



فصلنامه مدیریت برند

دوره دهم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: دانشگاه الزهرا

سرمدیر: اسدالله کردنائیج

مدیر مسئول: زهرا رزمی

دبیر تخصصی: معصومه حسین زاده شهری

کارشناس اجرایی: فاطمه مغربی

ویراستار فنی: مریم نعمت الهی

ویراستار ادبی: علی 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
 کامیاز 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

صفحه آرای: میترا آصف زاده

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

کدپستی: ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳، تلفن: ۸۸۲۱۲۵۷۸، فکس: ۸۸۲۱۲۵۷۸

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

شاپا چاپی: ۲۳۴۵-۳۲۲۲

پست الکترونیکی: bmr@alzahra.ac.ir

شاپا الکترونیکی: ۲۵۳۸-۱۴۸۲

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

فصلنامه مدیریت برند 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

• 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^۱ 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^۱ 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 (دربرمی 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 هرگونه 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 می‌کند.

- مخفف‌هایی که در متن آورده می‌شود، 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 می‌تواند مخفف آورده شود. این قاعده در زمینه هر متغیر یا عامت دیگر به کار رفته در متن نیز صدق می‌کند.

ساختار مقاله بهتر است به گونه ای باشد که از ارائه عنوان‌های 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^۱، نویسنده دوم^۲، نویسنده سوم^۳ (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

شکل‌های مقاله باید خوانا باشد. اگر شکل‌ها از نرم افزارهای آماری در مقاله اضافه می‌شود، باید به خوانایی آن دقت شود. بهتر است از اضافه کردن شکل‌های غیرضروری خودداری شود.

شکل‌هایی که خارج از میکروسافت ورد تهیه می‌شود، باید به قالب گرافیکی قابل چاپ نیز ارائه شود.

هر شکل مقاله باید دارای عنوان در زیر شکل باشد و در متن مقاله به آن ارجاع شود. شکل باید وسطچین باشد و از تنظیم رنگ پیش‌زمینه در شکل‌ها و نمودارها خودداری کنید. برای نمونه، می‌توانید به شکل ۱ در این راهنما مراجعه کنید.

برای تهیه جدول، بهتر است از میکروسافت ورد استفاده شود و 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^۱، به بخش سبک‌ها در منوی بالایی مایکروسافت ورد، مراجعه کنید.

۲-۶. روش مرجع‌دهی

استاندارد مرجع‌دهی در این ژورنال^۲، 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 نویسندهی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، (سال انتشار). عنوان مقاله، نام نشریه ، دوره (شماره)، صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
مقاله فارسی و انگلیسی با بیش از دو نویسنده	(نام خانوادگی 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، 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

- ۱۳ الگوی عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتریان در بازارهای صنعتی
وحید ناصحی فر، مهناز لاری
- ۴۷ بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی
رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری (مورد مطالعه: برند لاکچری درسا)
حسین نوروزی، سهیلا خدای، سید سجاد جلالی
- ۷۵ توسعه یک مدل سه‌بعدی برای پیش‌بینی‌ها و پیامدهای مشارکت
مصرف‌کنندگان با برندها در شبکه‌های اجتماعی: رویکرد تلفیقی
فرشته راستی، سید محمد طباطبایی‌نسب، سید مهدی الحسینی
المدرسی، سعید سعیدا اردکانی، مجتبی پوررضایی
- ۱۳۱ الگوی گوناگونی نسل‌ها در رفتار مصرف‌کننده و تبیین آن با تأکید بر
نگرش به آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: برند پوشاک)
هوشمند باقری قره‌بلاغ، مرتضی ملکی مین‌باش رزگاه، داود فیض،
عادل آذر، عظیم زارعی
- ۱۷۷ عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرهنگ برند در کشت و صنعت مغان
بهروز اسکندرپور، رضا رسولی، سید محسن موسوی، سمیه
صائب نیا
- ۲۰۹ تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با تبیین نقش میانجی
شیفتگی به برند و شهرت سازمانی
سید مهدی موسوی مطلق، حجت طاهری گودرزی
- ۲۴۹ چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۹
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره دهم، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۲

صص ۴۶-۱۳

الگوی عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتریان در بازارهای صنعتی^۱

وحید ناصحی فر*^۲، مهناز لاری^۳

چکیده

امروزه رقابت روزافزون میان شرکت‌ها سبب شده است که جذب مشتریان به موضوعی چالش‌برانگیز تبدیل گردد. در بازارهای صنعتی که تعداد مشتریان کمتر و حجم خرید آن‌ها بیشتر بوده، مسئله جذب مشتریان، اهمیت بسیار می‌یابد. با این حال گاهی مشتریان نسبت به پیشنهادهای شرکت‌ها مقاومت نشان داده و تمایل به تغییر تأمین‌کننده فعلی یا استفاده از پیشنهادهای جدید ندارند؛ بنابراین موضوع مقاومت مشتریان صنعتی در برابر پیشنهادهای شرکت‌ها در بازارهای صنعتی عاملی بازدارنده در جذب مشتریان محسوب می‌شود. هدف این پژوهش بررسی مبانی نظری و عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتریان بر اساس مروری بر پژوهش‌های پیشین است. این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق گردآوری و بررسی مقالات و پژوهش‌های پیشین در پایگاه‌های مختلف اطلاعاتی داخلی و خارجی بوده است. همچنین به منظور انجام پژوهش از روش فراترکیب استفاده شده است. تحلیل یافته‌ها نیز از طریق کدگذاری متون پژوهش‌های پیشین حاصل شده است. در نهایت به عنوان نتایج پژوهش، عوامل مؤثر بر مقاومت مشتریان صنعتی شناسایی شد و در سه گروه عوامل فنی، عوامل ادراکی، عوامل اقتصادی دسته‌بندی شده‌اند.

واژگان کلیدی: مشتریان صنعتی، مقاومت مشتری، مدیریت مشتریان

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.38105.2248

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری،

دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران Vahid.n3004@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه

علامه طباطبائی، تهران، ایران Mahnaz.lari31@gmail.com

۱- مقدمه

تمامی کسب و کارها به منظور دستیابی به موفقیت و کسب سهم بازار مطلوب نسبت به رقبا در بازارهای رقابتی کنونی لازم است عوامل متعددی را در نظر بگیرند. بازارهای کالا و خدمات به شدت دگرگون و پیچیده شده، نیازهای مشتریان تغییر کرده و انتظارات آنها فزونی یافته است. به گونه‌ای که برای ماندن در این عرصه باید بیش از پیش به عواملی که تصمیم خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، توجه نمود؛ و تلاش نمود تا از طریق تأمین نیازهای مشتریان رضایت آنها تأمین گردد و مشتریانی وفادار برای سازمان‌ها ایجاد گردند. (هایدنیچ^۱، ۲۰۱۳). لذا به منظور دستیابی به پیشرفت‌های تجاری لازم است رفتار و فرایند تصمیم‌گیری مشتریان از محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط مؤسسات تجاری، مورد مطالعه قرار گرفته و عوامل مؤثر بر رفتارهای مختلف مشتریان به دقت ارزیابی گردد (صدیقیان، ۱۳۹۶). در دهه‌های اخیر هدف اصلی بازاریابی، برقراری روابط بلندمدت و متقابل با تمامی گروه‌های ذینفع از جمله مشتریان است و کلیه برنامه‌های بازاریابی با محوریت حفظ مشتریان طراحی می‌گردد. جذب مشتریان جدید و حفظ و نگهداری مشتریان ارزشمند قدیمی هر دو دارای اهمیت می‌باشند. در شرایطی که شرکت‌های نوظهور بیشتر بر روی کسب مشتریان جدید تکیه دارند، شرکت‌های با سابقه‌تر بر حفظ مشتریان فعلی تمرکز دارند (گابریل^۲، ۲۰۱۵). از این رو باید علاوه بر جذب مشتریان جدید، به دنبال حفظ مشتریان و وفادار سازی آنها بود تا به این ترتیب سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها در بلندمدت افزایش می‌یابد. امروزه تنها سازمان‌هایی موفق خواهند بود

1. Heiderreich

2. Gabriel

که به تعداد کافی، مشتریان را جذب و آن‌ها را حفظ نمایند. (مقدم، ۱۳۹۰). از این‌رو، درک و بررسی انتظارات مشتریان به‌منظور تأمین نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی فراتر از انتظارات آن‌ها برای سازمان‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است تا بدین ترتیب رضایت مشتریان حاصل گردد. با این حال با توجه به اینکه رضایت و وفاداری مشتریان از عوامل حیاتی موفقیت کسب‌وکارها محسوب شده و همچنین در ادبیات سهم بیشتری از پژوهش‌ها به وفاداری و رضایت مشتریان اختصاص دارد اما در بسیاری از موارد، مشتریان تمایلی به پذیرش پیشنهادهای شرکت‌ها نداشته و محصولات و خدمات شرکت‌ها را رد کرده و فرآیند خرید را انجام نمی‌دهند و به‌عبارت‌دیگر در برخی از مواقع شرکت‌ها با مقاومت مشتریان روبه‌رو می‌شوند. این مقاومت در مقابل عواملی مانند تغییر تأمین‌کننده فعلی به تأمین‌کننده‌ای جدید و یا خرید محصولات و خدمات جدید و نوآورانه صورت می‌گیرد؛ بنابراین شرکت‌ها لازم است با بهبود کیفیت محصولات و خدمات خود و بررسی عوامل مقاومت مشتریان تلاش نمایند تا مشتریان مقاوم خود را به مشتریان وفادار تبدیل نمایند. مشتریان خود را تبدیل به مشتریان مقاوم نمایند (رضایتی و ضیاءالدینی، ۱۳۹۶). مقاومت مشتریان به معنای عدم تمایل به تغییر الگوی مصرف و عدم ارتباط با تأمین‌کنندگان جدید است. مسئله مقاومت مشتریان موضوعی چالش‌برانگیز بوده که پژوهش‌های کافی در مورد آن صورت نگرفته است؛ زیرا یافتن دلایل مقاومت مشتریان در مقابل محصولات و خدمات شرکت‌ها بسیار بااهمیت بوده و با بررسی عوامل مؤثر بر آن می‌توان مقاومت مشتریان را کاهش داد تا سهم بازار شرکت‌ها از طریق تبدیل غیرمشتریان به مشتری افزایش یابد. مقاومت مشتریان در بازارهای صنعتی به‌مراتب مهم‌تر از بازارهای

مصرفی است؛ زیرا در بازارهای صنعتی تعداد مشتریان بسیار کمتر و حجم خرید آنها بیشتر است. اگر شرکت‌های صنعتی قادر باشند مشتریانی را که تمایل به محصولات و خدمات شرکت ندارند، جذب نمایند می‌توانند به فروش و سودآوری و آگاهی از برند بیشتری دست یابند.

این پژوهش باهدف بررسی مبانی نظری موضوع مقاومت مشتریان در بازارهای صنعتی و گردآوری عوامل مؤثر بر مقاومت مشتریان تنظیم شده است. با توجه به شکاف پژوهش‌ها و عدم وجود پژوهش‌ها به تعداد کافی در این زمینه، مطالعه مسئله مقاومت مشتریان از ضرورت نظری برخوردار است. مسئله مقاومت مشتریان در پژوهش‌های پیشین اکثراً حول محور مقاومت در برابر نوآوری‌های جدید بیان شده است. همچنین در پژوهش‌های داخلی این مسئله به مراتب کمتر از پژوهش‌های خارجی بوده است. همچنین به لحاظ کاربردی نیز امروزه به دلیل افزایش سطح رقابت و وجود برندهای رقیب مشابه بسیار متعدد، جذب و حفظ مشتریان وفادار بسیار پرچالش است. به همین دلیل باید شرکت‌ها بر سایر گروه‌های مشتریان نیز متمرکز شوند و تلاش کنند مشتریانی که حاضر به انتخاب و استفاده از محصولات شرکت نیستند، قانع نمایند و لازم است ضمن تمرکز بر جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان وفادار بر مشتریان مقاوم نسبت به پیشنهادت شرکت‌ها هم تمرکز گردد. موضوع این پژوهش دغدغه فکری پژوهشگر با مشاهده وضعیت واقعی صنعت و همچنین بررسی پژوهش‌های پیشین بوده است از این رو با توجه به شکاف ادبیات در خصوص بررسی مقاومت مشتریان و نبود مدلی جهت بررسی عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتریان در این پژوهش با بررسی اسناد و پژوهش‌های پیشین و ترکیب یافته‌ها درصدد جمع‌بندی مطالعات در

این حوزه بوده است تا الگویی طراحی گردد که با بررسی عوامل مقاومت و برنامه‌ریزی به‌منظور کاهش آن عامل، گامی در جهت مدیریت مشتریان مقاوم برداشته شود. لازم به ذکر است در این پژوهش به‌منظور بررسی مطالعات پیشین و استخراج عوامل از روش فراترکیب استفاده شده است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- مشتری صنعتی

در اوایل دهه ۱۹۶۰، مطالعات در زمینه رابطه بین خریدار و فروشنده صنعتی آغاز شد و مطالعات بر بازارهای صنعتی و شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنعتی متمرکز شدند. روابطی که میان خریدار و فروشنده در بازارهای صنعتی شکل می‌گیرد، از ماهیت متفاوتی نسبت به بازار مصرفی برخوردار است. بازاریابی صنعتی مفهوم فروش کالا و خدمات به یک سازمان و نه مشتری نهایی را در برمی‌گیرد که این سازمان کالا و خدمات را برای تولید محصولات و خدمات نهایی استفاده کرده و یا آن‌ها مجدداً به فروش می‌رساند. بازارهای صنعتی شامل شرکت‌های تجاری مؤسسات و سازمان‌های دولتی هستند در بازارهای صنعتی میان طرفین معامله تعاملات عمیق‌تری نسبت به بازارهای مصرفی نیاز است. در بازارهای صنعتی، تعداد مشتریان کمتر، فرایند تصمیم‌گیری خرید پیچیده‌تر و حجم و مبلغ خرید نیز بیشتر است و علاوه بر ابعاد اقتصادی معامله، جنبه‌های رفتاری و تعاملات اجتماعی نیز از اهمیت بیش‌تری برخوردار هستند، بنابراین مقوله تعهد، اعتماد و رضایتمندی مشتریان از مباحث مهم در حوزه بازاریابی صنعتی به شمار می‌آید (صدیقیان، ۱۳۹۶).

امروزه هم‌زمان با افزایش سطح رقابت و همچنین جهانی شدن بازارها، تقاضای مشتریان نیز متفاوت شده است. امروزه تنوع برندها و محصولات متعدد موجود در بازار موجب شده است تا مشتریان برای همکاری با تأمین‌کننده‌ای که خدمات و محصولاتی با کیفیت بهتر، قیمت مناسب‌تر و در زمان کوتاه‌تر تحویل می‌دهد، اقدام نموده و به برقراری ارتباط بلندمدت با آن می‌پردازند. در نتیجه با وجود افزایش تعداد رقبا و همچنین وجود تغییرات تکنولوژی و ظهور محصولات و خدمات متنوع، تأمین‌کنندگان باید تلاش نمایند تا از طریق افزایش تعهد و برقراری رابطه بلندمدت، مشتریان خود را حفظ کرده و همچنین سایر مشتریان رقبا را که در مقابل پیشنهادهای شرکت مقاومت می‌کنند نیز جذب نمایند (روستا و اخلاقی، ۱۳۹۷). ایجاد و نگهداری مشتریان وفادار برای شرکت‌های فعال در بازاریابی صنعتی به دلیل خاص و محدود بودن مشتریان و منافع فراوان این‌گونه مشتریان برای سازمان، سازمان‌ها را به دستیابی به مشتریان وفادار همواره ترغیب می‌نماید. از این‌رو ایجاد روابط طولانی‌مدت و عمیق با مشتریان در بازارهای صنعتی و حفظ رضایت ایشان تا رسیدن به وفاداری مشتری و فراتر رفتن از خواسته‌های او، می‌تواند جزء استراتژی‌های اصلی و کلان یک شرکت در بازار کسب‌وکار صنعتی باشد (عسکری زاده^۱، ۲۰۱۵).

بدیهی است ویژگی‌های خاص این‌گونه مشتریان از جمله خرید انبوه که گاهی موجب انحصار تولید شرکت به یک مشتری عمده به واسطه حجم بالای تقاضای او می‌شود می‌تواند در بازار سراسر پیچیده امروز راهگشا باشد، بنابراین از راهبردهای مهم و اساسی یک سازمان صنعتی می‌تواند جذب و نگهداری یک یا چند مشتری عمده و کلان صنعتی، برآورده

1. Askarizade

ساختن انتظارات آن‌ها، فراتر بودن از خواسته‌های مشتری و در نتیجه ایجاد رضایت دائم و حصول وفاداری باشد. از این‌رو شناخت عوامل مؤثر بر رفتار مشتری در بازارهای صنعتی به صورت تخصصی و عمیق می‌تواند در اهمیت و نقش هر یک از شاخص‌ها و متغیرهای مستقل در مسیر دستیابی به وفاداری مشتری مؤثر باشد (مقدم و همکاران، ۱۳۹۰). همان‌طور که در مقدمه پژوهش بیان گردید گاهی شرکت‌ها با مشتریانی روبه‌رو می‌شوند که در مقابل ارزش‌های پیشنهادی شرکت‌ها مقاومت می‌کنند که با وجود روابط عمیق در بازارهای صنعتی و تعداد کم مشتریان لازم است مسئله مقاومت مشتریان بررسی گردد.

۲-۲- مقاومت مشتری

مقاومت شامل تمایل افراد به حفظ وضع موجود و مقابله با موقعیت‌هایی است که شرایط موجود را دچار دگرگونی می‌سازد. مفهوم مقاومت معمولاً نسبت به تغییر بیان می‌گردد. امروزه تغییرات جز جدایی‌ناپذیر در محیط بوده و در حال افزایش است. اغلب آنچه به‌عنوان تغییر تعریف می‌شود، شامل مجموعه منسجمی از فشارهای محیطی است که افراد را وادار می‌سازد وضعیت موجود خود نظیر الگوهای مصرف خود را با تغییراتی همراه سازند (مقدم و همکاران، ۱۳۹۰). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مقاومت مشتری ترکیبی از عوامل مختلف است که موجب می‌گردد مشتریان نسبت به تغییر مقاومت نشان دهند (لینکوویست^۱، ۲۰۱۹). مقاومت نسبت به تغییر بر اساس ادراکات افراد نسبت به موقعیت شکل می‌گیرد. عواملی نظیر تعهد، وابستگی و

وفاداری از عواملی به حساب می‌آید که از مقاومت فرد در مقابل تغییر می‌کاهد (پیک و ایسند^۱، ۲۰۱۳).

از سوی دیگر لازم است عواملی که مقاومت مشتریان را افزایش می‌دهد شناسایی شده تا با کاهش و مدیریت آن‌ها بتوان به مشتریان دیگر تأمین‌کننده‌ها یا مشتریانی که نسبت به پیشنهادهای شرکت ما مقاومت می‌کنند و حاضر به مذاکره و پذیرش نیستند، دست پیدا کرد (مانی، ۲۰۱۸). در بازارهای صنعتی معمولاً مشتریان صنعتی به‌منظور شامل تهیه منابع و کالاهای موردنیاز، با چندین تأمین‌کننده وارد مذاکره می‌شوند. در اغلب موارد زمانی که مشتریان از کیفیت خدمات و محصولات یک تأمین‌کننده راضی بوده و نسبت به او اعتماد کام دارند تمایل دارند که با همان تأمین‌کننده برای مدت طولانی همکاری نموده و ارتباط بلندمدتی برقرار نمایند. در چنین حالتی خریدار ممکن است تصمیم بگیرد که از یک تأمین‌کننده نسبت به سایر تأمین‌کنندگان موجود حمایت کرده و برند او را انتخاب نماید. حتی اگر تغییر تأمین‌کننده برای وی همراه با مزیت‌های متعدد باشد، گاهی خریدار تأمین‌کننده فعلی را به دلیل وجود ارتباط عمیق و احساس وابستگی و اعتماد به سایرین ترجیح داده و در مقابل پیشنهادهای سایر تأمین‌کنندگان مقاومت نشان می‌دهد (لارنس^۲، ۲۰۱۹).

ادبیات بازاریابی مقاومت مصرف‌کننده در برابر تغییر محصول، تغییر برند یا تغییر تأمین‌کننده را نوعی واکنش یا نگرش منفی نسبت به محصولات و خدمات جدید معرفی می‌کند که باعث تغییر یا دگرگونی وضع موجود می‌شود (هایدنریچ^۳، ۲۰۱۳). در شرایطی که

-
1. Pick and Eisend
 2. Lawrence
 3. heidenrich

مصرف کنندگان قدرت بیشتری دارند، می‌توانند مقاومت خود را با رد پیشنهادهای، درخواست تحریم، تبلیغات کلامی منفی یا اقدامات علیه شرکت‌ها ابراز کنند؛ بنابراین برای مدیران مهم است که عواملی را که ممکن است باعث مقاومت مصرف کنندگان شود، در نظر بگیرند (مانی^۱، ۲۰۱۸).

مقاومت مشتریان گاهی نسبت به محصولات جدید یک تأمین کننده یا نسبت به یک نوآوری در زمینه محصولات و خدمات اتفاق می‌افتد. عواملی مانند احساس ریسک، عدم شناخت و سوءبرداشت منجر به مقاومت در مقابل محصولات و خدمات جدید یک تأمین کننده می‌شود (تویر^۲ و همکاران، ۲۰۰۷)؛ زیرا هنگامی که نسبت به یک موقعیت جدید دانش و تجربه قبلی و درک کافی وجود نداشته باشند به صورت ناخودآگاه با مقاومت روبه‌رو می‌شود که احساس عدم اطمینان در فرد ناشی می‌شود. در تعریفی دیگر، مقاومت وقتی ایجاد می‌شود که فرد برای تغییر ارزش قائل نباشد و آگاهی کافی نسبت به ارزش درک شده موقعیت تغییر یافته نداشته باشد؛ بنابراین با خودداری از ایجاد تغییرات، در برابر آن مقاومت می‌کند (لینکویست ۲۰۱۸). در پژوهشی در سال ۲۰۲۱ توسط سان مشخص گردید، هنگامی که نوآوری و تغییر جدیدی در برنامه‌های کاربردی و سیستم‌های یک شرکت ایجاد می‌شود، مقاومت مشتریان و ریزش مشتریان را به همراه دارد که به دلیل به چالش کشیدن عادات مصرف کننده حاصل می‌شود و در واقع باعث می‌شود که مشتریان احساس ریسک کرده و تحت فشار قرار گیرند. سان در پژوهش خود نشان دادن مشتریان مقاومت در برابر تغییر را به سه شکل اظهار مخالفت، رد کردن و به تعویق انداختن نشان می‌دهند

1. Mani

2. Tuire

(سان^۱، ۲۰۲۱). در پژوهشی در سال ۲۰۲۰، اعتبار برند یک شرکت را به‌عنوان عاملی اثرگذار بر مقاومت مشتریان مطرح نموده که چنانچه ارزش یک برند از نظر مشتریان مطلوب نباشد، یا تصویر مطلوبی از برند در ذهن آن‌ها ایجاد نشود، باعث بروز مقاومت مشتری و موجب از دست رفتن مشتریان یک شرکت می‌شود (شاه^۲، ۲۰۲۰). شناسایی عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتریان از موضوعات بسیار مهم در جذب مشتری و وفادار سازی مشتریان به برند شرکت محسوب می‌شود که کمتر به بررسی آن پرداخته شده است. در بازاریابی صنعتی که تعداد مشتریان کمتر و حجم خریدها بیشتر است وفاداری مشتریان اهمیت دوچندان می‌یابد.

برخی از مطالعات مقاومت در برابر نوآوری را به‌عنوان شکل‌گیری نگرش منفی مشتری نسبت به موقعیت جدید محصولات و خدمات جدید یا برند جدید درک می‌کنند که به دنبال ارزیابی محصول جدید است. در پژوهشی توسط هایدنریچ میان دو شکل مقاومت در برابر نوآوری تفاوت قائل شده است که شامل مقاومت فعال در برابر نوآوری و مقاومت منفعل است. مقاومت فعال به معنای شکل‌گیری نگرش منفی مشتری که به دنبال ارزیابی محصول جدید است و مقاومت منفعل که به تمایل بالقوه مشتریان برای مقاومت در برابر نوآوری‌ها قبل از ارزیابی محصول جدید اشاره دارد (هایدنریچ، ۲۰۱۳). در پژوهشی دیگری نیز فقدان انگیزه دلیلی بر مقاومت مشتریان نسبت به پیشنهادهاى تأمین‌کنندگان مطرح شده است. مقاومت یک تولیدکننده در برابر استفاده از یک محصول نوآورانه یا خدمات جدید، یا برقراری ارتباط با تأمین‌کننده‌ای که سابقه همکاری با او را ندارد، بدان معنی است که مشتری صنعتی

1. Sun

2. Shah

هنگام بررسی پیشنهادهای تأمین‌کننده ارزش‌افزوده‌ای را ادراک نمی‌کند و ارزش‌افزوده در قالب ارزش‌های پولی و رابطه‌ای مطرح می‌شود. به عبارت دیگر به دلیل نبود مزیت نسبی ضعیف از نظر مشتری، انگیزه‌ای برای تغییر تأمین‌کننده وجود ندارد (هینتز^۱، ۲۰۱۵).

در ادامه با استفاده از روش فراترکیب پژوهش‌های پیشین موردبررسی قرار گرفته و از طریق فرآیند کدگذاری عوامل و یافته‌ها استخراج و ترکیب‌بندی شده است.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت از نوع توصیفی-تحلیلی است. در این روش با استفاده از روش فراترکیب، نتایج اسناد و پژوهش‌های پیشین دسته‌بندی و ترکیب شده و اقدام به ارائه مدل و چارچوب جدیدی در حوزه مدیریت مشتریان مقاوم صنعتی گردیده است. سپس نتایج یافته‌ها به صورت مفاهیم در قالب کدهای باز استخراج شده و در نهایت با دسته‌بندی مفاهیم مشابه طی مراحل کدگذاری مدل نهایی ارائه شده است. از این‌رو در این پژوهش، از روش فراترکیب به منظور اجرای پژوهش استفاده شده است.

۳-۱- فراترکیب

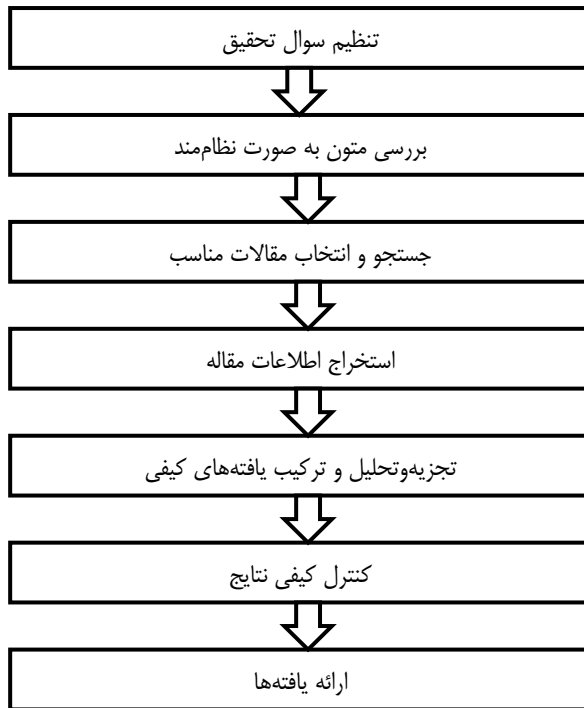
برای دستیابی به اهداف پژوهش و بررسی پژوهش‌های پیشین، فرایند پژوهش از طریق روش فراترکیب با رویکرد هفت مرحله‌ای سندولسکی و باروسو آغاز می‌شود. فراترکیب روشی است که در آن پژوهش‌های

1. Hintz

کیفی در هم تلفیق، شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها با هم مقایسه، یافته‌های آن‌ها به زبان یکدیگر ترجمه شده و تفسیری نو از مجموعه آن‌ها حاصل می‌شود. با توجه به نو بودن ایده موضوع و تعداد کم پژوهش‌های پیشین در این حوزه، تلاش شده است تمامی مطالعات صورت گرفته پیشین مورد بررسی واقع شده و از ترکیب نتایج آن‌ها مدل اولیه در مورد مشتریان مقاوم استخراج شود. از روش فراترکیب به‌عنوان روشی مناسب برای به دست آوردن ترکیب جامعی از این موضوع بر پایه‌ی ترجمه و ترکیب مطالعه‌های گذشته استفاده شده است (عرب و همکاران، ۱۳۹۳). همان‌طور که بیان شد، متاترکیب نوعی مطالعه ثانویه است که باهدف مرور ساختاریافته مطالعات پیشین با تمرکز بر مطالعات کیفی و حول موضوع پژوهش در این روش هدف یکپارچه‌سازی تفسیر یافته‌های اصلی مطالعات منتخب به‌منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری است که حاکی از فهم عمیق پژوهشگر از موضوع و بررسی جامع و سیستماتیک کلیه پژوهش‌های پیشین در زمینه مورد پژوهش است و به‌جای بررسی ادبیات به روش سنتی و ارائه خلاصه جامعی از یافته‌ها، ترکیبی جامع و تفسیری از یافته‌ها را ایجاد می‌کند. متاترکیب با فراهم کردن یک نگرش نظام‌مند برای پژوهشگران از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، به کشف موضوع‌ها و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش، دانش فعلی را گسترش داده و یک دید جامع و هولوگرافیک را نسبت به مسائل به وجود می‌آورد. فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی به یافته‌های پیشین انجام دهد (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۸).

به‌منظور اجرای روش فراترکیب، با روشی و ساندلوسکی روشی هفت‌گامی را برای روش فراترکیب معرفی می‌کنند. بدین منظور

پژوهش‌های پیشین مطابق مدل باروسو و ساندولسکی در هفت مرحله موردبررسی واقع شده است (مبینی و دهکردی، ۱۳۹۵).



شکل ۱. فرآیند انجام روش فراترکیب

گام اول: تنظیم سؤال پژوهش

در این پژوهش به‌منظور انجام پژوهش بر اساس گام‌های مذکور لازم است پرسش‌هایی پاسخ داده شود تا مشخص گردد فرآیند اجرای پژوهش به چه صورت است (شجاعی، امیرشاهی، عبدالوند، ۱۳۹۸):

الف) موضوع پژوهش: اولین گام تعیین هدف و مسئله به‌منظور انجام پژوهش است. در این پژوهش هدف گردآوری اطلاعات و دسته‌بندی

شناسایی، مقوله‌بندی و گروه‌بندی ابعاد و مفاهیم باهدف شناخت موضوع مقاومت مشتریان صنعتی است

(ب) **جامعه پژوهش:** جامعه مورد مطالعه پژوهشگر جهت گردآوری اطلاعات، کلیه پژوهش‌های پیشین با هدف اجرای روش فراترکیب شناسایی و دسته‌بندی شده‌اند.

(پ) **زمان پژوهش:** مدت‌زمان بررسی و تحلیل پژوهش‌ها در بازه زمانی شش‌ماهه دوم سال ۱۳۹۹ بوده است.

(ت) **روش انجام پژوهش:** روش پژوهش با استفاده از روش فراترکیب با بررسی مقالات و پژوهش‌های پیشین بوده است که بر اساس مدل هفت مرحله‌ای سندلوفسکی و باروسو انجام گرفته است.

(ث) **روش تحلیل داده‌ها:** در روش فراترکیب، تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی از متون پژوهش‌های پیشین صورت می‌گیرد.

