع مزیت رقابتی است (یو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

از طرفی موفقیت در کسب و کارها و رفاه اجتماعی به یکدیگر وابسته‌اند و در نتیجه کسب و کارها با یکی از چالش‌های پیشرو در دنیای مدرن امروزی مواجه شده‌اند که به آن مسئولیت اجتماعی سازمانی (شرکتی) می‌گویند (موجودی و همکاران، ۱۳۹۳). مطالعه سیر تحول مدیریت نشان می‌دهد که شرکت‌ها ابتدا به‌منظور تقویت برند، مسئولیت اجتماعی سازمانی را مورد توجه قرار داده‌اند؛ بنابراین نیاز به بررسی گسترده برند و مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌طور قوی وجود دارد. اهمیت مطالعه برند به‌قدری است که صاحب‌نظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت و شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری، هنگام خرید عنوان می‌کنند. از «برند» به‌عنوان نماد خوش‌نامی سازمان یاد می‌شود. برند به سازمان‌ها می‌گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذینفعان سازمان دارا می‌باشند، چگونه باید این جایگاه را توسعه دهند یا آن را مدیریت کنند و در مجموع این موضوع مطرح است که برند، آینه‌ای از فعالیت‌های سازمان نزد جامعه است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). استفاده مؤثر از مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت با برند کارفرما می‌تواند یک شرکت را از رقبای خود متمایز سازد و مزیت رقابتی ایجاد

---

1. Porter and Kramer

2. Yoo

کند (کریج<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). با توجه به اهمیت برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی برای شرکت‌ها، بررسی این موضوع که مسئولیت اجتماعی سازمانی چگونه و به چه نحوی برای برند ارزش‌آفرینی می‌کند، امری ضروری است. در جمع‌بندی از تعاریف مسئولیت اجتماعی سازمانی، می‌توان مسئولیت اجتماعی سازمانی را مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک انسانی و محیطی در میان ذینفعان در انجام فعالیت‌های معطوف به تولید و یا ایجاد ارزش‌افزوده تعریف کرد. به معنای دیگر این‌که در وجود کارکنان چه ارزش‌ها و نگرش‌هایی درونی شده و موردپذیرش سازمان قرار گرفته است.

توجه به اهمیت برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی برای شرکت‌ها، بررسی اینکه مسئولیت اجتماعی سازمانی آن‌ها چگونه و به چه نحوی برای برند ارزش‌آفرینی می‌کند، امری ضروری است. مسئولیت اجتماعی سازمانی، این اجزاء را به هم وصل می‌کند و فعالیت‌ها را حول یک چارچوب خاص که حمایت‌کننده تجارت و تقویت‌کننده گفتگو با ذینفعان اصلی سازمان می‌باشد، سازمان‌دهی می‌کند (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۲). به‌طور کلی در این پژوهش می‌توان به اهمیت موضوع به‌صورت ذیل اشاره کرد:

۱. مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌عنوان عاملی مؤثر در ایجاد برند و

جایگاه‌یابی برای بانک‌ها نقش دارد.

۲. ایجاد برند اجتماعی موفق در روابط بانک‌ها با دولت‌ها، اجتماعات

و سهامداران، اهمیت حیاتی دارد.

با توجه به نقش مزیت‌های رقابتی در حوزه برندسازی و نیز توجه ذینفعان سازمان به توسعه پایدار و عملکرد اجتماعی سازمان‌ها، نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌عنوان عاملی برجسته در برندسازی موفق سازمان

مطرح شده است. بر مبنای پژوهش‌های گذشته، شرکت‌ها می‌توانند شهرت و عملکرد بهتر را با بکار گرفتن مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر از برند شرکت و با تمرکز بر ذینفعان سازمان در عملکرد صحیح و درست منطبق با هویت برند سازمان به دست آورند، در این پژوهش، استفاده از شاخص‌های سازنده مسئولیت اجتماعی سازمانی در فرایند برندسازی سازمانی با عنوان برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی مطرح گردیده است. این پژوهش بر آن است تا با ایجاد مدلی در حوزه برندسازی سازمانی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری، شیوه ساخت برندی مستحکم را برای بانک‌ها ترسیم نماید. به‌عبارت‌دیگر، ما نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی را به‌عنوان پیش‌نیازی برای ساخت یک برند سازمانی قوی در صنعت بانکداری تحلیل می‌کنیم.

علیرغم سابقه پایین برندسازی علمی در میان صنایع ایرانی، نگاه بانک‌ها به این حوزه به‌عنوان فعالیتی غیرضروری می‌باشد. از سوی دیگر با توجه به ماهیت فعالیت بانک‌ها، صنعت بانکداری و نیز علیرغم نیاز به ایجاد برند معتبر و مطمئن بانکی برای تعامل مشتریان با بانک‌ها، فعالیت‌های منسجمی در حوزه برندسازی صورت نگرفته است و عملکرد کنونی بانک‌ها نیز در این زمینه بیشتر بر مبنای یکسری از اقدامات سنتی و مبتنی بر سلیقه مدیران ارشد این سازمان‌ها می‌باشد. این امر نیاز به طراحی مدل‌های برندسازی را در صنعت بانکداری بسیار ضروری نموده است. از سوی دیگر اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری به دلیل تشابه خدمات ارائه شده و نیز ضرورت برندسازی در این صنعت در پژوهش‌های پیشین موردبررسی قرار گرفته است (هیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹).



تفاوت دیگری که در زمینه برند سازی میان بانک‌ها با سایر صنایع ایرانی مورد اهمیت می‌باشد، سابقه بالای توجه به موضوع مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک‌ها نسبت به سایر صنایع ایرانی است. نکته‌ای که به دلیل شرایط خاص صنعت بانکداری و نیز عدم برندسازی علمی در بانک‌ها، استفاده از مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی را در طراحی مدل برند سازی علمی در صنعت بانکداری نسبت به سایر صنایع، بسیار ضروری به نظر می‌رساند.

در سال‌های اخیر اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها افزایش یافته و مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر جامعه و فضای کسب‌وکار شناسایی و تعریف می‌گردد. با توجه به رقابت سخت در صنعت بانکداری، برقراری ارتباط موفق کاری با مشتریان این صنعت، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از زمانی که مشتریان دارای بسیار مهمی برای کسب‌وکارهای مختلف مانند بانک‌ها تعریف شده‌اند، ارائه خدمات برتر به آن‌ها اهمیت بی‌شماری یافته است. در این میان مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی، به‌عنوان یک مزیت رقابتی پایدار و ایجادکننده اعتماد در میان مشتریان صنعت بانکداری اهمیت پیدا کرده است. اهمیت این موضوع به حدی است که استراتژی اخیر بانک‌ها در زمینه تعامل با ذینفعان خود و نیز مدیریت پیام‌های نام تجاری به سمت حضور فعال در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی می‌باشد و در همین راستا، مبالغ قابل توجهی را از بودجه‌های تبلیغات خود به امور مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی تخصیص می‌دهند. با توجه به تغییر ایجاد شده در استراتژی‌های ارتباطی بانک‌ها و نیز نحوه تعامل با مشتریان، بانک‌ها سعی می‌کنند که از دیدگاه مشتریان، علاوه بر کسب حداکثر سود از محل عملیات بانکی، سازمان‌هایی حساس به وضعیت جامعه، محیط‌زیست و نیز سایر مسائل اجتماعی باشند.

با توجه به سابقه پژوهش‌های موجود در این زمینه، نوآوری این پژوهش در زمینه بررسی و تعیین ارتباط میان ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی و عناصر کلیدی برندسازی سازمانی در قالب طراحی یک مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری می‌باشد. در این پژوهش عوامل تأثیرگذار بر مدل برندسازی و همچنین تأثیر برند اجتماعی بانک بر عملکرد بانک از دید خبرگان پژوهش بررسی شده است. از سوی دیگر، با توجه به تأثیر غیرقابل انکار مسئولیت اجتماعی سازمانی در فرایند برندسازی و تمایز بانک‌ها نسبت به سایر بانک‌های رقیب در این زمینه، مفاهیم برندسازی سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی و نیز شاخص‌های تأثیرگذار بر فرایند برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک‌ها طراحی و تبیین گردیده است.

در این پژوهش بر پایه نظریه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی، مدل‌های برندسازی سازمانی و روش‌شناسی مطالعات کیفی، مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری طراحی شده است و سپس مدل مذکور از منظر پایایی و روایی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین دانش موجود در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی با تمرکز بر علاقه‌مندی‌ها و نیازهای بانک‌ها جهت مشارکت فعال در زمینه پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی سازمانی در کسب‌وکار و میزان تأثیرگذاری آن بر فرایند برندسازی سازمانی جمع‌آوری شده است. در این پژوهش با تلفیق مسئولیت اجتماعی سازمانی با مفهوم هویت برند شرکتی، فرایند برندسازی بر مبنای مسئولیت اجتماعی سازمانی در قالب ارائه یک مدل تعریف شده است. عناصر کلیدی برندسازی سازمانی در صنعت بانکداری با تمرکز بر عناصر کلیدی تصویر شرکت، شهرت، فرهنگ سازمانی و ارتباطات سازمانی (تبلیغات، برنامه‌های ارتباطی) مورد بررسی قرار گرفته است.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱ - مسئولیت اجتماعی سازمانی (شرکتی)

طی دو دهه اخیر، مسئولیت اجتماعی سازمانی (شرکتی) به یکی از موضوعات اساسی مطالعات حاکمیت شرکتی، اصول اخلاق کسب و کار و قانون تبدیل شده است. اخیراً نیز این مقوله به محور اصلی توجهات اقتصاددانان در روزنامه‌های مشهور و همچنین ژورنال‌های مجامع علمی بدل گشته است. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی با تغییر در نگرش کسب و کارها از دیدگاهی محدود و منعطف به افزایش سودآوری تا نگرشی وسیع‌تر یعنی کیفیت زندگی، حفاظت از منابع و تأمین نیازهای عمومی جامعه گسترش یافته است. به عبارت دیگر، این نوع دیدگاه شامل اصول توسعه پایدار است (پوپا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه بین شرکت و سهامداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و محرک عملکرد شرکت از طریق نفوذ مشتریان است. مسئولیت اجتماعی شرکتی و رضایت مشتریان از محرک‌های استراتژیک عملکرد شرکت می‌باشند. رضایت مشتری، به رضایت کلی مشتری از شرکت حاصل می‌شود که در مرکز بازاریابی و از محرک‌های عملکردی شرکت می‌باشد. مسئولیت اجتماعی شرکتی به طرح‌ها، فعالیت‌ها، نگرانی‌ها و تعهدات مدیریت نسبت به معیشت و سلامت جامعه به‌عنوان یک موضوع کلی، اشاره دارد (سان و پریس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

امروزه مسئولیت اجتماعی سازمانی (شرکتی)، مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی سازمانی، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به‌صورت داوطلبانه، به‌عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام

---

1. Popa  
2. Sun and Price

می‌دهند. گرفتن و بارنی مسئولیت اجتماعی سازمانی را «مجموعه وظایف و تعهداتی که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد» تعریف می‌کنند. فرنچ و ساورد<sup>۱</sup> (۱۳۷۵) در کتاب فرهنگ مدیریت در مورد مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌نویسند، «مسئولیت اجتماعی سازمانی، وظیفه‌ای است بر عهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارند. عمده این وظیفه عموماً مشتمل بر وظایفی مانند آلوده نکردن محیط‌زیست، تبعیض قائل نشدن در استخدام، پرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و آگاه کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات و همچنین وظیفه مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه است.»

مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی و تأثیرات آن بر برندسازی سازمانی، در پژوهش‌های دانشگاهی و نیز در میان پژوهشگران برند در دنیا، توجهات زیادی را به خود جلب کرده است (بلمنتال و برگستروم،<sup>۲</sup> ۲۰۰۳: کیتچین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳: ملو و گالان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری نیز به دلیل تشابه خدمات ارائه شده و نیز ضرورت برندسازی در این صنعت موردبررسی قرار گرفته است (هیس، ۲۰۰۹). با تمرکز فزاینده بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مدیریت پایداری شرکت‌ها در چند دهه گذشته، مطالعات بسیاری به بررسی مزایای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در عرصه‌های علمی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده انجام شده است. رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ادراک مشتریان و رفتارهای مشتری، به یک موضوع مهم در پژوهش‌ها تبدیل شده است، زیرا رفتار مشتریان به‌شدت با مزایای رقابتی شرکت‌ها در

1. French and Saword
2. Blumenthal, D. and Bergstrom, A.
3. Kitchin
4. Melo and Galan

بازارهای رقابتی، ارتباط دارد. در این میان، قصد رفتاری مشتری به‌عنوان عامل تعیین‌کننده‌ای در سودآوری و موفقیت شرکت‌ها در بخش‌های خدماتی نقش دارد؛ بنابراین، بسیاری از پژوهشگران به بررسی عوامل تعیین‌کننده رفتار مشتری مانند رضایت و وفاداری در صنایع مختلف خدماتی از جمله مسکن، حسابرسی، بانکی، خدمات الکترونیکی و هتل‌ها و رستوران‌ها انجام شده است (پارک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

## ۲-۲- برندسازی سازمانی (شرکتی)

طبق تعریف انجمن بازاریابی امریکا، برند عبارت است از نام، لوگو، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری که مشخص‌کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به‌وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌گردد. به عبارت دیگر برند، نشان تجاری است. برند مجموعه گره‌های ذهنی یا تداعیات کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت‌هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال نموده است. تداعی معانی پیوند دادن تصاویر و نشانه‌ها با برند از مزایا و فواید یک برند است (آرچر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). برند چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی‌ها و تفاوت است. به همین دلیل برندهای سازمانی برای تبادلات کسب‌وکارها حیاتی‌اند و در مفهوم کلی نمایانگر اثر هم‌افزایی تمام تلاش‌های بازاریابی سازمان‌ها هستند و می‌توانند به‌مانند ابزار راهبردی در شرکت‌ها برای افزایش عملکرد، به کار گرفته شوند (فیل سی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). به فرایند خلق ارتباط بین احساس / ادراک و محصول سازمان‌ها با هدف ایجاد وفاداری و تفاوت، برندسازی سازمانی می‌گویند (هیزلپ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱).

1. Park et al
2. Archer
3. Fill c
4. Hislop

برند ابعاد گوناگونی دارد که عبارت‌اند از: میزان شناخت و آگاهی مصرف‌کنندگان با نام برند، تصویر و برداشت مصرف‌کنندگان از برند (تداعی برند)، اعتماد جامعه به شرکت صاحب برند و میزان شهرت آن و میزان وفاداری مصرف‌کنندگان به برند (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۳). از آنجایی که برندها ارزشمندترین دارایی نامشهود شرکت‌ها محسوب می‌شوند، برند سازمانی مبحثی بسیار جذاب و بحث‌برانگیز برای پژوهشگران بازاریابی به حساب می‌آید (ساتی‌کنو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). برندها به‌طور فزاینده‌ای به دنبال راه‌هایی برای برقراری ارتباط با ارزش‌های اصلی مخاطبان هدف هستند، از بُعد دیگری، برندها، سیستم‌های ارزش‌گذاری سازمان را با سیستم‌های ارزشی جامعه، ارتباط می‌دهند که این ارزش‌ها می‌تواند اعتقادات و ارزش‌های مذهبی، هنج‌ها و باورها، باشند (لیو و مینتون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). در زمینه‌ی برندها، نمی‌توان ویژگی‌های انتقال ارزش‌ها، باورها و اعتقادات مذهبی را با توجه به تمایل مصرف‌کنندگان به‌منظور شفاف‌سازی و اصالت و ویژگی‌های برند نادیده گرفت (موهره‌ارت و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). برندسازی، فعلی است که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک محصول یا خدمت (شرکت) به آن محصول یا خدمت افزوده می‌گردد، بدین‌وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان افزایش می‌یابد. پژوهشگران ارزش یک برند را به‌طور معناداری مرتبط با دل‌بستگی احساسی مشتریان، نسبت به برند می‌دانند و بر اهمیت ایجاد چنین ارتباطی تأکید ویژه دارند. بسیاری از پژوهش‌های اخیر بازاریابی مصرف‌کننده، به نتایج ثابتی در مورد اصول برندسازی احساسی رسیده‌اند. برخی از پژوهشگران حوزه برند، برندسازی را در ایجاد ارزش برند خلاصه کرده‌اند. از دهه گذشته تاکنون شاهد یک‌رشد رو به رشد برندسازی

---

1 Sutikno

2. Liu and Minton

3. Morhart et al

شرکتی نسبت به برندسازی محصولی بوده‌ایم. هدف برندسازی شرکتی، ایجاد وضعیتی مطلوب برای نام و نشان سازمان از طریق ذینفعان مختلف خود می‌باشد. برای برندسازی شرکتی همان تعریف سنتی برندسازی محصول را قائل هستند، به این صورت که هدف هر دو آن‌ها ایجاد تمایز و ترفیع نسبت به سایر برندهای موجود می‌باشند. البته پژوهشگران اعتقاد دارند، برندسازی شرکتی بسیار پیچیده‌تر می‌باشد، چراکه نیازمند مدیریت مناسب تعاملات کلیه ذینفعانی است که به لحاظ ویژگی‌هایشان با یکدیگر متفاوت می‌باشند (لوسار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

### ۲-۳- پیشینه پژوهش

خسروی و همکاران (۱۳۹۴) به توسعه مدلی برای سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی و هویت برند سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت صنعتی پارس خزر) پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داده است، متغیر مسئولیت اجتماعی سازمانی به صورت مستقیم و از طریق تأثیر بر هویت برند سازمانی، بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد و شرکت‌ها به منظور ارتقای ارزش برند خود باید ضمن پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی، برای ایجاد هویت منسجم برند سازمانی نیز اقدام کنند. رضایی دولت‌آبادی و خشویی (۱۳۹۵) به تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر رضایت مشتری و ارزش ویژه برند اثر مثبت دارد و رضایت مشتری و ارزش ویژه برند نیز بر نیت رفتاری مصرف‌کننده تأثیرگذار می‌باشند؛ اما مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر نیت رفتاری مصرف‌کننده در نمونه بررسی شده، تأثیری نداشت. عابدینی و بهار

اقتصادی (۱۳۹۵) به بررسی مسئولیت اجتماعی سازمانی بانک‌ها بر عملکرد برند در بانک آینده پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده این امر است که انتخاب سازمان‌های دارای مسئولیت اجتماعی سازمانی از جانب مشتریان موجب ارتقاء هرچه بیشتر آنان و بالا رفتن ارزش‌های اجتماعی درون جامعه و هدایت سازمان به اهداف انسانی و کمال در کنار اهداف مادی است. حسینی گل‌افشانی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی بر تصویر از برند و وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی، انسانی، اقتصادی با وفاداری مشتریان به‌وسیله پل ارتباطی تصویر از برند به هم متصل می‌شوند. به بیان دقیق‌تر، ارتباط وفاداری با تصویر ذهنی ادراک‌شده مشتریان، رابطه مثبت و معنی‌داری تشخیص داده شده است. فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده و ارزش برند پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. اسماعیل‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد.



دلمار گارسیا دلو سسالمونس<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها بر وفاداری و ارزیابی خدمات پرداختند. در مورد تقریباً ۸۰۰ مشتری بانکی دو بعد مسئولیت اجتماعی یعنی بعد اخلاقی و بشردوستانه را بر وفاداری، بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اخلاقی از طریق اعتماد بر وفاداری اثر گذاشتند، در حالی که مسئولیت‌های بشردوستانه از طریق شناسایی مشتری بر بانک اثر گذاشتند. لیو<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها و کیفیت ادراک شده برند در اثر ترجیح برند مبتنی بر مشتری» انجام داده است. یافته‌ها نشان داد ترجیح برند مبتنی بر مشتری با عملکرد مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها افزایش یافته است. اثرات مثبت ترجیح نام تجاری بر عملکرد برند در هر یک از سه حوزه محیط زیست، جامعه و سهامداران اگرچه به درجات مختلف، ولی مثبت بود. یوسف و منان<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها و کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند مبتنی بر مشتری» انجام داده‌اند. نتایج نشان داد از بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی، اثرات مشتری محوری، بزرگ‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری می‌باشند، در حالی که اثرات انسان دوستانه دارای حداقل عوامل مؤثر بر وفاداری است. کول<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) به بررسی افزایش وفاداری مشتری بر تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها و تصویر شرکت پرداخت. نتایج مطالعات نشان داد شرکت‌هایی که به دنبال افزایش وفاداری مشتری هستند، می‌توانند با استفاده از مسئولیت اجتماعی سازمانی (مسئولیت اجتماعی شرکتی) به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد یک تصویر مناسب از برند

1. Del Mar Garcia de los Salmones
2. Liu
3. Yusof and Manan
4. Cole

شرکت، استفاده کنند. آگوس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) به بررسی پایداری استراتژیک و نهادی، مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت و ارزش برند پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها به‌طور مثبتی سطح ارزش نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نگرانی مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت‌ها نیز تأثیر منفی بر ارزش برند دارد. یانگ و باسلی<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد حکمرانی مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکتی، بر ارزش ویژه برند شرکت تأثیر مثبتی داشته است. ابعاد محصول و کارمند نیز نقش مهمی در روابط بین ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی و ارزش ویژه برند، دارند.

#### جدول ۱. خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین

پژوهشگر	سال	موضوع مورد مطالعه	نتایج
خسروی و همکاران	۱۳۹۴	تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی و هویت سازمانی بر ارزش برند	شرکت‌ها به‌منظور ارتقای ارزش برند باید ضمن پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی، برای ایجاد هویت منسجم سازمانی اقدام کنند.
رضایی دولت‌آبادی و خشویی	۱۳۹۵	تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان	نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر رضایت مشتری و ارزش ویژه برند اثر مثبت دارد و رضایت مشتری و ارزش ویژه برند نیز بر نیت رفتاری مصرف‌کننده تأثیرگذار می‌باشند؛ اما مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر نیت رفتاری مصرف‌کننده تأثیری نداشته است.
امین‌باش رزگاہ و همکاران	۱۳۹۵	عملکرد برند سازمان بر مبنای بازاریابی	بازاریابی داخلی اثر مستقیمی بر روی عملکرد برند نداشته است، اما به‌طور غیرمستقیم و از طریق برندینگ داخلی بر روی عملکرد برند تأثیرگذار است.
حسینی	۱۳۹۵	بررسی نقش	ارتباط وفاداری با تصویر ذهنی ادراک‌شده

1. Agus

2. Yang and Basile

پژوهشگر	سال	موضوع مورد مطالعه	نتایج
گل افشانی و همکاران		مسئولیت اجتماعی سازمانی در تصویر از برند و وفاداری مشتریان	مشتریان، رابطه مثبت و معنی داری تشخیص داده شده است.
فرزین فر و همکاران	۱۳۹۵	تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر اعتماد به برند با نقش کیفیت و ارزش برند	مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
اسماعیل زاده و همکاران	۱۳۹۶	تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند	تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک تأثیر مثبت دارد. اعتبار برند بانک بر وفاداری به برند نیز تأثیر مثبت دارد.
لیو	۲۰۱۴	تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی و کیفیت ادراک شده برند بر مشتری	ترجیح برند مبتنی بر مشتری با عملکرد مسئولیت اجتماعی سازمانی افزایش یافته است. اثرات مثبت ترجیح برند بر عملکرد در هر یک از سه حوزه محیط زیست، جامعه و سهامداران اگرچه به درجات مختلف ولی مثبت بود.
یوسف و منان	۲۰۱۵	تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکتها و کیفیت ادراک شده برند در اثر ترجیح برند مبتنی بر مشتری	نتایج نشان داد از بین مؤلفه های مسئولیت اجتماعی سازمانی، اثرات مشتری محوری، بزرگ ترین عوامل مؤثر بر وفاداری در حالی که اثرات انسان دوستانه دارای حداقل عوامل مؤثر بر وفاداری است.
کول	۲۰۱۷	زایش وفاداری مشتری: تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکتها و تصویر شرکت	نتایج مطالعات نشان داد شرکت هایی که به دنبال افزایش وفاداری مشتری هستند، می توانند با استفاده از مسئولیت اجتماعی سازمانی (مسئولیت اجتماعی شرکتها) به عنوان وسیله ای برای ایجاد یک تصویر مناسب برای شرکت، استفاده کنند. لازم است که شرکتها یک رویکرد توسعه پایدار را اتخاذ کرده و به ابعاد اجتماعی و زیست محیطی و نیز اقتصادی توجه داشته باشند.
آگوس و همکاران	۲۰۱۷	مسئولیت اجتماعی شرکتی،	نتایج پژوهش نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکتها به طور مثبتی سطح ارزش نام تجاری

پژوهشگر	سال	موضوع مورد مطالعه	نتایج
		ارزش برند	را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نگرانی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز تأثیر منفی بر ارزش برند دارد.
یانگ و باسلی	۲۰۱۸	بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ارزش ویژه برند	نتایج پژوهش نشان داد حکمرانی مسئولیت اجتماعی شرکتی، بر ارزش ویژه برند شرکت تأثیر مثبتی داشته است. ابعاد محصول و کارمند نقش مهمی در روابط بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند، دارد.

### ۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر در ابتدا به دنبال کشف و شناسایی عوامل اثرگذار بر ساخت برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی و سپس ارائه یک مدل ساختاری علی معلولی از این عوامل در قالب مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌باشد. این پژوهش از نظر روش‌شناسی کیفی-کمی و از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و توصیفی می‌باشد. گردآوری اطلاعات به صورت اکتشافی و در دو مرحله صورت پذیرفته است. مرحله اول شامل بررسی کلیه مدل‌ها، ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی و تحلیل و بررسی محیط بانکداری در ایران و شناسایی ویژگی‌های آن از طریق مطالعه ادبیات و مرحله دوم نیز شامل دو فاز می‌باشد.

### ۳-۱ - اهداف و سؤالات پژوهش

با توجه به ضرورت موجود در صنعت بانکداری به منظور خلق برندهای متمایز از سایر بانک‌ها و نیز نقش مسئولیت اجتماعی

سازمانی بانک‌ها از نگاه ذینفعانشان در انتخاب بانک، هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل مناسب برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی با در نظر گرفتن مدل‌های برندسازی سازمانی و نیز سایر عوامل مؤثر برندسازی در بانک‌ها می‌باشد. تعیین عوامل مؤثر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ایجاد یک برند اجتماعی برای بانک، ابعاد و مؤلفه‌های برند اجتماعی بانک‌ها و نیز عوامل تأثیرپذیر از برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی از اهداف فرعی این پژوهش می‌باشد.

**سؤال اصلی پژوهش:** «مدل مناسب برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری چیست؟»

#### سؤالات فرعی پژوهش:

- شرایط علی مؤثر (عوامل تأثیرگذار) در ایجاد مدل برند سازمانی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در محیط بانکداری شامل چه مواردی است؟
- مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در محیط بانکداری دارای چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است؟
- عوامل تأثیرپذیر یا نتایج حاصل از ایجاد مدل برند سازمانی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در محیط بانکداری شامل چه مواردی است؟

## جدول ۲. مشخصات خبرگان پژوهش

ردیف	مشارکت‌کنندگان	جنسیت	تخصص و تجربه	سمت	ن تجربه کاری
۱	خبره ۱	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی از دانشگاه علوم و تحقیقات تهران - متخصص در حوزه استراتژی و برندینگ	کارشناس ارشد و مشتری بانکی	۸ سال
۲	خبره ۲	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی از دانشگاه علوم و تحقیقات تهران - متخصص در حوزه برنامه‌ریزی استراتژیک و رئیس اداره طرح و برنامه بانک، پژوهشگر در حوزه برندینگ	مدیر بانکی و پژوهشگر	۱۳ سال
۳	خبره ۳	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه تهران - مشاور ارشد در حوزه بازاریابی و برندینگ در صنعت بانکداری و پژوهشگر در زمینه مسئولیت اجتماعی سازمانی	مشاور ارشد و مشتری بانکی	۱۵ سال
۴	خبره ۴	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی از دانشگاه علوم و تحقیقات تهران - متخصص در حوزه استراتژی، برندینگ و خرده‌فروشی	مشاور - استاد دانشگاه	۵ سال
۵	خبره ۵	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی از دانشگاه علوم و تحقیقات تهران - متخصص در حوزه برندینگ و برنامه‌ریزی استراتژیک، مشاور بازاریابی و مدرس دانشگاه	کارشناس ارشد و مشتری بانکی	۸ سال
۶	خبره ۶	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی از دانشگاه تهران جنوب - متخصص در حوزه تحقیقات بازاریابی و طراحی و توسعه محصولات بانکی، مشاور بازاریابی و مدرس دانشگاه و رئیس دایره تحقیقات بازاریابی در بانک	رئیس دایره	۱۰ سال
۷	خبره ۷	زن	دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه تهران - مدیر برندینگ در بانک - مشاور تبلیغات، برندینگ و توسعه استراتژی دیجیتال کسب‌وکارها	مدیر و مشتری بانکی	۱۵ سال
۸	خبره ۸	مرد	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه آزاد واحد شهر قدس - معاون اداره کل روابط عمومی و بازاریابی بانک و متخصص در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی	معاون اداره کل	۱۷ سال

جدول ۲. ادامه

ردیف	مشارکت کنندگان	جنسیت	تخصص و تجربه	سمت	تجربه کاری
۹	خبره ۹	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی از دانشگاه پیام نور - معاون اداره کل اعتبارات و بین الملل بانک و متخصص در زمینه طراحی محصولات بانکی	معاون اداره کل	۱۲ سال
۱۰	خبره ۱۰	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات - معاون مدیریت شعب استان تهران در شبکه بانکی - متخصص در حوزه بازاریابی خدمات بانک	معاون مدیریت شعب	۱۲ سال
۱۱	خبره ۱۱	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی از دانشگاه آزاد اسلامی - متخصص در حوزه تبلیغات و افکار سنجی - رئیس دایره تبلیغات در بانک	رئیس دایره	۱۰ سال
۱۲	خبره ۱۲	زن	دکترای مدیریت بازرگانی - گرایش مالی از دانشگاه آزاد - متخصص در حوزه مدیریت مالی در بانک، پژوهشگر در حوزه صنعت بانکداری	کارشناس ارشد و مشتری بانک	۱۲ سال
۱۳	خبره ۱۳	مرد	دکترای اقتصاد از دانشگاه لولئا سوئد مدرس و مشاور در حوزه روابط عمومی و بازاریابی در بانک و رئیس اداره کل روابط عمومی و بازاریابی بانک	مشاور و رئیس اداره کل	۳۰ سال
۱۴	خبره ۱۴	مرد	کارشناسی ارشد حسابداری - رئیس اداره کل اعتبارات و بین الملل بانک	رئیس اداره کل	۳۲ سال
۱۵	خبره ۱۵	مرد	دکترای مدیریت کسب و کار از دانشگاه آزاد - رئیس اداره کل سازمان و برنامه ریزی بانک	رئیس اداره کل	۲۸ سال
۱۶	خبره ۱۶	مرد	کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی - رئیس شعبه مستقل در بانک	رئیس شعبه مسوق	۱۲ سال
۱۷	خبره ۱۷	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی - رئیس شعبه و مسئول دایره روابط عمومی و بازاریابی بانک	رئیس شعبه	۹ سال
۱۸	خبره ۱۸	مرد	کارشناسی ارشد رشته اقتصاد از دانشگاه آزاد اسلامی - مدیر شعب استان تهران در بانک و رئیس شعبه مستقل در بانک	مدیر شعب استان تهران	۳۲ سال

فاز اول (فاز کیفی) شامل مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با تعدادی از خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی و بانکی (مدیران، کارشناسان، اساتید باتجربه دانشگاه‌ها در زمینه بازاریابی، بانکداری، امور ارتباط با مشتریان بزرگ بانک‌ها و صندوق‌های قرض‌الحسنه بانک‌ها) در این حوزه تخصصی در خصوص برندسازی سازمانی و نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی در آن و با مدنظر قرار دادن سؤال «پیشامدها، پیامدها، ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در محیط بانکداری چیست؟» انجام گرفت و مشخصات کامل خبرگان مذکور نیز در جدول شماره (۲) آمده است. بر اساس اصل اشباع نظری در زمینه کفایت نمونه‌گیری پس از انجام ۱۸ مصاحبه با خبرگان و تحلیل و کدگذاری هر کدام از مصاحبه‌ها پس از انجام مصاحبه، تقریباً کدهای جدید دیگری در مصاحبه‌ها وجود نداشت و به همین دلیل در بخش کیفی پس از انجام ۱۸ مصاحبه، کدهای جدیدی در زمینه موضوع پژوهش وجود نداشت و اشباع نظری ایجاد گردید. کدگذاری مصاحبه‌ها نیز بر اساس روش تحلیل تماتیک استقرایی شش مرحله‌ای کلارک و براون و با استفاده از نرم‌افزار اتلس انجام گرفت و همچنین در فاز دوم به‌منظور شناسایی روابط میان مقوله‌های اصلی برای ساختاردهی و مدل‌سازی این عوامل، روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) بکار گرفته شد. از این منظر، این پژوهش در دسته پژوهش‌های آمیخته اکتشافی متوالی قرار می‌گیرد. در این مرحله از پرسشنامه کمی روش ISM به‌منظور شناسایی شبکه روابط و تعاملات و تائید یافته‌های پژوهشگر، توسط ۱۲ نفر از خبرگان بخش کیفی در قالب مدل ساختاری - اکتشافی (ISM)، استفاده شد.



### ۲-۳- جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش در فاز کیفی، مدیران و کارشناسان ارشد صنعت بانکداری کشور، اساتید دانشگاه‌ها و مشتریان بانک‌ها و در فاز کمی کارشناسان ارشد، مدیران بانکی در تعامل با مشتریان حقوقی و حقیقی و اساتید دانشگاه‌ها بوده است که در جدول شماره (۲) مشخصات خبرگان مذکور به‌طور کامل توضیح داده شده است. نمونه‌گیری در مرحله مطالعه کیفی، شامل شناسایی و انتخاب افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی (غیر احتمالی) سهمیه‌ای و در دسترس انجام گرفته است. ابتدا به متخصصان در دسترس مراجعه گردید و سپس از طریق روش گلوله برفی، خبرگان بیشتری نیز در نمونه آماری با تیم پژوهش همکاری نمودند و در فاز کمی نیز پرسشنامه‌های مدل ساختاری-اکتشافی (ISM) به‌وسیله تعدادی از خبرگان پژوهش در بخش کیفی تکمیل شدند.

### ۳-۳- تجزیه و تحلیل اطلاعات کیفی پژوهش

به‌طور کلی هیچ راه منحصربه‌فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد (استملر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). مراحل شش‌گانه تحلیل مضمون عبارت‌اند از آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین و گزارش. در این پژوهش، در بخش تجزیه و تحلیل کیفی با استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده از مطالعه ادبیات در حوزه برندسازی سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی ابتدا متغیرهای اثرگذار بر موضوع از خلال ادبیات نظری استخراج و سپس از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته راهبردی با خبرگان در قالب مصاحبه نظرات آنان مورد

1. Stamler

بررسی قرار گرفت. در این فرایند متن مصاحبه‌ها مستندسازی و سپس پیاده‌سازی شد. با مطالعه دقیق این متون، برای هر یک از مصاحبه‌های تهیه‌شده تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و تم‌های فرعی شناسایی و سپس به هر کدام یک کد اختصاص داده شده است. چنین کاری برای هر کدام از مصاحبه‌ها انجام شده و در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی، از همان کدهای قبلی اختصاص داده شده به عنوان نشانگر آن‌ها استفاده گردید. سپس بر اساس تمامی مضامین فرعی شناسایی شده در کل تحقیق، دسته‌بندی کلی تری انجام شد که منجر به شناسایی مضامین اصلی (معیارهای برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری) و مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر مدل‌سازی برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی گردید. در نهایت این مضامین نام‌گذاری شده و گزارش نهایی تهیه شد. به‌منظور تکمیل و افزایش قابلیت اعتبار داده‌ها در این بخش، از زاویه‌بندی روش‌ها، زاویه‌بندی داده‌ای، زاویه‌بندی پژوهشگر، بازخورد مشارکت‌کننده، بررسی زوجی، بازنگری داور و انطباق الگو استفاده گردید. مصاحبه‌ها و فرایند تحلیل آن‌ها در فواصل زمانی آذرماه ۱۳۹۷ تا اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۸ انجام شد. میانگین زمانی مصاحبه‌ها ۵۰ دقیقه بود. فرایند تحلیل تم برای تعیین مهم‌ترین مؤلفه‌های سازنده برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری استفاده شد. در این فرایند کدهای اولیه مشخص گردید.

جدول ۳. مؤلفه‌های اصلی و فرعی شناسایی شده مؤثر بر برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی توسط خبرگان

مقوله اصلی	منبع	مقولات فرعی	منبع
توجه به محیط‌زیست (بعد محیطی)	سوپراوان <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۵	۱- پاسخ‌گویی به نیازهای محیط‌زیست در جامعه ۲- تعهد بانک به حفظ محیط‌زیست ۳- فرهنگ‌سازی در حوزه حفظ محیط‌زیست	رامل <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۳ ماگنوسان <sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶
عدالت مالی (بعد اقتصادی)	سوپراوان، ۲۰۱۵	۱- تعامل عادلانه مالی بانک با ذینفعان ۲- شفافیت ساختارهای مالی ۳- ارزیابی و نظارت در حوزه مالی	ساهو و پارتیاری <sup>۴</sup> ، ۲۰۱۵ ماگنوسان و همکاران، ۲۰۱۶
تعهد اجتماعی (بعد اجتماعی)	سوپراوان، ۲۰۱۵	۱- تعهد به اجرای اصول اجتماعی در بانک ۲- مشارکت در امور عام‌المنفعه ۳- همکاری بانک و سازمان‌های عام‌المنفعه ۴- ارائه خدمات بانکی با محوریت مسئولیت اجتماعی	رامل، ۲۰۱۳ ماگنوسان و همکاران، ۲۰۱۶
فرهنگ و رفتار سازمانی	راج <sup>۵</sup> ، ۲۰۱۶ و ماتسودا <sup>۶</sup> ، ۲۰۱۷ هریس و چرنوتونی <sup>۷</sup> ، ۲۰۰۱	۱- پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی در فرهنگ‌سازمانی ۲- برندسازی داخلی بانک ۳- ارتقاء رفتارهای پرسنلی بر اساس مسئولیت اجتماعی	مگات <sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۵ ماتسودا، ۲۰۱۷ برگ و انگستند <sup>۹</sup> ، ۲۰۱۱
ارزش مرکزی برند	راج، ۲۰۱۶	۱- ارزش شرکتی ۲- ارزش مسئولیت اجتماعی برند ۳- ارزش کاربردی برند ۴- ارزش احساسی برند ۵- ارزش تعهد شده برند به مشتری	ماتسودا، ۲۰۱۷ و تیم پژوهش)

1. Suprawan
2. Ramel
3. Magnusson
4. Sahu and Pratihari
5. Raj
6. Matsuda
7. Harris and Chernatony
8. Baumgath
9. Berg and Engstrand

منبع	مقولات فرعی	منبع	مقوله اصلی
بامگاث و همکاران، ۲۰۱۵ و (تیم پژوهش)	۱- ارتباطات یکپارچه بازاریابی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی ۲- وحدت رویه میان عملکرد و پیام ارتباطی ۳- ارتباطات شرکتی برند ۴- ارتباطات مسئولیت اجتماعی سازمانی برند	هریس و چرنوتونی، ۲۰۰۱؛ راج، ۲۰۱۶	یکپارچگی ارتباطات برند
بامگاث و همکاران، ۲۰۱۵ رامل، ۲۰۱۳	۱- جایگاه‌یابی برند بر مبنای مسئولیت اجتماعی ۲- خلق مزیت رقابتی برای برند ۳- نوآوری و اخلاقیت برند	هریس و چرنوتونی، ۲۰۰۱؛ راج، ۲۰۱۶؛ لندمارک و الساهی، ۲۰۰۹	جایگاه‌یابی برند
رامل، ۲۰۱۳ هریس و چرنوتونی، ۲۰۰۱ لندمارک و الساهی، ۲۰۰۹	۱- کیفیت ادراک شده مشتری ۲- مشتریان خدمات بانک ۳- ارزیابی کلان ذینفعان برند ۴- رهبری برند	بهراد، ۲۰۱۴؛ باروس، ۲۰۱۳؛ راج، ۲۰۱۶	شهرت برند
ساهو و پرتیاری، ۲۰۱۵ ماتسودا، ۲۰۱۷ و (تیم پژوهش)	۱- هویت شرکتی ۲- هویت سازمانی ۳- تصاویر و تداعیات ذهنی از برند ۴- ارزیابی ذینفعان از برند	بامگاث <sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ لندمارک و الساهی، ۲۰۰۹؛ راج، ۲۰۱۶	هویت مسئولیت اجتماعی برند
راج، ۲۰۱۶	۱- سیستم مدیریت منابع انسانی ۲- تخصص و تعهد سرمایه انسانی ۳- شرایط محیط کار	راج، ۲۰۱۶	توسعه سرمایه انسانی
برگ و انکسترد، ۲۰۱۱	۱- تحلیل استراتژیک برند ۲- جهت‌گیری استراتژیک برند ۳- استراتژی مسئولیت اجتماعی برند	راج، ۲۰۱۶	استراتژی برند
هریس و چرنوتونی،	۱- رویکرد مدیریتی مبتنی بر چشم‌انداز	راج، ۲۰۱۶ و	چشم‌انداز

1. Behrad
2. Barros
3. Baumgath
4. Sahu and Pratihari

منبع	مقولات فرعی	منبع	مقوله اصلی
۲۰۰۱ و (تیم پژوهش)	۲- چشم انداز حوزه مسئولیت اجتماعی برند ۳- مدیریت برند	ماتسودا ۲۰۱۷، هریس و چرنوتونی، ۲۰۰۱	استراتژیک برند
(تیم پژوهش)	۱- عملکرد برند از دید مشتری ۲- صحت عملکرد برند ۳- عملکرد مالی شرکت ۴- عملکرد اجتماعی شرکت	ساهو و پرتیاری، ۲۰۱۵؛ بهراد، ۲۰۱۴	عملکرد برند
فالک و هی، ۲۰۱۵ رامل، ۲۰۱۳ برگ و انکسترد، ۲۰۱۱	۱- تجربه مشتری از برند ۲- انتظارات از برند ۳- جذابیت تصویر سازمان ۴- تصویر هویت سازمان از دید ذینفعان	لندمارک و السالی، ۲۰۰۹؛ ماتسودا، ۲۰۱۷	تصویر برند

با بازبینی متعدد و ترکیب کدها در چند بار در نهایت مفاهیم اصلی شناسایی شدند و با استفاده از ادبیات پژوهش و نظر خبرگان دانشگاهی و بانکی و اساتید راهنما، ۱۴ مؤلفه اصلی و ۵۰ مؤلفه فرعی به صورت جدول شماره (۳) به دست آمدند و به تائید نهایی خبرگان رسید. خبرگان مورد اشاره که در این پژوهش یاری گر تیم پژوهش بوده اند، خبرگانی در حوزه بازاریابی و بانکداری که ۸ تن از آنها دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۰ تن دارای مدرک دکتری در رشته های مدیریت مالی، بازرگانی، بانکداری و اقتصاد بوده اند و میانگین سابقه کاری آنها ۱۵،۵ سال بوده است.

مؤلفه هایی که در جدول (۳) مشاهده می شوند، در سه دسته قرار می گیرند. دسته اول، مؤلفه هایی هستند که در ادبیات پژوهش آمده

1. Sahu and Pratihari
2. Falk and He

است و خبرگان به آن اشاره نکرده‌اند. دسته دوم، مؤلفه‌هایی که هم در ادبیات پژوهش وجود دارند و هم توسط خبرگان مورد تأکید قرار گرفته‌اند. در نهایت، دسته سوم مؤلفه‌هایی هستند که صرفاً توسط خبرگان پژوهش پیشنهاد شده‌اند و در ادبیات پژوهش یافت نشده است. به‌عنوان مثال، یکی از خبرگان اشاره نمودند: «در بحث اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت برند در بانک‌ها موضوع حاکمیت برند بسیار قابل توجه است و این حاکمیت برند بر اساس ابلاغ دستورالعمل‌ها، بخشنامه‌ها و سایر ابلاغیه‌ها در بانک اجرایی می‌شود. البته برای اجرای بهتر آن می‌باید از ابزارهای نظارتی مناسب هم استفاده کرد». بر همین اساس، مدیریت برند مؤلفه‌ای بود که ۶ بار در مصاحبه‌ها توسط خبرگان مختلف تکرار شد. به همین منظور، این مؤلفه به‌عنوان مؤلفه فرعی از مقوله اصلی چشم‌انداز استراتژیک برند در نظر گرفته شد. نمونه دیگری از مؤلفه‌هایی که مبتنی بر مصاحبه با خبرگان مورد توجه قرار گرفت، ارتباطات مسئولیت اجتماعی سازمانی برند بود. یکی از خبرگان اذعان داشتند که «اگر بخواهیم به‌صورت عملیاتی برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی را ایجاد کنیم، باید توجه داشت که در ساخت برند مسئول یا برند اجتماعی می‌باید بانک علاوه بر یکپارچگی کلیه ارتباطات خود در زمینه معرفی خدمات بانکی یا ارتباطات یکپارچه بانکی، در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی نیز این یکپارچگی ارتباطات را برای ساخت یک برند مسئول در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی حفظ کند». مصاحبه‌شونده دیگری اشاره نمود که «بانک‌ها می‌توانند با اجرای کمپین‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی با محوریت مسئولیت اجتماعی سازمانی با استفاده از رسانه‌های مربوطه بر پایه یکپارچگی کلیه کانال‌های ارتباطی و دوسویه نگری و صداقت در ارتباطات به ساختن یک برند مسئول برای

بانک کمک جدی کنند». مؤلفه ارتباطات مسئولیت اجتماعی سازمانی برند، ۸ بار در مصاحبه‌های مختلف تکرار شد و به‌عنوان مؤلفه فرعی یکپارچگی ارتباطات برند مدنظر قرار گرفت. پس از شناسایی مؤلفه‌های اصلی و فرعی، به‌منظور تعیین روابط علی معلولی میان مقوله‌های اصلی از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده گردید. مراحل انجام ISM در ادامه آمده است.

### ۳-۴ - تجزیه و تحلیل اطلاعات کمی پژوهش

پس از نهایی شدن مؤلفه‌های اصلی مؤثر بر مدل‌سازی برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری، برای آزمون و تعمیم مؤلفه‌های کیفی شناسایی‌شده از مطالعه ادبیات نظری و مصاحبه با خبرگان، باید با توزیع پرسشنامه آن را از طریق آزمون برای تحلیل کمی آماده کرد تا بتوانیم نتایج حاصل از پژوهش را به بخش بزرگ‌تری از جامعه تعمیم دهیم. لذا متغیرهای شناسایی شده در بخش کیفی پژوهش، با استفاده از روش معادلات تفسیری-ساختاری در قالب ۱۴ مؤلفه اصلی اثرگذار بر یکدیگر موردسنجش قرار گرفت و در نهایت در قالب مدل پژوهش ارائه گردید.

### ۳-۵ - تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

مطابق با جدول (۵)، متغیرها (ابعاد) شناسایی‌شده از مصاحبه با خبرگان برای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری تعیین‌شده‌اند. در این مرحله از طریق پرسشنامه و همکاری ۱۰ نفر از خبرگان، اطلاعات لازم برای تحلیل کمی مدل به‌دست‌آمده است. به‌منظور تعیین روابط درونی شاخص‌ها، از خبرگان خواسته شده است تا رابطه اثرگذاری بین هر دو جفت شاخص با اعداد ۱، -۱، ۰ و ۲ مطابق با جدول (۴)

مشخص شود. به عنوان مثال، عدد ۱ در تقاطع سطر «بعد محیطی (توجه به محیط زیست)» و ستون «بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی)» به این مفهوم است که فقط بعد محیطی بر بعد اجتماعی تأثیرگذار است؛ عدد ۱- در تقاطع سطر «بعد محیطی» و ستون «بعد اجتماعی» یعنی فقط بعد اجتماعی بر بعد محیطی اثرگذار است؛ عدد صفر یعنی این دو مقوله قابل مقایسه نیستند و عدد ۲ یعنی هر دو بر یکدیگر اثرگذارند.

#### جدول ۴. روابط مفهومی در تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

نماد	مفهوم نماد	نماد	مفهوم نماد
۱	سطر منجر به ستون می شود	۲	هر دو بر یکدیگر اثرگذارند
۱-	ستون منجر به سطر می شود	۰	هیچ کدام بر دیگری اثر ندارد

#### جدول ۵. متغیرهای موردسنجش در پژوهش و علائم اختصاری آنها

متغیر	اختصار	متغیر	اختصار
بعد محیطی (توجه به محیط زیست)	V1	هویت مسئولیت اجتماعی برند	V8
بعد اقتصادی (عدالت مالی)	V2	توسعه سرمایه انسانی	V9
بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی)	V3	استراتژی برند	V10
فرهنگ و رفتار سازمانی	V4	چشم انداز استراتژیک برند	V11
ارزش مرکزی برند	V5	تصویر برند	V12
یکپارچگی ارتباطات برند	V6	عملکرد برند	V13
جایگاه یابی برند	V7	شهرت برند	V14





ماتریس خروجی نشان داده شده در جدول (۶) ماتریسی به ابعاد متغیرها می باشد که در هر سطر و ستون متغیرها به ترتیب ذکر گردیده اند. روابط بین متغیرها با توجه به توضیحات قبلی و استفاده از جدول راهنما که در جدول (۴) مشخص شده است از خبرگان موردسنجش قرار گرفته است. هریک از ۱۰ نفر از خبرگان به ماتریس مذکور نمادی را اطلاق داده اند که با توجه به پیروی از شاخص مد در هر خانه سفید از جدول، از بین هر ۱۰ پاسخ دریافتی از خبرگان، نمادی که بیشترین تکرار را در بین پاسخ دهندگان داشته است به عنوان خروجی نهایی جدول SSIM، جدول (۶) انتخاب گردیده است (آذر و همکاران، ۱۳۹۲).