گام دوم: مروری بر ادبیات به شکل نظام‌مند

در این مرحله، پژوهشگر جستجوی نظام‌مند خود را در خصوص مقالات منتشر شده در ژورنال‌های مختلف متمرکز می‌کند و واژگان کلیدی مرتبط را انتخاب می‌کند. در این پژوهش کلیدواژه‌های مشتریان مقاوم، مقاومت مشتریان، مقاومت مشتریان صنعتی، هزینه تغییر تأمین‌کننده در پایگاه‌های اطلاعاتی اسکوپوس^۱، وایلی^۲، امرالد^۳، گوگل اسکالر^۱، ساینس دایرکت^۲ بین سال‌های ۲۰۱۰ تا

1. Scopus

2. Wiley

3. Emerald

۲۰۲۱ و در پایگاه‌های فارسی شامل ایران داک، اس آی دی^۳، سیویلیکا^۴، نورمگز و علوم انسانی در بازه سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ جستجو گردیده است. در پایگاه‌های انگلیسی زبان، معادل لاتین واژه‌های کلیدی مورد بررسی واقع شده است. پس از جستجوی کلمات کلیدی مذکور در پایگاه‌های اطلاعاتی فوق، تعداد ۵۷ یافت شد. در این مقالات واژه‌های فوق در متن یا عنوان یا چکیده مقاله حداقل یک‌بار استفاده شده بودند؛ اما موضوع و یافته‌های مقالات یافته شده الزاماً متناسب با موضوع مورد نظر نبوده و در مراحل بعدی مقالات غیر مرتبط حذف شدند.

گام سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

در این گام، پژوهشگر در هر بازبینی تعدادی از مقالات را رد می‌کند در نتیجه مقالات رد شده در فرایند فراترکیب مورد بررسی قرار نمی‌گیرند. در هر مرحله مقالات بر اساس عنوان، چکیده، محتوا و یافته‌ها بررسی شده و در هر مورد در صورت مغایرت با هدف پژوهش رد شده‌اند. همچنین پس از آن که مقالات بر اساس پارامترهای مذکور غربال شدند، در قدم بعد لازم است، پژوهشگر کیفیت روش‌شناختی مطالعه‌ها را ارزیابی کند (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۸). هدف از این گام حذف مقاله‌هایی است که پژوهشگر به یافته‌های ارائه شده اعتمادی نداشته باشد. در این پژوهش از تعداد ۵۷ مقاله جستجو شده، تعداد ۴۷ مقاله رد شده و در نهایت ۱۳ مورد تأیید واقع شد تا یافته‌های آن مقالات مورد بررسی و ترکیب قرار گیرد که دلیل اصلی آن جدید بودن حوزه

1. Google Scholar
2. Science Direct
3. SID
4. Civilica

پژوهش و موضوع مورد بررسی است. معیار رد شدن مقالات از میان مقالات یافت شده سه عامل عنوان غیر مرتبط، چکیده غیر مرتبط و محتوای غیر مرتبط بوده است. بدین صورت که در مرحله اول مقالاتی که عنوان مرتبط با موضوع نداشته‌اند. غربال شده، در مراحل بعدی چکیده و محتوا بررسی شدند که در نهایت ۱۳ مقاله مورد تأیید، یافت شده است تا به منظور تحلیل محتوا و بررسی عوامل در مرحله کدگذاری استفاده شوند.

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در این مرحله، پژوهشگر به منظور دستیابی به یافته‌ها و محتوای مقالات، به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را چندین بار مورد مرور و بررسی قرار می‌دهد و مقالات را به ذکر مشخصات آن‌ها دسته‌بندی نموده و یافته‌های هر مقاله را مشخص می‌نماید.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب و ارائه یافته‌ها

هدف از انجام روش فراترکیب، ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌هاست. این مرحله باهدف شفاف‌سازی و دسته‌بندی مفاهیم، الگوها و ترکیب نتایج صورت می‌گیرد. در طول تجزیه و تحلیل، پژوهشگر عوامل و یافته‌های مرتبط با موضوع پژوهش را جستجو می‌کند تا از طریق دسته‌بندی و ترکیب نتایج مقالات مختلف به مدلی جدید دست یابد. در این پژوهش عوامل مرتبط با مقاومت مشتریان در مقابل پیشنهادهای تأمین‌کننده در مقالات منتخب جستجو شده و نتایج جستجوها در جدول ۱ نشان داده شده است. پس از تعیین و شناسایی یافته‌های هر مقاله، پژوهشگر یافته‌ها را طبقه‌بندی کرده و در دسته‌بندی‌های مشخص قرار می‌دهد که در طبقه مفاهیم مشابه جای می‌گیرند در پژوهش حاضر، ابتدا

تمام عوامل استخراج شده از مطالعه‌ها به‌عنوان کد مؤلفه‌ها در نظر گرفته شده و سپس با در نظر رفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه ابعاد دسته‌بندی کرده تا به‌این ترتیب مفاهیم پژوهش شکل داده شود. دسته‌بندی مفاهیم در دسته‌های مشابه اصطلاحاً کدگذاری اطلاق می‌شود. از این‌رو به‌منظور ترکیب نتایج از روش کدگذاری استفاده شده است که در ادامه توضیح داده شده است. کدگذاری طی سه مرحله شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت می‌گیرد (دانایی فر و امامی، ۱۳۸۶).

الف) کدگذاری باز

کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها از میان داده‌ها استخراج می‌شوند. کدگذاری باز که آن را کدگذاری مینا، نیز می‌خوانند، اولین مرحله تجزیه و تحلیل و شکستن اولیه داده‌هاست. داده‌ها به کوچک‌ترین واحد خود شکسته می‌شوند. پژوهشگر با به‌کارگیری کدگذاری باز، متن مقاله‌ها را خط به خط مرور کرده و داده‌ها را بازنگری می‌کند و فرآیندهای آن را تشخیص و به هر جمله کد می‌دهد. او می‌کوشد تا حداکثر کدهای ممکن را تشخیص دهد تا مطمئن شود که کاملاً اطلاعات را بررسی نموده است. به عبارتی کدگذاری باز سطح اولیه تحلیل است که در آن پژوهشگر داده‌ها را شکسته و باز می‌نماید و زوایای گوناگون مورد بررسی قرار می‌دهد. داده‌ها را به کوچک‌ترین اجزا مفهومی ممکن تجزیه نماید و با مرور داده‌ها مفاهیم پنهان در آن‌ها را شناسایی نماید. این کدگذاری را باز می‌نامند زیرا پژوهشگر آزادانه به نام‌گذاری مفاهیم مستخرج از داده‌ها می‌پردازد (خنیفر، ۱۳۹۵). در این پژوهش، متون و نتایج مقالات پیشین به‌دقت چندین بار مرور شده و

مفاهیم و متغیرهای مرتبط با مقاومت مشتریان جمع‌آوری و در جدول ۱ در ستون کدگذاری باز ارائه شده است. به‌عنوان مثال مفهوم هزینه تغییر از مفاهیم مرتبط با مقاومت مشتریان بوده که از متن چندین مقاله یافت شده است و از دلایل اصلی مقاومت مشتریان در مقابل پیشنهادهای شرکت‌ها ذکر شده است.

جدول ۱. عوامل استخراج شده از مقالات منتخب در روش فراترکیب

مفهوم	رفرنس	فراوانی
هزینه مالی تغییر	جعفری و زاهدی (۱۳۹۵)، معلمیان (۱۳۹۷)، امین کاظمی (۱۳۹۹). لیندکویست (۲۰۱۹)	۴
هزینه تغییر	مقدم (۱۳۹۰) - سرکاران ^۱ (۲۰۱۵) - جعفری و زاهدی (۱۳۹۵) گابریل (۲۰۱۵)، امین کاظمی (۱۳۹۹).	۵
هزینه جستجوی اطلاعات	جعفری و زاهدی (۱۳۹۵)	۱
هزینه از دست دادن رابطه فعلی	جعفری و زاهدی (۱۳۹۵)	۱
عدم انعطاف‌پذیری	هایدنریچ (۲۰۱۳)	۱
عدم اعتماد به تأمین‌کننده/ برند	سرکاران (۲۰۱۵) - گابریل (۲۰۱۵) - مقدم (۱۳۹۰)، عصار (۱۳۹۵) معلمیان (۱۳۹۷)، شاه (۲۰۲۰)، سان (۲۰۲۱)	۷
وفاداری	سرکاران (۲۰۱۵) - هاپسری ^۲ (۲۰۱۶)	۲
ارزش درک شده برند	گابریل ^۳ (۲۰۱۵) - مقدم (۱۳۹۰) - هایدنریچ (۲۰۱۳)، عصار (۱۳۹۵)، لیندکویست (۲۰۱۹)	۵
اعتبار تأمین‌کننده	گابریل (۲۰۱۵) - جعفری و زاهدی (۱۳۹۵)، عصار (۱۳۹۵)	۳
ریسک	مانی (۲۰۱۸) - هایدنریچ (۲۰۱۳) - جعفری و زاهدی (۱۳۹۵). سان (۲۰۲۱)	۴
پیچیدگی فنی درک شده در استفاده	مانی (۲۰۱۸) - هایدنریچ (۲۰۱۳) - جعفری و زاهدی (۱۳۹۵)، عصار (۱۳۹۵)	۴
تصویر برند شرکت	مانی ^۴ (۲۰۱۸) - جعفری و زاهدی (۱۳۹۵)، سان (۲۰۲۱)	۳
نوآوری	هایدنریچ (۲۰۱۳) - جعفری و زاهدی (۱۳۹۵)، عصار (۱۳۹۵)، سان (۲۰۲۱)	۴
عدم آشنایی و تسلط در استفاده	جعفری و زاهدی (۱۳۹۵)، معلمیان (۱۳۹۷)	۲

ب) کدگذاری محوری

پس از مرحله کدگذاری باز، پژوهشگر باید طبقه یا متغیری را جستجو نماید که نسبت به سایر طبقات از محوریت بیشتری برخوردار باشد تا به وسیله آن تغییرات و ابعاد الگوهای رفتاری را توضیح دهد. کدگذاری محوری عبارت است از سلسله رویه‌هایی که پس از کدگذاری باز انجام می‌شوند تا با برقراری پیوند بین مقوله‌ها، اطلاعات را به شیوه‌های جدیدی با یکدیگر مرتبط سازند. کدگذاری محوری فرآیند ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد. کدگذاری محوری، فرآیند مرتب کردن مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی است. به این ترتیب در این مرحله از تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از یادداشت‌های تحلیلی، مقوله‌ها به مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی دسته‌بندی می‌شود. مقوله‌های فرعی به مقوله‌ها یا پدیده‌ها، قدرت تبیین یا توضیح بیشتری می‌دهند. این طبقه نشان‌دهنده طبقه مرکزی است که از بیشترین تکرار در درون داده‌ها نیز برخوردار است. هدف از کدگذاری محوری تبیین ارتباط میان مفاهیم و داده‌های مرحله قبل حول یک محور و شخص است (خنیفر، ۱۳۹۵).

به عبارت دیگر در جستجوی یک نقطه مشترک و مرکزی در مفاهیم یافت شده از کدهای مرحله کدگذاری باز خواهیم بود به گونه‌ای که کدگذاری محوری، نماینده کدهای باز باشد. به عنوان مثال کدهایی مانند

1. Sarkaran
2. Hapsari
3. Gabriel
4. Mani

هزینه مالی تغییر، هزینه جستجوی اطلاعات، هزینه از دست دادن رابطه را می‌توان در یک گروه به‌عنوان هزینه‌های تغییر نام‌گذاری کرد.

پ) کدگذاری انتخابی

پس از کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی انجام می‌پذیرد. در این مرحله کدگذاری انسجام بیشتری می‌یابد. پژوهشگر در این مرحله از میان دسته‌بندی‌های انجام شده یک دسته‌بندی را به‌عنوان دسته‌بندی مرکزی انتخاب نموده و سایر دسته‌ها را حول آن کدگذاری می‌نماید (خنیفر، ۱۳۹۵). کدگذاری انتخابی که سومین مرحله از مراحل کدگذاری در پژوهش‌های کیفی است عبارت از فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها است. این نوع کدگذاری، انتزاعی‌ترین سطح کدگذاری در تحلیل داده‌های کیفی است که از طریق آن روابط بین مقوله‌های ایجاد شده تشریح می‌شود و عبارت از روند انتخاب مقوله مرکزی به‌طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها است. در این مرحله کدهای نهایی، به بیان مناسب‌تر مؤلفه‌های نهایی پژوهش با پالایش و چینش کدهای محوری در کنار هم بر اساس ارتباط آن‌ها با سایر کدها، به دست آمد؛ و در واقع با در کنار هم قرار دادن مؤلفه‌های کدگذاری محوری، مفهوم مرکزی و واحدی به‌عنوان مقوله نهایی در کدگذاری انتخابی انتخاب شده‌اند. نتایج کدگذاری‌های سه مرحله در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. کدگذاری یافته‌های روش فراترکیب

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
عوامل اقتصادی	هزینه تغییر	هزینه مالی تغییر
		هزینه تغییر
		هزینه از دست دادن رابطه فعلی
		هزینه جستجوی اطلاعات
عوامل ادراکی	اعتبار برند تأمین‌کننده	تصویر برند شرکت
		اعتماد به تأمین‌کننده/ برند
		ارزش درک شده برند
	وفاداری به تأمین‌کننده	اعتبار تأمین‌کننده
	وفاداری به تأمین‌کننده	وفاداری به تأمین‌کننده فعلی
عوامل فنی	سهولت در استفاده	ریسک فنی
		قابلیت انعطاف‌پذیری پیشنهادها
		پیچیدگی فنی درک شده در استفاده
	نوآوری جدید	نوآوری در محصولات
تکنولوژی جدید		

گام ششم: کنترل کیفیت و پایایی

در طول زمان گردآوری اطلاعات تمامی مقالات در پایگاه‌های اطلاعاتی به‌دقت گردآوری و ارزیابی شده است و چندین بار مقالات به‌طور کامل جستجو و یافت شده‌اند. جهت بررسی روایی مقالات و کدهای استخراج شده توسط ۳ نفر از خبرگان به‌طور کامل بررسی شده است. همچنین به‌منظور بررسی پایایی کدهای استخراج شده، علاوه بر نظر خبرگان، توسط یک کدگذار دیگر نیز مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج مشابهی حاصل گردید.

گام هفتم: ارائه نتایج

بر اساس مطالب مذکور، در این پژوهش با بررسی مقالات پیشین در حوزه مقاومت مشتری از میان پایگاه‌های داده مشخص، مقالاتی جستجو گردید و سپس بر اساس معیارهای مشخص تعدادی از مقالات به‌عنوان مقاله منتخب انتخاب شده و مورد بررسی دقیق‌تر واقع شد. سپس از میان مقالات منتخب، مفاهیم و یافته‌ها استخراج گردید. در جدول ۱ عوامل و یافته‌های استخراج شده از متن مقالات پیشین گردآوری شده است.

لازم به ذکر است مفاهیم استخراج‌شده‌ای که کاملاً مشابه بوده و تنها از نظر واژه‌های ظاهری کمی متفاوت بودند در یک کد مشترک نوشته شده‌اند و هر یک از کدهای باز نماینده کلمات مشابه است. به‌عبارت‌دیگر به‌منظور خلاصه‌سازی و دسته‌بندی کدهای مرحله اول، کدهای مشابه در یک گروه تحت عنوان کدهای محوری تقسیم می‌گردد. در ستون دوم جدول ۱ تمامی مقالاتی که به مفاهیم ستون اول اشاره کرده بودند، نوشته شده است. ستون سوم نیز نشان‌دهنده تعداد تکرارهای هر مفهوم در مقالات مختلف است.

به‌منظور دستیابی به مدل نظری، کدگذاری باز، محوری و انتخابی به‌منظور دستیابی به متغیرها و مقوله‌ها انجام می‌گیرد. کدگذاری باز شامل مفاهیم استخراج شده از جدول ۱ می‌باشد. سپس از کنار هم قرار گرفتن کدهای مشابه دسته‌بندی مفاهیم صورت گرفته و در هر دسته مقوله محوری به‌عنوان نتیجه کدگذاری محوری در ستون دوم نوشته شده است. ستون سوم نیز ارائه خط فکری مدل است که با در نظر گرفتن روابط میان مقوله‌ها با هدف تشکیل مدل انتخاب شده است که در جدول ۲ نشان داده شده است. مقوله‌های انتخابی به‌صورت ذیل قابل تعریف هستند:

الف: عوامل اقتصادی

مجموعه‌ای از عوامل یافت شده مربوط به عوامل هزینه‌ای هستند. این عوامل نشان‌دهنده هزینه‌هایی هستند که مشتریان در صورت قبول پیشنهاد تأمین‌کننده و یا تغییر تأمین‌کننده خود متحمل شده و در نتیجه به دلیل هزینه‌های وارد شده در مقابل پیشنهادهای شرکت جدید مقاومت می‌کنند.

ب: عوامل ادراکی

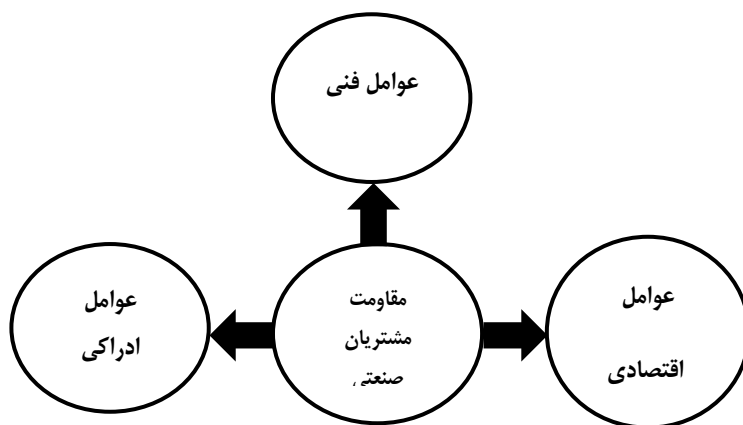
مجموعه‌ای از عوامل که تحت عنوان عوامل ادراکی در این پژوهش تعریف شده‌اند به عواملی نظیر برند، اعتبار تأمین‌کننده، ارزش برند و... مرتبط است که بر رابطه مشتری بر تأمین‌کنندگان تأثیر گذاشته و موجب مقاومت مشتری می‌شود. به‌عنوان مثال اگر مشتریان احساس کنند اعتبار برند تأمین‌کننده مطلوب نیست در مقابل پیشنهادهای شرکت‌ها و یا انتخاب تأمین‌کنندگان جدید مقاومت می‌کنند.

پ: عوامل فنی

گاهی مشتریان به دلیل عدم برخورداری از تخصص و دانش کافی به‌منظور استفاده از پیشنهادات شرکتی در مقابل پذیرش محصولات و خدمات آن مقاومت می‌کنند.

یافته‌های پژوهش

عامل یافت شده بر اساس پژوهش‌های پیشین مبتنی بر روش فراترکیب پس از تحلیل کدها، در اغلب مقوله‌های انتخابی دسته‌بندی شده و به شکل مدل زیر ارائه می‌گردد. این مدل مبنای پژوهش‌ها با استفاده از پیمایش و .. می‌تواند قرار گیرد.



شکل ۱. مدل استخراج شده از نتایج پژوهش

۴- بحث و نتیجه گیری

با توجه به مواردی که در این پژوهش بیان گردید، مقاومت مشتریان یکی از چالش‌های پیش روی شرکت‌های صنعتی و مصرفی محسوب می‌شود، اما با توجه به اهمیت بیشتر خریدهای سازمانی، حجم خرید بیشتر، مبالغ بالاتر و همچنین وجود ارتباطات عمیق‌تر در بازارهای صنعتی، سبب شده است که موضوع مقاومت مشتریان در بازار صنعتی بسیار چالش‌برانگیزتر به حساب آید. امروزه با توجه به رقابت شدید و وجود برندهای متنوع، تلاش برای جذب مشتریان جدید و حفظ و وفادار سازی مشتریان فعلی از ارکان موفقیت شرکت‌های صنعتی محسوب می‌شود. مقاومت مشتریان مفهومی کاربردی است که عدم تمایل مشتریان به پیشنهادها، محصولات و خدمات شرکت‌ها را نشان می‌دهد که غالباً در خصوص انتخاب برند جدید، محصول نوآورانه، تکنولوژی جدید و یا انتخاب تأمین‌کننده جدید صورت می‌گیرد. در این پژوهش بر مبنای مقالات پیشین با استفاده از روش فراترکیب، مدل

نظری طراحی شده است؛ که در ادامه به بررسی ابعاد مدل پرداخته می‌شود.

بر اساس جدول ۱ و انتخاب مقوله‌های مشابه و تشکیل قضایا در ستون سوم، این نتیجه حاصل شد که سه دسته عوامل اقتصادی، ادراکی و فنی بر مقاومت مشتریان صنعتی اثرگذار است.

عوامل اقتصادی دربرگیرنده عواملی است که موجب افزایش هزینه و ضررهای مالی به مشتریان می‌شود که در ازای انتخاب محصول یا تأمین‌کننده بر مشتریان وارد می‌شود. گاهی انتخاب یک کالای صنعتی جدید باعث ایجاد تغییر در سیستم‌های تولید می‌شود که مستلزم صرف هزینه جهت انطباق با محصول جدید است. گاهی محصول جدید کیفیت محصولات قبلی را نداشته و از این باب شرکت را متحمل خسارت می‌کند. همچنین انتخاب محصولات جدید یا تأمین‌کننده‌های جدید مستلزم صرف زمان و هزینه جهت گردآوری اطلاعات و آشنایی با محصولات است. عامل هزینه‌های تغییر در بسیاری از پژوهش‌ها پیشین به‌عنوان مهم‌ترین عامل مقاومت مشتری صنعتی عنوان شده است؛ بنابراین هنگامی که شرکتی پیشنهادهای بهتری مانند کیفیت بهتر یا شرایط خرید بهتر به مشتری ارائه دهد، مشتری صنعتی پس از ارزیابی‌های متعدد، به هزینه‌های ناشی از تغییر محصول یا تأمین‌کننده فعلی، توجه بسیاری می‌نماید. حال اگر منفعت و مزایا و ارزش‌های درک‌شده تأمین‌کننده و محصول جدید هزینه‌های تغییر را کاهش دهد، مقاومت مشتریان در مقابل پیشنهادهای جدید کاهش می‌یابد.

دومین عامل اثرگذار بر مقاومت مشتریان عوامل ادراکی است. عامل دیگر مقاومت افراد نسبت به پذیرش تغییر تأمین‌کننده یا برند جدید، ادراکات افراد از ارزش‌های برند، محصولات و تأمین‌کننده جدید است. سازمان‌ها و افراد درگیر در فرآیند خریدهای سازمانی از برندهای تأمین‌کنندگان

تصویرها و ادراکات مختلفی داشته که تصمیم‌گیری خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هنگامی که تصمیم‌گیرندگان خرید سازمانی از پذیرش پیشنهادهای جدید احساس عدم اطمینان نمایند، یا نسبت به تأمین‌کنندگان فعلی خود احساس وفاداری و تعهد نموده و ارزش مطلوبی از برند و تأمین‌کننده جدید درک نکنند باعث عدم تمایل آن‌ها به پذیرش محصول و تأمین‌کننده جدید می‌گردد. همچنین اعتبار و شهرت برند و تأمین‌کنندگان و میزان اعتماد مشتریان به آن‌ها نیز بر تصمیم خرید اثر دارد. به‌گونه‌ای اگر تأمین‌کننده به لحاظ محصولات یا نحوه قرارداد از شهرت کافی برخوردار نباشد باعث می‌شود مشتریان نسبت به همکاری با او مقاومت نشان دهند. این عوامل که تحت عنوان عوامل ادراکی در این پژوهش یافت شده‌اند، نشان می‌دهد که ادراک مشتریان از ارزش، اعتماد و اعتبار تأمین‌کنندگان بر تصمیمات آن‌ها اثرگذار است؛ بنابراین تأمین‌کنندگان با به‌کارگیری برنامه‌های برندینگ و بهبود خدمات و محصولات خود قادر خواهند بود تصویر مناسبی از خود در ذهن مشتریان نسبت به رقبا ایجاد نمایند تا با اتکا به برند معتبر مقاومت مشتریان کاهش یابد.

سومین عامل مؤثر بر مقاومت مشتریان شامل عوامل فنی هستند که دربرگیرنده مسائل مربوط به نوآوری‌های جدید در محصولات و خدمات و ظهور تکنولوژی‌های جدید در فرآیند تولید است. بازارهای امروز به‌صورت مستمر روزانه با انواع نوآوری‌ها و پیشرفت‌های فناوری روبه‌رو هستند. هنگامی که شرکتی به‌صورت مستمر محصول و خدمتی را دریافت می‌کند، با محصولات و یا فرآیند جدید تولید روبه‌رو می‌شود، از یک‌سو مزایای نوآوری شامل جذب بیشتر مشتریان، افزایش کیفیت محصولات را در بر دارد و از سوی دیگر چالش‌های استفاده از نوآوری مطرح می‌گردد؛ که شامل انطباق تجهیزات و فضاهای سازمان با فرآیند جدید خریداری شده،

آموزش کارکنان، پیچیدگی‌های فنی و عدم آگاهی از کاربردهای محصول جدید هستند. از این رو نوآوری عاملی اثرگذار در ایجاد مقاومت مشتریان صنعتی محسوب می‌شود زیرا تمایل افراد به استفاده از روش‌های مرسوم و پیشین است و معمولاً نسبت به پذیرش نوآوری مقاومت وجود دارد. راهکار شرکت‌ها برای جذب مشتریان نسبت به محصولات جدید آن است که با ارائه مشاوره‌ها و آموزش‌ها و خدمات پس از فروش آموزش‌های لازم به کادر فنی سازمان‌های مشتری داده شود تا نگرانی برخورد با نوآوری کاهش یابد و همچنین با تأکید بر مزایای محصول جدید می‌توان مشتریان را به خرید و انتخاب محصول جدید و تغییر الگوهای قدیم مصرف ترغیب نمود.

با توجه به مطالب ذکر شده عوامل یافت شده از پژوهش‌های پیشین بر مبنای روش فراترکیب باعث ارائه الگویی از عوامل شامل عوامل اقتصادی، ادراکی و فنی گردید که با مدیریت و کاهش این عوامل و طراحی برنامه‌ها و استراتژی‌های لازم می‌توان مقاومت مشتریان و عوامل بازدارنده از پذیرش تأمین‌کننده یا محصولات جدید را کاهش داد و مشتریان را به شرکت جذب نموده و در راستای تأمین رضایت و وفاداری آن‌ها تلاش نمود. بر اساس پژوهش‌های پیشین می‌توان استنباط کرد با کاهش مقاومت مشتریان و جذب مشتریان وفادار، تصویر ذهنی برند بهبود یافته و ترجیح برند نسبت به برند رقبای توسط مشتریان افزایش می‌یابد و بر اعتبار برند که عاملی مهم در بازارهای صنعتی جهت اولویت‌بندی تأمین‌کنندگان است، افزوده می‌شود.

۵- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهای آتی

با توجه به شکاف پژوهشی در حوزه مقاومت مشتریان بخصوص در بازارهای صنعتی، هدف اصلی از این پژوهش گردآوری پژوهش‌ها به‌منظور بررسی مبانی نظری و تعاریف مقاومت مشتری بوده و با استفاده از روش

فرا ترکیب پژوهش‌ها بررسی گردیده و عواملی یافت شده‌اند؛ اما مانند تمامی پژوهش‌ها این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به احتمال عدم دستیابی به عوامل کافی با استفاده از روش پژوهش فرا ترکیب اشاره کرد. ممکن عوامل بیشتری بر مقاومت مشتریان اثرگذار باشند که در پژوهش‌های پیشین بدان اشاره نشده است و افراد متخصص و فعال در صنعت با مسائل بیشتری روبه‌رو باشند. همچنین به دلیل جدید بودن موضوع تعداد منابع کافی در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی وجود نداشت و اکثر پژوهش‌های موجود در خصوص مقاومت مشتریان در خصوص نوآوری جدید بودند. بنابراین پژوهش با بیان عنوانی قابل توجه در کسب‌وکارها، صرفاً به‌عنوان مبنایی برای پژوهش‌های بعدی انجام گرفته است تا به‌عنوان موضوعی چالش‌برانگیز برای کسب‌وکارها به‌خصوص در بازارهای صنعتی که تعداد مشتریان کمتر و حجم خریدها بیشتر است، مورد بررسی بیشتری انجام گیرد.

همچنین به‌منظور انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق با مشتریان و کسب‌وکارهای صنعتی و افراد متخصص در این حوزه، عوامل مؤثر بر مقاومت مشتریان مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور استفاده از روش پژوهش داده بنیاد باهدف یافتن الگویی کاربردی بر اساس یافتن عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتریان پیشنهاد می‌گردد. همچنین الگوی یافت شده در این پژوهش نیز می‌تواند از طریق پژوهش‌های پیمایشی و تهیه پرسشنامه ارزیابی شده و میزان تأثیر عوامل سنجیده شود.

فهرست منابع

- اسکندری، کریم. جزئی، نسرین. معمارزاده، غلامرضا. موسی‌خانی، مرتضی و محتشمی. علی. (۱۳۹۸). طراحی مدل برند منابع انسانی در سازمان‌های دولتی ایران به روش فراترکیب. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، ۴۱(۱۱۱)، ۱۵۹-۱۹۴.
- امین، کاظمی، بیتا. (۱۳۹۹). بررسی میزان مقاومت مشتری در برابر فناوری‌های هوشمند (مورد مطالعه بانک سرمایه استان تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت دانشگاه پیام نور واحد بین‌المللی کیش.
- بامنی، محمد، حیدرزاده، کامبیز و مهرزادی، حامد. (۱۳۹۰). بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولیدکنندگان ماشین آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران. مجله پژوهش‌های مدیریت، ۸۸، ۲۳-۳۸.
- جعفری، صادق و زاهدی، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی نقش هزینه‌های رویگردانی بر وفاداری مشتری در روابط تجاری در بازارهای صنعتی. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری.
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۵). اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی. انتشارات نگاه دانش.
- سیدجوادین، رضا، امینی، علیرضا و امینی، زهرا. (۱۳۸۹). ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتری. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۶(۳)، ۵۷-۷۳.
- رضایتی، محمدجواد و ضیاء‌الدینی، محمد. (۱۳۹۶). بررسی نقش مقاومت در مقابل تغییر و رضایت مشتری و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان در شعب بانک ملی استان کرمان. کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد و علوم انسانی در هزاره سوم.
- روستا، علیرضا و اخلاقی. احمد. (۱۳۹۷). بررسی چگونگی تاثیر عوامل بازاریابی صنعتی بر شهرت و اعتبار یک برند. فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۸۷، ۱۶-۱۰۷.

دانایی‌فر، حسن و امامی، سجاد. (۱۳۸۶). استراتژی های پژوهش کیفی (تاملی بر نظری پرداززی داده بنیاد. فصلنامه اندیشه مدیریت، سال اول، ۲، ۶۹-۹۶).

شجاعی، وحیبه‌السادات، امیرشاهی، میراحمد و عبدالوند، ندا. (۱۳۹۸). طراحی مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیشران‌ها و نتایج با استفاده از روش فرا ترکیب. فصلنامه مدیریت برند. (۴)۶.

صدیقیان، نرگس. (۱۳۹۶). بررسی فرآیند خرید صنعتی و رفتار خریدار صنعتی. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش‌بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی.

عرب، محمد، ابراهیم‌زاده، رضا و مروتی، علی. (۱۳۹۳). طراحی مدل فرا ترکیب عوامل مؤثر بر طلاق با مرور نظام‌مند مطالعه‌های پیشین. مجله تخصصی اپیدمیولوژی ایران، ۱۰(۴)، ۱۰-۲۲.

عصار، بهناز. (۱۳۹۵). ترسیم نقشه ذهنی دلایل مقاومت در برابر بانکداری اینترنتی با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (مورد مطالعه: مشتریان بانک پارسیان در شهر تهران). پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد و مدیریت امور اداری دانشگاه سمنان.

مبینی، علی و کشتکار، مهران. (۱۳۹۵). فراترکیب مدل‌های نوآوری اجتماعی. فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۷(۲۶).

معلمیان، مجتبی. (۱۳۹۷). شناسایی موانع استفاده از فناوری رسانه اجتماعی در حوزه مدیریت روابط با مشتری (مورد مطالعه انجمن گردشگری ورزش ایران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم ورزشی دانشگاه بیرجند.

Assar, B. (1395). Drawing a mind map of the reasons for resistance to Internet banking using an interpretive structural modeling approach (Case study: Parsian Bank customers in Tehran). Master Thesis, Faculty of Economics and Management of Semnan University. (In Persian).

- Amin, Kazemi, B. (2020). Investigating the level of customer resistance against smart technologies (case study of Capital Bank of Tehran Province), Master Thesis. Faculty of Management, Payame Noor University, Kish International Branch.(In Persian).
- Arab,M. Ebrahimzadeh, R. & Morvati,A. (1393). Designing a model for combining the factors affecting divorce with a systematic review of previous studies, *Iranian Journal of Epidemiology*, 10(4), 10-22. (in Persian).
- Askariyazad,M.H. & Babakhani, N. (2015). An application of the European customer satisfaction index (ECSI) in business to business (B2B) context, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1),1-35.
- Bameni, M, Heidarzadeh, K. & Mehrzadi, H. (2011). Investigating the importance of brand equity in reaching loyal customers for Iranian food and beverage machinery manufacturers, *Journal of Management Research*, 88, 23-38. (in Persian)
- Danaeifar, H. & Emami, S. (1386). Qualitative research strategies based on data theorizing,*Management Thought Quarterly*, 1(2), 69-96.(in Persian)
- Eskandari, K. Jazani, N. Memarzadeh, Gh. Musakhani, M & Mohtashami. A. (1398). Designing a human resources brand model in Iranian government organizations by meta-combination method, *Quarterly Journal of Career and Organizational Counseling*, 11(41),159-194. (in Persian).
- Hapsari,R. Clemes,M. D. Dean,D.(2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty, *International Journal of Quality and Service Sciences*,20(1),55-81.
- Heidenreich, S. & Spieth,Patrick.(2013). Why Innovations Fail,The Case of Passive and Active Innovation Resistance, *International Journal Of Innovation Management*. 17(5), 1-42.
- Hintze, S.(2015). Value Chain Marketing A Marketing Strategy to Overcome Immediate Customer *Innovation Resistance*,1-271.

- Jafari, S. & Zahedi, F. (2015). Investigating the Role of Turnover Costs on Customer Loyalty in Business Relations in Industrial Markets. International Conference on Management and Accounting.(in Persian)
- Khonifar, H. & Muslimi, N. (2015). Principles and foundations of qualitative research methods, Knowledge Look Publications.(in Persian)
- Lawrence, J. M. Crecelius, A. T. Scheer, L. K. & Lam, S. K. (2019). When it pays to have a friend on the inside: contingent effects of buyer advocacy on B2B suppliers,*Journal of the Academy of marketing science*, 47(5),837-857.
- Lindqvist,I.(2019). Understanding customer resistance upon transitioning from services-for-free to services-for-fee, Master's Thesis, 1-95.
- Mani, Z. & Chouk, I. (2018). Consumer resistance to innovation in services: challenges and barriers in the internet of things era,*Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 780-807.
- Moalemian, M. (2018). Identifying barriers to the use of social media technology in the field of customer relationship management (case study of the Iranian Sports Tourism Association),Master Thesis. Faculty of Sports Sciences, Birjand University.(In Persian).
- Mobini, Ali and Keshtkar, Mehran. (2016). Transformation of social innovation models, *Social Welfare Planning and Development Quarterly*,7(26).
- Pick, D. & Eisend, M. (2014). Buyers' perceived switching costs and switching: a meta-analytic assessment of their antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 186-204.
- Rezaei, M. & Zia-Dini, M. (1396). Investigating the role of resistance to change and customer satisfaction and customer trust on customer loyalty in Bank Melli branches in Kerman province. International Conference on Management, Accounting and Economics and Humanities in the Third Millennium. (in Persian)

- Rousta, A. and Akhlaghi, A. (1397). Investigating how industrial marketing factors affect a brand's reputation and credibility, *Quarterly Journal of New Research in Management and Accounting*,16,87-107.(in Persian)
- Sarkaran , A. Özer, G. & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing intelligence & planning*.21(3),89-103.
- Sedighyan, N. (2017). Investigating the industrial purchasing process and the behavior of the industrial buyer. Third International Conference on Management, Accounting and Knowledge-Based Economics with Emphasis on Resistance Economics.(in Persian).
- SeyedJavadin, R. Amini, A. & Amini, Zahra. (2010). Evaluate the impact of the brand on customer loyalty, *Business Management Outlook Quarterly*,36(3),57-73.(in Persian)
- Shah,purvi.(2020). Managing customer reactions to brand deletion in B2B and B2C contexts, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57,1-11.
- Shojaei,V. Amirshah,M. Abdolvand,N.(2019). Designing Customer Brand Engagement Model in Social Networks Highlighting Antecedents and Consequences Using Meta-Synthesis Method, *Journal of brand management*, 6(4),15-64.(In Persian).
- Sun.Y. (2021). Elsevier Ltd. All rights reserved. Case based models of the relationship between consumer resistance to innovation and customer churn, *Journal of Retailing and Consumer Services*,61, 1-6.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۰

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره دهم، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۲

صص ۷۴-۴۷

بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری (مورد مطالعه: برند لاکچری درسا)^۱

حسین نوروزی*^۱، سهیلا خدای^۲، سید سجاد جلالی^۳

چکیده

توسعه رسانه‌های اجتماعی، صاحبان کسب و کارها را به تفکر پیرامون این رسانه‌ها به عنوان ابزاری جهت ارتباط هرچه بیشتر با مشتریان و معرفی محصولات و خدمات خود واداشته است. یکی از چالش‌های مهم در این زمینه، اندازه‌گیری تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر موفقیت یک برند می‌باشد. از این رو، هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده در بین مشتریان برند درسا که دنبال‌کننده صفحات این برند در رسانه‌های اجتماعی نیز هستند، می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده که به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی که صفحات رسمی برند درسا را در این رسانه‌ها دنبال می‌کنند می‌باشند. از طرفی دیگر، علت انتخاب چرم درسا این است که این برند در رسانه‌های اجتماعی مخصوصاً اینستاگرام به ارائه فعالیت‌های تبلیغاتی و برندسازی مشغول است. در این پژوهش حجم نمونه ۲۰۰ نفر می‌باشد. همچنین در این تحقیق از روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان روش نمونه‌گیری استفاده شده است. بر اساس نتایج مقدار معناداری و ضرایب مسیر، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا مقدار معناداری تمامی فرضیه‌های مستقیم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد از ۱,۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. همچنین در این تحقیق جهت بررسی فرضیه چهارم تحقیق از شاخص VAF یا همان شمول واریانس استفاده شده است. با توجه به اعداد به‌دست‌آمده می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در برندهای لاکچری نقش میانجیگری کامل دارد؛ یعنی متغیر میانجی ما تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود می‌کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، پاسخ مشتری، برندهای لاکچری.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.37197.224

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. norouzi@khu.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. s.khoddami@khu.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد MBA دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. Jalalisajad94@gmail.com

۱- مقدمه

امروزه موفقیت هر سازمانی وابسته به مشتریان آن است و شناخت مشتریان و منافع آنها از یک سازمان خواستارند، مفهوم اصلی بازاریابی است. از این رو، مؤسسات و سازمانها باید باور داشته باشند که هرگونه اقدامی برای حفظ مشتریان، اقدامی مفید و سودمند است؛ چرا که بیشتر پژوهشها نشان می‌دهد که هزینه جذب مشتریان جدید بسیار بیشتر از حفظ مشتریان کنونی است (بوسکا و برتراندیس^۱، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، مشتریان برای شرکتهایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند (حسین^۲ و همکاران، ۲۰۲۰)، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود.

نتایج بررسیها نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد از شرکتهای برای اتصال به مصرف‌کنندگان از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و شماری دیگر از شرکتهای نیز سعی می‌کنند با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به رشد خود ادامه دهند. به‌عنوان مثال رسانه‌های اجتماعی قادر هستند تا به‌طور کاملاً استراتژیک ارتباط دوطرفه بین شرکتهای و مشتریان را ارتقا داده و مشتریان را هرچه بیشتر به برند شرکتهای متصل کنند (آلالوان و همکاران، ۲۰۱۷).

در این راستا، برندهای لوکس برای داشتن سهم بازار، با انجام فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی قصد دارند که ارزش ویژه‌ای برای مشتریان ایجاد کنند چراکه مسیر بازاریابی را برای مشتریان خاص هموار می‌سازد؛ بنابراین باید عواملی را که می‌توانند برای برند سازمان ایجاد ارزش کنند، شناسایی شوند (نیادزیو و همکاران، ۲۰۱۱).

1. Busca and Bertrandias
2. Hussain

همچنین در ادبیات مدیریت، ارزش ویژه برند یک موضوع کلیدی در بازاریابی می‌باشد ولی تاکنون اتفاق نظری در مورد تعریف (راجیو و لئون، ۲۰۰۷، وازکوئز و همکاران، ۲۰۰۲) و ابعاد اندازه‌گیری آن وجود نداشته است (کریستودولیدس و دی چرناتونی، ۲۰۱۰). به‌طور کلی می‌توان گفت ارزش ویژه برند به ارزیابی مصرف‌کننده از ترجیحات شخصی بر تصویر برند و اعطای ارزش به محصولات و خدمات اشاره می‌کند. مفهوم اساسی ارزش ویژه یک برند، دارایی است که انتظار می‌رود افزایش ارزش ویژه مشتری، افزایش قصد خرید مشتریان و افزایش عملکرد بازارهای سازمان را به دنبال داشته باشد. ارزش ویژه برند منعکس‌کننده قیمت، جذب و فروش یک برند قوی در مقایسه با یک برند متوسط است (بالداف، کراونز و بیندر، ۲۰۰۳).

روند ایجاد اعتبار برند با افزایش آگاهی از برند تجاری آغاز می‌گردد. مصرف‌کنندگان بایستی نخست با یک برند تجاری خاص آشنا شوند تا بتوانند متعاقباً ذهنیت و تصویری از آن برند کسب کنند (آکر، ۱۹۹۱). کالر (۱۹۹۳) اذعان داشت میزان آگاهی از برند بر شکل‌گیری ذهنیت نسبت به یک برند و شدت و ضعف این ذهنیت تأثیر می‌گذارد. از این رو آشنایی با برند به‌عنوان سنگ بنای شکل‌گیری ذهنیت و تصور موجود نسبت به آن برند و کیفیت آن حائز اهمیت است (پیتا و کاتسانیس، ۱۹۹۵). آگاهی از برند تا حدی حائز اهمیت است که از آن به‌منظور سنجش اثربخشی تبلیغات استفاده می‌کنند. عمق آگاهی از برند، نشان‌دهنده احتمال این است که عنصر برند به‌سهولت به ذهن متبادر شود (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به توضیحات فوق و اهمیت روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارها و همچنین اهمیت ارزش ویژه برند موضوع

بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری^۱ با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند در برندهای لاکچری مورد بررسی قرار گرفته است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- پاسخ مشتری

پاسخ مشتری را می‌توان به‌عنوان ترکیبی از علایق مشتریان و امکان خرید محصول دانست. (کیم و کو ۲۰۱۲). پاسخ مشتری شامل فرایندهایی می‌شود که در آن‌ها افراد از کالا، خدمات یا ایده‌ها به‌منظور رضایت و تأمین خواسته‌ها استفاده می‌کنند (بویل و مارتی ۲۰۱۳). پاسخ مشتری شامل رفتارهایی است که یک مصرف‌کننده قبل از خرید، حین و پس از خرید یک محصول از خود بروز می‌دهد (جمشیدیان و همکاران، ۲۰۰۷). رفتارها و تصمیمات مشتریان در مقابل رسانه‌های اجتماعی و دیگر درگاه‌های جذب و فعالیت‌های آن‌ها متفاوت می‌باشد. مشتریان پاسخ رفتاری و عاطفی متفاوتی را از خود بروز می‌دهند. تعاریف و رفتارهای مختلفی از پاسخ مشتریان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شده است (ولنتین، ۲۰۱۹).

۲-۲- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی زیر گروهی از بازاریابی دیجیتال است (حافظ، ۲۰۲۱). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط پژوهشگران مختلف از دیدگاه‌های مختلف تعریف می‌شود؛ بنابراین، هیچ تعریف مورد توافق از بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد. از دیدگاه بازاریابی، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای

1. Customer response

انجام فعالیت های بازاریابی تعریف می شود (شارما و ورمما، ۲۰۱۸). وجود تعداد وسیعی از مخاطبان در رسانه های اجتماعی باعث شده که موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از بنگاه های بزرگ اقتصادی به عملکرد آنان در پلتفرم های مجازی وابسته شود (پاراحمدیو وحیدی فر، ۱۴۰۰). از جنبه فعالیت های ترفیعی، بازاریابی در رسانه های اجتماعی کاربرد بسترهای رسانه اجتماعی جهت تأیید یک شرکت و کالاهای آن است (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، دیدگاه ارتباطی بر ایجاد و حفظ روابط رضایت بخش متقابل با مشتریان از طریق ارتباطات رسانه های اجتماعی متمرکز است (یاداو و رحمان، ۲۰۱۷). در سال های اخیر مهم ترین مسائلی که توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب نموده است، مسائل مرتبط با آینده است.

۳-۲- ارزش ویژه برند

در زمینه فعالیت های بازاریابی و بازارهای رقابتی، واژه برند واژه پرکاربرد و شناخته شده ای می باشد. ارزش ویژه برند^۱ یک ارزش اقتصادی است که از تصورات مشتری نسبت به نام آن برند درباره محصولات و خدمات آن شرکت در ذهن او تداعی می شود (آکر، ۱۹۹۱). در طول چند سال اخیر روند تحقیقات به سمتی حرکت کرده است که بسیاری از این تحقیقات ارزش ویژه برند را در کانون توجه خود قرار داده اند (نوروزی و بیگی، ۱۳۹۸). ارزش ویژه برند مفهوم اساسی بازاریابی برند است که به عنوان وسیله ای برای کسب مزیت رقابتی در بازار استفاده می شود. اردم و سوآیت (۱۹۹۶) بیان می کنند که ارزش ویژه برند نشان دهنده ارزش پیشنهادی برای مشتریان است (حافظ، ۲۰۲۱). یو و دونتو (۲۰۰۱) اظهار کردند که به طور کلی ارزش

1. Brand equity

ویژه برند به ارزش افزوده برند اصلی در مقایسه با سایر برندها اشاره دارد.

۴-۲- کالای لاکچری

کالای لاکچری به کالایی گفته می‌شود که از اندازه و میزان برطرف کردن نیاز فراتر رفته باشد و بیشتر فرمی برای نشان دادن و به رخ کشیدن پول و ثروت برای دیگران باشد. در تعریفی دیگر، کالای لاکچری عموماً به کالایی گفته می‌شود که در نهایت کیفیت و قیمت در یک بازار قرار دارد (کاپفر و باستین، ۲۰۱۲).

۳- توسعه فرضیات و چارچوب مدل مفهومی

۳-۱- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مشتری

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر به‌سزایی در پاسخ مشتریان به هنگام خرید یک محصول و یا خدمت دارد. بازاریابان برندهای مختلف باید آگاهی و اشراف کامل به این نوع از بازاریابی را داشته باشند؛ زیرا از طریق این‌گونه فعالیت‌های بازاریابی می‌توانند تأثیر به‌مثبت و مهمی در مشتریان بالقوه خود جهت خرید محصولات و یا خدمتشان داشته باشند (فایسال و اشرف ۲۰۱۹). پاسخ مشتری در واقع ترکیبی از علائق مشتریان و امکان خرید محصول می‌باشد (شفیعی و همکاران ۱۳۹۸). رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای پیدا کردن اطلاعات کافی جهت انتخاب برند و محصولات مناسب می‌باشند (نیلور و همکاران، ۲۰۱۲). برای مثال در صنعت هتل دارای امتیازهایی که مشتریان به هتل‌ها می‌دهند تأثیر بسیار زیادی در انتخاب و رزرو هتل توسط مشتریان دارد (ورما، استوک، مک‌کارتی، ۲۰۱۲). بر اساس پژوهش‌هایی که توسط وبسایت EMarketers.com منتشر شده است، ۸۱ درصد دختران

نوجوان اطلاعات مربوط به مد روز را از دوستانشان دریافت می‌کنند. در حالی که تنها ۴۵ درصد از آن‌ها به جستجوی نظرهای مختلف برای جهت تصمیم‌گیری برای خرید لباس و کفش خود می‌پردازند (EMarketer، ۲۰۱۰). امروزه رسانه‌های اجتماعی به شبکه‌های تجارت الکترونیک تبدیل شده‌اند؛ جایی که مشتریان پول می‌دهند تا محصولاتشان را از این طریق خریدار کنند (اندرسون، ۲۰۱۱؛ توتن، ۲۰۱۵). برای مثال کمپانی دل با استفاده از یک توئیٹ توانست شش و نیم میلیون دلار از محصولاتش را به فروش برساند. با توجه به امکان پرداخت مستقیم در رسانه‌های اجتماعی رابطه بین مشتریان با برند، مشتریان با محصول، مشتریان با شرکت و مشتریان با یکدیگر تقویت شده است. بر اساس پژوهش‌های حبیبی ۲۰۱۳ این رابطه قوی موجب افزایش وفاداری مشتریان می‌شود در پژوهش‌های شفیع‌ی و همکاران ۱۳۹۸، تأثیر مستقیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری مورد تأیید قرار نگرفت که یکی از عوامل احتمالی آن را می‌تواند ویژگی‌های جمعیت شناختی دانست. در این پژوهش انتظار می‌رود بازاریابی برندهای لاکچری در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر پاسخ مشتری که شامل ترجیحات برند، قیمت و وفاداری مشتری است، داشته باشد.

H₁: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۳- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند

ارتباط صحیح و درست برند و نام تجاری می‌تواند ارزش ویژه برند را افزایش دهد و موجب شود یک محصول یا برند در ذهن مشتری ثبت شود. (ترن ترونک وینه و همکاران ۲۰۱۹). کیم و کو (۲۰۱۲) با

پژوهش بر روی ۴۰۰ نفر و کار بر روی متغیرها توانستند ثابت کنند که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر روی ارزش ویژه برند دارد. همچنین در پژوهش دیگری که در سال ۲۰۱۹ انجام شد این مسئله به اثبات رسید که ارتباط مؤثری بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند وجود دارد. فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک متغیر مستقل در نظر گرفته شد که روی ارزش ویژه برند تأثیر دارد و موجب تغییر رفتار مصرف‌کننده می‌شود. (سرافراز اشرف و فیصل اعظم ۲۰۱۹). کاپفر (۲۰۰۹) معتقد است که مشتریان برندهای لاکچری به دو دلیل از این برندها خرید می‌کنند. در وهله اول برای رضایت خود و در مراحل بعدی به‌عنوان نمادی از موفقیت که بین این دو باید یک بالانس مناسب برقرار باشد. این بالانس ممکن است با توجه شرایط جغرافیایی و اقتصادی کشورهای مختلف متفاوت باشد. برای مثال بین کشورهایی که کالاهای لاکچری به‌طور سنتی در آن‌ها تولید و مصرف شده و کشورهایی که برندها لاکچری در آن‌ها رواج پیدا کرده است کاملاً متفاوت می‌باشد (کاپفر؛ ۲۰۰۹). علاوه بر تمامی موارد ذکر شده، مشتریان اغلب محصولات لاکچری را به‌عنوان هدیه خریداری می‌کنند. علی‌رغم تفاوت در انگیزه‌های خرید، همچنان برند به‌عنوان عنصر اصلی ارتباط با مشتریان مطرح می‌باشد (گودی؛ ۲۰۱۳). یک برند ممکن است بر روی تصورات مشتریان به روش‌های گوناگونی اثرگذار باشد. یک برند می‌تواند از طریق آگاهی از برند، تصویر برند و ترجیحات آن‌ها در مورد برند مدنظرشان اثرگذار باشد. مدلی که کلر درباره ارزش ویژه برند در سال ۱۹۹۳ ارائه داده است همچنان به قوت خود باقی می‌باشد که این مدل شامل برقراری ارتباط بین دو عنصر کلیدی آگاهی از برند^۱ و تصویر برند^۱ می‌باشد. کلر (۲۰۱۲) تصویر برند

را درکی از برند توصیف می‌کند که به وسیله تعاملات متعدد با برند در ذهن مخاطبان آن شکل گرفته است. فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برندی را که به صورت پایه‌ای در ذهن مشتریان شکل گرفته است را بهبود می‌دهد (برون و شوئن مولر؛ ۲۰۱۲). تبلیغات سنتی نیز می‌تواند، نقش به سزایی در ارزش ویژه برند ایفا کند. با این تفاوت که تبلیغات سنتی تأثیر به سزایی در آگاهی از برند دارند، در حالی که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصویر از برند ایجاد می‌کنند. با توجه به موارد ذکر شده، در این پژوهش به بررسی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در برند لاکچری درسا پرداخته شده است.

H2: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۳- ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری

برون در سال ۲۰۱۲ بر روی ارتباط بین ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری پژوهش‌های گسترده‌ای انجام داد او در این پژوهش از روش میانجیگری مضاعف استفاده کرده بود. نتایج این پژوهش نشان داد رابطه مثبتی بین این متغیرها (ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری) برقرار است. (سرافراز اشرف و فیصل اعظم ۲۰۱۹). همچنین در پژوهش‌های دیگری که گودی در سال ۲۰۱۶ و کیم کو در سال ۲۰۱۲ انجام دادند درستی این فرضیه به اثبات رسید. علی‌رغم اختلاف نظر در مورد اهمیت و اندازه‌گیری نسبی آن‌ها، اکثر پژوهشگران بر این باورند که ارزش ویژه برند در افزایش ترجیح برند، تمایل به وجود یک ارزش افزوده و وفاداری به برند نقش مؤثری دارد

(آکر، ۱۹۹۱؛ کلر، ۲۰۰۳، ۱۹۹۳). بر اساس پژوهش‌های کیم و کو (۲۰۱۲) در رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند که از طریق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود، با رفتار خرید آینده مشتریان مرتبط می‌باشد؛ بنابراین این مطالعه بر تأثیر ارزش ویژه برند در سه پاسخ مهم مشتری شامل ترجیح برند^۱، ارزش افزوده قیمت^۲ و وفاداری^۳ متمرکز شده است

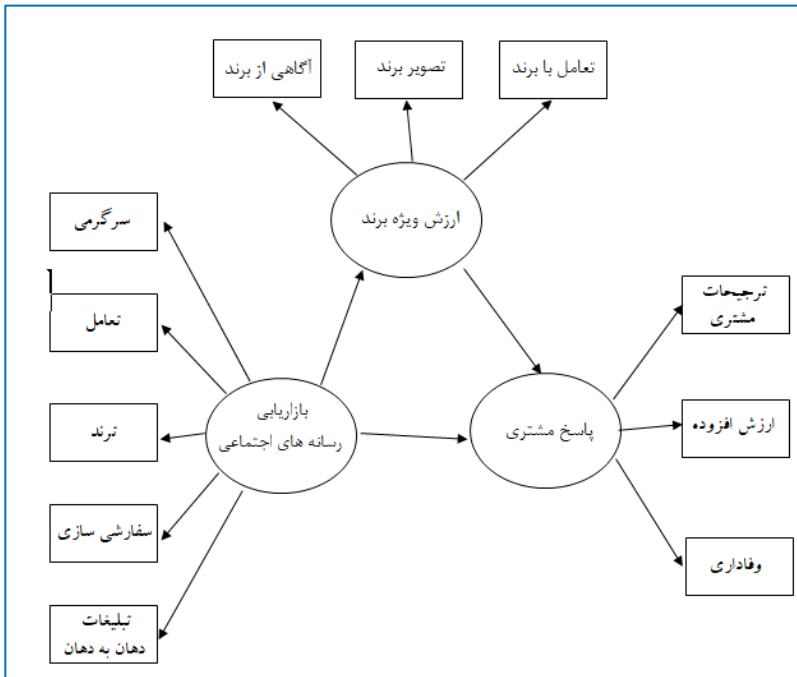
H3: ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H4: ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در برندهای لاکچری نقش میانجی دارد.

۴- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مرور ادبیات موضوع، مدل مفهومی این پژوهش در شکل زیر نشان داده شده است. این مدل توسعه یافته مدل‌های ساسمیتا و همکاران (۲۰۱۵) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) است. لازم به ذکر است که با توجه به مطالعه ادبیات موضوع، مدلی با جامعیت این مدل برای بررسی ابعاد مختلف این موضوع کمتر ارائه شده است و این مدل، علاوه بر بررسی متغیرهای مختلف، تأثیرگذاری هم‌زمان این موارد را نیز مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

-
1. Brand preference
 2. Price premium
 3. Loyalty



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در دسته‌بندی پژوهش‌ها بر اساس هدف، یک پژوهش کاربردی است. به دلیل این که به بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در برندهای لاکچری می‌پردازد که نتایج آن می‌تواند برای شرکت‌های تولیدکننده محصولات لاکچری کاربرد داشته باشد. این پژوهش از نظر گردآوری داده‌ها پژوهشی توصیفی است چرا که عناصر و متغیرهای پژوهش و نحوه ارتباط میان آنان را در چارچوب مشخص توصیف می‌کند و از آنجایی که به کسب اطلاعات درباره مجموعه‌های مشخص از

افراد یا یک جمعیت می‌پردازد، پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی که صفحات رسمی برند درسا را در این رسانه‌ها دنبال می‌کنند هستند. از طرفی دیگر، علت انتخاب چرم درسا این است که این برند در رسانه‌های اجتماعی مخصوصاً اینستاگرام به ارائه فعالیت‌های تبلیغاتی و برندسازی مشغول است. در این پژوهش به‌منظور تعیین حجم نمونه تعداد نمونه آماری موردنیاز برای پژوهش کنونی از بین این کاربران بر اساس روش کلاین محاسبه شده است. کلاین معتقد در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است اما حداقل حجم نمونه ۲۰۰ مناسب است. در این پژوهش با توجه به آنچه در بالا گفته شد حجم نمونه برابر با ۲۰۰ می‌باشد. انتخاب نمونه‌های پژوهش نیز به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس انجام شده است.

پرسش‌نامه پایانی پس از تغییرات لازم شامل ۴۵ سؤال به اضافه سؤالات مربوط به شاخص‌های جمعیت شناختی است. برای ارزیابی پرسش‌نامه پژوهش از مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم استفاده شده است. طراحی سؤالات پژوهش با توجه به ساسمیتا و همکاران (۲۰۱۵) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) صورت گرفت. برای تعیین روایی، پرسش‌نامه در اختیار اساتید و صاحب‌نظران قرار گرفت و از آنان نظرخواهی شد که در نهایت با تأیید آن‌ها، روایی پرسش‌نامه تأیید شد. برای اندازه‌گیری پایایی پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. در جدول شماره ۱، مقدار پایایی به‌طور جداگانه برای تمامی متغیرها محاسبه شده است و برای تمامی متغیرها مقدار پایایی با توجه به هر دو معیار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب، بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار این پژوهش است.

جدول ۱. مقدار روایی و پایایی سؤالات پرسش‌نامه به تفکیک متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	نحوه اندازه‌گیری
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰,۸۵	سؤالات ۱ تا ۱۵
ارزش ویژه برند	۰,۹۳	سؤالات ۱۶ تا ۳۰
پاسخ مشتری	۰,۷۶	سؤالات ۳۱ تا ۴۵

۶- یافته‌های پژوهش

۶-۱- یافته‌های توصیفی پژوهش

در این بخش اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در قالب جدول ۲ به تفکیک بررسی شده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	ابعاد	درصد	متغیر	ابعاد	درصد
سن	بین ۲۰ تا ۳۰	۴۳	تحصیلات	فوق دیپلم	۸
	بین ۳۱ تا ۴۰	۴۰		لیسانس	۶۳
	بین ۴۰ تا ۵۰	۱۳		فوق لیسانس	۲۸
	بالای ۵۰ سال	۴		دکتر	۱
جنسیت	مرد	۵۶	درآمد	بین ۱ تا ۲ میلیون	۱۱
	زن	۴۴		بین ۲ تا ۳ میلیون	۱۹
				بین ۳ تا ۴ میلیون	۴۶
				بالای ۴ میلیون	۲۴

۶-۲- یافته‌های استنباطی پژوهش

در پژوهش حاضر برای سنجش پایایی از پایایی ترکیبی و به‌منظور سنجش روایی از روایی همگرا با آزمون میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. روایی همگرا به این معنا است که

مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. واریانس استخراج شده (AVE) به‌عنوان معیاری برای همگرا پیشنهاد می‌شود و متوسط واریانس استخراج شده باید بیشتر از ۰/۵ باشد؛ که نتایج آن در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. بررسی روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	گویه‌ها	بارعاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	گویه ۱	۰,۷۳۲۷	۰,۸۹۵۴	۰,۵۸۸۲
	گویه ۲	۰,۷۵۰۲		
	گویه ۳	۰,۸۱۴۸		
	گویه ۴	۰,۶۹۷۳		
	گویه ۵	۰,۷۰۹۴		
	گویه ۶	۰,۶۴۸۲		
	گویه ۷	۰,۷۲۰۲		
	گویه ۸	۰,۶۶۴۷		
	گویه ۹	۰,۶۹۲۴		
	گویه ۱۰	۰,۷۶۵۲		
	گویه ۱۱	۰,۸۱۳۳		
	گویه ۱۲	۰,۷۲۶۲		
	گویه ۱۳	۰,۷۵۴۴		
	گویه ۱۴	۰,۸۱۹۲		
	گویه ۱۵	۰,۷۹۳۱		

متغیرها	گویه‌ها	بارعاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
ارزش ویژه برند	گویه ۱۶	۰,۷۵۲۰	۰,۸۹۳۲	۰,۶۷۴۵
	گویه ۱۷	۰,۷۵۳۰		
	گویه ۱۸	۰,۵۸۵۳		
	گویه ۱۹	۰,۹۱۰۴		
	گویه ۲۰	۰,۸۹۷۹		
	گویه ۲۱	۰,۸۲۴۹		
	گویه ۲۲	۰,۸۴۱۷		
	گویه ۲۳	۰,۷۸۵۴		
	گویه ۲۴	۰,۷۸۹۱		
	گویه ۲۵	۰,۸۹۳۲		
	گویه ۲۶	۰,۷۸۵۴		
	گویه ۲۷	۰,۸۷۳۲		
	گویه ۲۸	۰,۷۱۳۳		
	گویه ۲۹	۰,۸۹۴۳		
گویه ۳۰	۰,۸۷۴۴	۰,۷۸۱۱	۰,۶۰۰۲	
گویه ۳۱	۰,۸۷۵۵			
گویه ۳۲	۰,۷۸۵۴			
گویه ۳۳	۰,۷۹۳۲			
گویه ۳۴	۰,۸۹۴۳			
گویه ۳۵	۰,۷۸۵۴			
گویه ۳۶	۰,۸۷۵۴			
گویه ۳۷	۰,۷۸۴۳			
گویه ۳۸	۰,۷۸۵۴			
گویه ۳۹	۰,۷۵۵۴			
گویه ۴۰	۰,۷۸۳۴			
گویه ۴۱	۰,۷۹۳۲			
گویه ۴۲	۰,۷۱۱۰			
گویه ۴۳	۰,۸۰۱۲			
گویه ۴۴	۰,۷۸۴۳			
گویه ۴۵	۰,۷۰۹۴			

۳-۶- آزمون کلی مدل (تعیین برازندگی مدل)

آخرین مرحله در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری، بررسی کلی مدل پژوهش است. برای بررسی کلی مدل پژوهش از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شد. این شاخص به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب بیانگر مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۷۳):

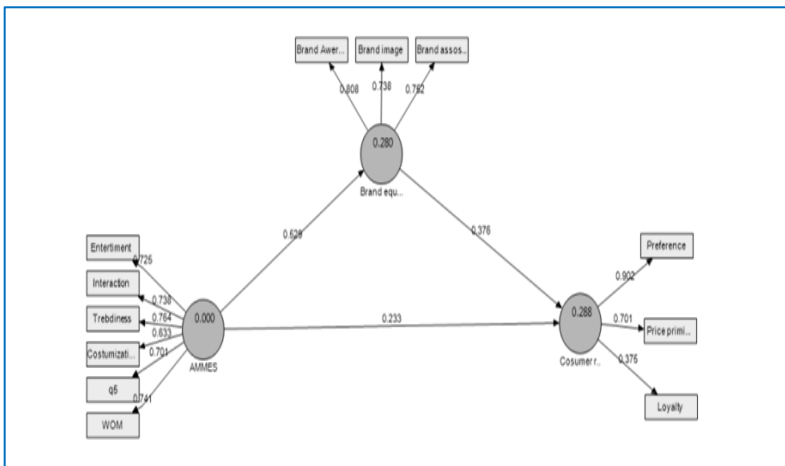
$$GOF = \sqrt{\text{Average (Comunality)} * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0,639 * 0,284} = 0,426$$

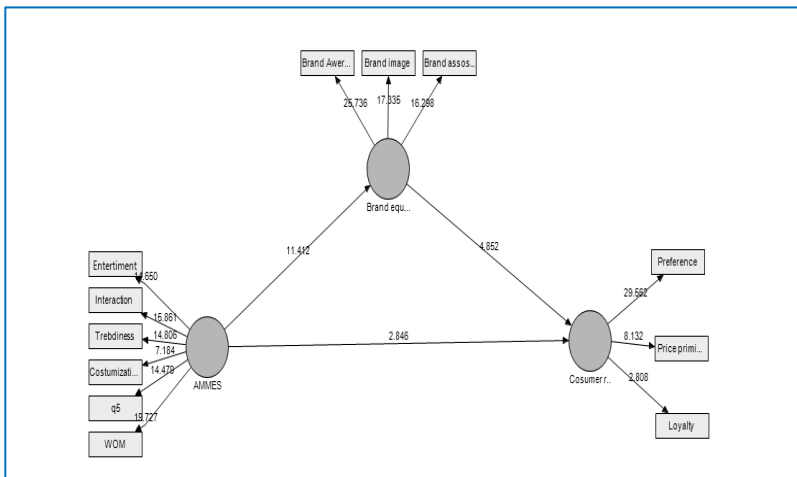
شاخص GOF برای مدل پژوهش برابر ۰,۴۲۶ به‌دست آمده است که از مطلوبیت قوی کلی مدل پژوهش حکایت دارد.