جدول ۷. نحوه تبدیل روابط مفهومی به اعداد

مفهوم	شاخص	مفهوم	شاخص
در خانه مذکور و همچنین خانه متقابل آن عدد یک	۲	در خانه مذکور عدد یک و در خانه متقابل عدد صفر	۱
در خانه مذکور و خانه متقابل آن عدد صفر	۰	در خانه مذکور عدد صفر و در خانه متقابل عدد یک	-۱



## جدول ۹. ماتریس دسترسی نهایی

نمود	شهرت برند	عملکرد برند	تصویر برند	چشم‌انداز استراتژیک برند	استراتژی برند	توسعه سرمایه انسانی	هویت مسئولیت اجتماعی	جایگاه‌یابی برند	یکپارچگی ارتباطات برند	ارزش مرکزی برند	فرهنگ و رفتار سازمانی	بعد اجتماعی (تعهد)	بعد اقتصادی (عدالت)	بعد محیطی (محیط زیست)
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	بعد محیطی (محیط زیست)
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	بعد اقتصادی (عدالت مالی)
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی)
۸	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	فرهنگ و رفتار سازمانی
۵	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	ارزش مرکزی برند
۴	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	یکپارچگی ارتباطات برند
۵	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	جایگاه‌یابی برند
۵	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	هویت مسئولیت اجتماعی برند
۷	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	توسعه سرمایه انسانی
۸	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	استراتژی برند
۵	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	چشم‌انداز استراتژیک برند
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	تصویر برند
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	عملکرد برند
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	شهرت برند
	۱۴	۱۴	۱۴	۵	۵	۵	۶	۱۱	۶	۵	۴	۳	۳	وابستگی

## ۳-۶- ماتریس دسترسی (دستیابی)

در این مرحله با توجه به دستورالعمل مندرج در جدول (۷) باید ماتریس SSIM را به ماتریسی تحت عنوان ماتریس دسترسی اولیه ترجمه کرد. نتایج حاصل از تبدیل متغیرها در جدول (۸) تحت عنوان ماتریس دسترسی اولیه قابل مشاهده است. پس از ماتریس دسترسی

اولیه (دستیابی اولیه) با توجه به محدودیت‌های این ماتریس و مشکلات آن باید این ماتریس را با فعل و انفعالاتی تبدیل به ماتریس بهینه و نهایی کرد. از نواقص ماتریس دسترسی اولیه می‌توان به عدم پیش‌بینی روابط بین خود متغیرها (طبیعی است که هر متغیری بر خود نیز اثرگذار است) نام برد. همچنین نقیصه دیگر آن عدم نمایان ساختن متغیرهای علت و معلولی است (آذر و همکاران، ۱۳۹۲). به‌طور مثال متغیر A بر متغیر B تأثیرگذار است و متغیر B بر متغیر C تأثیرگذار است، اما در ماتریس دسترسی اولیه ارتباطی بین متغیر A و C مشخص نشده است؛ بنابراین باید در ماتریس نهایی ارتباط بین متغیر A و C را نیز مشخص کرد. در جدول (۹) که تحت عنوان ماتریس دسترسی نهایی مشخص است خانه‌های زردرنگ، موارد اصلاح‌شده از ماتریس دسترسی اولیه می‌باشند.

با توجه به شکل ظاهری ماتریس SSIM ناشی از تجمیع پرسشنامه‌های تکمیل‌شده توسط خبرگان در این پژوهش، به‌منظور انجام محاسبات با توجه به دستورالعمل جدول ۷، ماتریس دسترسی اولیه ایجاد شده است. ماتریس دسترسی اولیه در واقع ماتریسی صفر و یک و مربعی است که پایه انجام محاسبات در این روش قرار دارد.

در انتهای محور افقی و عمودی ماتریس دسترسی نهایی، میزان نفوذ و وابستگی متغیرها مشخص گردیده است. نفوذ یک متغیر به معنای میزان تأثیرگذاری آن متغیر بر باقی متغیرها است. همان‌طور که از نتایج ناشی از ماتریس دسترسی نهایی قابل مشاهده است، متغیرهای بعد محیطی (محیط زیست) V1، بعد اقتصادی (عدالت مالی) V2 و بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی) V3، به نسبت باقی متغیرها، از میزان نفوذ بالاتری برخوردار می‌باشند و این موضوع بیانگر این مطلب است که این سه متغیر بر همه متغیرهای مدل برند سازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی

تأثیر می‌گذارند و در یک سطح در مدل قرار می‌گیرند. میزان وابستگی یک متغیر نیز از میزان تأثیرپذیری آن متغیر از متغیرهای دیگر به دست می‌آید. همان‌طور که در ماتریس دسترسی نهایی قابل مشاهده است متغیرهای تصویر برند V12، عملکرد برند V13 و شهرت برند V14، به نسبت باقی متغیرها، دارای بیشترین میزان وابستگی می‌باشند و به عبارت دیگر از تمامی متغیرهای موجود در مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌پذیرند و به‌عنوان خروجی مدل برندسازی پژوهش و در یک سطح می‌شوند و سایر متغیرها نیز در سطوح میانی دسته‌بندی می‌شوند.

### ۲-۷- سطح‌بندی سطوح

پس از تدوین ماتریس دسترسی نهایی به‌منظور تکمیل پژوهش و تقسیم متغیرها به سطوح مختلف اثرگذاری بر یکدیگر، متغیرها سطح‌بندی شده‌اند. در این راستا جدولی تهیه شد و متغیرها با توجه به متغیرهای اثرگذار ورودی و خروجی تقسیم‌بندی شدند. متغیرهای ورودی اشاره به متغیرهای اثرگذار بر متغیر مورد نظر دارد که متغیر مورد نظر به آن‌ها وابستگی دارد. متغیرهای خروجی اشاره به متغیرهایی دارند که متغیر مورد نظر بر آن‌ها تأثیرگذار است که همان نفوذ متغیر مورد نظر به حساب می‌آید. متغیرهای خروجی و ورودی در نمودار دسترسی نهایی قابل تشخیص می‌باشند. برای سطح‌بندی متغیرها، جدولی از متغیرهای اثرگذار ورودی و متغیرهای اثرگذار خروجی تهیه گردید و پس از آن از اشتراک این دو مجموعه عناصر مشترک در هر سطح استخراج شدند.

متغیرهایی که خروجی‌های آن‌ها با عناصر مشترک مثل جدول (۸) برابر بودند در یک سطح جای گرفتند و در سطح یک سطح‌بندی

شدند. پس از آن نسبت به حذف سطر و ستون‌های متغیرهای سطح‌بندی شده اقدام شد و این سطح‌بندی تا آخرین متغیر ادامه داده شد (رضایی پندری و یکه زارع، ۱۳۹۵).

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- نمودار ساختاری تفسیری نهایی

مطابق با جدول (۱۰)، روابط میان هر یک از متغیرهای پژوهش با توجه به نقش‌های هر یک از متغیرها در سطوح تعیین‌شده در سه بخش متغیرهای اثرگذار ورودی در سطح، متغیرهای اثرگذار خروجی در سطح (تأثیرگذار) و عناصر مشترک با توجه به معرفی و تبیین آن‌ها در جدول (۵) با حروف اختصار V1 تا V14 تحلیل شده‌اند، تمامی ۱۴ متغیر اثرگذار بر پژوهش، در ۶ سطح تقسیم‌بندی شده‌اند و در نمودار (۱) نشان داده شده است. متغیرهایی که در سطوح بالاتر نمودار واقع شده‌اند تأثیرگذاری کمتری و وابستگی بیشتری نسبت به متغیرهای دیگر دارند و همچنین متغیرهای در سطح پایین از وابستگی کمتری و تأثیرگذاری بالاتری برخوردار می‌باشند (آذر و همکاران، ۱۳۹۲). متغیرهای حاضر در یک سطح با یکدیگر رابطه اثرگذاری متقابل و بر سطوح بالاتر رابطه اثرگذاری مستقیم دارند.

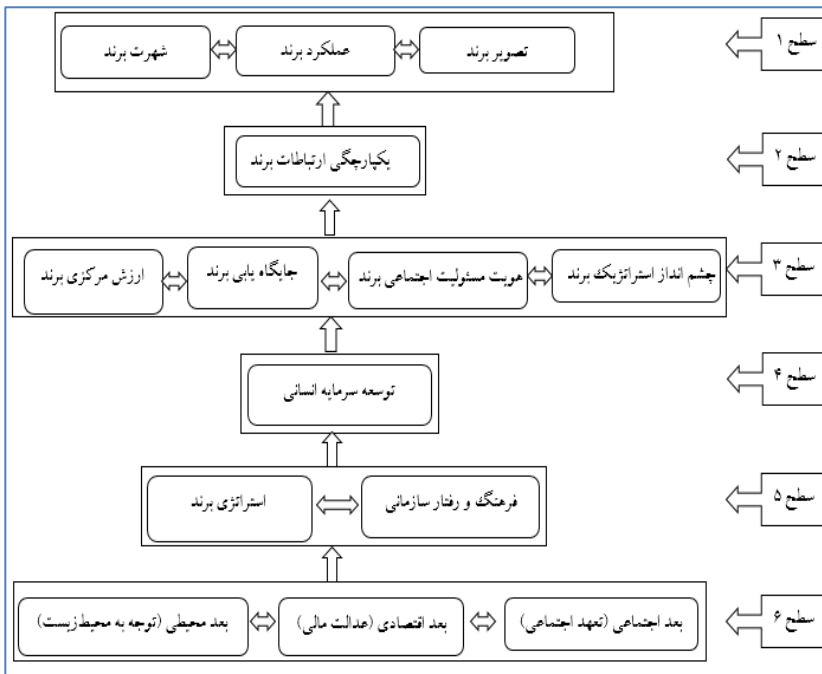
## جدول ۱۰. سطح بندی متغیرها

سطح	عناصر مشترک	متغیر اثرگذار خروجی در سطح (تأثیرپذیر)	متغیرهای اثرگذار ورودی در سطح	اختصار	متغیر
۶	V1-V2-V3	V1 تا V14	V1-V2-V3	V1	بعد محیطی (توجه به محیط زیست)
۶	V1-V2-V3	V1 تا V14	V1-V2-V3	V2	بعد اقتصادی (عدالت مالی)
۶	V1-V2-V3	V1 تا V14	V1-V2-V3	V3	بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی)
۵	V4	V4-V5-V6-V10-V11 V12-V13-V14	V1-V2-V3-V4	V4	فرهنگ و رفتار سازمانی
۳	V5	V5-V6-V12-V13-V14	V1-V2-V3-V4-V5	V5	ارزش مرکزی برند
۲	V6	V6-V12-V13-V14	V1-V2-V3-V4-V5-V6-V7-V8-V9-V10-V11	V6	یکپارچگی ارتباطات برند
۳	V7	V6-V7-V12-V13-V14	V1-V2-V3-V7-V9-V10	V7	جایگاه بانی برند
۳	V9	V6-V8-V12-V13-V14	V1-V2-V3-V8-V9-V10	V8	هویت مسئولیت اجتماعی برند
۴	V9	V6-V7-V8-V9-V12 V13-V14	V1-V2-V3-V9-V10	V9	توسعه سرمایه انسانی
۵	V10	V6-V7-V8-V9-V10 V12-V13-V14	V1-V2-V3-V4-V10	V10	استراتژی برند
۳	V11	V6-V11-V12-V13-V14	V1-V2-V3-V4-V11	V11	چشم انداز استراتژیک برند
۱	V12-V13-V14	V12-V13-V14	V14 تا V1	V12	تصویر برند
۱	V12-V13-V14	V12-V13-V14	V14 تا V1	V13	عملکرد برند
۱	V12-V13-V14	V12-V13-V14	V14 تا V1	V14	شهرت برند

۱۴ متغیر تعیین شده به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر خلق یک برند اجتماعی در صنعت بانکداری حاصل نتایج مصاحبه با خبرگان و نیز



بررسی نتایج پژوهش‌های پیشین می‌باشند و در فرایند تحلیل تم نام‌گذاری شده‌اند، سه متغیر ابعاد محیطی، اقتصادی، اجتماعی تبیین‌کننده مسئولیت اجتماعی می‌باشند. متغیر فرهنگ و رفتار سازمانی نشان‌دهنده فرهنگ و رفتار سازمانی حاکم بر فضای بانک و میان پرسنل بانک می‌باشد. متغیر ارزش مرکزی برند تبیین‌کننده ارزش‌های اصلی برند بانک می‌باشد. متغیر یکپارچگی ارتباطات برند نشان‌دهنده انسجام پیام‌های ارسالی از سوی برند اجتماعی به ذینفعان برند می‌باشد، متغیر جایگاه‌یابی برند، به جایگاه بانک نسبت به سایر بانک‌های رقیب در ذهن ذینفعان برند بانک اشاره دارد. متغیر هویت مسئولیت اجتماعی برند از هویت کلان برند بانک و هویت برند بانک در زمینه مسئولیت اجتماعی سازمانی تشکیل شده است. متغیر توسعه سرمایه انسانی به وضعیت سرمایه انسانی بانک به‌عنوان بخش مهمی از سرمایه‌های بانک و نیز عاملی اساسی در خلق برند اجتماعی اشاره دارد. متغیر استراتژی برند بانک به استراتژی کلان برند بانک در حوزه‌های کسب‌وکار و متغیر چشم‌انداز استراتژیک به دورنمای تعیین‌شده از سوی صاحبان برند در میان‌مدت برای برند اجتماعی بانک اشاره دارد. متغیرهای تصویر، عملکرد و شهرت برند، نیز متغیرهای کمی و کیفی خروجی برند اجتماعی بانک و ناشی از تأثیر خلق برند اجتماعی بانک بر ذینفعان برند می‌باشند.