۴-۶- مدل معادلات ساختاری پژوهش

در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده شده است. در شکل‌های ۲ و ۳ مدل در حالت معناداری و استاندارد ارائه شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری

با توجه به مدل معادلات ساختاری شکل ۲ و ۳ فرضیات این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. جدول زیر یافته‌های تحلیل با استفاده از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴. تلخیصی از آزمون فرضیات

تأیید / رد	مقدار معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۲,۸۴۶	۰,۲۳۳	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۱۱,۴۱۲	۰,۵۲۹	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۴,۸۵۲	۰,۳۷۶	ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس نتایج مقدار معناداری و ضرایب مسیر، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا مقدار معناداری تمامی فرضیه‌های مستقیم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد از ۱,۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. همچنین در این تحقیق جهت بررسی فرضیه چهارم تحقیق یعنی بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در برندهای لاکچری از شاخص VAF^1 یا همان شمول واریانس استفاده نموده‌ایم. شمول واریانس در حقیقت نسبت اثر غیرمستقیم بر

اثر کل است؛ یعنی: $VAF = (a \times b) / (a \times b) + c$

C: مسیر مستقیم یا اثر مستقیم نام دارد.

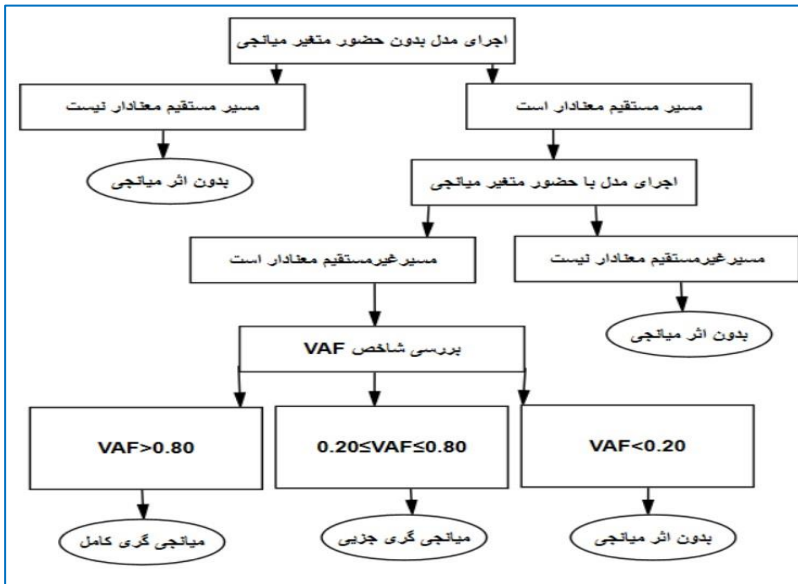
$a \times b$: مسیر غیرمستقیم یا اثر غیرمستقیم نام دارد.

$(a \times b) + c$: مسیر کل یا اثر کل نام دارد. در ادامه یک‌بار مدل را بدون

حضور میانجی و بار دیگر با حضور متغیر میانجی در نرم‌افزار اجرا

نمودیم و از الگوریتم زیر پیروی کردیم:

1. variance accounted for



شکل ۴. الگوریتم اجرایی بررسی نقش میانجی (منبع: ژائو و همکاران، ۲۰۱۰)

$$VAF = (11,412 \times 4,852) / (11,412 \times 4,852) + 2,846 = 0,95$$

با توجه به اعداد به دست آمده می‌توانیم نتیجه بگیریم که ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در برندهای لاکچری نقش میانجی‌گری کامل دارد؛ یعنی متغیر میانجی ما تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود می‌کند.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

سازمان‌های امروزی در محیطی پویا، پر ابهام و متحول فعالیت می‌کنند. در دنیای متحول امروزی اگر سازمان‌ها نتوانند به تغییرات، پاسخ داده یا در مقابل تغییرات، حالت انفعالی به خود گیرند از قافله عقب می‌مانند. به عبارت دیگر سازمان‌ها یا باید به نوآوری پردازند یا محکوم به فنا هستند.

در بازارهای به‌شدت رقابتی امروز، مدیران شرکت‌ها در جستجوی روش‌های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات و بهبود برند خود می‌باشند. همچنین امروزه بسیاری از مدیران بازاریابی بر تکنیک کاهش و صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی خود به‌منظور افزایش قابلیت رقابت و مزیت رقابتی تأکید دارند. پدیده انقلاب ارتباطات و اینترنت در حال ایجاد تغییرات اساسی در ماهیت و ساختار قدرت در جوامع گوناگون است. در دنیای امروز، اینترنت و گسترش آن منجر به تغییر ارتباطات و رفتار اجتماعی افراد شده است. این تغییر منجر به توسعه اشکال جدیدی از کانال‌ها و پلتفرم‌های ارتباطی تحت عنوان رسانه‌های اجتماعی شده است. موج جدید تبلیغات و بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در میان اکثر سازمان‌ها و شرکت‌ها دیده می‌شود که منابع مالی و انسانی زیادی را برای بهبود تبلیغات از طریق این رسانه‌های اجتماعی مصرف می‌کنند. این موضوع که خریداران و مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی، با استفاده از منابع اطلاعاتی موجود در این شبکه‌ها به طرفداران برندهای خاص تبدیل می‌شوند، موجب شده است که رسانه‌های اجتماعی تأثیر زیادی نیز بر موفقیت یک برند داشته باشند. برند حرکتی روحی و ذهنی است که باید در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران، سهام‌داران، کارکنان و کاربران قرار گیرد. مشتری با خرید محصول یک برند به ارزش‌ها و ساخته‌های آن برند در ذهن خود رجوع می‌کند. زمانی که مشتری تجربه یک‌بار استفاده از برند را داشته باشد و این تجربه موفق یا ناموفق بوده باشد، روی احساس مشتری در خرید بعدی تأثیرگذار خواهد بود و از این‌رو نقش روش‌های بازاریابی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده در راستای جلب توجه مصرف‌کننده توسط برند در بازارهای انبوه دوچندان می‌یابد.

رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر چشم‌اندازهای تجارت و کسب‌وکار می‌باشند. کاهش فروش مبتنی بر رکود اقتصادی موجب تغییر فعالیت‌های

تجاری برندها شده است. در رسانه‌های اجتماعی، برندها و مشتریان و بدون هیچ‌گونه محدودیتی در زمان، مکان و واسطه با یکدیگر در ارتباط هستند و این قضیه تا جایی است که شیوه‌های ارتباط یک‌طرفه قدیمی به ارتباط مستقیم دوطرفه و تعاملی تغییر کرده است. در اینجاست که برندها و مشتریان به یکدیگر کار می‌کنند تا محصولات، خدمات و ارزش‌های جدیدی را خلق کنند.

امروزه اکثر شرکت‌ها و حتی آژانس‌های تبلیغاتی مایل به پرداخت هزینه‌های بسیار بالا برای انجام تبلیغات سنتی نیستند. پیش از رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها ملزم به پرداخت هزینه‌های بالا جهت برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی بودند. در سال‌های نه‌چندان دور، شرکت‌ها برای تبلیغات تلویزیونی به صورت آگهی‌های بازرگانی، برنامه‌های تبلیغاتی و یا تبلیغات در روزنامه‌ها و مجلات عمومی و تخصصی هزینه‌های بسیار زیادی را متحمل می‌شدند. این در حالی است که امروزه، افراد با سرویس‌های خبری و ویدئویی آنلاین تمایل بسیار زیادی دارند و کمتر به تماشای تلویزیون و یا خواندن مجلات می‌پردازند. برندهای لوکس برای داشتن سهم بازار، با انجام فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی قصد دارند که ارزش ویژه‌ای برای مشتریان ایجاد کنند چراکه مسیر بازاریابی را برای مشتریان خاص هموار می‌سازد؛ بنابراین باید عواملی را که می‌توانند برای برند سازمان ایجاد ارزش کنند، شناسایی شوند. با توجه به توضیحات فوق و اهمیت روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارها و همچنین اهمیت ارزش ویژه برند موضوع بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند در برندهای لاکچری مورد بررسی قرار گرفته است؛ لذا هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده در

بین مشتریان برند درسا که دنبال کننده صفحات این برند در شبکه‌های اجتماعی نیز هستند، می‌باشد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

شرکت و سازمان‌ها باید با استفاده از این رسانه‌ها و اعمال نفوذ و تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و تلگرام می‌توانند اقدام به معرفی محصولات و خدمات خود کرده و با معرفی برند خود در این رسانه‌ها بر پاسخ مشتریان تأثیر بگذارد. چراکه در این رسانه‌ها امکان به اشتراک گذاری نظرات و دیدگاه‌ها وجود دارد و افراد می‌توانند با استفاده از این امکان از تجربیات دیگر افراد استفاده کنند. همچنین به شرکت و سازمان‌ها توصیه می‌شود با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به معرفی برند و ابعاد مختلف آن به مشتریان بپردازند؛ زیرا زمانی که مخاطبان هدف، برند را بیشتر بشناسند و بتوانند بلافاصله به آن معنایی مشترک در ذهن خود نسبت دهند و به آن وفادارتر باشند، ارزش آن برند بیشتر است. در نتیجه این فعالیت‌ها و حضور در این رسانه‌ها سازمان‌ها می‌توانند اعتماد بیشتری را در ذهن مشتریان به وجود آورند و موجب ارتباط بهتر آن‌ها با برند و سازمان خود شوند. به صاحبان کسب‌وکارها توصیه می‌شود با کار بر روی ارزش ویژه برند اقدام به ارائه ارزش‌های بیشتری به مشتریان خود کنند. به‌عنوان مثال برندهای لوکس با کار کردن بر روی کیفیت محصول و خدمات پس از فروش خود می‌توانند جایگاه ویژه‌ای را در ذهن مخاطبان خود ایجاد کنند. در نتیجه این فعالیت امکان فروش محصول یا قیمت بالاتر وجود دارد. چراکه مشتریان بابت کیفیت محصول مطمئن هستند و حاضرند برای این ارزش هزینه بیشتری پرداخت کنند. در شبکه‌هایی نظیر فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام و... اقدام به ایجاد یک ارزش ذهنی مناسب از برند خود در ذهن مشتریان کنند. این فعالیت می‌تواند شامل کار بر روی باشگاه مشتریان، ارائه تخفیف‌هایی برای خری بعدی، ارائه تخفیف‌های

مناسبتی و... باشد؛ ارائه این خدمات و الزام آن‌ها به ارائه خدمات پس از فروش مناسب می‌تواند با ایجاد یک ارزش جدید در ذهن مخاطب موجب وفاداری مشتریان به یک برند خاص شود. در این پژوهش هم مشتریان ادعان داشتند این فعالیت‌ها در ایجاد ارزش ویژه برند و وفاداری آنان نسبت به آن برند نقش مؤثری را ایفا کرد.

فهرست منابع

- احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۵).
نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند،
فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، ۱۸(۷۱)، ۶۵-۹۳.
- بدیعی، حسین؛ رضازاده، روح‌اله؛ کاشفی، فرزانه (۱۳۹۳). ارزیابی ارزش
کل ادراک شده مشتری از دیدگاه ارزش اجتماعی، مطالعات کمی در
مدیریت، ۵(۱)، ۴۱-۵۸.
- خداداد حسینی، سید حمید؛ سمیعی، نیلوفر و احمدی، پرویز (۱۳۹۷)
بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق
ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند، دوفصلنامه
مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵(۱)، ۳۷-۵۹.
- شفیعی، مجید محمد؛ رحمت آبادی، یزدان؛ سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸)
بررسی بر روی تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه
برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری؛ دوفصلنامه مطالعات
مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۱۰۵-۱۲۴.
- محمدخانی، محمد؛ یوسفی، بهروز؛ شریفی، سبحان (۱۳۹۲). بررسی و
تبیین مدیریت استراتژیک رفتار مصرف‌کننده، دهمین کنفرانس بین‌المللی
مدیریت/استراتژیک، تهران: انجمن مدیریت راهبردی ایران.
- نوروزی، حسین؛ بیگی، رؤیا (۱۳۹۸) آمیختگی با برند در خودپنداره در
رابطه عشق، وفاداری و هواداری برند مطالعه موردی: کاربران رسانه‌ی
اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه مدیریت برند، ۶(۴)، ۱۶۹-۲۰۰.
- یاراحمدی، فتانه؛ وحیدی فر، صفورا (۱۴۰۰) بررسی تأثیرگذاری
ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان
با رویکرد سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام شرکت خدمات
گردشگری علی‌بابا)، فصلنامه مدیریت برند، ۸(۱)، ۱۸۸-۱۴۹.

- Agichtein, E. Castillo, C. Donato, D. and Gionis, D. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *WDSM*, 8(1), 183–194.
- Ahmadi, P. Jafarzadeh, M. Bakhshizadeh, A (2014) A glance at brand identity and Its impact on brand loyalty and brand equity (case study: kaleh dairy and meat products company), *Iranian Journal of Trade studies*, 18(71), 65-94 (In Persian)
- Alam, M.S. & Khan, B.M. (2015). Impact of Social Media on Brand Equity: A Literature Analysis. *AIMA Journal of Management & Research*, 9(4), 1-12.
- Ashraf, Azam. (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response, *Journal of Marketing Management*, 9(2), 30-53
- Badiee, H. Rezazadeh, R. Kashefi, F. (2013). Assessing the total perceived value of the customer from the perspective of social value, *Quantitative Studies in Management*, 5(1), 41-58. (In Persian)
- Barclay, D. Thompson, R. & Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration, *Technology Studies*, 2 (2), 285-309.
- Bruhn, M. Schoenmueller, V. & Schafer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35 (9), 770–790.
- Bruno Godey, Jungsun Cho (2018). How social media influence on consumers luxury value perception, *Global Fashion Management Conference 2018*: 287-292.
- Busca, L. & Bertrandias, L. (2020). "A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 1-19.
- Chang, C.Y. (2014). Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram. The University of Iowa, Doi10.17077/etd.8y3v071r.
- Chin, W.W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In: V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.),

- Handbook of partial least squares (pp. 655-690). Berlin Heidelberg: Springer.
- Chu, S.C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word of Mouth (e-WOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47–75.
- Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi & Andrew T. Stephen(2020). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95.
- Godey, Bruno, Manthiou, Aikaterini, Pederzoli, Daniele, Rokka, Joonas, Aiello, Gaetano, Donvito, Raffaele, & Singh, Rahul. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hussain, S. Melewar, T.C. Priporas, C.V. Foroudi, P. & Dennis, C. (2020). "Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility", *Journal of Business Research*, 109(1), 472-488.
- JuseoJin, Woopark, (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry, *Journal of Air Transport Management*, 4(5).5-10
- Khodadad Hosseini, S. Samiei, N. and Ahmadi, P. (2018) The effect of social media marketing on consumer behavior through brand equity, brand relationship quality and brand attitude, *Consumer Behaviour Studies Journal*, 5(1). 37-59 (In Persian)
- Lavoie, K. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts. *Strategic Communications Elon University*, 6 (2), 79-90.
- Mohammad Khani, M. Yousefi, Sharifi, S (2013). A Study and Explanation of Strategic Management of Consumer Behavior, *10th International Conference on Strategic Management*, Tehran: Iranian Strategic Management Association. (In Persian)
- Norouzi, H. Beigi, R. (2020) Brand Engagement in Self-Concept in the Relationship between Love, Loyalty and Brand Advocacy (Case Study: Instagram Social Media Users), *Journal of Brand Management*, 6(4), 169-200. (In Persian)

- Reham Shawky Ebrahim (2019): The Role of Trust in Understanding the impact of social marketing on Brand equity and Brand loyalty, *Journal of Relationship Marketing* 19(3):1-22.
- Shafiee, M. Rahmatabadi, Y. Soleimanzadeh, O. (2019) Study on the effect of social media marketing communications on brand equity, communication equity and customer response; *Consumer Behaviour Studies Journal*, 6(1), 105-124 (In Persian)
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing* (2nd ed). SAGE Publications Ltd.
- Verma, R. Stock, D. & McCarthy, L. (2012). Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183–186.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.
- Vinh*, Tran Thi Kim Phuong, Quynh Nga and Phuc Nguyen. (2019). The effect of social media communication on brand equity through Facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam. 1-6
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, Marketing, and in an Era of Consumer Control*. New York: McGraw-Hill.
- Yarahmadi, F. Vahidifar, S. (2021) Investigating the Impact of Social Networking Features on Customer Loyalty and Word of Mouth with Social Capital Approach (Case Study: Alibaba Tourism Services Company's Instagram), *Journal of Brand Management*, 8(1), 149-188. (In Persian)
- Yoo, B. Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zhu, Y. Q. & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335–345.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۴
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره دهم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۲
صص ۱۳۰-۷۵

توسعه یک مدل سه بعدی برای پیشایندها و پیامدهای مشارکت مصرف کنندگان با برندها در شبکه‌های اجتماعی: رویکرد تلفیقی^۱

فرشته راستی^۲، سیدمحمد طباطبایی نسب^۳، سیدمهدی الحسینی المدرسی^۴،
سعید سعیدا اردکانی^۵، مجتبی پوررضایی^۶

چکیده

این پژوهش، به شناسایی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کننده آنلاین با برند در صنعت رستوران‌داری در سه بعد مرتبط با مصرف‌کننده، مرتبط با جامعه و مرتبط با برند می‌پردازد. در این پژوهش، با کمک روش تلفیقی، در مرحله کیفی، مصاحبه نیمه ساخت یافته‌ای با دنبال کنندگان صفحات برند رستوران‌ها در اینستاگرام انجام شد و در مرحله کمی، پرسشنامه‌ای مبتنی بر یافته‌های مرحله کیفی طراحی شد و در اختیار دنبال کنندگان صفحات برندها قرار گرفت. ۲۴۱ پاسخ‌نامه معتبر جمع‌آوری شد که پس از بررسی روایی سازه‌ها به کمک *EFA* و *CFA*، با استفاده از تحلیل مسیر، روابط علی میان مشارکت و پیشایندها و پیامدهای آن تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در بعد مرتبط با مصرف‌کننده، نیازهای لذت‌جویانه و کارکردی، به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر مشارکت دارند و همچنین هر چه میزان مشارکت مصرف‌کننده با برند بیشتر شود، عزت‌نفس و دانش مصرف‌کننده افزایش می‌یابد. در بعد مرتبط با جامعه، تأثیر جایگاه طلبی و نفوذ اجتماعی بر مشارکت نسبت به سایر پیشایندهای این بعد بیشتر است. همچنین پیامدهای این بعد، تعامل اجتماعی و آسیب‌پذیری در برابر نفوذ اجتماعی می‌باشد. علاوه بر این، آسیب‌پذیری می‌تواند بر تعامل اجتماعی تأثیر بگذارد. در بعد مرتبط با برند، رضایت از برند و اعتماد به برند، بر مشارکت با برند تأثیرگذارند و این مشارکت منجر به بشارت برند و همکاری در توسعه برند می‌شود. همچنین بشارت برند بر همکاری در توسعه برند تأثیر خواهد گذاشت.

واژگان کلیدی: مشارکت مصرف‌کننده با برند، شبکه‌های اجتماعی، روش تلفیقی.

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2022.40331.2341
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، بخش مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. f.rasty@stu.yazd.ac.ir
۳. نویسنده مسئول: دانشیار، بخش مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. tabatabaeeenasab@yazd.ac.ir
۴. دانشیار، بخش مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. almodarressi@yazd.ac.ir
۵. استاد، بخش مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. dr.saeida@yazd.ac.ir
۶. دانشیار، بخش بازاریابی، دانشکده مدیریت ناتیگهام، دانشگاه ناتیگهام ترنت، انگلستان. mojtaba.poorrezaei@ntu.ac.uk

۱- مقدمه

ظهور فناوری‌های وب ۲,۰ تغییر چشمگیری در روابط میان مصرف‌کنندگان و برندها ایجاد کرده است. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از وب ۲,۰، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و این فرصت را برای آن‌ها فراهم می‌کند که محتوای مرتبط با برند را تولید کنند و یا آن را با دیگران به اشتراک بگذارند (بوراتی، پارولا و ساتا^۱، ۲۰۱۸). استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (مثل فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و غیره)، راهی اثربخش برای ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان فعلی و بالقوه است (السوفیان و الود^۲، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای شکل‌دهی الگوهای مصرف هستند، این بدان معنی است که نسبت به گذشته، افراد بیشتری در سرتاسر جهان قادر به اتکا به جامعه‌ی برند به‌منظور جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین‌ها، شناسایی مسئله و ارزیابی پس از خرید هستند (فلچر و امانوئل-استیون^۳، ۲۰۱۸).

یکی از رفتارهایی که مصرف‌کننده در محیط آنلاین از خود نشان می‌دهد، مشارکت^۴ است. مشارکت به دو صورت منفعل^۵ و فعال^۶ بروز می‌کند. رفتار منفعل زمانی روی می‌دهد که کاربر، تنها مصرف‌کننده‌ی اطلاعات و محتوا است و محتوای تعاملی ایجاد نمی‌کند؛ اما رفتار فعال وقتی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده در محتوای تولید شده توسط شرکت، محتوای تولید شده توسط کاربر و غیره مشارکت کند.

1. Buratti et al.
2. Alsufyan and Aloud
3. Fletcher and Emmanuel-Stephen
4. Engagement
5. Passive
6. Active

صفحات برند بستری برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند تا از طریق مصرف^۱ (به‌عنوان مثال، خواندن یک پست یا تماشای یک عکس/کلیپ)، همکاری^۲ (به‌عنوان مثال، دنبال کردن، پسندیدن، نظر دادن، به اشتراک‌گذاری یک پست، تگ کردن و ...) و خلق محتوا^۳ (به‌عنوان مثال، نشر و بارگذاری محتوای مرتبط با برند) با برندها ارتباط برقرار کنند (مانتینگا، مورمن و اسمیت^۴، ۲۰۱۱). دولان^۵ و همکاران (۲۰۱۶)، مشارکت با برند در رسانه‌های اجتماعی را به ۶ دسته تقسیم‌بندی کردند: ایجاد محتوا (با هدف جستجوی دانش، به اشتراک‌گذاری تجارب، طرفداری، اجتماعی‌سازی، همکاری در توسعه و تأیید)، همکاری در محتوای موجود (مثل لایک، به اشتراک‌گذاری، بازنشر، اضافه کردن به علاقه‌مندی‌ها)، مصرف محتوای موجود (مثل مشاهده، گوش دادن، خواندن)، رکود (عدم فعالیت)، جدایی (مثل نپسندیدن^۶، لغو اشتراک، دنبال نکردن^۷) و تخریب (همکاری منفی فعال نسبت به محتوای فعلی؛ مثل نوشتن مطالب منفی، نظردهی، رتبه‌دهی و بررسی منفی).

این گونه رفتارهای مشارکتی (مثل لایک، ارسال نظر، ...) ممکن است منجر به پیامدهای متعددی برندها شود، مانند افزایش قصد خرید (چان^۸ و همکاران، ۲۰۱۴)، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر (کومار و همکاران، ۲۰۲۲)، تبلیغات شفاهی الکترونیک^۹ (تن و چن^{۱۰}، ۲۰۱۹)،

1. Consuming
2. Contributing
3. Creating
4. Muntinga et al.
5. Dolan
6. Unlike
7. Unfollow
8. Chan
9. e-WOM
10. Tan and Chen

تبلیغات برای برند (هینسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۹)، افزایش نرخ رشد جامعهٔ برند (هی و نگهبان^۲، ۲۰۱۷)، وفاداری به برند (اولیویرا و فرناندز^۳، ۲۰۲۰؛ لیو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹؛ دسارت، ولوتسو و مورگان توماس^۵، ۲۰۱۵)، افزایش عملکرد برند (دی اولیویرا سنتینی^۶ و همکاران، ۲۰۲۰) و در نهایت، سودآوری اقتصادی (اوه^۷ و همکاران، ۲۰۱۷).

از سوی دیگر، مشارکت مصرف‌کنندگان با برندها در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند برای خود مصرف‌کنندگان و همچنین جامعه منافی را در پی داشته باشد، از جمله ارزش درک شده (ماربک، لجنس و نونان^۸، ۲۰۱۶؛ تونی^۹ و همکاران، ۲۰۲۲؛ مارتینس ریوکاس نری، آلوس سینکورا و کارنیرو^{۱۰}، ۲۰۲۱)، توانمندسازی مصرف‌کننده (ویتزل و اینویلر^{۱۱}، ۲۰۱۸)، شناسایی سرمایه‌گذاری اجتماعی^{۱۲} (هال-فیلیپس^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۶)، رفاه مصرف‌کنندگان (ویتزل و اینویلر، ۲۰۱۸)، انقیدهای اجتماعی (تن و چن، ۲۰۱۹) و سرمایه اجتماعی^{۱۴} (بارگر، پلتیر و شولتس^{۱۵}، ۲۰۱۶).

-
1. Hinson
 2. He and Negahban
 3. Oliveira and Fernandes
 4. Liu
 5. Dessart et al.
 6. de Oliveira Santini
 7. Oh
 8. Marbach et al.
 9. Touni
 10. Nery et al.
 11. Weitzl and Einwiller
 12. Social Venture Identification
 13. Hall-Phillips
 14. Social Capital
 15. Barger et al.

با توجه به چنین پیامدهایی، مشارکت مصرف‌کنندگان با برند هم از منظر برند و هم مصرف‌کنندگان و جامعه حائز اهمیت می‌باشد. لذا با در نظر گرفتن رویکرد بازاریابی جامعه‌گرا و با توجه به این موضوع که مشارکت با برند می‌تواند برای هر سه گروه، منافی را به دنبال داشته باشد، شناسایی انگیزه‌های مشارکت - به‌منظور ترغیب مصرف‌کنندگان به تعامل با صفحات برندها-، همراه با شناسایی پیامدها، دارای اهمیت خواهد بود.

در مطالعات پیشین، پیشایندها و پیامدهای متعددی برای مشارکت مصرف‌کننده با انجمن‌های آنلاین برند یا صفحات برند به‌صورت تجربی یا مفهومی شناسایی و بررسی شده است. همچنین، دسته‌بندی‌های مختلفی برای طبقه‌بندی این پیشایندها و/یا پیامدها، به‌صورت مفهومی ارائه شده است (مثل بارگر، پلتیر و شولتس، ۲۰۱۶؛ مارتینس‌ریبوکاس‌نری، آلوس‌سینکورا و کارنیرو، ۲۰۲۱) که در جدول ۱، برخی از این مطالعات آمده است؛ اما تاکنون هیچ چارچوب منسجمی برای دسته‌بندی این پیشایندها و پیامدها به‌صورت تجربی و عملی ارائه نشده است و طبق گفته بارگر، پلتیر و شولتس (۲۰۱۶)، ادبیات مربوط به مشارکت با برند در رسانه‌های اجتماعی فاقد یک چارچوب جامع برای دسته‌بندی پیشایندها و پیامدها می‌باشد. علاوه بر این، مطالعات کمی به مبحث مشارکت مصرف‌کننده با برند در صنعت رستوران‌داری پرداخته‌اند (به‌عنوان مثال، کیم و استیچنکووا^۱، ۲۰۲۱؛ گراس، کیم و ابراهامز^۲، ۲۰۲۰). از آنجایی که رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌های کوچک منابع مالی محدودی دارند (ونگ، تنگ و کیم^۳، ۲۰۱۹)، شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های بازاریابی حیاتی برای ایجاد

-
1. Kim and Stepchenkova
 2. Gruss et al.
 3. Wang. شم.

روابط میان رستوران و مصرف‌کننده خواهند بود (گراس، کیم و ابراهامز، ۲۰۲۰) و مشارکت مصرف‌کننده با برند در شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارهای فعال در این صنعت، حائز اهمیت خواهد بود؛ بنابراین، این پژوهش با اتخاذ رویکرد بازاریابی جامعه‌گرا به‌عنوان چارچوب دسته‌بندی، به شناسایی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان با برند در شبکه‌های اجتماعی در صنعت رستوران‌داری در سه بعد مرتبط با مصرف‌کننده، جامعه و برند می‌پردازد. چنین دسته‌بندی‌ای می‌تواند به کسب‌وکارها در شناسایی مصرف‌کنندگان مختلف و ارائه استراتژی‌هایی برای تأثیرگذاری بیشتر بر آن‌ها و درگیر کردن آن‌ها در تولید محتوا و هم‌آفرینی ارزش کمک کند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- رویکرد بازاریابی جامعه‌گرا

بازاریابی جامعه‌گرا بر منفعت‌رسانی همزمان به مصرف‌کنندگان، جامعه و برند تأکید دارد. از نظر کاتلر^۱ و همکاران (۲۰۱۷، ص. ۳۷)، بازاریابی جامعه‌گرا به این ایده اشاره دارد که «یک سازمان باید نیازها، خواسته‌ها و علایق بازارهای هدف را تعیین کند و رضایت آنان را به‌طور اثربخش‌تر و کارآمدتری نسبت به رقبا جلب کند، به‌گونه‌ای که رفاه مصرف‌کننده و جامعه را حفظ کند و یا بهبود بخشد». بازاریابی جامعه‌گرا می‌تواند به بهبود عملکرد برند (زنگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۳) و افزایش نگرش مشتری نسبت به تصویر برند (چاتانانون^۳ و همکاران، ۲۰۰۷) کمک کند. گرچه این نوع بازاریابی، بیشتر در دنیای واقعی

1. Kotler

2. Zeng

3. Chattananon

مورد استفاده قرار گرفته است و کسب‌وکارهایی که رویکرد بازاریابی جامعه‌گرا را اتخاذ می‌کنند معمولاً در کنار تأمین رضایت مشتریان از طریق تولید محصولات باکیفیت‌تر و کاربرپسندتر، به سمت تولید سبز و همچنین تولید محصولات زیست‌تخریب‌پذیر - به‌منظور حفظ محیط زیست و تأمین رفاه جامعه - روی می‌آورند و یا به انجام فعالیت‌های خیرخواهانه و عام‌المنفعه می‌پردازند؛ اما علاوه بر دنیای واقعی، بازاریابی جامعه‌گرا در محیط آنلاین نیز می‌تواند به منافع مصرف‌کنندگان و جامعه کمک کند که منفعت‌رسانی به این دو گروه در نهایت می‌تواند منجر به سودآوری کسب‌وکار شود. مشارکت مصرف‌کننده با برند یکی از مفاهیمی است که پیامدها و منافع متعددی را برای هر سه گروه به ارمغان می‌آورد. برای دستیابی به این پیامدها، برندها بایستی تلاش کنند تا مصرف‌کنندگان را ترغیب به مشارکت با برند نمایند و برای این منظور بایستی به دنبال برانگیختن انگیزه‌های مصرف‌کنندگان باشند. لذا در این پژوهش، رویکرد بازاریابی جامعه‌گرا به‌عنوان چارچوبی برای شناسایی و دسته‌بندی پیش‌بینی‌ها (انگیزه‌ها) و پیامدها در سه بعد مصرف‌کننده، جامعه و برند در نظر گرفته شده است.

۲-۲- مشارکت مصرف‌کننده آنلاین با برند

در دهه گذشته، پژوهش‌های متعددی در خصوص مشارکت مصرف‌کننده آنلاین با برند (مثل القربات^۱ و همکاران، ۲۰۱۸؛ تائو، وزنیاک و لیبریچ، ۲۰۱۷؛ دویودی^۲، ۲۰۱۵)، وسایت (مثل دیمنجو و برادریک^۳، ۲۰۱۶)، انجمن برند^۱ (مثل بالدس، وورهیز و کالانتون^۲،

1. Algharabat

2. Dwivedi

3. Demangeot and Broderick

۲۰۱۵؛ برادی^۳ و همکاران، ۲۰۱۳؛ دی‌المیدا^۴ و همکاران، ۲۰۱۸)، بازی‌های آنلاین (مثل چیونگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۵)، رسانه‌های اجتماعی (مثل دسارت، ۲۰۱۷؛ دولان و همکاران، ۲۰۱۶؛ شجاعی و همکاران، ۱۳۹۸)، اپ‌های موبایلی (مثل کیم و بیک^۶، ۲۰۱۸؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ تاروت، نیکو و گاتاتیس^۷، ۲۰۱۷) و ... صورت گرفته است که هر کدام، پیشایندهای مختلفی از مشارکت را شناسایی و بررسی کرده‌اند و تأثیرات و پیامدهای آن‌ها را در شرایط و صنایع مختلف سنجیده‌اند.

همچنین تعاریف متعددی برای این مفهوم ارائه شده است، به‌عنوان مثال، تعریف لیو و همکاران (۲۰۱۸) از مشارکت مشتری در انجمن برند در رسانه‌های اجتماعی، عبارت است از: «انگیزه قوی مصرف‌کنندگان برای شرکت کردن در فعالیت‌هایی در انجمن، مانند اشتراک‌گذاری/ذخیره اطلاعات، فعالیت‌های اجتماعی، تبلیغات شفاهی الکترونیک، هم‌آفرینی ارزش و غیره». دسارت (۲۰۱۷) همچنین مشارکت در رسانه‌های اجتماعی را چنین بیان کرده است: «وضعیتی که بیانگر موضع‌گیری مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به انجمن و برند مورد نظر است که در سطوح مختلفی از تظاهرات عاطفی، شناختی و رفتاری، خود را نشان می‌دهد که فراتر از موقعیت‌های معامله است». اما این مطالعه از مفهوم‌سازی هالبیک، گلین و برادی^۸ (۲۰۱۴، ص. ۱۵۴) استفاده می‌کند که مشارکت

1. Brand community
2. Baldus et al.
3. Brodie
4. de Almeida
5. Cheung
6. Kim and Baek
7. Tarute et al.
8. Hollebeek et al.

مصرف‌کننده با برند را به‌عنوان «فعالیت‌های شناختی، احساسی و رفتاری مصرف‌کننده در رابطه با برند حین تعامل با برند» بیان می‌کند. با توجه به پژوهش دسارت، ولوتسو و مورگان‌توماس (۲۰۱۶)، بُعد شناختی شامل جذب و توجه می‌شود؛ الف) جذب: وضعیتی خوشایند که در آن، مصرف‌کننده در حین تعامل با برند، کاملاً متمرکز، خوشحال و عمیقاً مجذوب است (سو^۱ و همکاران، ۲۰۱۴)؛ ب) توجه: دسترسی شناختی و میزان زمان صرف شده به فکر کردن به برند و متوجه برند بودن (دسارت، ولوتسو و مورگان‌توماس، ۲۰۱۶). بُعد عاطفی در برگیرنده لذت و اشتیاق است؛ الف) لذت: به خوشی و شادی ناشی از تعاملات با برند اشاره دارد (دسارت، ولوتسو و مورگان‌توماس، ۲۰۱۶)؛ ب) اشتیاق، نشانگر سطح قوی هیجان و علاقه در مورد یک برند است (سو و همکاران، ۲۰۱۴). بر اساس مدل کبرای^۲ مان‌تینگا، مورمن و اسمیت (۲۰۱۱)، بُعد رفتاری شامل مصرف، همکاری و خلق می‌شود؛ الف) مصرف (یادگیری)؛ ب) همکاری (به اشتراک‌گذاری، اجتماعی‌سازی، طرفداری)؛ ج) خلق (همکاری در توسعه). (مان‌تینگا، مورمن و اسمیت، ۲۰۱۱)؛ برادری و همکاران، ۲۰۱۳).

هال‌بیک (۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که افزایش مشارکت مصرف‌کننده منجر به افزایش کیفیت روابط (مثل تعهد، رضایت و اعتماد) شده و در نتیجه، باعث افزایش وفاداری وی می‌شود. همچنین طبق گونه‌شناسی ای که وی ارائه داده است، یک مصرف‌کننده با میزان وفاداری بالا، در صورتی که مشارکت کمی داشته باشد مصرف‌کننده‌ای بی‌تفاوت^۳ محسوب می‌شود و اگر مشارکت وی

1. So

2. COBRA

3. Apathists

افزایش یابد، تبدیل به مصرف کننده‌ای مدافع^۱ می‌شود و می‌تواند از برند و محصولات آن دفاع کند و یا آن را به دیگران توصیه کند. مصرف کنندگان آنلاین ممکن است انگیزه‌های متفاوتی برای مشارکت با صفحات برند داشته باشند. برخی پیشران‌ها نیز مصرف کنندگان را ترغیب می‌کنند تا با صفحات برندها ارتباط برقرار کنند. این مشارکت می‌تواند پیامدهایی را برای مصرف کننده، جامعه و برند به ارمغان بیاورد. در جدول ۱، برخی از پیشایندها و پیامدهای مطالعات پیشین آورده شده است.

جدول ۱. پیشایندها و پیامدهای مشارکت مصرف کننده آنلاین با برند

نویسندگان، سال	رویکرد/سازه	پیشایندها	پیامدها
اردوگموس و تاتار ^۲ ، ۲۰۱۵	تجربی/مشارکت برند در رسانه‌های اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> • محرک تجارت اجتماعی (کارزارهای فروش، شخصی‌سازی، تعامل، محتوا و نظرات تولیدشده توسط مشتری) 	<ul style="list-style-type: none"> • اعتماد به برند • قصد خرید
اوسی-فریمپونگ و مک‌لین ^۳ ، ۲۰۱۸	تجربی/مشارکت برند اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> • حضور اجتماعی • محتوای تولید شده توسط برند 	<ul style="list-style-type: none"> • تبلیغات شفاهی الکترونیک • قصد کاربرد برند
بارگر، پلتیر و شولتس، ۲۰۱۶	مفهومی/مشارکت در رسانه‌های اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> • عوامل مرتبط با برند (نگرش نسبت به برند، صمیمیت و گرمی برند، وضعیت انتفاعی در برابر غیرانتفاعی برند، تبلیغات شفاهی الکترونیک برای 	<ul style="list-style-type: none"> • تأثیر بر برند (آگاهی از برند، تداعی‌های برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده برند، شخصیت برند) • تأثیر بر محصول

1. Activist

2. Erdoğan and Tatar

3. Osei-Frimpong and McLean

نویسندگان، سال	رویکرد / سازه	پیشاپندها	پیامدها
		<p>برندهای مرتبط، و تعهد شرکت به استفاده از فناوری‌های ارتباطی)</p> <ul style="list-style-type: none"> • عوامل مرتبط با محصول (تجربه استفاده از برند، محصولات سودجویانه در برابر لذت‌جویانه، محصولات جدید در برابر محصولات بروز شده، بررسی و نقد محصول موجود، کیفیت محصول) • عوامل مرتبط با مصرف‌کننده (سرگرمی، نیاز به اطلاعات، پیوند و نفوذ اجتماعی، ریسک اجتماعی درک‌شده، ویژگی‌های شخصیتی، نیاز به خودتقویتی، تعداد دوستان (دنبال‌کنندگان^۱) • عوامل مرتبط با محتوا (نگرش نسبت به محتوا، قابلیت تجاری‌سازی پیام، قالب پیام، جالب بودن پیام، هدف، شخصی‌سازی، روش اکتساب، عاطفی بودن پیام) • عوامل مرتبط با رسانه‌های اجتماعی (سودمندی درک شده و 	<p>(نگرش نسبت به محصول، برداشت جامعه از محصول)</p> <ul style="list-style-type: none"> • تأثیر بر مصرف‌کننده (نگرش به خودپیش‌بینی، قدرت مصرف‌کننده، سرمایه اجتماعی) • تأثیر بر محتوا (نگرش به امتیازدهی‌ها و بررسی‌ها، نگرش به محتوای تولیدشده توسط کاربر، قصد بازنشر) • تأثیر بر بازار (انتشار اطلاعات، انتخاب محصول سودجویانه در برابر لذت‌جویانه، تغییر در سطح بازار، قصد خرید، تمایل به پرداخت) • مشارکت با برند

نویسندگان، سال	رویکرد/ سازه	پیشایندها	پیامدها
		آسانی کاربرد، ویژگی‌های پلتفرم و هنجارها	
باودن ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸	مفهومی/مشار کت در جامعه آنلاین برند	<ul style="list-style-type: none"> • محتوای ارتباطی جامعه آنلاین برند • پیوند سرمایه اجتماعی (اعتماد، رسوم مشترک) • اداره و کنترل جامعه آنلاین برند 	<ul style="list-style-type: none"> • اثرات مرتبط با جامعه آنلاین برند (تبلیغات شفاهی الکترونیک، وفاداری، رفتار حمایت‌گرانه) • اثرات مرتبط با برند (وفاداری، شهرت، مشارکت برند)
بوسلیم، حسین و یهد ^۲ ، ۲۰۱۹	مفهومی/مشار کت مشتری در تجارت اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> • عوامل اجتماعی (حمایت اجتماعی، حضور اجتماعی، تعامل اجتماعی، کیفیت رابطه، مزایای اجتماعی) • عوامل فناوری (تعامل، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم) • عوامل انگیزشی (انگیزه سودجویانه، انگیزه لذت‌جویانه، ارزش درک‌شده) 	<ul style="list-style-type: none"> • تأثیرگذاری بر مشتری (شرکت کردن^۳ مشتری، مشارکت مشتری، قصد خرید مجدد، تبلیغات شفاهی الکترونیک) • تأثیرگذاری بر برند (هم‌آفرینی ارزش، وفاداری مشتری، وفاداری به برند، فروش‌های آنلاین)
بیلرو، لوریرو و علی ^۴ ، ۲۰۱۸	تجربی/مشار کت در وبسایت	<ul style="list-style-type: none"> • اطلاعات / محتوا • جذابیت طراحی-بصری • ویژگی‌های تعاملی • وبسایت 	<ul style="list-style-type: none"> • طرفداری از برند

1. Bowden
2. Busalim et al.
3. Participation
4. Bilro et al.

نویسندگان، سال	رویکرد / سازه	پیشاپندها	پیامدها
تاروت، نیکو و گاتاتیس، ۲۰۱۷	تجربی/مشارکت در برنامه‌های موبایلی	<ul style="list-style-type: none"> طراحی (جاذبه بصری، رابط راحتی و استفاده آسان) کیفیت اطلاعات 	<ul style="list-style-type: none"> کاربرد مستمر
تاکور ^۱ ، ۲۰۱۸	تجربی/مشارکت در برنامه‌های موبایلی	<ul style="list-style-type: none"> رضایت از خرده‌فروش اعتماد به خرده‌فروش 	<ul style="list-style-type: none"> قصد نقد و بررسی آنلاین
تائو، وزنیاک و لیبریج ^۲ ، ۲۰۱۷	تجربی/رفتار مشارکتی مصرف‌کننده در جامعه آنلاین برند	<ul style="list-style-type: none"> پیش‌رانده‌های مرتبط با برند (تعیین هویت، رضایت، وفاداری و اعتماد) پیش‌رانده‌های اجتماعی (یکپارچگی و تشخیص اجتماعی) پیش‌رانده‌های کارکردی (اطلاعات، انگیزه‌های پولی) 	<ul style="list-style-type: none"> رضایت وفاداری تعهد اعتماد
ترابی و همکاران، ۱۳۹۹		<ul style="list-style-type: none"> جنسیت برند 	<ul style="list-style-type: none"> عشق به برند ارزش ویژه برند
تسای و من ^۳ ، ۲۰۱۷	تجربی/مشارکت در شبکه‌های اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> وابستگی به رسانه تعامل فرا اجتماعی^۴ تعیین هویت با جامعه 	
تونی و همکاران، ۲۰۲۰	تجربی/مشارکت مشتری با انجمن برند در فیسبوک (هتل)	<ul style="list-style-type: none"> درگیری مشتری در فیسبوک تجربه برند 	کیفیت روابط برند

1. Thakur
2. Thao et al.
3. Tsai and Men
4. Para-social

نویسندگان، سال	رویکرد / سازه	پیشایندها	پیامدها
تونلی و همکاران، ۲۰۲۲	تجربی / مشارکت مشتری با صفحه فیسبوک برند (هتل)		<ul style="list-style-type: none"> ارزش درک شده توسط مشتری (کسب و کارکردی، اجتماعی، سرگرمی) تمایل به رزرو هتل تقویت روابط مشتری با برند
جان و کونز، ۲۰۱۲	تجربی / مشارکت در صفحات هواداران	<ul style="list-style-type: none"> میزان استفاده از صفحه هواداران ارزش تعامل اجتماعی ارزش تعامل برند ارزش خودپنداره 	<ul style="list-style-type: none"> وفاداری به برند
دسارت، ولوتسو و مورگان توماس، ۲۰۱۵	تجربی / مشارکت جامعه آنلاین برند	<ul style="list-style-type: none"> پیش‌رانه‌های مرتبط با برند (تعیین هویت با برند، رضایت از برند، اعتماد به برند) پیش‌رانه‌های اجتماعی (تعیین هویت با جامعه آنلاین برند) ارزش جامعه (اطلاعات، سرگرمی، شبکه‌سازی، انگیزه‌های پولی) 	<ul style="list-style-type: none"> وفاداری به برند
دی‌المیدا و همکاران، ۲۰۱۸	تجربی / مشارکت جامعه آنلاین برند در بازار بازی	<ul style="list-style-type: none"> محرك‌های زمینه‌ای (روش‌های مختص بازار، تغییرات بازار، پیشرفت‌های فنی - اجتماعی) پیش‌رانه‌های فردی (مهارت‌ها و تخصص‌های مرتبط، چشم‌انداز کارآفرینانه، تعهد شخصی) 	

1. Jahn and Kunz

نویسندگان، سال	رویکرد / سازه	پیش‌بینی‌ها	پیامدها
سولم ^۱ ، ۲۰۱۶	تجربی/مشارکت مصرف‌کننده در فیس‌بوک		• شرکت‌کردن در فرایند تولید
کاروالهو و فرناندز ^۲ ، ۲۰۱۸	تجربی/رفتار مشارکتی در جوامع مجازی برند	• درگیری • تعامل • تجربه غرقگی ^۳	• رضایت • تبلیغات شفاهی • الکترونیک • اعتماد • تعهد
گومز، لویز و مولینا ^۴ ، ۲۰۱۹	تجربی/مشارکت برند در رسانه‌های اجتماعی	• ارتباطات برند در رسانه‌های اجتماعی • درگیری برند در رسانه‌های اجتماعی	• کیفیت رابطه برند
لکی، دوبودی و جانسون ^۵ ، ۲۰۲۲	تجربی/ مشارکت با برند در رسانه‌های اجتماعی	• درگیری رسانه‌های اجتماعی • تجانس خود با برند • تصویر شرکت	• رضایت • اعتماد • ارزش درک شده
لوریرو، گورگس و کافمن ^۶ ، ۲۰۱۷	تجربی/ مشارکت آنلاین برند	• درگیری برند • تجربه آنلاین برند • تجانس تصویر خود با برند	• رضایت • علاقه به برند
لیو و همکاران، ۲۰۱۸	تجربی/ مشارکت در جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی	• اعتماد مصرف‌کننده به مصرف‌کننده • اعتماد مصرف‌کننده- بازاریاب	• اعتماد

1. Solem
2. Carvalho and Fernandes
3. Flow experience
4. Gómez et al.
5. Leckie et al.
6. Loureiro et al.

نویسندگان، سال	رویکرد/ سازه	پیشایندها	پیامدها
ماریک، لچس و نونان، ۲۰۱۶	تجربی / مشارکت در جوامع آنلاین برند	<ul style="list-style-type: none"> ویژگی‌های شخصیتی: برونگرایبی، ناسازگاری، وجدان کاری، تجربه پذیر بودن، روان‌رنجوری، نیاز به فعالیت، نیاز به یادگیری، نیاز به برانگیختگی، نوع دوستی 	<ul style="list-style-type: none"> ارزش درک شده: ارزش اجتماعی، بازی، تعالی، ارزش زیبایی‌شناختی، ارزش نوع‌دوستانه، کارایی
مارتینز-لوپز ^۱ و همکاران، ۲۰۱۷	تجربی/مشارکت مصرف‌کننده در جوامع آنلاین برند	<ul style="list-style-type: none"> تعیین هویت با جوامع آنلاین برند تجربه استفاده از جوامع آنلاین برند اعتماد به جوامع آنلاین برند 	<ul style="list-style-type: none"> شرکت کردن در جوامع آنلاین برند
مولن و ویلسون ^۲ ، ۲۰۱۰	مفهومی/مشارکت آنلاین برند	<ul style="list-style-type: none"> محرک (فروشگاه مجازی، موجودیت‌های با واسطه کامپیوتر، محیط اپراتور) ارگانیسم (تعامل، حضور از راه دور) 	<ul style="list-style-type: none"> پاسخ (نگرش و رفتار مصرف‌کننده)
ورهیگن ^۳ و همکاران، ۲۰۱۵	تجربی/ مشارکت مجازی مشتری	<ul style="list-style-type: none"> مزایای شناختی (دسترسی به دانش، بازخورد) مزایای یکپارچگی اجتماعی، پیوندهای اجتماعی) مزایای لذت‌جویانه (ابراز وجود، نوع دوستی) 	

1. Martínez-López
2. Mollen and Wilson
3. Verhagen

نویسندگان، سال	رویکرد / سازه	پیشاپندها	پیامدها
وو، فن و ژائو، ۲۰۱۸	تجربی / مشارکت جامعه آنلاین برند		• تبلیغات شفاهی الکترونیک (تولید نقد و بررسی، رتبه‌بندی نقدها)
وهرا و باردواج، ^۲ ۲۰۱۹	تجربی / مشارکت جامعه آنلاین برند	• تعهد به جامعه آنلاین • اعتماد به جامعه آنلاین	
ویتزل و اینویلر، ۲۰۱۸	مفهومی / مشارکت مصرف‌کننده آنلاین با برند	• عوامل مبتنی بر برند (رضایت از برند، دل‌بستگی به تعهد، تعیین هویت، درگیری) • عوامل مبتنی بر مصرف‌کننده (انگیزه‌ها، اهداف، شخصیت، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی): - عوامل اجتماعی (مزایای اجتماعی، هویت اجتماعی) - عوامل کارکردی (مزایای کارکردی، انگیزه‌های پولی و هنجاری) • عوامل موقعیتی و محیطی (ویژگی‌ها و فعالیت‌های برند، ویژگی‌های محصول، شرایط محیطی)	• پیامد برای برند/شرکت (خرید مجدد، رضایت، اعتماد، تعهد) • پیامد برای مصرف‌کننده (توانمندسازی) • پیامد برای دیگران (رفاه جامعه)
هالبیک، گلین و برادی، ۲۰۱۴	تجربی / مشارکت	• درگیری مصرف‌کننده	• ارتباط خود با برند • قصد کاربرد برند

1. Wu et al.
2. Vohra and Bhardwaj

نویسندگان، سال	رویکرد/سازه	پیشایندها	پیامدها
	مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی		
هال-فیلیپس و همکاران، ۲۰۱۶	تجربی/مشارکت در رسانه‌های اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> فرار از واقعیات روزمره^۱ ارزش آموزشی 	<ul style="list-style-type: none"> تعیین هویت مخاطره‌پذیر اجتماعی
هریگن ^۲ و همکاران، ۲۰۱۸	تجربی/مشارکت برند در گردشگری در رسانه‌های اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> درگیری 	<ul style="list-style-type: none"> قصد کاربرد برند ارتباط خود با برند^۳
یسیلوگلو، ممری و چاپلیو ^۴ ، ۲۰۲۱	تجربی/مشارکت با برند در شبکه‌های اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> لذت جستجوی اطلاعات ارتباطات جستجوی جبران خسارت جستجوی پاداش 	

با توجه به جدول ۱ و پیامدهای متعددی که مشارکت مصرف‌کننده با برند حاصل می‌کند، شناسایی پیشایندها و پیامدهای مشارکت برای کسب و کارها اهمیت بسزایی خواهد داشت. از آنجایی که تاکنون هیچ پژوهشی به دسته‌بندی تجربی پیشایندها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کننده آنلاین با برند نپرداخته است و همچنین ادبیات مربوط به مشارکت مصرف‌کننده با برند در حوزه رستوران‌داری محدود است،

1. Escapism
2. Harrigan
3. Self-Brand Connection
4. Yesiloglu et al.

لذا این پژوهش، به شناسایی پیشایندها و پیامدهای مشارکت در سه بعد مرتبط با مصرف‌کننده، جامعه و برند در این حوزه می‌پردازد.

۳- روش پژوهش

روش پژوهش به صورت تلفیقی متوالی اکتشافی^۱ می‌باشد. در این روش، ابتدا توسط روش کیفی، پیشایندها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کننده با برند شناسایی می‌شوند، سپس مدلی برای این متغیرها ارائه می‌شود و در نهایت، این مدل توسط روش کمی مورد بررسی قرار می‌گیرد (کرسول و کرسول^۲، ۲۰۱۸، ص. ۳۰۶). در مرحله اول پژوهش، داده‌های کیفی جمع‌آوری شدند و تحلیل تماتیک بر روی داده‌ها انجام گرفت. سپس با استفاده از نتایج کیفی، پرسشنامه‌ای برای جمع‌آوری داده‌ها برای انجام مرحله کمی طراحی شد. سپس با استفاده از تحلیل مسیر، مدل پیشنهادی (در خصوص پیشایندها و پیامدهای مشارکت) تأیید گردید. با توجه به اینکه هدف این پژوهش بررسی مشارکت مصرف‌کنندگان با برند در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد و با در نظر گرفتن این موضوع که اینستاگرام در ایران یکی از پرکاربرترین و محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی، پس از تلگرام می‌باشد (وی آر سوشال^۳، ۲۰۱۷)، جامعه آماری این پژوهش برای هر دو مرحله کیفی و کمی، کاربران فعال در صفحات رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها در اینستاگرام می‌باشد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت غیر تصادفی هدفمند و در دسترس می‌باشد.

1. Exploratory Sequential Mixed Method
2. Creswell and Creswell
3. WeAreSocial

۱-۳- مرحله کیفی

در مرحله کیفی، مصاحبه‌ای نیمه ساخت‌یافته مبتنی بر پرسش‌های باز با ۴۶ نفر (۲۵ مصاحبه به‌صورت انفرادی و ۳ گروه‌کانونی با ۲۱ عضو) از کاربران اینستاگرام که دنبال‌کننده صفحات برندهای رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها بوده‌اند و فعالیت‌های مشهودی مثل لایک یا کامنت در صفحه برند داشته‌اند انجام گرفت. مصاحبه از طریق چت متنی انجام شد و مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید. سپس از طریق تحلیل تماتیک و با استفاده از فرایند ۶ مرحله‌ای براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶)، تم‌های پایه استخراج شدند و برای بررسی روایی، تم‌ها به پاسخگویان ارائه شدند تا نظرشان را راجع به تم‌های استخراج شده بیان کنند. سپس، به کمک ۴ فرد خبره در حوزه بازاریابی، تم‌های پایه^۲ به تم‌های سازمانده^۳ و نهایی^۴ در سه بعد مرتبط با مصرف‌کننده، جامعه و برند و به‌صورت پیشایندها و پیامدهای مشارکت دسته‌بندی شدند.

۲-۳- مرحله کمی

مرحله کیفی به‌منظور شناسایی و کشف پیشایندها و پیامدهای مشارکت انجام گرفت و مرحله کمی به‌عنوان مرحله‌ای برای تأیید روابط علی میان مشارکت، پیشایندها و پیامدهای آن (تم‌های سازمانده) مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مرحله کمی، بر مبنای تم‌های سازمانده حاصل از مرحله کیفی، پرسشنامه‌ای حاوی ۱۲۷ سؤال (هر تم سازمانده حاوی سه سؤال بود) با طیف لیکرت ۵

-
1. Braun and Clarke
 2. Basic Theme
 3. Organizing Theme
 4. Global Theme

نقطه‌ای به همراه سؤالات جمعیت‌شناختی طراحی گردید و سپس توسط ۴ نفر از اساتید حوزه بازاریابی موردبررسی قرار گرفت. همچنین برای سازه مشارکت مصرف‌کننده با برند، از آیتم‌های مطالعه هالبیک و همکاران (۲۰۱۴) استفاده شد. سپس برای مطالعه پایلوت، ۵۰ پاسخنامه جمع‌آوری شد تا در صورت ابهام، سؤالات اصلاح شوند که در این مرحله مورد مبهمی گزارش نشد. سپس ۵۰ پاسخ دیگر به این تعداد اضافه شد و تحلیل عاملی اکتشافی (EFA)^۱ روی ۱۰۰ داده انجام شد تا تم‌های سازمانده موردبررسی قرار گیرند. با توجه به زیاد بودن متغیرهای هر بعد، تحلیل EFA برای هر بعد به صورت مجزا انجام شد. در اولین مرتبه از اجرای EFA، به دلیل اینکه سؤالات مربوط به برخی از تم‌ها در یک گروه قرار گرفتند، سؤالاتی که دارای بار عاملی کمتری بودند حذف شدند. در نهایت ۱۵ سؤال از پرسشنامه حذف شد (دو تم سازمانده حاوی ۶ سؤال در بعد مرتبط با مصرف‌کننده، یک تم سازمانده حاوی ۳ سؤال در بعد مرتبط با جامعه و دو تم سازمانده حاوی ۶ سؤال در بعد مرتبط با برند) و پرسشنامه برای مرحله بعد خلاصه‌تر گردید. سپس مجدداً بر روی سؤالات باقی‌مانده، EFA انجام شد. پس‌از آن، ۱۴۱ داده معتبر دیگر جمع‌آوری گردید و تحلیل عاملی تأییدی بر روی آن انجام شد. در نهایت، برای بررسی مدل پیشنهادی، تحلیل مسیر بر روی ۲۴۱ داده انجام شد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- مرحله کیفی

همان‌طور که در قسمت قبل ذکر شد، ۲۵ مصاحبه انفرادی شامل ۱۴ زن و ۱۱ مرد (۵۶ درصد زن)، بین ۲۰ تا ۴۶ سال (میانگین سن =

1. Exploratory Factor Analysis

۲۹/۲۸ و انحراف معیار سن = ۸/۰۶ انجام شد. همچنین گروه اول کانونی شامل ۳ زن و ۳ مرد (۵۰ درصد-۵۰ درصد)، بین ۲۶-۴۲ سال (میانگین سن = ۳۵/۱۷ و انحراف معیار سن = ۶/۷۱)، گروه دوم شامل ۵ زن و ۳ مرد (۶۲/۵ درصد زن)، سن بین ۲۰ تا ۳۲ سال (میانگین سن = ۲۴/۱۲ و انحراف معیار سن = ۴/۱۵) و گروه سوم شامل ۳ زن و ۴ مرد (۵۷/۱۴ درصد مرد)، بین ۲۱ تا ۳۸ سال (میانگین سن = ۲۹/۵۷ و انحراف معیار سن = ۵/۸۲) بودند.

در کل، ۶۲۱ تم پایه استخراج شد که ۳۳۲ تم آن جزو پیشایندها (۱۰۶ تم مربوط به بعد مرتبط با مصرف کننده، ۱۳۶ تم مربوط به بعد مرتبط با جامعه و ۹۰ تم مربوط به بعد مرتبط با برند) و ۲۸۹ تم آن جزو پیامدها (۸۳ تم مربوط به بعد مرتبط با مصرف کننده، ۱۰۱ تم مربوط به بعد مرتبط با جامعه و ۱۰۵ تم مربوط به بعد مرتبط با برند) بود. تم‌های پایه به کمک ۴ فرد خبره و با توجه به مفاهیم موجود در ادبیات رفتار مصرف کننده، به تم‌های سازمانده و کلی، به صورت پیشایندها و پیامدهای مشارکت مصرف کنندگان در سه بعد مرتبط با مصرف کننده، جامعه و برند دسته بندی شدند. مدل پیشنهادی مرحله کیفی در شکل ۱ ارائه شده است.

۲-۴- مرحله کمی

در این مرحله، پس از انجام EFA بر روی ۱۰۰ داده، به منظور بررسی روایی متقابل، تحلیل عاملی تأییدی (CFA^۱) بر روی ۱۴۱ داده باقی مانده انجام شد. در این مرحله نیز تحلیل CFA برای سه بعد به صورت مجزا انجام شد. آمار جمعیت شناختی پاسخگویان در جدول ۲ آمده است.

با توجه به نتایج حاصل از CFA، مقدار مجذور همبستگی چندگانه (SMC^۱) مربوط به تمام متغیرها بالای ۰/۴؛ مقدار میانگین واریانس استخراجی (AVE^۲) بالای ۰/۵ و مقدار پایایی سازه (CR^۳) نیز بالای ۰/۷ است. همچنین با توجه به شاخص‌های نیکویی برازش (SRMR < ۰/۰۹؛ RMSEA < ۰/۰۸؛ CFI > ۰/۹۰؛ CMIN/df < ۳)، سه مدل از برازندگی مناسبی برخوردار هستند. در جداول ۳ تا ۵، نتایج مربوط به EFA و CFA بعد مرتبط با مصرف‌کننده، جامعه و برند آورده شده است.