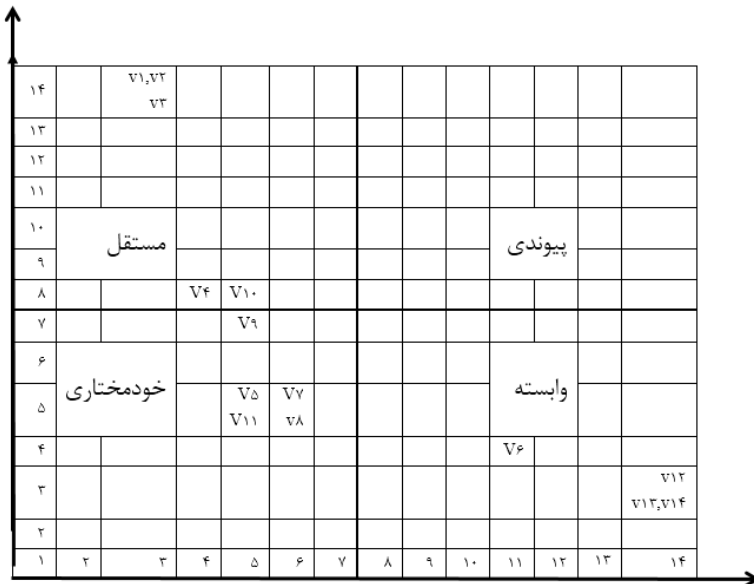


نمودار ۱. مدل نهایی ساختاری تفسیری

#### ۴-۲- ارائه نمودار تحلیلی MICMAC

بر اساس روش تحلیلی MICMAC نسبت به تجزیه و تحلیل متغیرهای پژوهش اقدام شد. بر اساس نمودار (۲)، متغیرهای پژوهش بنا بر میزان نفوذ و وابستگی آن‌ها به چهار بخش مستقل، پیوندی، وابسته و خودمختاری تقسیم شدند (آذر و همکاران، ۱۳۹۲). در محور افقی نمودار میزان وابستگی و در محور عمودی نمودار میزان نفوذ متغیرها با توجه به نتایج خروجی از ماتریس دسترسی نهایی مشخص شدند. همان‌طور که در نمودار مشخص است، متغیرهای اثرگذار بعد محیطی  $V1$  (توجه به محیط زیست)، بعد اقتصادی  $V2$  (عدالت مالی)، بعد اجتماعی  $V3$  (عدالت اجتماعی)، فرهنگ و رفتار سازمانی ( $V4$ ) و

استراتژی برند V10 در ناحیه مستقل قرار گرفته‌اند و این بدان معناست که این متغیرها وابستگی چندانی به متغیرهای دیگر ندارند و از قدرت نفوذ بسیار بالایی برخوردار می‌باشند. متغیرهای یکپارچگی ارتباطات برند V6، شهرت برند V12، عملکرد برند V13، تصویر برند V14 در ناحیه وابسته قرار گرفته‌اند و این بدان معناست که این متغیرها قدرت نفوذ بسیار پایین اما وابستگی بسیار زیادی به دیگر متغیرها دارند. متغیرهای توسعه سرمایه انسانی V9، چشم‌انداز استراتژیک برند V5، هویت مسئولیت اجتماعی برند V7، جایگاه‌یابی برند V8 و ارزش مرکزی برند V11 در ناحیه مرکزی و بالای ناحیه خودمختاری جای گرفته‌اند که نشان از نفوذ و وابستگی متوسط این متغیرها نسبت به باقی متغیرها دارد.



نمودار ۲. نمودار تحلیلی MICMAC

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

نقش مؤثر مسئولیت اجتماعی سازمانی در برندسازی برای سازمان‌ها در کلیه صنایع از جمله صنعت بانکداری بسیار مهم می‌باشد. تدوین یک مدل برندسازی موفق و منطبق بر شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی، نیازمند مطالعه دقیق ادبیات نظری و مصاحبه با خبرگان در این زمینه است. در این پژوهش پس از شناسایی مؤلفه‌های مدل‌سازی برند اجتماعی و عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر از برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری در فاز کیفی و آزمون این مؤلفه‌ها از طریق مدل آماری ساختاری- تفسیری (ISM) در فاز کمی، نتایج خروجی این پژوهش مورد تحلیل قرار گرفت.

نتایج مصاحبه با خبرگان در این پژوهش، هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های انجام شده در این زمینه (عابدینی و اقتصادی، ۱۳۹۵، حسینی گل‌افشان و همکاران، ۱۳۹۵، لیو، ۲۰۱۸) بیان‌کننده این موضوع می‌باشند که علاوه بر مدل‌های مرسوم برندسازی سازمانی در صنعت بانکداری، مؤلفه‌های برند اجتماعی در صنعت بانکداری مبتنی بر ابعاد سازنده مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌باشد و این ابعاد در واقع خالق یک برند اجتماعی موفق می‌باشند. مدل نهایی به‌دست‌آمده در این پژوهش، شامل سه بخش عوامل تأثیرگذار بر برند مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی، بخش ساختار داخلی برند اجتماعی و نیز بخش عوامل تأثیرپذیر از مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی می‌باشد.

با توجه به نتایج خروجی مدل تدوین‌شده، بخش مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری که بیشترین تأثیر را بر سایر مؤلفه‌ها دارند، عناصری هستند که در سطح زیرین مدل جای گرفته‌اند. در این مدل در سطح ششم سه مؤلفه بعد محیطی (توجه به محیط‌زیست)، بعد اجتماعی (تعهد

اجتماعی) و بعد اقتصادی (عدالت اقتصادی) قرار گرفته‌اند. در واقع این عناصر ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مسئولیت اجتماعی سازمانی از دیدگاه ذینفعان برند می‌باشند و در محیط بانکداری از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند.

بر اساس مطالعه نتایج پژوهش‌های گذشته (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۳) و نیز نتایج مصاحبه با خبرگان در این پژوهش بر مبنای سؤالات پژوهش، مؤلفه‌های سازنده بخش ساختار داخلی مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در سطوح دوم تا پنجم نمودار (۱) تعریف شدند. بر اساس نمودار مدل نهایی ساختاری، تفسیری، مؤلفه یکپارچگی ارتباطات برند در سطح دوم، چشم‌انداز استراتژیک برند، هویت مسئولیت اجتماعی برند، جایگاه‌یابی برند و ارزش مرکزی برند در سطح سوم، مؤلفه توسعه سرمایه انسانی در سطح چهارم و مؤلفه‌های فرهنگ و رفتار سازمانی و استراتژی برند در سطح پنجم تشکیل‌دهنده ساختار داخلی مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری می‌باشند.

بخش عناصر تأثیرپذیر (نتیجه) از ایجاد یک برند اجتماعی، نشئت گرفته از عملکرد بانک و بر اساس نظر ذینفعان، در حوزه‌های عملکرد، شهرت و تصویر برند بانک تأثیر دارد، به عبارت دیگر، عملکرد، شهرت و تصویر برند از مؤلفه‌های نهایی مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌باشند که در سطح یک مدل نمایان می‌باشند. مؤلفه‌های سطح یک به‌نوعی خروجی مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی قلمداد می‌شوند.

کیفیت تأثیرات مستقیم مؤلفه‌های محیطی در مدل برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی، نیز از استانداردهای مؤثر بر کیفیت خروجی مدل برندسازی پیشنهادی می‌باشند که در نهایت باعث ایجاد

تصویر، عملکرد و شهرت برند متناسب با هویت برند بانک می‌شوند و در نزد ذینفعان برند بانک نیز از اهمیت بسیار بالایی برخوردار هستند. بر اساس نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود به‌منظور خلق یک برند اجتماعی موفق در صنعت بانکداری، هسته اصلی برند اجتماعی شامل چشم‌انداز استراتژیک برند، هویت مسئولیت اجتماعی برند، جایگاه‌یابی برند و ارزش مرکزی برند به‌صورت یکپارچه تعریف شود و همچنین قبل از شروع فرایند تبیین و تعریف هر یک از عناصر هسته اصلی برند اجتماعی بانک، در فاز اول عوامل تأثیرگذار بر بخش ساختار داخلی مدل برند سازی شامل ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی نظیر بعد اجتماعی (تعهد اجتماعی برند بانک)، بعد اقتصادی (عدالت مالی میان بانک و ذینفعان برند) و بعد محیط (توجه به محیط زیست) و سپس در فاز دوم مؤلفه‌های فرهنگ و رفتار سازمانی، استراتژی‌های برند و توسعه سرمایه انسانی در بخش ساختار داخلی مدل برند اجتماعی، تعریف و تعیین شوند.

با توجه به اهمیت دو مؤلفه هویت مسئولیت اجتماعی برند و ارزش مرکزی برند در هسته اصلی برند، نسبت به دو مؤلفه چشم‌انداز استراتژیک برند و جایگاه‌یابی برند، پیشنهاد می‌شود در گام اول ارزش‌های مرکزی برند به‌صورت کلان و با توجه به مؤلفه‌های مورد نظر در مسئولیت اجتماعی سازمانی از دیدگاه ذینفعان برند بانک تعیین و در گام بعدی هویت مسئولیت اجتماعی برند کاملاً منطبق بر ارزش‌های مرکزی برند تعریف گردد و سپس سایر عناصر هسته اصلی برند اجتماعی تعیین گردند و در فاز نهایی نیز با توجه به ساختار هسته اصلی برند اجتماعی، پیام‌های برند اجتماعی بانک و با پیاده‌سازی یکپارچگی ارتباطات برند اجتماعی بانک از طریق رسانه‌های متناسب با ذینفعان بانک در سه مرحله آشنایی با بانک،

هم‌زمان با ارائه خدمت در بانک به مشتری و همچنین پس از دریافت خدمات بانکی به ذینفعان برند بانک ارسال شود. پیشنهاد می‌شود برای انجام پژوهش‌های آتی در این زمینه، مدل پژوهش به‌دست‌آمده در این پژوهش، در هر یک از سه مرحله ذکرشده در بالا بر روی یک گروه مشخصی از مشتریان بانک بررسی شود و اصلاحات احتمالی در مدل پژوهشی ارائه شده و نیز اهمیت متغیرهای مدل در هر یک از سه مرحله مذکور به دست بیاید.

از جمله کاربردهای این پژوهش بر اساس نتایج به‌دست‌آمده و همچنین مدل نهایی برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری، این است که بانک‌های ایرانی می‌توانند بر اساس بخش‌بندی خاص مشتریان خود (ذینفعان خود) بر مبنای سطوح اهمیت دادن به کلیت مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی و همچنین میزان وزن مؤلفه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی سازمانی از دید ذینفعان برند در انتخاب یک بانک و نیز وفادار ماندن و یا طول دوره استفاده از خدمات آن بانک، جایگاه‌یابی مناسبی بر مبنای مدل خلق یک برند اجتماعی برای بانک در ذهن مشتریان هدف (ذینفعان برند بانک) با صرف زمان و هزینه بهینه ایجاد کنند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر، دسترسی به خبرگان برای انجام مصاحبه و همچنین دیدگاه‌های متفاوت آنان از مفهوم مسئولیت اجتماعی و اهمیت آن در صنعت بانکداری بود، به‌طوری‌که اکثر خبرگان موجود در این حوزه با توجه به تخصص‌های آن‌ها، در سایر حوزه‌ها در مقایسه با حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی، تبحر بیشتری داشتند و به همین دلیل بخش ابتدایی در اکثر مصاحبه‌ها به توضیح مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی و سابقه بانک‌ها در این حوزه اختصاص داده شد.