جدول ۲. آمار جمعیت‌شناختی پاسخگویان (اندازه نمونه = ۲۴۱ نفر)

جنسیت	فراوانی	درصد	شهر محل سکونت	فراوانی	درصد
زن	۱۲۸	۵۳/۱	آذربایجان شرقی	۴	۱/۷
مرد	۱۱۳	۴۶/۹	البرز	۴	۱/۷
سن			اصفهان	۶۱	۲۵/۳
زیر ۲۰ سال	۱۷	۷/۱	تهران	۱۰۶	۴۳/۹
۲۰ الی ۲۹ سال	۱۲۱	۵۰/۲	سمنان	۷	۲/۹
۳۰ الی ۳۹ سال	۷۴	۳۰/۷	فارس	۷	۲/۹
۴۰ الی ۴۹ سال	۲۶	۱۰/۸	کرمان	۲	۰/۸
۵۰ سال به بالا	۳	۱/۲	گلستان	۲	۰/۸
میزان درآمد ماهیانه			گیلان	۸	۳/۳
زیر ۳ میلیون تومان	۷۶	۳۱/۵	مازندران	۴	۱/۷
بین ۳ الی ۶ میلیون تومان	۶۷	۲۷/۸	مشهد	۱	۰/۴
بالای ۶ میلیون تومان	۳۰	۱۲/۴	یزد	۲۵	۱۴/۵
عدم تمایل به اعلام درآمد	۶۸	۲۸/۲			
تحصیلات					
دیپلم و زیر دیپلم	۵۶	۲۳/۲			
کارشناسی	۱۲۴	۵۱/۵			
ارشد و بالاتر	۶۱	۲۵/۳			

1. Squared Multiple Correlation
2. Average Variance Extracted
3. Construct Reliability

جدول ۳. نتایج مربوط به EFA و CFA در بعد مرتبط با مصرف کننده

(n=۱۴۱)			(n=۱۰۰)					
CFA			EFA					
CR	AVE	SMC	کُر	کُر	آنفا	تم پایه	تم سازمانده	تم نهایی
۰/۷۶۲	۰/۵۱۷	۰/۵۸۷	۰/۷۶۶	۰/۷۵۱	۰/۸۸۴	Mon1	لگیزهای مادی	لگیزهای کارکردی
		۰/۴۹۳	۰/۷۰۲	۰/۸۳۰		Mon2		
		۰/۴۷۲	۰/۶۸۷	۰/۸۱۱		Mon3		
۰/۸۲۵	۰/۶۱۲	۰/۵۸۷	۰/۷۶۶	۰/۸۵۰	۰/۸۷۵	Inf1	جستجوی اطلاعات	لگیزهای لذت جویانه
		۰/۶۸۶	۰/۸۲۸	۰/۸۶۱		Inf2		
		۰/۵۶۲	۰/۷۵۰	۰/۸۴۰		Inf3		
۰/۸۱۰	۰/۵۸۸	۰/۷۰۳	۰/۸۲۸	۰/۸۷۱	۰/۷۹۸	Nov_V1	تنوع طلبی	لگیزهای لذت جویانه
		۰/۵۴۷	۰/۷۴۰	۰/۸۳۲		Var1_V2		
		۰/۵۱۶	۰/۷۱۸	۰/۶۷۵		Var2_V3		
۰/۷۸۱	۰/۵۴۴	۰/۵۷۵	۰/۷۵۸	۰/۸۱۷	۰/۸۸۰	Timep1	وقت گذرانی / سرگرمی	لگیزهای لذت جویانه
		۰/۴۳۶	۰/۶۶۰	۰/۸۷۷		Timep2		
		۰/۶۳۳	۰/۷۸۹	۰/۷۷۳		Timep3		
۰/۷۷۴	۰/۵۳۴	۰/۵۱۶	۰/۷۱۸	۰/۸۴۵	۰/۸۷۴	Inv1	درگیری غذا/خدمت	عزت نفس
		۰/۶۲۲	۰/۷۸۹	۰/۸۰۵		Inv2		
		۰/۴۶۴	۰/۶۸۱	۰/۸۲۱		Inv3		
۰/۹۰۲	۰/۷۵۶	۰/۶۸۸	۰/۸۳۰	۰/۸۶۶	۰/۸۷۰	Usef1	خود شایستگی (حس شایسته بودن)	عزت نفس
		۰/۹۱۱	۰/۹۵۵	۰/۸۱۴		Usef2		
		۰/۶۶۶	۰/۸۱۶	۰/۷۴۴		Usef3		
۰/۸۶۷	۰/۶۸۵	۰/۶۸۹	۰/۸۳۰	۰/۷۸۲	۰/۸۶۲	Selfpo1	خود دوستی (حس مثبت نسبت به خود)	عزت نفس
		۰/۵۹۴	۰/۷۷۰	۰/۷۴۹		Selfpo2		
		۰/۷۷۳	۰/۸۷۹	۰/۷۷۲		Selfpo3		
۰/۸۰۴	۰/۵۷۹	۰/۵۸۳	۰/۷۶۴	۰/۸۳۳	۰/۸۸۲	Exp1	تخصص	دانش مصرف کننده
		۰/۵۲۰	۰/۷۲۱	۰/۸۴۹		Exp2		
		۰/۶۳۲	۰/۷۹۵	۰/۸۴۹		Exp3		
۰/۷۷۱	۰/۵۳۱	۰/۷۰۶	۰/۸۴۰	۰/۷۶۹	۰/۸۹۴	Lm1_F1	آشنایی با برند / یادآوری	مشارکت مصرف کننده آنلاین با برند
		۰/۴۵۳	۰/۶۷۳	۰/۸۹۷		Lm2_F2		
		۰/۴۳۶	۰/۶۶۰	۰/۸۵۰		Rem3_F3		
۰/۸۴۸	۰/۶۵۱	۰/۷۱۹	۰/۸۴۸	۰/۷۷۱	۰/۸۲۴	Cog1	شناختی	مشارکت مصرف کننده آنلاین با برند
		۰/۵۷۳	۰/۷۵۷	۰/۷۱۳		Cog2		
		۰/۶۶۱	۰/۸۱۳	۰/۷۳۳		Cog3		
۰/۸۸۶	۰/۶۶۰	۰/۵۸۱	۰/۷۶۲	۰/۷۵۴	۰/۸۴۲	Aff1	عاطفی	مشارکت مصرف کننده آنلاین با برند
		۰/۷۳۵	۰/۸۵۷	۰/۷۷۲		Aff2		
		۰/۶۲۱	۰/۷۸۸	۰/۷۷۷		Aff3		
		۰/۷۰۵	۰/۸۴۰	۰/۷۷۶		Aff4		
۰/۸۷۸	۰/۷۰۶	۰/۶۰۵	۰/۷۷۸	۰/۷۸۸	۰/۸۷۴	Beh1	رفتاری	مشارکت مصرف کننده آنلاین با برند
		۰/۶۵۵	۰/۸۰۹	۰/۷۰۱		Beh2		
		۰/۸۵۹	۰/۹۲۷	۰/۷۵۳		Beh3		

Bartlett's test: KMO=0.791; $\chi^2=2623.926$; df=666; Sig=0.000
 CMIN/df=1.360; CFI=0.936; RMSEA=0.051; SRMR=0.0531

1. Self-Competence
2. Self-Liking

جدول ۴. نتایج مربوط به EFA و CFA در بعد مرتبط با جامعه

(n=۱۴۱)			(n=۱۰۰)					
CFA			EFA					
CR	AVE	SMC	بار عملی	بار علمی	آلفا	تم پایه	تم سازمانده	تم نهایی
۰/۸۹۴	۰/۷۳۸	۰/۸۲۱	۰/۹۰۶	۰/۷۳۴	۰/۸۷۹	Pst1	نمایش خود ^۱	
		۰/۶۳۰	۰/۷۹۴	۰/۷۸۲		Pst2		
		۰/۷۶۴	۰/۸۷۴	۰/۷۶۵		Pst3		
۰/۸۶۴	۰/۶۸۰	۰/۶۷۷	۰/۸۳۳	۰/۷۷۶	۰/۸۸۳	StC1	مصرف جایگاه طلبی ^۲	جایگاه طلبی
		۰/۶۵۱	۰/۸۰۷	۰/۸۰۰		StC2	(نشان دادن مصرف تجملی)	
		۰/۷۱۰	۰/۸۴۳	۰/۸۲۵		StC3		
۰/۸۰۲	۰/۵۷۵	۰/۵۸۸	۰/۷۶۷	۰/۸۲۲	۰/۸۷۶	InfoInf1	نفوذ اطلاعاتی	نفوذ اجتماعی
		۰/۶۳۷	۰/۷۹۸	۰/۷۰۹		InfoInf2		
		۰/۵۰۱	۰/۷۰۸	۰/۸۰۰		InfoInf3		
۰/۸۵۴	۰/۶۶۲	۰/۶۷۷	۰/۸۳۳	۰/۸۳۹	۰/۸۵۲	NoInf1	نفوذ هنجاری	
		۰/۷۵۱	۰/۸۶۷	۰/۷۱۹		NoInf2		
		۰/۵۵۸	۰/۷۴۷	۰/۷۰۹		NoInf3		
۰/۷۷۵	۰/۵۳۵	۰/۴۵۵	۰/۶۷۴	۰/۸۴۹	۰/۸۶۵	Att1	توجه‌طلبی	نیاز به پیوندجویی
		۰/۵۴۹	۰/۷۴۱	۰/۷۳۰		Att2		
		۰/۶۰۱	۰/۷۷۵	۰/۷۴۳		Att3		
۰/۸۵۷	۰/۶۶۸	۰/۷۱۸	۰/۸۴۷	۰/۸۱۷	۰/۸۳۹	PS1	لنت بردن از همراهی با دیگران	
		۰/۷۵۱	۰/۸۶۶	۰/۸۱۴		PS2		
		۰/۵۳۷	۰/۷۳۳	۰/۷۶۵		PS3		
۰/۸۴۴	۰/۶۴۴	۰/۶۲۱	۰/۷۸۸	۰/۸۴۷	۰/۸۷۰	Inform1	حمایت اطلاعاتی	
		۰/۶۲۴	۰/۷۹۰	۰/۸۷۷		Inform2		
		۰/۶۸۷	۰/۸۲۹	۰/۷۵۸		Inform3		
۰/۷۹۷	۰/۵۶۸	۰/۶۰۴	۰/۷۷۷	۰/۷۹۶	۰/۸۵۳	EmS1	حمایت عاطفی	نوع دوستی
		۰/۶۲۴	۰/۷۹۰	۰/۷۱۸		EmS2		
		۰/۴۷۶	۰/۶۹۰	۰/۸۳۵		EmS3		

پیش‌بینی‌های مرتبط با جامعه

1. Self-presentation
2. Status consumption

(n=141)			(n=100)						
CFA			EFA						
CR	AVE	SMC	بار عملی	بار عملی	آلفا	تم پایه	تم سازمانده	تم نهایی	
۰/۸۹۳	۰/۷۳۵	۰/۷۰۳	۰/۸۳۸	۰/۸۰۴	۰/۸۹۰	NoSus1	همنویی ^۱	آسیب‌پذیری در برابر نفوذ اجتماعی	پیشامدهای مرتبط با جامعه
		۰/۷۷۷	۰/۸۸۲	۰/۸۰۲		NoSus2			
		۰/۷۲۷	۰/۸۵۲	۰/۷۲۶		NoSus3			
۰/۹۰۵	۰/۷۶۱	۰/۶۴۸	۰/۸۰۵	۰/۷۰۳	۰/۸۶۲	InfSus1	جستجوی نظرات دیگران ^۲	اجتماعی	
		۰/۸۵۵	۰/۹۲۵	۰/۸۸۲		InfSus2			
		۰/۷۷۸	۰/۸۸۲	۰/۸۱۲		InfSus3			
۰/۸۳۸	۰/۶۳۳	۰/۵۹۰	۰/۷۶۸	۰/۷۷۶	۰/۸۵۸	SoTie1	ارتقای روابط اجتماعی	تعلل اجتماعی	
		۰/۶۴۳	۰/۸۰۲	۰/۷۱۴		SoTie2			
		۰/۶۶۷	۰/۸۱۶	۰/۸۰۷		SoTie3			
۰/۹۰۲	۰/۷۵۴	۰/۸۵۳	۰/۹۲۴	۰/۷۱۹	۰/۸۳۱	Disc1	گفتگو با افراد هم‌سلیقه	اجتماعی	
		۰/۷۴۵	۰/۸۶۳	۰/۷۸۹		Disc2			
		۰/۶۶۲	۰/۸۱۴	۰/۷۵۷		Disc3			
۰/۸۴۸	۰/۶۵۰	۰/۷۰۴	۰/۸۳۹	۰/۶۸۹	۰/۸۲۴	Cog1	شناختی	مشارکت مصرف‌کننده آنلاین با برند	
		۰/۵۸۲	۰/۷۶۳	۰/۶۶۷		Cog2			
		۰/۶۶۵	۰/۸۱۵	۰/۶۵۲		Cog3			
۰/۸۵۷	۰/۶۰۰	۰/۶۹۸	۰/۸۳۵	۰/۷۱۰	۰/۸۴۲	Aff1	عاطفی		
		۰/۶۰۵	۰/۷۷۸	۰/۷۱۲		Aff2			
		۰/۵۰۳	۰/۷۰۹	۰/۷۲۵		Aff3			
		۰/۵۹۴	۰/۷۷۱	۰/۷۱۱		Aff4			
۰/۸۷۱	۰/۶۹۲	۰/۷۰۱	۰/۸۳۷	۰/۷۴۷	۰/۸۷۴	Beh1	رفتاری		
		۰/۶۳۹	۰/۷۹۹	۰/۷۰۲		Beh2			
		۰/۷۳۶	۰/۸۵۸	۰/۶۹۳		Beh3			

Bartlett's test: KMO=0.834; $\chi^2 = 3347.131$; df=1035; Sig=0.000
 CMIN/df = 1.451; CFI = 0.916; RMSEA = 0.057; SRMR=0.0522

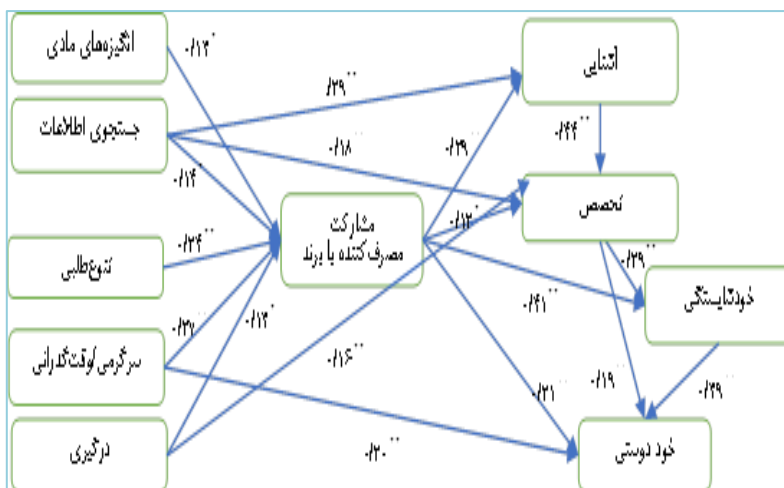
1. Conformity
2. Opinion-seeking

جدول ۵. نتایج مربوط به EFA و CFA در بعد مرتبط با برند

=141)n(=100)n(
CFA			EFA						
CR	AVE	SMC	بار عاملی	بار عاملی	آلفا	تم پایه	تم سازمانده	تم نهایی	
۰/۸۱۲	۰/۵۹۱	۰/۵۶۲	۰/۷۵۰	۰/۸۸۴	۰/۸۹۸	CntSat1	رضایت از محتوا	رضایت از برند	پیش‌بینی‌های مرتبط با برند
		۰/۵۱۶	۰/۷۱۸	۰/۸۲۷		CntSat2			
		۰/۶۹۵	۰/۸۳۳	۰/۸۷۰		CntSat3			
۰/۹۰۰	۰/۷۵۲	۰/۵۸۶	۰/۷۶۶	۰/۷۸۴	۰/۸۸۵	Sat1	رضایت از غذا/ خدمات	اعتماد به برند	
		۰/۸۴۱	۰/۹۱۷	۰/۸۰۵		Sat2			
		۰/۸۲۷	۰/۹۱۰	۰/۸۳۴		Sat3			
۰/۸۳۳	۰/۶۲۸	۰/۴۳۶	۰/۶۶۰	۰/۷۸۵	۰/۸۵۵	Intgry1	یکپارچگی	پیش‌بینی‌های مرتبط با برند	
		۰/۷۱۰	۰/۸۴۲	۰/۷۸۶		Intgry2			
		۰/۷۳۹	۰/۸۶۰	۰/۸۰۲		Intgry3			
۰/۸۳۵	۰/۶۳۰	۰/۷۷۴	۰/۸۸۰	۰/۸۳۶	۰/۸۳۸	Ben1	خبرخواهی	پیش‌بینی‌های مرتبط با برند	
		۰/۴۶۳	۰/۶۸۱	۰/۷۹۵		Ben2			
		۰/۶۵۲	۰/۸۰۷	۰/۸۱۳		Ben3			
۰/۷۸۴	۰/۵۴۹	۰/۴۵۶	۰/۶۷۵	۰/۷۷۲	۰/۸۶۶	UsgInt1	قصد خرید/ خرید مجدد	بشارت برند	
		۰/۶۶۹	۰/۸۱۸	۰/۸۲۸		UsgInt2			
		۰/۵۲۲	۰/۷۲۲	۰/۷۶۳		UsgInt3			
۰/۸۹۲	۰/۷۳۲	۰/۷۴۳	۰/۸۶۲	۰/۷۶۱	۰/۸۷۷	WOM1	تبلیغات شفاهی الکترونیک	همکاری در توسعه برند	
		۰/۶۸۱	۰/۸۲۵	۰/۸۳۲		WOM2			
		۰/۷۷۶	۰/۸۸۱	۰/۸۱۷		WOM3			
۰/۸۲۸	۰/۶۱۸	۰/۶۰۰	۰/۷۷۵	۰/۸۱۹	۰/۸۴۵	Rep1	شهرت برند	پیش‌بینی‌های مرتبط با برند	
		۰/۵۰۳	۰/۷۰۹	۰/۷۱۷		Rep2			
		۰/۷۵۲	۰/۸۶۷	۰/۷۲۳		Rep3			
۰/۸۹۳	۰/۷۳۵	۰/۷۸۵	۰/۸۸۶	۰/۸۲۱	۰/۸۵۲	Prf2_Q1	عملکرد برند	مشارکت مصرف‌کننده آنلاین با برند	
		۰/۷۷۲	۰/۸۷۸	۰/۷۷۸		Prf3_Q2			
		۰/۶۵۰	۰/۸۰۶	۰/۸۱۷		Pg1_Q3			
۰/۸۴۷	۰/۶۴۸	۰/۷۰۵	۰/۸۳۹	۰/۶۴۸	۰/۸۲۴	Cog1	شناختی	مشارکت مصرف‌کننده آنلاین با برند	
		۰/۶۲۶	۰/۷۹۱	۰/۵۴۷		Cog2			
		۰/۶۱۵	۰/۷۸۴	۰/۶۴۹		Cog3			
۰/۸۹۴	۰/۶۸۰	۰/۵۶۲	۰/۷۴۹	۰/۶۳۷	۰/۸۴۲	Aff1	عاطفی	مشارکت مصرف‌کننده آنلاین با برند	
		۰/۷۷۸	۰/۸۸۲	۰/۶۶۵		Aff2			
		۰/۵۹۸	۰/۷۷۳	۰/۷۳۶		Aff3			
		۰/۷۸۵	۰/۸۸۶	۰/۵۹۰		Aff4			
۰/۸۷۷	۰/۷۰۵	۰/۵۷۷	۰/۷۶۰	۰/۷۲۹	۰/۸۷۴	Beh1	رفتاری	مشارکت مصرف‌کننده آنلاین با برند	
		۰/۶۶۵	۰/۸۱۵	۰/۷۴۷		Beh2			
		۰/۸۷۵	۰/۹۳۵	۰/۷۴۶		Beh3			

Bartlett's test: KMO= 0.851; $\chi^2 = 2999.634$; df=703; Sig=0.000
 CMIN/df = 1.305; CFI = 0.953; RMSEA = 0.047; SRMR=0.0509

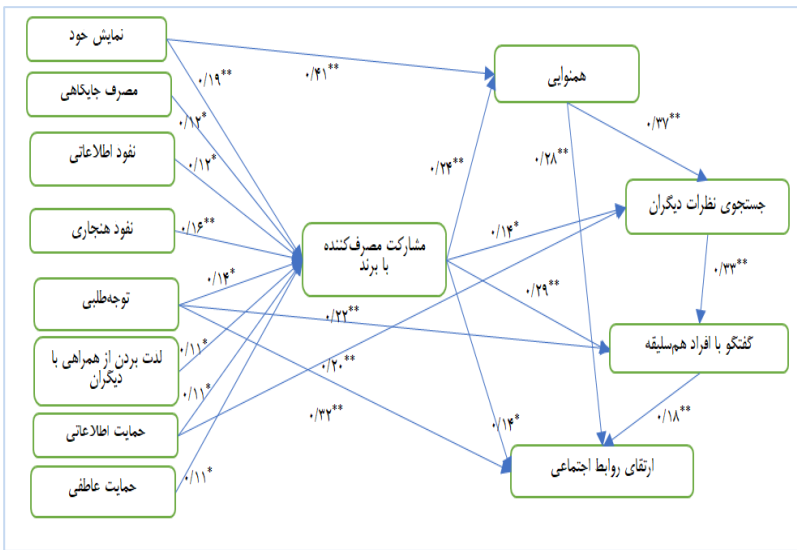
پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی، برای تأیید مدل پیشنهادی، روابط علی میان متغیرها با استفاده از تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. در این مرحله، برای جلوگیری از هم‌خطی چندگانه^۱، تحلیل مسیر برای سه بعد به صورت جداگانه انجام شد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل مسیر، علاوه بر تأیید شدن روابط علی میان متغیرهای پیشایند و پیامد با مشارکت، نرم‌افزار ایموس^۲، برای ارتقای مدل، روابط علی دیگری را نیز پیشنهاد داد که ضرایب مسیرها و برازش هر مدل در شکل‌های ۱ تا ۳ آمده است.



CMIN/df = 2.120; CFI = 0.975; RMSEA = 0.068; SRMR=0.0397; *: p<0.01; **: p<0.05

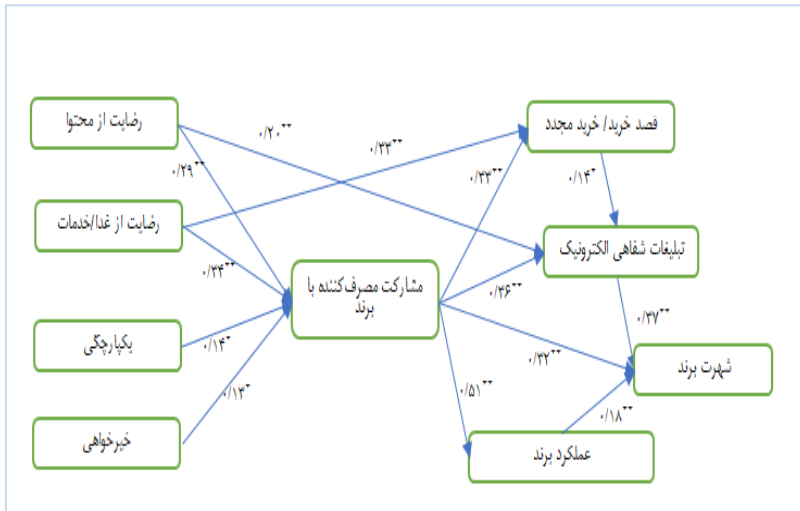
شکل ۱. تحلیل مسیر متغیرهای بعد مرتبط با مصرف‌کننده

1. Multicollinearity
2. AMOS



CMIN/df = 1.979; CFI = 0.979; RMSEA = 0.064; SRMR=0.0522; *: $p < 0.01$; **: $p < 0.05$

شکل ۲. تحلیل مسیر متغیرهای بعد مرتب با جامعه



CMIN/df = 1.839; CFI = 0.980; RMSEA = 0.059; SRMR=0.0393; *: $p < 0.01$; **: $p < 0.05$

شکل ۳. تحلیل مسیر متغیرهای بعد مرتب با برند

۵- بحث و نتیجه‌گیری

از آنجایی که مشارکت مصرف‌کنندگان با برندها در شبکه‌های اجتماعی یکی از موضوعات جذاب در دهه‌های اخیر بوده است و توجه بازاریابان اینترنتی را به خود جلب نموده است و همچنین با توجه به اینکه مطالعات انجام شده در خصوص مشارکت مصرف‌کننده با برند در صنعت رستوران‌داری بسیار محدود بوده است، در این پژوهش به شناسایی و دسته‌بندی پیشایندها و پیامدهای مشارکت در این صنعت در سه بعد مرتبط با مصرف‌کننده، جامعه و برند پرداخته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو مرحله کیفی و کمی صورت گرفت. در مرحله کیفی، تم‌های استخراج شده از متن مصاحبه‌ها به صورت پیشایندها و پیامدها در سه بعد دسته‌بندی شدند. سپس برای تأیید مدل پیشنهادی حاصل از مرحله کیفی، در مرحله کمی، به کمک تحلیل مسیر، روابط علی میان پیشایندها و پیامدها با مشارکت بررسی شد.

در بعد مرتبط با مصرف‌کننده، انگیزه‌های درونی مصرف‌کنندگان در ارتباط با نیازها / اهداف فردی‌شان، به عنوان پیشایندهای مشارکت در نظر گرفته می‌شوند. پیامدهای مشارکت نیز مواردی هستند که بر خود مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. بر اساس یافته‌ها، یکی از پیشایندهای بعد مرتبط با مصرف‌کننده، انگیزه‌های کارکردی است که شامل کسب اطلاعات و انگیزه‌های مادی (مثل دریافت پاداش یا تخفیف) است. نیاز به اطلاعات، مصرف‌کننده را ترغیب می‌کند به دنبال اطلاعات به‌روز در مورد رستوران‌ها/کافی‌شاپ‌ها باشد که این اطلاعات می‌تواند عدم اطمینان و نگرانی مصرف‌کننده در مورد خرید را کاهش دهد (هوانگ^۱، کیم و کیم، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، برخی از مصرف‌کنندگان معمولاً به دنبال دریافت تخفیف و پاداش هستند؛

بنابراین، انتظار می‌رود محتوای پستی که پاداشی مانند مشوق‌های پولی یا جایزه را ارائه می‌دهد بتواند نیاز مصرف‌کننده را برای کسب پاداش برآورده کند (دولان و همکاران، ۲۰۱۶). این یافته هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های پیشین است (مثل ماریک، لجس و نونان، ۲۰۱۶؛ وو، ۲۰۱۶؛ تائو، وزنیاک و لیبریچ، ۲۰۱۷؛ دسارت، ولوتسو و مورگان توماس، ۲۰۱۵؛ ویتزل و اینویلر، ۲۰۱۸؛ ویرتز^۱ و همکاران، ۲۰۱۳؛ چان و همکاران، ۲۰۱۴).

یکی دیگر از پیشاپندهای بعد مرتبط با مصرف‌کننده، انگیزه‌های لذت‌جویانه (شامل تنوع‌طلبی، سرگرمی/وقت‌گذرانی و درگیری غذا/خدمت) می‌باشد. این انگیزه‌ها نیز می‌توانند مصرف‌کننده را ترغیب به مشارکت با برند کنند. تنوع‌طلبی، نوعی نیاز به برانگیختگی است که مصرف‌کنندگان را وادار می‌کند تا به دنبال چیزهای مختلف یا بدیع بروند. از آنجایی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند رفتار تنوع‌طلبانه در مصرف غذا را افزایش دهد (تیراکاپیبال و میلانتیو^۲، ۲۰۲۰) و همچنین تنوع‌طلب‌ها تمایل دارند فعالیت‌های لذت‌بخش‌تری را جستجو کنند (ماریک، لجس و نونان، ۲۰۱۶)، لذا این انگیزه می‌تواند مصرف‌کننده را تشویق کند تا با صفحات برند مشارکت کنند. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برای تفریح و وقت‌گذرانی مورد استفاده قرار گیرند که همین امر می‌تواند مصرف‌کنندگان را به مشارکت با صفحات برند هدایت کند (بارگر، پلتیر و شولتس، ۲۰۱۶؛ چن، ۲۰۱۷؛ دسارت، ولوتسو و مورگان توماس، ۲۰۱۵). همچنین، درگیری مصرف‌کننده با غذا/خدمت می‌تواند علاقه وی را به مشارکت با برند افزایش دهد (هالیبیک و

1. Wirtz

2. Teerakapibal and Melanthiou

همکاران، ۲۰۱۴؛ هریگن و همکاران، ۲۰۱۸؛ کاروالهو و فرناندز، ۲۰۱۸؛ لوریرو، گورگس و کافمن، ۲۰۱۷؛ جیکوبسن، تودوران و لتینماکی^۱، ۲۰۱۷).

پیامدهای بعد مرتبط با مصرف‌کننده، شامل عزت‌نفس و دانش مصرف‌کننده است. عزت‌نفس (ترکیبی از خود شایستگی و خود دوستی) بیانگر ارزیابی کلی فرد از خود با توجه به کارایی و ارزش‌های اجتماعی می‌باشد (تفردی و سوان^۲، ۲۰۰۱). مصرف‌کنندگان با سطح عزت‌نفس پایین مشتاق هستند که تجربیات خود را برای افزایش عزت‌نفس به اشتراک بگذارند (کیم و جنگ^۳، ۲۰۱۹) که این مشارکت منجر به افزایش قدرت مصرف‌کننده (بارگر، پلتیر و شولتس، ۲۰۱۶) و توانمند شدن وی می‌شود (ویتزل و اینویلر، ۲۰۱۸؛ برادی و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، هنگامی که مصرف‌کنندگان با صفحه برند مشارکت می‌کنند، می‌توانند در مورد محصولات/خدمات برند اطلاعات بیشتری به دست آورند (آشنایی با برند/کالا) و آن‌ها را با توجه به نظرات سایرین ارزیابی کنند (در خصوص کیفیت و ویژگی‌های محصول/خدمت تخصص پیدا کنند) (جیکوبسن، تودوران و لتینماکی، ۲۰۱۷) و در نهایت بهتر تصمیم بگیرند (چن^۴ و همکاران، ۲۰۱۵).

پیشایندهای مشارکت در بعد مرتبط با جامعه، شامل انگیزه‌های مصرف‌کنندگان در ارتباط با جامعه و پیشران‌هایی اجتماعی است و پیامدهای آن، شامل فاکتورهایی است که به جامعه و رابطه بین مصرف‌کننده و جامعه مرتبط است. یکی از پیشایندهای این بعد، جایگاه طلبی است. معمولاً مصرف‌کنندگان از طریق ارسال نظرات و

1. Jacobsen et al.
2. Tafarodi and Swann
3. Kim and Jang
4. Chen

تجربیات خود راجع به برند تلاش می‌کنند تا دیگران را تحت تأثیر قرار دهند و نگرش دیگران را نسبت به خود شکل دهند (نمایش خود) (شلنکر^۱، ۲۰۰۳). مصرف‌کنندگان جایگاه‌طلب تمایل دارند با برندهای معروف ارتباط برقرار کنند (لمپل و بالا^۲، ۲۰۰۷) و هویت خود را با برند نشان دهند (دسارت، ولوتسو و مورگان توماس، ۲۰۱۵؛ ویرتز و همکاران، ۲۰۱۳). مثلاً با بارگذاری عکسی از حضور خود در رستوران/کافی‌شاپ معروف همراه با هشتگ^۳ برند (مصرف‌جایگاهی)، سعی در کسب جایگاه اجتماعی دارند. از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای این‌گونه افراد جهت نمایش جایگاه خود است (کیم و جنگ، ۲۰۱۹)، این امر می‌تواند مصرف‌کنندگان جایگاه‌طلب را ترغیب به مشارکت در تبلیغات شفاهی الکترونیک کند (چویی و کیم^۴، ۲۰۱۴). نفوذ اجتماعی (استاکلی و هافر^۵، ۲۰۲۰) یکی دیگر از پیش‌بینی‌های بعد مرتبط با جامعه است که می‌تواند از طریق مشاهده فعالیت‌های دیگران در شبکه‌های اجتماعی مثل تعداد لایک یا کامنت (نفوذ هنجاری) یا درست پنداشتن اطلاعات ارائه شده توسط کاربران (نفوذ اطلاعاتی)، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر دهد و آن‌ها را به مشارکت با برند سوق دهد (شانگ، وو و سائی^۶، ۲۰۱۷). در پژوهش‌های پیشین، فاکتورهای نظیر نفوذ اجتماعی (بارگر، پلتیر و شولتس، ۲۰۱۶) و کسب هویت با جامعه (تسای و من، ۲۰۱۷؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۹؛ وره‌یگن و همکاران، ۲۰۱۵؛ ویتزل و اینویلر، ۲۰۱۸) به‌عنوان پیش‌بینی‌های مشارکت با برند

1. Schlenker

2. Lampel and Bhalla

3. Hashtag

4. Choi and Kim

5. Stöckli and Hofer Schlenker

6. Shang et al.

شناسایی شده‌اند. نیاز به پیوندجویی (تمایل به معاشرت با دیگران و ارتباطات میان‌فردی)، یکی دیگر از پیشایندهای بعد مرتبط با جامعه است که می‌تواند مشتریان را ترغیب کند تا با صفحات برند مشارکت کنند (کیم و جنگ، ۲۰۱۹؛ گراس، کیم و ابراهامز، ۲۰۲۰). این یافته نیز هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های پیشین است (بوسلیم، حسین و یهد، ۲۰۱۹؛ جان و کونز، ۲۰۱۲؛ ورهینگن و همکاران، ۲۰۱۵؛ هینسون و همکاران، ۲۰۱۹). یکی دیگر از پیشایندهای بعد مرتبط با جامعه، نوع دوستی است. رفتار نوع‌دوستانه و حمایت اجتماعی، افراد را به سوی به اشتراک‌گذاری دانش و تجربیاتشان راجع به برند (حمایت اطلاعاتی) و یا ارسال پست‌های سرگرم‌کننده برند به دوستان برای خشنود کردن آنان (حمایت عاطفی) سوق می‌دهد. یافته‌های این پژوهش با مطالعات قبلی نیز مطابقت دارد (به‌عنوان مثال، ورهینگن و همکاران، ۲۰۱۵؛ ماریک، لجس و نونان، ۲۰۱۶؛ مولینیلو، انایا-سنچز و لیبانا-کابانیلاس^۱، ۲۰۲۰).

پیامدهای بعد مرتبط با جامعه شامل آسیب‌پذیری در برابر نفوذ اجتماعی و تعامل اجتماعی است. وقتی مصرف‌کننده تعداد لایک‌ها، نمایش‌ها^۲ یا نظرات را می‌بیند ممکن است فعالیت‌هایی در راستای فعالیت‌های اکثریت انجام دهد (همنوایی) (ویجنایاکه^۳ و همکاران، ۲۰۲۰) و یا هنگامی که مصرف‌کننده، نظرات متعددی در زیر پست برند می‌بیند تمایل پیدا می‌کند تا اطلاعات بیشتری جمع‌آوری کند و نظرات دیگران را جویا شود (جستجوی نظرات دیگران) (نگوین^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، مشارکت به مصرف‌کنندگان این

1. Molinillo et al.

2. View

3. Wijenayake

4. Nguyen

امکان را می‌دهد تا با فالوورهای دیگر معاشرت کنند (کینان و شیرلی^۱، ۲۰۰۹) و با افراد هم‌سلیقه و هم‌ایده تعامل داشته باشند (هدرلی، لو و لی^۲، ۲۰۱۷). این یافته نیز هم‌راستا با پژوهش‌های پیشین است (برادی و دیگران، ۲۰۱۳؛ تن و چن، ۲۰۱۹).

در بعد مرتبط با برند، پیشایندهای مشارکت، آن دسته از محرک‌هایی هستند که با برند مرتبط هستند و به عملکرد برند چه در محیط واقعی و چه محیط مجازی بستگی دارند و پیامدهای مشارکت نیز آن دسته از عواملی هستند که بر خود برند و روابط برند با مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. طبق بازاریابی رابطه‌ای، وقتی برندها سعی در ایجاد و بهبود روابط مصرف‌کننده و برند دارند، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به تعامل و مشارکت با این برندها پیدا می‌کنند. پیشایندهای شناسایی شده در بعد مرتبط با برند، رضایت از برند و اعتماد به برند است. این رضایت می‌تواند ناشی از رضایت مصرف‌کننده از محصولات/خدمات و یا رضایت از محتوای تولید شده توسط برند در شبکه‌های اجتماعی باشد. رضایت از برند تأثیر قابل‌توجهی بر مشارکت با برند دارد (چیانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ دسارت، ولوتسو و مورگان توماس، ۲۰۱۵؛ ویتزل و اینویلر، ۲۰۱۸). همچنین جذابیت‌های بصری و کیفیت اطلاعات ارائه شده در صفحات برند بر مشارکت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (تاروت، نیکو و گاتاتیس، ۲۰۱۷؛ بیلرو، لورپرو و علی، ۲۰۱۹). این یافته، نتایج پژوهش‌های پیشین را تأیید می‌کند (بارگر، پلتیر و شولتس، ۲۰۱۶؛ بوسلیم، حسین و یهد، ۲۰۱۹؛ تاکور، ۲۰۱۸؛ تائو، وزنیاک و لیبریچ، ۲۰۱۷). اعتماد مصرف‌کنندگان به برند و یا محتوای تولید شده توسط برند

1. Keenan and Shiri
2. Heatherly et al.
3. Chiang

یکی دیگر از پیشایندهای مشارکت است. وقتی مصرف‌کنندگان متوجه می‌شوند برند شفاف و قابل اعتماد است و تصاویر واقعی از محصول/خدمت خود ارائه می‌دهد، یا حتی ویدیویی از مراحل پخت غذا را منتشر می‌کند (یکپارچگی) (وانگکترونگروئنگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)، مصرف‌کنندگان تمایل پیدا می‌کنند تا با آن برند مشارکت کنند (مارتینز-لوپز و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۸؛ وهرا و باردواج، ۲۰۱۹). همچنین هنگامی که برند از مصرف‌کنندگان درخواست بازخورد می‌کند و آزادی بیان را تضمین می‌کند و نشان می‌دهد که می‌خواهد به نظرات و پیشنهادهای مصرف‌کنندگان عمل کند (خیرخواهی)، مصرف‌کنندگان ترغیب می‌شوند که با برند مشارکت کنند (چان و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات قبلی نیز تأیید کرده‌اند که اعتماد به برند تأثیر قابل توجهی بر مشارکت دارد (تاکور، ۲۰۱۸؛ تائو، وزنیاک و لیبریچ، ۲۰۱۷؛ دسارت، ولوتسو و مورگان توماس، ۲۰۱۵؛ هینسون و همکاران، ۲۰۱۹).

پیامدهای شناسایی شده مشارکت در بعد مرتبط با برند، بشارت برند^۲ و شهرت برند است. بشارت برند شامل قصد خرید برند و ارجاع برند (یا تبلیغات شفاهی الکترونیک) و متقاعد کردن سایر افراد راجع به برتر بودن برند نسبت به رقبا می‌باشد (بسرا و بدرینارایانان^۳، ۲۰۱۳). مصرف‌کنندگانی که در صفحات برند مشارکت می‌کنند ممکن است به خرید برند یا گسترش تبلیغات شفاهی مثبت راجع به برند تشویق شوند. این یافته‌ها نیز مطابق با نتایج مطالعات پیشین در خصوص قصد خرید (به‌عنوان مثال، اردوگموس و تاتار، ۲۰۱۵؛ اوسی-فریمپونگ و مک‌لین، ۲۰۱۸؛ بوسلیم، حسین و یهد، ۲۰۱۹؛ تاروت،

1. Wongkitrungrueng
2. Brand Evangelism
3. Becerra and Badrinarayanan

نیکو و گاتایس، ۲۰۱۷؛ چان و همکاران، ۲۰۱۴؛ چن، ۲۰۱۷؛ هالبیک و دیگران، ۲۰۱۴؛ ویتزل و اینویلر، ۲۰۱۸) و تبلیغات شفاهی الکترونیک (کاروالهو و فرناندز، ۲۰۱۸؛ تن و چن، ۲۰۱۹؛ چان و همکاران، ۲۰۱۴؛ هینسون و همکاران، ۲۰۱۹؛ وو، فن و ژائو، ۲۰۱۸) می‌باشد. پیامد دیگر مشارکت در بعد مرتبط با برند، همکاری در توسعه برند است. مشارکت مصرف‌کننده به برندها کمک می‌کند تا بتوانند عملکرد (بولتون^۱، ۲۰۱۱) و شهرت خود را بهبود ببخشند (باودن و همکاران، ۲۰۱۸؛ وندر شی، پلتیر و دال^۲، ۲۰۲۰). این همکاری می‌تواند به صورت ارائه ایده برای بهبود محصولات/خدمات (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۳)، شرکت در فرایند تولید (سولم، ۲۰۱۶) و ارائه تبلیغات توسط مصرف‌کننده (هینسون و همکاران، ۲۰۱۹) باشد.

علاوه بر تأیید مدل پیشنهادی، یک سری از روابط میان متغیرها نیز توسط نرم‌افزار ایموس پیشنهاد شد که ادبیات پیشین نیز این روابط را تأیید می‌کند. به عنوان مثال، در بعد مصرف‌کننده، جستجوی اطلاعات و تمایل به یادگیری راجع به محصول/خدمت/برند باعث می‌شود فرد نسبت به محصول آگاهی و آشنایی پیدا کند و به تبع آن، توانایی ارزیابی و بررسی کیفی محصول/خدمت را کسب کند (گرسوی و مک‌کلیری^۳، ۲۰۰۴) و در تصمیم‌گیری برای خرید بهتر عمل کند. علاوه بر این، هرچه میزان تخصص فرد افزایش یابد، منجر به افزایش عزت نفس (حس شایسته بودن، مفید بودن و ارزیابی مثبت نسبت به خود) خواهد شد (کازاکووا^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین سرگرمی و

-
1. Bolton
 2. Vander Schee et al.
 3. Gursoy and McCleary
 4. Kazakova

وقت‌گذرانی با عزت‌نفس و خوددوستی ارتباط مثبت و معناداری دارد (بارکر^۱، ۲۰۰۹).

در بعد مرتبط با جامعه، هرچه فرد تمایل بیشتری داشته باشد که تصویری از خود به نمایش بگذارد (چه از طریق انتشار عکس و چه ارسال نظر) و بخواهد نحوه نگرش دیگران نسبت به خود را تغییر دهد بیشتر در برابر نفوذ هنجاری آسیب پذیر خواهد بود و احتمال اینکه با دیگران هم‌نوا و هم‌رنگ شود بیشتر خواهد بود (کارن، برک و پراپاوسیس^۲، ۲۰۰۴). این امر بیانگر نوعی تأثیرپذیری اجتماعی است که فرد تلاش می‌کند تا از طریق ابراز وجود، دیگران را تحت تأثیر قرار دهد و همین موضوع نیز باعث خواهد شد که خود نیز هم‌راستا با دیگران عمل کند. این هم‌نوايي ممکن است فرد را وادار کند تا برای اینکه درست عمل کند، به جستجوی نظرات و عقاید دیگران بپردازد (کانگ و جانسون^۳، ۲۰۱۳) و در نتیجه، جستجوی نظرات و عقاید دیگران نیز می‌تواند وی را به گفتگو با افراد هم‌سلیقه و هم‌فکر متمایل کند (نگوین و همکاران، ۲۰۲۰) و در نهایت، منجر به ارتقای روابط اجتماعی وی شود (رایلی و رایلی^۴، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، هرچه فرد تمایل داشته باشد اطلاعاتی را با دیگران به اشتراک بگذارد، سعی می‌کند تا برای وسیع‌تر کردن دانش و تخصص خود به جستجوی اطلاعات در اینترنت بپردازد (مک‌کینلی و رایلی^۵، ۲۰۱۴) و از نظرات دیگران نیز بهره‌گیرد. همچنین هر چه فرد بیشتر به دنبال جلب توجه دیگران باشد، تمایل بیشتری به گفتگو با افراد هم‌سلیقه

-
1. Barker
 2. Carron et al.
 3. Kang and Johnson
 4. Riley and White
 5. McKinley and Wright

خواهد داشت و احتمال ارتقا یافتن روابط اجتماعی وی افزایش خواهد یافت (شیم و اوه^۱، ۲۰۱۹). همچنین هم‌نوایی با دیگران و پیروی از رفتارهای آنان منجر به گسترده شدن روابط اجتماعی می‌شود (یو^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).

در بعد مرتبط با برند، هر چه رضایت مصرف‌کننده از محتوای تولید شده توسط برند بیشتر باشد، احتمال اینکه مصرف‌کننده تبلیغات شفاهی الکترونیک انجام دهد بیشتر خواهد بود (پولیس، ریزومیلیوتیس و کانسنتولکی^۳، ۲۰۱۸). همچنین هر چه رضایت از غذا/خدمات بیشتر باشد، فرد به‌سوی خرید مجدد از برند تمایل پیدا می‌کند (فنگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۴؛ یی و لا^۵، ۲۰۰۴). از سوی دیگر، هر چه تبلیغات شفاهی الکترونیک برای برند بیشتر شود (کاستلانو و دوتت^۶، ۲۰۱۷) و هر چه عملکرد برند بهبود یابد (الن و دیودیک^۷، ۲۰۱۵) شهرت برند افزایش خواهد یافت.

۶- محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش، مانند سایر مطالعات، محدودیت‌هایی نیز دارد. اولاً، این مطالعه یک پژوهش تلفیقی است و نمونه‌گیری آن به‌صورت هدفمند و در دسترس است که این نوع نمونه‌گیری ممکن است منجر به سوگیری در نتایج شود؛ بنابراین، مطالعات آتی می‌توانند از روش‌های نمونه‌گیری تصادفی بهره‌گیرند و نمونه وسیع‌تری را برای بررسی نتایج در نظر بگیرند. ثانیاً، صاحب‌شوندگان و پاسخگویان این

-
1. Shim and Oh
 2. Yoo
 3. Poulis et al.
 4. Fang
 5. Yi and La
 6. Castellano and Dutot
 7. Alon and Vidovic

پژوهش، کاربران ایرانی اینستاگرام بودند؛ بنابراین، توصیه می‌شود پژوهش‌هایی در پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی دیگر انجام شود تا بتوان نقش تعدیل‌گر بودن نوع شبکه اجتماعی بر شناسایی پیشایندها و پیامدهای مشارکت را نیز بررسی کرد. همچنین انجام پژوهش‌های میان‌فرهنگی و مقایسه یافته‌ها در ابعاد مختلف فرهنگی و بررسی تأثیر فرهنگ بر مشارکت نیز موضوعی جالب توجه خواهد بود.

فهرست منابع

ترابی، محمدامین؛ حامدی، ارکیده؛ ممیز، آیت‌اله؛ مولائی یگانه، الهه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برزند*، ۷(۱)، ۱۶۹-۲۱۱.

<https://doi.org/10.22051/bmr.2020.33533.2059>

شجاعی، وجیهه السادات؛ امیرشاهی، میراحمد؛ عبدالوند، ندا. (۱۳۹۸). طراحی مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیش‌ران‌ها و نتایج با استفاده از روش فراترکیب. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برزند*، ۶(۴)، ۱۵-۶۴.

<https://doi.org/10.22051/bmr.2020.28953.1887>

Algharabat, R. Rana, N. P. Dwivedi, Y. K. Alalwan, A. A. & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>

Alon, A. & Vidovic, M. (2015). Sustainability Performance and Assurance: Influence on Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18, 337-352. <https://doi.org/10.1057/crr.2015.17>

Alsufyan, N. K. & Aloud, M. (2017). The state of social media engagement in Saudi universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 9(2), 267-303. <https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2016-0001>

Baldus, B. J. Voorhees, C. & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>

- Barger, V. Peltier, J.W. and Schultz, D.E. (2016), social media and consumer engagement: a review and research agenda, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 209-213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>
- Becerra, E.P. and Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism, *Journal of Product and Brand Management*, 22 (5/6), 371–383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Bilro, R. G. Loureiro, S. M. C. & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0136>
- Bolton, R.N. (2011). Comment: Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14 (3), 272–274. <https://doi.org/10.1177/1094670511414582>
- Bowden, J. L. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brodie, R.J. Ilic, A. Juric, B. and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *Journal of Business Research*, 66 (1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brubaker, P. J. & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive

- engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342–352. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>
- Buratti, N. Parola, F. & Satta, G. (2018). Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. *The TQM Journal*, 30(5), 490–529. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0136>
- Busalim, A. H. Che Hussin, A. R. & Iahad, N. A. (2019). Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 1-14. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200102>
- Carron, A. V. Burke, S. M. & Prapavessis, H. (2004). Self-Presentation and Group Influence, *Journal of Applied Sport Psychology*, 16(1), 41-58, <http://dx.doi.org/10.1080/10413200490260044>
- Carvalho, A. & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: a comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 23–37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Castellano, S. & Dutot, V. (2017). Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 42–60. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241088>
- Chan, T.K. Zheng, X. Cheung, C.M. Lee, M.K. and Lee, Z.W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2 (2), 81–97. <https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Chattananon, A. Lawley, M. Trimetsoontorn, J. Supparerkchaisakul, N. and Leelayouthayothin, L. (2007). Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*, 2 (3), 230-253. <https://doi.org/10.1108/17465680710825442>

- Chen, C.H. Nguyen, B. Klaus, P. Phil, & Wu, M.S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. doi:10.1080/10548408.2014.956165
- Cheung, C. M. K. Shen, X. L. Lee, Z. W. Y. & Chan, T. K. H. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.001>
- Cheung, C.M. and Lee, M.K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53 (1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Chiang, C. T. Wei, C. F. Parker, K. R. & Davey, B. (2017). Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities: towards a customer-learning model. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1443–1464. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1399922>
- Choi, J. and Kim, Y. (2014). The moderating effects of gender and number of friends on the relationship between self-presentation and brand-related word-of-mouth on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 68, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.03.040>
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE (5th ed.). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- de Almeida, S. O. Scaraboto, D. dos Santos Fleck, J. P. & Dalmoro, M. (2018). Seriously Engaged Consumers: Navigating Between Work and Play in Online Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 29–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.006>

- de Oliveira Santini, F. Ladeira, W. J. Pinto, D. C. Herter, M. M. Sampaio, C. H. & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Demangeot, C. & Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(8), 814–839. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0124>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dessart, L. Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dolan, R. Conduit, J. Fahy, J. & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Erdoğan, İ. E. & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 207(212), 189–195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.087>
- Fang, Y. Qureshi, I. Sun, H. McCole, P. Ramsey, E. and Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-

- Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-428.
- Fletcher, K. A. P. & Emmanuel-Stephen, C. M. (2018). Social Media Engagement: Reshaping the Consumption Patterns of Generation Y Caribbean and Latin American Consumers. In *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global (pages 1070-1090)
- Gómez, M. Lopez, C. & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Gruss, R. Kim, E. and Abrahams, A. (2020). Engaging restaurant customers on Facebook: The power of belongingness appeals on social media. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44 (2), 201–228. <https://doi.org/10.1177/1096348019892071>
- Gursoy, D. & McCleary, K. W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373. doi:10.1016/j.annals.2003.12.004
- Hall-Phillips, A. Park, J. Chung, T. L. Anaza, N. A. & Rathod, S. R. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 484–491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.005>
- Harrigan, P. Evers, U. Miles, M. P. & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- He, X. & Negahban, A. (2017). The effects of consumer engagement behavior on the growth of social media brand community: Evidence from an SME. *International Journal of e-Business Research*, 13 (1), 25–43. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2017010102>.

- Heatherly, K.A. Lu, Y. and Lee, J.K. (2017). Filtering out the other side? Cross-cutting and like-minded discussions on social networking sites. *New Media and Society*, 19 (8), 1271-1289. <https://doi.org/10.1177/1461444816634677>
- Hinson, R. Boateng, H. Renner, A. & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204–226. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0059>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Huang, R., Kim, H., and Kim, J. (2013). Social capital in QQ China: Impacts on virtual engagement of information seeking, interaction sharing, knowledge creating, and purchasing intention. *Journal of Marketing Management*, 29 (3–4), 292–316. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.766630>
- Jacobsen, L.F., Tudoran, A.A., and Lähteenmäki, L. (2017). Consumers' motivation to interact in virtual food communities – The importance of self-presentation and learning. *Food Quality and Preference*, 62), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.06.015>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Kang, J.-Y. M., & Johnson, K. K. P. (2013). How does social commerce work for apparel shopping? Apparel social e-shopping with social network storefronts. *Journal of Customer Behaviour*, 12(1), 53–72.

- <https://doi.org/10.1362/147539213x13645550618524>
- Kazakova, S., Cauberghe, V., Pandelaere, M., & De Pelsmacker, P. (2014). Players' Expertise and Competition with Others Shape the Satisfaction of Competence Needs, Gaming Gratifications, and Contingent Self-Esteem in a Gaming Context. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(1), 26–32. doi:10.1089/cyber.2012.0413
- Keenan, A., and Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58(6), 438–450. <https://doi.org/10.1108/00242530910969794>
- Kim, D., and Jang, S.S. (2019). The psychological and motivational aspects of restaurant experience sharing behavior on social networking sites. *Service Business*, 13 (1), 25–49. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0367-8>
- Kim, M., & Stepchenkova, S. (2021). Do consumers care about CSR activities of their favorite restaurant brands? Evidence from engagement on social networks, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30 (3), 305-325. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1817223>
- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148–158. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.008>
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., and Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism (7th ed)*, Pearson Education Limited, Harlow, UK.
- Kumar, V., Khan, I., Fatma, M. and Singh, A. (2022). Engaging luxury brand consumers on social media, *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 121-132. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2020-4175>
- Lampel, J., and Bhalla, A. (2007). The role of status-seeking in online communities: Giving the gift of experience. *Journal of*

- Computer-Mediated Communication*, 12 (2), 434–455.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00332.x>
- Leckie, C., Dwivedi, A., & Johnson, L. (2022). Examining drivers and outcomes of social media brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 350–367.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2020-0488>
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41(28), 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, 29(4), 704–724. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0177>
- 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>
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1128472>
- Martins Rebouças Nery, M., Alves Sincorá, L., & Carneiro, T. C. J. (2021). Trajectory and Research Opportunities on Consumer Brand Engagement in Social Networking Sites. *Journal of Internet Commerce*, 20(4), 479–507.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1950328>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, Irene. (2017). Consumer Engagement in an Online Brand Community. *Electronic*

- Commerce Research and Applications*, 23, 24–37.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>
- McKinley, C. J., & Wright, P. J. (2014). Informational social support and online health information seeking: Examining the association between factors contributing to healthy eating behavior. *Computers in Human Behavior*, 37, 107–116.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.023>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites, *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Muntinga, D.G., Moorman, M., and Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13–46.
<https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nguyen, L., Lu, V.N., Conduit, J., Tran, T.T., and Scholz, B. (2020). Driving enrolment intention through social media engagement: a study of Vietnamese prospective students. *Higher Education Research and Development*.
<https://doi.org/10.1080/07294360.2020.1798886>
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information and Management*, 54 (1), 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004>
- Oliveira, M., & Fernandes, T. (2020). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on

- Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 389–407. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2020.1777459>
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2017). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2018). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/itp-03-2018-0134>
- Riley, T., & White, V. (2016). Developing a Sense of Belonging Through Engagement with Like-Minded Peers: A Matter of Equity. *New Zealand Journal of Educational Studies*, 51(2), 211–225. <https://doi.org/10.1007/s40841-016-0065-9>
- Schlenker, B.R. (2012). Self-presentation. In Leary, M.R. and Tangney, J.P. (Eds.), *Handbook of Self and Identity*. Guilford Press: New York, NY, pp. 542-570
- Shang, S.S., Wu, Y.L., and Sie, Y.J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.014>
- Shim, K. & Oh, K. (2019). Does fear of isolation disappear online? Attention-seeking motivators in online political engagement. *Media and Communication*, 7(1), 128-138. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1761>
- Shojaei, V., Amirshahi, M., Abdolvand, N. (2019). Designing Customer Brand Engagement Model in Social Networks Highlighting Antecedents and Consequences Using Meta-Synthesis Method. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(4), 15-64. <https://doi.org/10.22051/bmr.2020.28953.1887> (In Persian).

- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>
- Stöckli, S., and Hofer, D. (2020). Susceptibility to social influence predicts behavior on Facebook. *PLoS ONE*, 15 (3), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229337>
- Tafarodi, R., and Swann, W. (2001). Two-dimensional self-esteem: theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31(5), 653–673. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00169-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00169-0)
- Tan, S., & Chen, W. (2019). Can members' WeChat engagement affect relational outcomes in community-supported agriculture? Empirical evidence from China. *Agribusiness*, 35(1), 36–52. <https://doi.org/10.1002/agr.21590>
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145–156. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.006>
- Teerakapibal, S. and Melanthiou, Y. (2020). The new helping the old: Social media as a facilitator for variety seeking in food choices of the grey population. *British Food Journal*, 122 (1), 272-290. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0559>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Thao V.T., Wozniak T. & Liebrich, A. (2017). Customer Engagement in Facebook Brand Communities: Measurement and Best Practices from the Airline Industry. In: Schegg R., Stangl B. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism

- 2017 (pp. 683-696). Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_49
- Touni, R., Kim, W. G., Choi, H.-M., & Ali, M. A. (2020). Antecedents and an Outcome of Customer Engagement with Hotel Brand Community on Facebook. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 278–299.
<https://doi.org/10.1177/1096348019895555>
- Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 103246. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103246>
- Torabi, M., Hamed, O., Momayez, A., Molaei Yeganeh, E. (2020). Investigating the Effect of Brand Gender on the Consumer-Based Brand Equity with the Mediating role of Consumer Brand Participation and Brand Love. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 169–211.
<https://doi.org/10.22051/bmr.2020.33533.2059> (In Persian).
- Tsai, W. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- Vander Schee, B.A., Peltier, J. and Dahl, A.J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239-268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340–357.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061>

- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). From active participation to engagement in online communities: Analysing the mediating role of trust and commitment. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 89–114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1393768>
- Wang, X., Tang, L.R. and Kim, E. (2019). More than words: do emotional content and linguistic style matching matter on restaurant review helpfulness? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 438–447. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.007>
- WeAreSocial, (2017). Available at: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Weitzl, W., & Einwiller, S. (2018). Consumer Engagement in the Digital Era. *The Handbook of Communication Engagement*, 453–473. <https://doi.org/10.1002/9781119167600.ch31>
- Wijenayake, S., van Berkel, N., Kostakos, V., and Goncalves, J. (2020). Impact of contextual and personal determinants on online social conformity. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106302>
- Wirtz, J., den-Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de-Klundert, J., Gurhan Canli, Z., and Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24 (3), 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., and Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Wu, J., Fan, S., & Zhao, J. L. (2018). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information and Management*, 55(2), 258–270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.07.002>

- Yesiloglu, S., Memery, J. and Chapleo, C. (2021). To post or not to post? Exploring the motivations behind brand-related engagement types on social networking sites. *Internet Research*, 31(5), 1849-1873. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0038>
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. doi:10.1002/mar.20009
- Yoo, J., Choi, S., Choi, M., & Rho, J. (2014). Why people use Twitter: social conformity and social value perspectives. *Online Information Review*, 38(2), 265–283. doi:10.1108/oir-11-2012-0210
- Zeng, F., Li, J., Zhu, H., Cai, Z., & Li, P. (2013). How International Firms Conduct Societal Marketing in Emerging Markets. *Management International Review*, 53(6), 841–868. <https://doi.org/10.1007/s11575-013-0179-y>



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۹
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره دهم، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۲

صص ۱۷۶-۱۳۱

الگوی گوناگونی نسل‌ها در رفتار مصرف‌کننده و تبیین آن با

تأکید بر نگرش به آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: برند پوشاک)^۱

هوشمند باقری قره‌بلاغ^۲، مرتضی ملکی مین‌باش رزگاه^۳، داود فیض^۴، عادل آذر^۵، عظیم زارعی^۶

چکیده

هدف پژوهش شناسایی نسل‌ها در رفتار مصرف‌کننده و تبیین آن با تأکید بر آمیخته بازاریابی است. پژوهش از لحاظ جهت‌گیری، در دسته پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای قرار گرفته و از لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. به لحاظ قطعیت داده‌ها، آمیخته (کمی-کیفی) به شمار می‌رود و راهبرد آن روش کیو است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل افراد شناسایی شده از هر نسل مختلف و در بخش کمی نیز کلیه مصرف‌کنندگان پوشاک هستند. حجم نمونه از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای به تعداد ۲۵۳ نفر تعیین شد. ابتدا پرسشنامه مربوط به چگونگی پیدایش نسل‌ها تدوین گردید و در ۷ استان کشور توزیع و بعد از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آن از طریق نرم‌افزار SPSS با استفاده از آزمون تحلیل خوشه‌ای انجام شد. سپس بعد از استخراج نسل‌ها (در ۴ خوشه)، برای پیدا کردن ذهنیت‌های هر نسل؛ از ۷۵ مصاحبه عمیق با روش نمونه‌گیری هدفمند بهره گرفته شد. علاوه بر استفاده از روش کیو تعداد ۴۷ کارت کیو انتخاب و در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. در نهایت تحلیل عاملی کیو برای استخراج الگوهای ذهنی هر نسل مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که نسل اول دارای الگوی ذهنی ایده‌آل‌گرایان و متوقعان، نسل دوم دارای الگوی ذهنی ارزش مداران، واقع‌گرایان و اعتمادگرایان، نسل سوم دارای الگوی ذهنی رضایت‌طلبان، ظاهرپسندان، کیفیت‌گرایان، راحت‌طلبان و شخصیت‌گرایان و نسل چهارم دارای الگوی ذهنی سنت‌گرایان-کمال‌گرایان و شاکیان می‌باشد. در بخش مصاحبه با خبرگان، اساتید حوزه بازاریابی و طراحی پوشاک نیز، دو الگوی ذهنی (توفیق‌طلبان-متخصصان) پدید آمد.

واژگان کلیدی: گوناگونی نسل‌ها، رفتار مصرف‌کننده، آمیخته بازاریابی، برند پوشاک.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.40213.2335

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. h_bagheri@semnan.ac.ir

۳. دانشیار و عضو هیئت علمی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. mmaleki80@semnan.ac.ir

۴. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. feiz1353@semnan.ac.ir

۵. استاد گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. azara@modares.ac.ir

۶. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. a_zarei@semnan.ac.ir

۱- مقدمه

رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان یکی از موضوعات جذاب برای پژوهشگران بازاریابی به‌منظور تعیین عواملی که در مصرف‌کننده نسبت به خرید یک محصول یا خدمت با برندی خاص تمایل ایجاد می‌کند، نقش ایفا می‌کند (رائیوف^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). در مطالعات حوزه ارتباطات و رفتار مصرف‌کننده، نشانه‌های غیرکلامی از جمله پوشش یا سبک لباس پوشیدن یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار و قصد خرید مشتری در نظر گرفته شده است (آرندت^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). بخش بازاریابی قلب یک شرکت می‌باشد که دائماً درگیر فرآیندهای مهم است و تغییر و تحولات زیادی در کل سازمان ایجاد می‌نماید. نمونه‌ای از این تغییرات اساسی، آمیخته بازاریابی می‌باشد (رامانی و سرینیواسن^۳، ۲۰۱۹). درک صحیح از عناصر موجود در آمیخته بازاریابی به ارائه‌دهندگان خدمات کسب‌وکار کمک می‌کند، مشتریان بالقوه و فعلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا به فعالیت خود ادامه داده و به مشتریان وفادار تبدیل شوند (سابلی^۴، ۲۰۲۰). مطالعات نشان می‌دهد که ارزش‌ها، رفتارهای مصرف‌کنندگان را هدایت می‌کنند و تفاوت نسلی در رفتارهای مصرف‌کننده به‌طور جدی در حوزه‌های خرید، مد، مصرف نوشیدنی‌ها و کسب‌وکارهای حلال مورد کاوش قرار گرفته است. به همین ترتیب، تجزیه و تحلیل نسل‌ها، می‌تواند برای درک نگرش، رفتارها و ترجیحات مصرف‌کنندگان و بازاریابان مفید باشد. تئوری نسل‌ها توسط مانهایم^۵ (۱۹۵۲) و بسیاری از پژوهشگران

-
1. Raewf
 2. Arndt
 3. Ramani and Srinivasan
 4. Sable
 5. Mannheim

توسعه یافته است (هوانگ و لو^۱، ۲۰۱۷). نسل گروهی از افراد است که در دوره یکسانی متولد شده‌اند و تحت تأثیر وقایع مهم زندگی یکسانی قرار گرفته‌اند. بدین ترتیب می‌توان شخصیت همسالان با نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای مشابه را برای یک عمر توسعه داد (تو و تام^۲، ۲۰۱۴).

برند پوشاک بیش از سایر برندها به بازاریابی برای فروش متکی است و مصرف‌کنندگان امروزی بیشتر تحت تأثیر ارزش‌های برند پوشاک قرار می‌گیرند (ابراهیمی و باقری قره‌بلاغ، ۱۳۹۷؛ فیض و همکاران، ۱۳۹۷؛ باقری قره‌بلاغ و همکاران، ۱۴۰۰) و سرانجام متخصصان بازاریابی در این صنعت تلاش می‌کنند تا تصویر مناسبی را توصیف کنند (سابلی، ۲۰۲۰). گفتنی است نگرش مشتریان به آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) در رفتار و سبک‌های خرید پوشاک با هم متفاوت است. علاوه بر این می‌توان گفت پوشاک یکی از مهم‌ترین نشانه‌های غیرکلامی تأثیرگذار بر تعاملات بین خریدار و فروشنده است که موجب ایجاد شأن و منزلت برای فرد شاغل و شغلش می‌شود (موریس^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). این پژوهش به‌طور عمده به نسل‌های مختلف از جمله زمان رشد و همچنین خصوصیات سبک زندگی و نگرش گروه کمک خواهد کرد و در نهایت بر الگوی آمیخته بازاریابی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. جالب است بدانید که چگونه هر نسل نسبت به آمیخته بازاریابی نگرش متفاوتی دارد. بازاریابان اغلب برحسب سن، مصرف‌کنندگان را تقسیم می‌کنند. نکته اساسی این است که افراد در همان سنین تجربه‌های مشابه زندگی را کسب می‌کنند و بنابراین بسیاری از هنجارهای مشترک، محیط سیاسی،

1. Huang and Lu

2. To and Tam

3. Morris

تاریخی و اقتصادی را بدون در نظر گرفتن کشور به اشتراک می‌گذارند (هایر و مک‌لینز^۱، ۲۰۰۷).