## فهرست منابع

- اسماعیل پور، مجید، صیادی، امراله، دلواری، مرضیه، و موسوی شورگلی، سولماز. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، ۵۷-۷۶.
- آذر، عادل، خسروانی، فرزانه، و جلالی، رضا. (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی). تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- حسینی زاده، بهادر، کردلو، حسین، و تیموری، آتوسا. (۱۳۹۲). پیش‌بینی وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان به‌وسیله میزان رضایت در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه موردی باشگاه‌های ورزشی شهر زنجان. نشریه مدیریت ورزشی، ۸(۴)، ۶۰۵-۶۱۸.
- حسنقلی پور، طهمورث، بلوچی، حسین، ملکی مین، مرتضی، و سیاه سرانی، محمد علی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند. دوفصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۴)، ۷۷-۹۸.
- حسینی گل‌افشانی، احمد، و ذاکری، احسان. (۱۳۹۵). بررسی نقش مسئولیت اجتماعی در تصویر از برند و وفاداری مشتریان مورد مطالعه بانک پاسارگاد شعب قزوین. کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، روانشناسی، قم.
- حقیقتیان، منصور و هاشمیان فر، سید علی. (۱۳۹۲). تحلیل اجتماعی نقش شاخص‌ها و ساختارهای اجتماعی بر روی رفتارها و نگرش‌های محیطی: مطالعه موردی، شهروندان شور کرمانشاه. مجله مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۴(۴)، ۵۹۳-۶۱۴.
- خسروی، محمد رضا، دل افروز، نرگس، شاهرودی، کامبیز، و رضایی یوسفی، بهنام. (۱۳۹۴). توسعه مدلی برای سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت صنعتی پارس خزر). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۷(۳)، ۶۲۱-۶۴۲.



رضایی پندری، عباس و یکه زارع، محسن. (۱۳۹۵). طراحی مدل ساختاری تفسیری عوامل موفقیت‌آمیز در انتقال فناوری در راستای رسیدن به توسعه پایدار. مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۰(۱)، ۶۱-۷۹.

رضایی دولت‌آبادی، حسین و عسگری خشونی، رضا. (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان (دیدگاه مشتریان شرکت گیتی پسند در شهر اصفهان)، سومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد سبز، بابلسر.

ساورد، هیشر و فرنچ، درک. (۱۳۷۵). کتاب فرهنگ مدیریت (توصیفی): انگلیسی-فارسی. تهران: ناشر مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.

عابدینی، لادن و اقتصادی، بهرام. (۱۳۹۵). بررسی مسوولیت اجتماعی بانک‌ها بر عملکرد برند در بانک آینده. همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران: موسسه پژوهشی مدیریت مدیر، دانشگاه تهران.

فرزین فر، زهرا، اردکانی، سعید، و نادری بنی، مونا. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده و ارزش برند، مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۱(۳۳)، ۶۳-۸۳.

موجودی، امین، درزبان عزیزی، عبدالهادی، و قاسمی، پریا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسوولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز). مجله مدیریت بازاریابی، ۹(۲۲)، ۹۹-۱۱۶.

مین باش رزگاه، مرتضی، ملکی، فیض، داوود، و همتی، مریم. (۱۳۹۵). توسعه مدل عملکرد برند سازمان بر مبنای بازاریابی داخلی و برندینگ داخلی. مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۶(۲)، ۱۶۹-۱۹۴.

Abedini, L, and Eghtesadi, B. (2017). Investigation of the social responsibility of banks on the brand performance in Ayandeh Bank, Human Resource and Management Researches Conference in Iran, Tehran: Modaber, Research Institute of Management, Tehran University (In Persian).

Agus Harjoto, M. & Salas, J. (2017). Strategic and institutional sustainability: Corporate social responsibility, brand value, and

- Interbrand listing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 545-558.
- Archer g, w. & martin g, W. (2013). Building strong brands in retailing: *Journal of business research*, 60(1), 1-10.
- Azar, A, khosravani, F & Jalali, R, (2014). Research in soft operation (structural approches). Tehran, Industrial management organization (In Persian).
- Barros, T. (2013). Brand Relationships and Corporate Brand Identity – A Structural Modeling Approach, University of Porto.
- Baumgath, C. (2015). Building and Managing CSR brands–Theory and Applications. 1st International Conference on Business–Corporate Social Responsibility and Sustainable Business Development, Ho Chi Minh Open University, Viet Na, 1-21.
- Behrad, B. (2014). Adding Value: The relationship between Corporate Social Responsibility (CSR), brand value and consumer brand loyalty, Cape Peninsula, University of Technology.
- Berg, E. & Engstrand, A. (2011). Strategic CSR Branding- Turning CSR activities into strategic benefits for SkiStar, Copenhagen Business School.
- Blumenthal, D. & Bergstrom, A. (2003). Brand councils that care: Towards the convergence of branding and corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 10(4), 327-341.
- Cole Graham, (2017) Increasing customer loyalty: the impact of corporate social responsibility and corporate image, *Annals in Social Responsibility*, Vol. 3 Issue: 1, pp.59-61.
- Craig, J. & Moores, K. (2003). Strategically aligning family and business systems using the Balanced Scorecard. *Journal of Family Business Strategy*, 1(2), 78-87.
- Del Mar García de los Salmones, M. & Liu, M. T. & Pérez, A. (2019). Maximising business returns to corporate social responsibility communication: An empirical test. *Business Ethics: A European Review*, 28(3), 275-289.
- Esmail poor, M, Sayadi, A, Delvari, M, & Mosavi shorgoli, S, (2018). The effect of Corporate social responsibility on brand loyalty in

- regard to brand value (case study: saderat iran bank, boshehr city), *new marketing research journal*, 7(4), 57-76 (In Persian).
- Falk, J. & He, B. (2015). Management perception on the importance of corporate social responsibility for brand image: A case study of Husqvarna, 1-58.
- Farzin FAR, Z, Ardakani, S, and Naderi Bani, M, (2017). The Effect of corporate social responsibility on brand trust and brand preference with with mediator role of perceived quality and brand value, *Tourism management research*, 11(33), 63-83 (In Persian).
- Fill, C. (2002). *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*. Prentice Hall.
- Haghighatian, M, & Hashemiyan Far, S, (2014). Social Analyse of role of impacts and social structures on behaviors and inviromental beliefs; case study: citizens of Kermanshah city, *Quarterly of Social Study and Research in Iran*, 4(4), 593-614 (In Persian).
- Harris, F. & Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 441-456.
- Hasani zadeh, B, Kordlo, H, & Teymori, A (2014). Prediction customer's loyalty and word of mouth through satisfaction level in sport club: case study sport clubs of zanzan city, *sport management journal*, 8(4), 605-618 (In Persian).
- Hislop, D. (2001). Mission impossible? Communicating and sharing knowledge via information technology. *Journal of information Technology*, 17(3), 165-177.
- Hiss, S. (2009). From implicit to explicit corporate social responsibility: Institutional change as a fight for myths. *Business Ethics Quarterly*, 19(3), 433-451.
- Hoseingholi poor, T, Balochi, H, Maleki Min, M & Siyah Sarani, M. (2015). Investigating the effect of trust and brand identity on brand evangelism, *Journal of business administration researches*, 7(14), 77-98 (In Persian).
- Hoseini Gol Afshani, A, & Zakeri, A, (2017). Investigation the effect of social responsibility in brand image and customer loyalty;

- case study pasargad bank ghazvin branch, International conference of economic, management and sychologi, Quom (In Persian).
- Khosravi, M, Del Afrooz, N, Shahroodi, K, & Rezaee Yousefi, B, (2016). Development of a model for evaluating of the effect of social responsibility and corporate identity on corporate brand equity (case study: Pars Khazar Industrial company). *Journal of Business Management*, 7(3), 621-642 (In Persian).
- Kitchin, T. (2003). Corporate social responsibility: A brand explanation. *Journal of Brand Management*, 10(4), 312-326.
- Liou, j. J. H. & chuang, m. L. (2014). Evaluating corporate image and reputation using fuzzy mcdm approach in airline market. *Quality & quantity*, 6(44), 1079-1091.
- Liu Richie, I. & minton Elizabeth, a. (2018). Faith-filled brands: the interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept, University of Porto.
- Losar, I. (2013). Total Quality Management. *Journal of Marketing*, 54(2), 20-35.
- Lundmark, A. & Elsalhy, S. (2009). Corporate Social Responsibility in Branding– A study of The Body Shop’s visitors’ attitudes and purchase decisions. Umeå School of Business and Economics.
- Magnusson, M. Åkerman, O, & Oreski, G. (2016). Does CSR matter? A Quantitative Dissertation on CSR Dimensions Impact on Brand Associations. 57(8), 70-95.
- Matsuda, J. (2017). Pursuing the Illusive but True Identity – The Corporate Brand Identity in Strategic Brand Management: A qualitative single case-study of Supercell Oy, University of Eastern Finland.
- Melo, T. & Galan, J. I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18(6), 423-437.
- Min Bash, Razgah, M, Maleki, D, & Hemati, M, (2017). Development of performance model of organizational brand on the base of internal marketing and branding, *journal of research in human resources management*, 6(2), 169-194 (In Persian).

- Morhart, f. malär, l. guevremont, a. girardin, f. grohmann, b. 2015. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *J. Consum. Psychol.* 25(2), 200–218
- Mojodi, A, Darzban Azizi, A, and Ghasemi, P, (2015), Investigation the effect of corporate social responsibility on customer's loyalty (Ahvaz City, Psargad Bank). *Marketing Management Journal*, 9(22), 99-116 (In Persian).
- Park, Eunil. Sanghoon, Lee. Sang Jib, Kwon. Angel, P. & del, Pobil. (2015). Determinants of Behavioral Intention to Use South Korean Airline Services: Effects of Service Quality and Corporate Social Responsibility. ISSN 2071-1050, www.mdpi.com/journal/sustainability.
- Popa, M. & Salanta, I. (2015). Business Organizations' Positive Socio-Economic Impact on Society - A Step Beyond CSR. *Economia. Seria Management*, 18(2), 90-120.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Raj, R. (2016). Managerial perception of the impact of corporate social responsibility on corporate branding in Indian agribusiness firms. University of central Lancashire, UK.
- Ramel, M. (2013). Corporate Social Responsibility Orientation at a Catholic University in the Philippines: a Brand Differentiation in the Era of Global Trade in Services, Saint Mary's University.
- Rezaee Dolatabadi, H, and Asgari Khoshoni, R, (2017). Analysis of the effect of corporate social responsibility on consumers buying behavior (customers point of view in Giti Pasand in Esfahan City), the 3th international conference in Green Economic, Babolsar city (In Persian).
- Rezae Pandri, A, and Yekeh Zareh, M, (2017). Designing a SEM Model for successful factors in technology transmission in order to reaching sustainable development, *Journal of management research in Iran*, 20(1), 61-79 (In Persian).
- Sahu, S. & Pratihari, S. (2015). Strategic CSR, Corporate Identity, Branding and Marketing: Review & Comments, *Review of Integrative Business & Economics Research*, 4(3), 121-140.

- Saverd, H, and Ferench, D, (1997), Management Culture Book (descriptive): English-Persian. Tehran: education center of public management (In Persian).
- Stamler, B. (2001), Companies are developing brand messages as a way to inspire loyalty among employees, *New York Times*, 5(5), 40-78.
- Sun, L. Y. & Price, A. S. (2015). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(4), 925-947.
- Suprawan, L. (2015). Does CSR Branding Matter to the Young Consumers in Thailand: The Mediation Effect of Product Brand Attitudes. *Asean Journal of Management & Innovation*, 35(4), 73-85.
- Sutikno, bayu. (2011). Does Consumers' Brand Identification Matter: The Mediating Roles of Brand Loyalty. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6(3), 319-332.
- Yang, d. sonmez, m. li, q. & Basile, y. (2018). The Power of Triple Contexts on Customer-Based Brand Performance—A Comparative Study of Baidu and Google from Chinese Netizens' Perspective. *International Business Review*, 24, 11–22.
- Yoo, J. M. & CHON, M. (2015). The effect of CSR on employees' turnover intention: comparative study on harmful and non-harmful industry. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(21).
- Yusof, J, Manan, H, I. (2015). Customer's Loyalty effects of CSR Initiatives, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170 (4), 109–119.

## Presenting an Interpretive Structural Modeling based on Corporate Social Responsibility Branding in Iran Banking Industry

Amir Bigdeli<sup>1</sup>, Mohammad Ali Abdolvand<sup>2</sup>, Kambiz Heidarzadeh Henzaei<sup>3</sup>, Mohsen Khonsiavash<sup>4</sup>

### Abstract

*Today, banks pay particular attention to the need for branding and use corporate social responsibility as an indicator for making competitive advantage. The purpose of this study is to identify the effective factors on social brand as well as to present a branding model based on corporate social responsibility in the banking industry. In order to achieve the purpose of the study, 18 university and banking experts were interviewed in the qualitative phase and the interview texts were coded using content analysis method. After identifying the components of the brand based on corporate social responsibility, the quantitative phase was performed by using the Interpretive Structural Modeling (ISM) for modeling the internal relationships of the factors. The results show that the outputs of social brand performance are evident in brand image, reputation and performance. The subcomponents that affect these main components of the first level of the model include integrated brand communications, brand strategic vision, brand social responsibility identity, brand positioning and brand core value (the second and third level of the model). These subcomponents are influenced by other general factors such as human resource development, organizational culture and behavior, brand strategy, environmental factors, social factors, and economic factors.*

**Keywords:** *Corporate Branding, Social Brand, Corporate Social Responsibility, Banking Industry.*

---

1.Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2.Corresponding Author: Assistant Prof, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Abdolvand\_ma@yahoo.com)

3.Associate Prof, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4.Assistant Prof. Department of Statistics and Probability, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

## Evaluating the Impact of Knowledge Management through the Management of Knowledge Acquired from Customers and Promoting Brand Impact: Tejarat Bank Review

Zahra Razmi\*<sup>1</sup>, Yasaman Esmaeili<sup>2</sup>

### Abstract

*One of the industries in which competition is intensifying day by day and the concept of knowledge and quality of services and brand equity is clearly reflected, is banking industry. The banking industry can improve the quality of services and ultimately enhance the value of its brand through the effective management of knowledge acquired from customers, suppliers and competitors. The purpose of this study is to evaluate the impact of knowledge management through acquiring customer knowledge and promoting brand impact. Tejarat bank has been used as a sample in this research. Also, based on previous interviews, customer experience, customer image, company image, organizational factors, environmental factors, brand strength, competitive advantage, social responsibility, 16 general categories and 95 code-based are extracted. Categories include: customer value, brand credibility, brand trust, brand awareness, brand marketing, brand identity, customer loyalty, and service features. Using the opinions of 370 samples including employees and customers of Tejarat Bank, the model has been validated by confirmatory factor analysis using smart. PLS software. The value of the overall fit index (GOF) is a number equal to 0/577, which is a strong indicator that implies the high overall quality of the model. All the identified variables have affected the brand image of Tejarat Bank.*

**Keywords:** Brand Equity, Branding, Brand Image, Knowledge Management, Tejarat Bank..

---

1. Corresponding author: Assistant Professor of Management of Alzahra University, Tehran, Iran. [zahrazmi@alzahra.ac.ir](mailto:zahrazmi@alzahra.ac.ir)

2. M.Sc. of Information Technology Management, Alzahra University, Tehran, Iran. [yasaman.esl@gmail.com](mailto:yasaman.esl@gmail.com)



## Understanding the Process of Brand Phobia Formation among Customers of Insurance Companies

Mohammad Aidi\*<sup>1</sup>, Ardeshir Shiri<sup>2</sup>, Shokofeh Mami<sup>3</sup>

### Abstract

*The present study examines the understanding of brand phobia formation process among customers of insurance companies in Ilam in 2020 using exploratory analysis. This research is applied in terms of purpose and in terms of data collection is an exploratory one. The qualitative part is done through interviews and the quantitative part is descriptive survey. The statistical sample in the qualitative part includes 10 specialists, experts, insurance and marketing brokers that selected by targeted sampling method and in the quantitative part includes insurance customers in Ilam city. 384 people were selected by simple random sampling method for quantitative part. The data collection tool was document review, interview and researcher-made questionnaire. In the qualitative part, validity was confirmed based on peer review and in the quantitative part based on content validity. The reliability in the qualitative part was based on the agreement coefficient of colleagues and in the quantitative part based on Cronbach's alpha coefficient. The analysis of this data in the qualitative part was done using the analysis and coding of interviews and in the quantitative part through one-sample t-test and factor analysis by spss21 and Amos software. Accordingly, 71 effective items, in understanding the process of brand phobia formation, were coded and categorized. The results showed that brand phobia among customers includes concepts such as lower payment for damages, lack of insurance knowledge, lack of trust in not providing proper services, lower insurer commitment and fear of false promises. Causal factors include; legal errors, personal underlying factors, social or moral errors, human rights. Underlying factors include; bureaucracy, notoriety or lack of reputation, insurers' level of awareness, economic problems, distrust, incomplete information dissemination and non-observance of Work principles. Intervening factors include; cultural issues, advertising and multiplicity of insurance branches. Strategies include; staff training, accelerating service delivery, awareness raising, building trust, providing diverse services and customer orientation and finally consequences include; stopping brand support, negative WoM (word of mouth), brand hatred and brand phobia development.*

**Keywords:** *brand phobia, brand phobia understanding, exploratory analysis, customers of Ilam insurance companies.*

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University. M.aidi@ilam.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University. A.shiri@ilam.ac.ir

3. M.Sc. Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University.

## The Impact of Tourism Destination Brand Experience on Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Brand Love

Javad Rezaei Hajjiabadi<sup>1</sup>, Majid Mohammad Shafiee<sup>2</sup>, Ali Kazemi<sup>3</sup>

### Abstract

*The aim of this study is to explain the role of tourist experience of the tourism destination brand on value co-creation in the destination by focusing on the mediating role of destination brand love. The statistical population of the study is domestic tourists from May 2019 to February 2020. In order to collect data, purposive sampling method was used to select tourism destinations. Then, using the convenience non-random sampling method, 495 tourists were questioned to answer a researcher-made questionnaire. Content validity and the reliability of the questionnaire (with Cronbach's alpha 91%) were confirmed. Structural equation modeling with partial least squares approach was used to analyze the relationship between research variables. The results show that destination brand experience with its three dimensions, i.e., mental experience, emotional experience, and behavioral experience, have a positive effect on destination brand love. Moreover, the mediating variable of destination brand love has a positive effect on the dimensions of value co-creation, including: participation, interaction, and knowledge sharing.*

**Keywords:** *Destination Brand Experience, Destination Brand love, Value Co-creation, Tourist Participation, Tourism Industry Beneficiaries.*

- 
1. PhD Student in Business Management, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran
  2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran. [m.shafiee@ase.ui.ac.ir](mailto:m.shafiee@ase.ui.ac.ir)
  3. Associate Professor, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

## **The Effect of Brand Image on Conspicuous Consumption: Considering Mediator Role of Purchase Values, Purchase Intention and Moderator Role of Gender (A Study of Novin Charm Company)**

Seyed Hamid Khodadad Hosseini\*<sup>1</sup>, Asghar Moshabaki<sup>2</sup>, Elnaz Farhadi<sup>3</sup>

### **Abstract**

*Luxury goods buying behavior can be observed among almost all of the social classes but may have different motivational basis. So, it is important to examine the consumer motivations which stem from their expected purchase values. Therefore, this article intends to study the effect of brand image on luxury goods buying intention and the emergence of conspicuous consumption as one of the common patterns of the consumption of luxury goods through purchasing values including uniqueness value, social status value and hedonic value as mediator variables and gender as moderator variable. The data collected from 345 customers of different branches of Novin Leather brand in Tehran. Random cluster sampling and in the form of structural equations modeling, SPSS and Smart PLS software were used for analyzing the data. The results show that among the purchase values, the value of the social status does not affect the intention to buy, the gender does not affect the relationship between the purchase values and the purchase intention, and the purchase intention has a positive and significant effect on the conspicuous consumption.*

**Keywords:** Brand Image, Uniqueness value, Social Status Value, Hedonic Value, Luxury Goods Purchase Intention, Conspicuous Consumption.

---

1. Corresponding Author: Professor in Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. [Khodadad@modares.ac.ir](mailto:Khodadad@modares.ac.ir)

2. Professor in Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

3. Master of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

## Designing a comprehensive pattern for Purchasing Luxury Brand Apparel in Iran Using Grounded Theory

Samaneh mighani<sup>1</sup>, Mirahamad Amirshahi<sup>2\*</sup>, Habibollah danaei<sup>3</sup>, Ameneh khadivar<sup>4</sup>

### Abstract

*The luxury industry, especially in Apparel, has attracted a lot of attention as a profitable industry, which, besides economic value, contributes to the development of high quality products via enhancing the competition among Luxury brand owners. Therefore, the present study sets out to design a pattern for purchasing luxury brand Apparel in Iran using Grounded theory. The required data is collected through conducting a semi-structured in-depth interview with a couple of luxury brand owners and their customers in Tehran City. The data is classified and analyzed through open, axial and selective encoding processes. According to the results, the identified categories are organized in six groups, (namely causative conditions: product and brand functional factors, customer individual factors, and social factors affecting customers, interventional conditions: purchasing deterrents. strategies: customer relationship management, after-sales service and consequences: creating loyal customers, repurchasing customers, buying expensive items from the same brand, buying other supply items organized in-store and word-of-mouth), thereby resulting in the final pattern.*

**Keywords:** *Luxury Brand purchasing, Apparel Industry, Grounded Theory.*

1. PhD student of Management Dept. Alzahra University, Tehran, Iran.

2. Corresponding author: Associate Professor, Alzahra University faculty member, Faculty of Social Sciences and Economics. Tehran, Iran. [amrshah@alzahra.ac.ir](mailto:amrshah@alzahra.ac.ir)

3. Associate Professor, Payame Noor University faculty member, Faculty of Management

4. Associate Professor, Alzahra University faculty member, Faculty of Social Sciences and Economics

**Contents**

- 12** **Editor's note**
- 15** **Designing a comprehensive pattern for Purchasing Luxury Brand Apparel in Iran Using Grounded Theory:**  
Samaneh mighani, Mirahamad Amirshahi, Habibollah danaei, Ameneh khadivar
- 55** **The Effect of Brand Image on Conspicuous Consumption: Considering Mediator Role of Purchase Values, Purchase Intention and Moderator Role of Gender (A Study of Novin Charm Company):**  
Seyed Hamid Khodadad Hosseini, Asghar Moshabaki, Elnaz Farhadi
- 89** **The Impact of Tourism Destination Brand Experience on Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Brand Love**  
Javad Rezaei Hajiabadi, Majid Mohammad Shafiee, Ali Kazemi
- 119** **Understanding the Process of Brand Phobia Formation among Customers of Insurance Companies:**  
Mohammad Aidi, Ardeshir Shiri, Shokofeh Mami
- 157** **Evaluating the Impact of Knowledge Management through the Management of Knowledge Acquired from Customers and Promoting Brand Impact: Tejarat Bank Review:**  
Zahra Razmi, Yasaman Esmaeili
- 181** **Presenting an Interpretive Structural Modeling based on Corporate Social Responsibility Branding in Iran Banking Industry:**  
Amir Bigdeli, Mohammad Ali Abdolvand, kambiz Heidarzadeh Henzaei, Mohsen Khonsiavash
- 231** **Abstracts of Papers in English**



### Journal of Brand Management

Vol. 7, Issue 24, Winter / 2021

Publisher: **Alzahra University**

Editor in Chief: **M.Babaie Zakliki**

Managing Director: **Z. Razmi**

Specialist Secretary: **P.Ahadi**

Associate Editor: **M. Hoseinzadeh Shahri**

Executive Managers: **F. Maghrebi**

Technical Editor: **M.Nematollahi**

Persian Editor: **A.Rezaei**

English Editor: **M.Nematollahi**

### 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. Haghighinasab, Ph.D.** Associate Professor, Alzahra University (Marketing)

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

**R. Rasouli, Full Professor.** Payamnoor University (Public Management)

**A. Shahin, Full Professor.** Esfahan University (Quality Management)

**A. Kordenaiej, Full 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.Ahmadizad, A.Abbas, F.Moshkdanian, GH.Bakhshandeh, A.Ghafourian shagerdi, M.Khalegh, M.Hosseinzadeh shahri, S.Khoddami, M.Shirkhodaei.

**Layout:** mitra asefzadeh, **Printing and binding:** Fargahi Publications.

### 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](http://bmr.alzahra.ac.ir)

**ISSN:** ۲۳۴۵-۳۲۲۲

**E-ISSN:** ۲۵۳۸۱۴۸۲

## 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 2177129004003 بانک ملی شعبه دانشگاه الزهراء، کد

221، 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 1993893973

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 400000 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