از آنجایی که تولیدکنندگان یا شرکت‌های تولیدی با انبوهی از مصرف‌کنندگان با سلايق و علايق گوناگون مواجه هستند و با توجه به این که این تفاوت علايق در بین مصرف‌کنندگان در عرصه میدانی همچون خرید نمود ظاهری پیدا می‌کند و بعضاً تأثیر مستقیمی بر شاخص‌های عملکردی شرکت همچون میزان فروش، سهم بازار، کسب سود، مزیت رقابتی و ... دارد، بنابراین توجه دانشگاهی و تحلیل علمی این تفاوت‌ها در افراد با سنین مختلف در قالب تحلیل تفاوت نسلی در رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار می‌گیرد. نگرش مشتریان به آمیخته بازاریابی و رفتار خرید آن‌ها در بین هر گروه از نسل‌ها در برند پوشاک در حال تغییر است و پژوهش‌های ارائه‌شده در کشور در خصوص بررسی و اولویت‌بندی آمیخته بازاریابی از دید خریداران می‌باشد و عموماً برگرفته از الگوهای خارجی هستند. از طرفی دیگر، طبق دانسته‌های پژوهشگر این مطالعه در نوع خود از معدود پژوهش‌هایی است که به ادغام مقوله سن و رفتار مصرف‌کننده پرداخته (به این دلیل که نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان بر اساس سن متفاوت است) و پژوهشگر به منظور حفظ نبوغ کار خود از بین مراحل گوناگون رفتار مصرف‌کننده، فرآیند تصمیم‌گیری خرید؛ نگرش به آمیخته بازاریابی، برند و خریدهای اینترنتی را انتخاب نموده و بر آن متمرکز شده است. در نتیجه پژوهش حاضر درصدد است تا به سؤالات زیر پاسخ دهد:

1. Hoyer and MacInnis

- ۱- گوناگونی نسل‌ها در رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر نگرش به آمیخته بازاریابی چگونه می‌باشد؟
- ۲- تفاوت نسل‌ها در نگرش به آمیخته بازاریابی چگونه است؟
 - ۱-۲- تفاوت نسل‌ها در نگرش به محصول چگونه است؟
 - ۲-۲- تفاوت نسل‌ها در نگرش به قیمت چگونه است؟
 - ۳-۲- تفاوت نسل‌ها در نگرش به کانال‌های توزیع چگونه است؟
 - ۴-۲- تفاوت نسل‌ها در نگرش به کانال‌های تبلیغاتی چگونه است؟
- ۳- تفاوت نسل‌ها در نگرش به برند چگونه است؟
- ۴- تفاوت نسل‌ها در رفتار خرید مصرف‌کننده چگونه است؟
 - ۱-۴- تفاوت نسل‌ها در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟
 - ۲-۴- تفاوت نسل‌ها در خریدهای اینترنتی (فضای مجازی) چگونه است؟
- ۵- تفاوت نسل‌ها در رفتار پس از خرید چگونه است؟
 - ۱-۵- تفاوت نسل‌ها در رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده چگونه است؟
 - ۲-۵- تفاوت نسل‌ها در رضایت و عدم رضایت مصرف‌کننده چگونه است؟
 - ۳-۵- تفاوت نسل‌ها در ناهمسانی شناختی پس از خرید مصرف‌کننده چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارها و فنونی است که عمدتاً در برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد (مارپاونگ^۱، ۲۰۲۲؛ مشکدانیان و حسین‌زاده شهری، ۱۳۹۷) و شامل ۴ جزء محصول، قیمت، ترفیع و توزیع است که به ترتیب عبارت‌اند از: (۱) محصول: محصول مهم‌ترین عنصر آمیخته بازاریابی است. هر چیزی را که بتوان برای جلب توجه، استفاده یا مصرف، در بازار عرضه کرد و توانایی تأمین یک نیاز یا خواسته را داشته باشد، محصول گویند. (۲) قیمت: قیمت فقط یکی از ارکان آمیخته بازاریابی است که شرکت برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود از آن استفاده می‌کند. (۳) توزیع: توزیع شامل کانال‌های توزیع، پوشش کالا، جور بودن کالا، نقاط عرضه، موجودی کالا و حمل‌ونقل می‌باشد. (۴) ترفیع: فعالیت‌های پیشبردی یا ترفیع، تمام فعالیت‌هایی را که شرکت برای ایجاد ارتباط و پیشبرد کالاهای خود در بازار هدف انجام می‌دهد، در بر می‌گیرد (سلمان^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). تمرکز دانشکده مدیریت بازاریابی از تئوری تقاضا به تئوری استحکام تغییر یافته است و مفاهیم رقابت و تمایز محصول با جدیت بیشتری پیگیری می‌شوند. این مدرسه هنوز به شدت به جامعه‌شناسی متکی است، اما تمرکز اصلی آن از رفتار کلی بازار به رفتار مصرف‌کننده فردی تغییر یافته است. این واقعیت باعث ایجاد دانش در خصوص وفاداری به برندهای تجاری، رهبری افکار و نظرها، انواع مختلف از قسمت‌ها و مراحل زندگی خانوارها، شده است. رویکردهای پژوهشی نیز به ایجاد سنجش

1. Marpaung

2. Salman

اقتصادی از عوامل مختلفی همچون خصوصیات شخصی تغییر پیدا کرده است که تحت تأثیر رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد (لائورا^۱، ۲۰۱۸).

۲-۲-۲- نسل

بولا و باسچرت^۲ (۱۹۹۳) نسل را مجموعه‌ای از انسان‌ها که در ابژه‌های نسلی با یکدیگر سهیم شده‌اند، معرفی می‌کند. تفاوت نسل‌ها مسئله‌ای است که بیشتر جوامع معاصر با آن مواجه‌اند. این تفاوت در برخی از جوامع اندک و در جوامع در حال گذر قابل توجه است. از دیگر سو، تفاوت نسل‌ها تنها به تفاوت میان جوانان و بزرگسالان که همیشه مدنظر بوده است باز نمی‌گردد، بلکه تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی ظریفی حتی میان نسل‌های مختلف نوجوان و جوان وجود دارد که غالباً از نظرها پنهان می‌ماند. تئوری نسل که توسط پیلچر^۳ (۱۹۹۴) ارائه شده است، توضیح می‌دهد که در یک بازه زمانی که یک گروه خاص در آن به دنیا آمده‌اند، روی دیدگاه آن نسل در مورد موضوعات کلی و خاص تأثیر می‌گذارند. فرض بر این است که رفتار افراد متولد شده و پرورش یافته در یک دوره‌ی خاص، با تجارب یکسانی شکل می‌گیرد و یک هویت منحصربه‌فرد را بدست می‌آورند که با گروه‌ها و نسل‌های دیگر متفاوت هستند (داه و استرویچ^۴، ۲۰۱۵). هر نسل خود را با ارزش‌ها و باورها و تجربیاتی خاص معرفی می‌کند که بدون شک خصوصیات متمایز از رفتار مشتری را به وجود می‌آورند. نظریه نسل فرض بر این دارد که می‌توانیم تفاوت‌های

1. Laura

2. Bolla and Boschert

3. Pilcher

4. Duh and Struwig

مربوط به هر گروه را با میانگین سطح هم‌گروه برای درک بهتر مشخصات و ویژگی‌های افراد نمونه اولیه، تعمیم دهیم (بالتیسکو^۱، ۲۰۱۹). جوان‌ترین نسل‌ها، کانال‌های اینترنتی را برای جستجوی اطلاعات ترجیح می‌دهند؛ زیرا که ارزان‌ترین، راحت‌ترین و سریع‌ترین کانال است و اجازه می‌دهد بدون هیچ کمکی اطلاعات زیادی را به دست بیاورند (فرانسیس و هایفل^۲، ۲۰۱۸).

هر نسل ویژگی منحصر به فردی دارد که بیانگر نگاه غالب اعضایش می‌باشد و دربرگیرنده سراسر دوره زندگی آن نسل می‌باشد. فتحی و مطلق (۱۳۹۰) معتقدند که از آستانه انقلاب اسلامی تاکنون با چهار نسل مختلف مواجهیم:

نسل اول: اشخاصی هستند که فضای ذهنی آنان در آستانه انقلاب اسلامی ایران تا حدودی شکل گرفته بود و بلوغ عقلی داشتند. امروزه این افراد زندگی را به نسل بعدی واگذار می‌کنند و تا حدودی از برخی از بخش‌ها کنار زده شده و بازنشسته می‌شوند. نسل دوم: نسلی که تقریباً وارد عرصه تعقل شده و قادر بودند تعلقشان را شکل بدهند (افرادی بین سنین ۱۵ یا ۱۶ ساله). این‌گونه اشخاص همان جوانان دیروز هستند که به نسل یقین‌کننده جامعه تبدیل شده‌اند. نسل سوم: کسانی هستند که زیر هفت سال بوده و وارد فضای آموزشی رسمی جامعه نشده بودند و جویای شغل می‌باشند. نسل چهارم: در این نوع نسل افراد در آینده تبدیل به نسل خواهند شد و هم‌اکنون کودک هستند. به عبارت دیگر هنوز مراحل جامعه‌پذیری این نسل کامل نشده و انعطافشان بیشتر است و به آسانی می‌توان شخصیت آنان را شکل داد.

1. Băltescu

2. Francis and Hoefel

اسلام^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قیمت و کیفیت درک شده بر وفاداری به برند در میان مشتریان نسل Y پرداختند. نتایج نشان داد که بین قیمت‌گذاری، کیفیت درک شده، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند در بین مشتریان نسل وای در بنگلادش رابطه قابل توجهی وجود دارد. سفیر^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود تحت عنوان تأثیر اصالت برند درک شده بر رفتار مصرف‌کننده: شواهدی از نسل Y بیان کردند که در عصر مدرن، اصالت برند یکی از قوی‌ترین استراتژی‌های موقعیت‌یابی برای رشد پایدار کسب‌وکار است. این مطالعه تأثیر ابعاد اصالت برند درک شده (به‌عنوان مثال، تعهد کیفیت، میراث، صداقت) بر عشق به برند را برای پیش‌بینی رفتار نسل Y از زمینه آسیایی بررسی کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ابعاد اصالت برند درک شده به‌طور قابل توجهی بر عشق به برند تأثیر می‌گذارد، که به‌طور مثبت بر نتایج رفتاری هزاره‌های آسیایی (قصد خرید مستمر و حق بیمه قیمت) تأثیر می‌گذارد. ویرانتو^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود تحت عنوان ارزیابی مرکز خرید به دلیل تغییر رفتار مصرف‌کننده در نسل‌های ایکس، وای و زد^۴ دریافته‌اند که اگر مرکز خریدها با استفاده از الگوهای مصرف‌گرایی نسل X، Y، Z مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد، نیاز به فضا و جذابیت بازار در حال تغییر است. بازار باید بیش از نیاز روزانه با سرگرمی، اوقات فراغت، غذا و نوشیدنی پُر شود. ژو و وانگ^۵ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای تحت عنوان تفاوت‌های نسلی در نگرش به ماشین، مالکیت

1. Islam
2. Safer
3. Wiratno
4. XYZ
5. Zhou and Wang

خودرو و استفاده از ماشین در چین نشان دادند که بزرگسالان، نسبت به گروه‌های مسن‌تر، نگرش کمتری نسبت به اتومبیل‌های شخصی دارند. رادزی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان مزایای بازاریابی برند/ کاربران فیس‌بوک و تأثیر آن بر تعهد روابط در نسل وای بیان کردند بازاریابانی که از فیس‌بوک یا سایر رسانه‌های اجتماعی برای نیازهای نسل Y (اطمینان از اعتماد به نفس و وفاداری آنها نسبت به خرید یک برند خاص) بهره می‌گیرند، بیشترین سود را خواهند برد. فیتکویسیز^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «مقایسه بین نسلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی: بررسی رفتار آنلاین گروه‌های مختلف نسل‌ها» نشان دادند که امروزه ما نمی‌توانیم زندگی روزمره خود را بدون اینترنت تصور کنیم. رازقی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «مجازی شدن کنش‌های نسلی: مطالعه‌ی فرآیند برساخت معناهای نسلی در شبکه‌های اجتماعی مجازی» بیان کردند که تفاوت نسل‌ها در فرایند اجتماعی شدن (مجازی و غیرمجازی)، ممکن است موجب شکل‌گیری معناها و ابژه‌های معنا بخش متفاوتی شود. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده و عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، سبب برساخت شکاف‌های معنایی درون نسلی، سرگردانی معنایی و سیالیت ابژه‌گی و نوعی دو مرکزی شدن معناهای نسلی شده است. ملک‌اخلاق و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی تأثیر استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی دریافتند که دو استراتژی بازاریابی تفکیکی و تمرکزی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها تأثیر مثبت

1. Radzi

2. Fietkiewicz

و معناداری می‌گذارند؛ اما تأثیر استراتژی بازاریابی یکسان بر عملکرد بازار شرکت‌ها منفی است. رستگار و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود تحت عنوان ارائه و تبیین مدل گوناگونی نسل‌ها مبتنی بر ارزش‌های کاری و تأثیر آن بر تعلق خاطر کارکنان نشان دادند که نسل اول با داشتن ارزش‌های کاری سنتی، نسل دوم با ارزش‌های کاری اقتصادی، نسل سوم با ارزش‌های کاری بلندپروازانه و بشردوستانه و نسل چهارم با داشتن ارزش‌های کاری تحول‌گرایانه و فناوری محور بر تعلق خاطر کارکنان تأثیر دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ جهت‌گیری، در دسته پژوهش‌های توسعه‌ای قرار گرفته و از لحاظ ماهیت، در گروه پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی می‌باشد. همچنین، به لحاظ قطعیت داده‌ها، آمیخته (کمی - کیفی) به شمار می‌رود و راهبرد آن روش کیو است. انجام این پژوهش طی دو مرحله اصلی صورت می‌گیرد. در مرحله نخست با استفاده از نظر خبرگان، صاحب‌نظران برند پوشاک و مدیریت اساتید راهنما و مشاور؛ پرسشنامه‌ای مربوط به چگونگی پیدایش نسل‌ها طراحی و بعد از جمع‌آوری داده‌ها از سوی کلیه مصرف‌کنندگان بازار پوشاک جهت استخراج نسل‌ها، تجزیه و تحلیل آن از طریق نرم‌افزار SPSS، با استفاده از تحلیل خوشه‌ای انجام شد. این پژوهش سعی کرد تا با بررسی و پیدا کردن لیست جامعی از ذهنیت‌های افراد در ۴ نسل مختلف به تجربیات و نگرش افراد به آمیخته بازاریابی در برند پوشاک دست یابد. سرانجام، با قصد تفسیر و استخراج ادراکات و الگوهای ذهنی هر نسل در رفتار مصرف‌کننده، تحلیل عاملی کیو انجام شد. روش‌شناسی کیو از این نقطه نظرات

ذهنی برای ساخت گونه‌شناسی دیدگاه‌های متفاوت استفاده می‌نماید. به عبارت دیگر، روش‌شناسی کیو فنی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد تا اولاً ادراکات و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی کند و ثانیاً به دسته‌بندی گروه‌های افراد بر اساس ادراکاتشان بپردازد (مک‌کئون^۱، ۱۹۸۸). از این‌رو، در مرحله دوم به منظور فهم نظام‌مند ساختار ذهنیت و نگرش افراد درباره گوناگونی نسل‌ها از روش کیو استفاده شد.

ابزارهای گردآوری داده‌های این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای به منظور بررسی مبانی نظری، مصاحبه نیمه ساختاریافته به منظور گردآوری نظرات جامعه آماری برای کیو و پرسشنامه برای استخراج نسل‌ها می‌باشد. جهت سنجش روایی پرسشنامه روش‌های مختلفی وجود دارد. به منظور بومی‌سازی پرسشنامه دارای اعتبار و استاندارد سنجش متغیرهای مشهود، از رویه بهره‌گیری از نظرات متخصصان (اساتید نساجی و مدیریت دانشگاه سمنان، ارومیه، یزد، پردیس فارابی قم و اساتید راهنما و مشاور به تعداد ۱۰ نفر) بهره گرفته شد. به منظور تعیین قابلیت اعتماد (پایایی)؛ از آلفای کرونباخ استفاده شد که در پژوهش حاضر با استفاده از نرم‌افزار Spss ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵۳ بدست آمد. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل افراد شناسایی شده از هر نسل مختلف و در بخش کمی نیز کلیه مصرف‌کنندگان بازار پوشاک هستند. در بخش کیفی با بهره گرفتن از شیوه‌های نمونه‌گیری هدفمند اقدام به گردآوری داده‌ها شد. در بخش کمی با توجه به اینکه پژوهش حاضر از نوع پیمایش ملی (کل کشور) است؛ حجم نمونه از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای (جدول ۱) به تعداد ۲۵۳

1. Mckeown

نفر (بدین‌صورت ابتدا از بین ۳۱ مرکز استان کشور، ۷ مرکز استان به‌صورت تصادفی انتخاب شده و در استان‌های منتخب نیز علاوه بر مرکز استان، ۲ شهرستان نیز به‌صورت تصادفی انتخاب شد) تعیین شد. شایان ذکر است که در مکان انتخاب نمونه؛ از شهرهایی که مراکز خرید پُرترددی داشتند، بهره گرفته شد: در تهران به مرکز خرید پالادیوم؛ میرداماد، تیراژه و الماس؛ در شهر تبریز به مرکز خرید اطلس و لاله پارک؛ در شهر ارومیه به مرکز خرید استادان و جلالی؛ در شهر سمنان به مرکز خرید سعدی و ققنوس؛ در شهر مشهد به مرکز خرید خورشید و پروما؛ در شهر شیراز به مرکز خرید زیتون و ستاره و در شهر اصفهان به مرکز خرید جلفا و کوثر مراجعه شد.

جدول ۱. روش نمونه‌گیری

ردیف	مرکز استان	نام شهرستان	جمعیت	حجم نمونه
۱	تهران	تهران	۱۳۲۶۷۶۳۷	۱۵۲
		شهریار	۳۰۹۶۰۷	۳
۲	مشهد	مشهد	۳۰۰۰۰۰۱	۳۴
		نیشابور	۲۶۴۳۷۵	۳
۳	اصفهان	اصفهان	۱۰۰۰۹۶۱	۱۱
		شاهین‌شهر	۱۷۳۳۲۹	۲
۴	تبریز	تبریز	۱۰۰۰۵۵۹	۱۱
		مراغه	۳۸۵۳۸۷	۴
۵	سمنان	سمنان	۶۳۱۲۱۸	۷
		دامغان	۵۹۱۰۶	۱
۶	ارومیه	ارومیه	۷۳۶۲۲۴	۹
		خوی	۱۹۸۸۴۵	۳
۷	شیراز	شیراز	۱۰۰۰۵۶۶	۱۲
		کازرون	۹۶۶۸۳	۱
	مجموع		۲۲۱۲۴۴۹۸	۲۵۳

در این مطالعه برای سنجش تعداد نسل‌ها، از تجربه نسلی، رهیافت نسل مایکل سولومون^۱؛ تولگان^۲ (۲۰۱۶) و چیستر^۳ (۲۰۰۲) با صورت‌بندی پنج‌گانه‌ای از نسل‌های (۱) نسل خاموش، (۲) نسل دوره انفجار جمعیتی، (۳) نسل ایکس (۴) نسل وای و (۵) نسل زد الهام گرفته شد. ضمن توجه به این متون و منابع، کانون توجه پژوهشگر متمرکز بر ذهنیت رفتار مصرف‌کنندگان کشور خود بوده و با توجه به نظر خبرگان، پرسشنامه ۵۶ سؤالی طراحی و با تحلیل خوشه‌ای تجزیه و تحلیل گردید. همچنین منبع متغیرهای پژوهش از جمله نگرش به آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) از مطالعات عثمان^۴ و همکاران (۲۰۱۹)؛ رفتار خرید مصرف‌کنندگان (فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده و خریده‌های اینترنتی) از مطالعات احمد^۵ و همکاران (۲۰۱۷)؛ نگرش به برند لاسزنیاک و کارلسون^۶ (۱۹۸۹)؛ و فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده که شامل مراحل تشخیص نیاز، ارزیابی گزینه‌ها، جستجوی اطلاعات، تصمیم خرید و رفتار پس از خرید (رفتار شکایت‌آمیز، رضایت و عدم رضایت از خرید و ناهمسانی شناختی پس از خرید) از مطالعات ویلکینز^۷ و همکاران (۲۰۱۶) است.

-
1. Michael Solomon
 2. Tulgan
 3. Chester
 4. Othman
 5. Ahmed
 6. Laczniak and Carlson
 7. Wilkins

۴- یافته‌های پژوهش

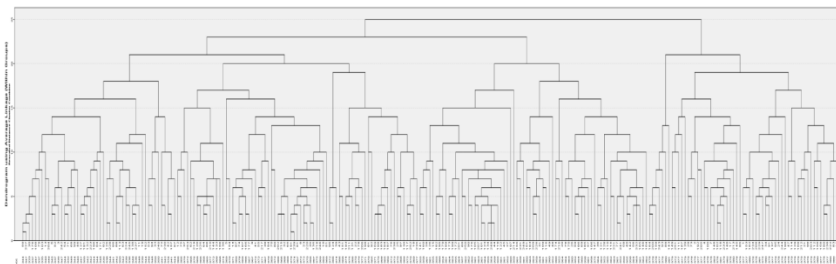
۴-۱- تحلیل جمعیت شناختی

نتایج حاصل از جمع‌آوری داده‌ها در بخش جمعیت شناختی نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مربوط به متولدین سال‌های اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ می‌باشد. جوان‌ترین فرد متولد ۱۳۸۳ و مسن‌ترین فرد متوسط ۱۳۳۲ می‌باشد. علاوه بر این حدود ۷۲/۳ درصد پاسخ‌دهندگان زنان و ۲۷/۷ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. به لحاظ مدرک تحصیلی نیز حدود ۱/۶ درصد افراد محصل، ۱۵/۸ درصد دیپلم، ۵/۵ درصد فوق دیپلم، ۴۷ درصد لیسانس، ۲۱/۳ درصد فوق لیسانس و ۸/۷ درصد دکترا می‌باشند. محل سکونت ۹۵/۷ درصد پاسخگویان شهر و ۴/۳ درصد روستا می‌باشد. همچنین حدود ۷۳/۳ درصد افراد با برندهای پوشاک آشنایی دارند و ۲۷/۷ درصد آن‌ها با برندهای پوشاک آشنایی ندارند. در بخش کیفی به منظور شناسایی نمونه‌های کیو در مجموع بر اساس اصل اشباع نظری تعداد ۱۵ مصاحبه عمیق با هر نسل و بخش خبرگان (۷۵ مصاحبه) صورت پذیرفت. یافته‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان در بخش کیفی نشان داد که اکثراً زن و همچنین بیشتر افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند. همچنین از این تعداد، ۴۷ نفر متأهل بوده‌اند.

۴-۲- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در بخش کیفی پژوهش برای تحلیل داده‌ها به دست‌آمده از روش کیو استفاده شد. ایده اصلی در روش کیو، شناخت ذهنیت‌ها، نظرها، عقیده‌ها و نگرش‌های افراد و مانند آن است. روش کیو به‌طور کلی بر اساس دسته‌بندی است که توسط مشارکت‌کنندگان صورت می‌گیرد. در این روش مشارکت‌کنندگان تعدادی از گزاره‌ها یا

تصاویری که به آن‌ها داده می‌شود را بر اساس مقیاس‌هایی که به آن‌ها داده می‌شود در گروه‌های مختلف تقسیم‌بندی می‌کنند و سپس بر اساس نحوه دسته‌بندی مشارکت‌کنندگان داده‌های لازم در خصوص ساختار ذهنی افراد از پدیده مدنظر به دست می‌آید. برای بدست آوردن تعداد نسل‌ها با الهام از رهیافت نسل تاریخی کارل مانهایم^۱، ظهور یک نسل حقیقی و تبلور یک آگاهی نسلی، متمایز، نتیجه حوادث تاریخی عظیمی است که افراد در حدود ۲۵-۱۷ سالگی خود در داخل حوزه جغرافیایی واحدی، به‌طور مشترک آن را تجربه می‌کنند؛ بنابراین ابتدا باید بدانیم که وقایع مهم تاریخی که در ایران رخ داده است کدام است و سپس نسبت به تهیه پرسشنامه در این زمینه اقدام گردد. در این پژوهش از پرسشنامه ۵۶ سؤالی مربوط به رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر آمیخته بازاریابی استفاده شد. بعد از بررسی روایی پرسشنامه با استفاده از SPSS به بررسی نسل‌ها پرداخته شد. به‌منظور مشخص کردن گروه‌های مختلف از روش تحلیل خوشه‌ای استفاده شده است. بر این اساس، با استفاده از نرم‌افزار SPSS 26 تحلیل خوشه‌ای با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه‌ها صورت گرفت که در شکل ۱ نمودار دندروگرام حاصل از آن مشاهده می‌شود.



شکل ۱. نمودار دندروگرام مربوط به تعداد خوشه‌ها

^۱. Karl Manheim

نتایج حاصل از خروجی تحلیل خوشه‌ای نشان می‌دهد که ۴ خوشه در بین مصرف‌کنندگان برند پوشاک وجود دارد. در نمودار ۱ برای تعیین تعداد خوشه‌ها، از اعدادی که بر روی محور عمودی قرار دارد استفاده می‌شود. این اعداد در فاصله‌های ۵، ۱۰، ۱۵ است که در اینجا عدد ۱۵ به‌عنوان مبنایی برای تعیین تعداد خوشه‌ها در نظر گرفته می‌شود؛ یعنی هر خطی که عدد ۱۵ را قطع نماید نشان‌دهنده تعداد خوشه (که در این پژوهش نسل می‌نامیم) می‌باشد.

جدول ۲. جدول فراوانی و درصد فراوانی مربوط به هر خوشه

خوشه	فراوانی هر سال به تفکیک سال تولد	درصد فراوانی
۱	۵۹	۲۳/۳
۲	۴۸	۱۹
۳	۷۵	۲۹/۶
۴	۷۱	۲۸/۱
کل	۲۵۳	۱۰۰

جدول ۲ فراوانی هر نسل را به تفکیک سال تولد نشان می‌دهد که با استفاده از جدول توافقی در نرم‌افزار SPSS بدست آمده است. تقریباً فراوانی خوشه‌ها یکسان می‌باشد و توزیع نسل‌ها در هر خوشه به‌طور یکسان پراکنده شده است. خوشه ۱ مربوط به افراد دهه ۷۰ و ۸۰، خوشه ۲ مربوط به افراد دهه‌های ۳۰ و ۴۰، خوشه ۳ مربوط به افراد اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ و خوشه ۴ مربوط به افراد دهه ۵۰ و اوایل دهه ۶۰ می‌باشد. از آنجائی که تغییرات و تحولات در ایران سریع می‌باشد، فاصله بین نسل‌ها کمتر شده که این موضوع با ادبیات نظری پژوهش و اندیشمندانی چون مانهایم (اگر تغییرات زیاد باشد فاصله سنی نسل‌ها کمتر می‌باشد) مطابقت دارد. شایان‌ذکر است که

معیار تفکیک نسل‌ها بر اساس میانگین و فاصله پاسخ‌های هر فرد برای متغیرها بوده و علاوه بر این پاسخ‌هایی که نزدیک به هم هستند در یک خوشه یا نسل جایگذاری شده‌اند.

جدول ۳. مربوط به تفکیک نسل‌ها و فراوانی متولدین هر نسل

سال تولد	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴	کل
۱۳۳۲	۰	۱	۰	۰	۱
۱۳۳۳	۰	۱	۰	۰	۱
۱۳۳۴	۰	۱	۰	۰	۱
۱۳۳۵	۰	۳	۰	۰	۳
۱۳۳۶	۰	۲	۰	۰	۲
۱۳۳۷	۰	۳	۰	۰	۳
۱۳۳۸	۰	۱	۰	۰	۱
۱۳۳۹	۰	۲	۰	۰	۲
۱۳۴۰	۰	۲	۰	۰	۲
۱۳۴۱	۰	۳	۰	۰	۳
۱۳۴۲	۰	۵	۰	۰	۵
۱۳۴۴	۰	۸	۰	۰	۸
۱۳۴۵	۰	۱	۰	۰	۱
۱۳۴۷	۰	۴	۰	۰	۴
۱۳۴۸	۰	۵	۰	۰	۵
۱۳۴۹	۰	۲	۰	۰	۲
۱۳۵۰	۰	۴	۰	۱	۵
۱۳۵۲	۰	۰	۰	۶	۶
۱۳۵۴	۰	۰	۰	۲	۲
۱۳۵۵	۰	۰	۰	۷	۷
۱۳۵۷	۰	۰	۰	۱	۱
۱۳۵۸	۰	۰	۰	۵	۵
۱۳۵۹	۰	۰	۰	۳	۳

سال تولد	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴	کل
۱۳۶۰	۰	۰	۰	۷	۷
۱۳۶۱	۰	۰	۰	۱۴	۱۴
۱۳۶۲	۰	۰	۰	۶	۶
۱۳۶۳	۰	۰	۰	۷	۷
۱۳۶۴	۰	۰	۰	۹	۹
۱۳۶۵	۰	۰	۴	۲	۶
۱۳۶۶	۰	۰	۱۰	۰	۱۰
۱۳۶۷	۰	۰	۵	۰	۵
۱۳۶۸	۰	۰	۸	۰	۸
۱۳۶۹	۰	۰	۱۱	۰	۱۱
۱۳۷۰	۰	۰	۱۰	۰	۱۰
۱۳۷۱	۰	۰	۴	۰	۴
۱۳۷۲	۱	۰	۱۲	۰	۱۳
۱۳۷۴	۰	۰	۴	۰	۴
۱۳۷۵	۱	۰	۲	۱	۴
۱۳۷۶	۵	۰	۱	۰	۶
۱۳۷۷	۱۰	۰	۲	۰	۱۲
۱۳۷۸	۱۲	۰	۱	۰	۱۳
۱۳۷۹	۱۸	۰	۱	۰	۱۹
۱۳۸۰	۷	۰	۰	۰	۷
۱۳۸۱	۳	۰	۰	۰	۳
۱۳۸۲	۱	۰	۰	۰	۱
۱۳۸۳	۱	۰	۰	۰	۱

مقادیر چولگی و کشیدگی داده‌ها بین ۳ و ۳- بدست آمد، در نتیجه می‌توان نرمال بودن متغیرها را تأیید کرد؛ بنابراین برای بررسی سؤالات پژوهش می‌توان از آزمون‌های پارامتری از جمله تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده کرد.

جدول ۴. تحلیل واریانس مربوط به بین نسل‌ها

مقدار معناداری	آماره F	نسل‌ها	متغیرهای رفتار مصرف‌کننده
۰/۰۱۴	۳/۶۳	بین ۴ نسل	محصول
۰/۰۱۸	۳/۴۳	بین ۴ نسل	قیمت
۰/۰۰۱	۶/۱	بین ۴ نسل	توزیع
۰/۰۰	۷/۲۳	بین ۴ نسل	ترفیغ
۰/۰۰	۲/۹۶	بین ۴ نسل	رفتار پس از خرید مصرف‌کننده
۰/۰۰	۷۲/۴۸	بین ۴ نسل	رفتار خرید مصرف‌کنندگان
۰/۹۵	۰/۱۱۵	بین ۴ نسل	رفتار شکایت‌آمیز مشتریان
۰/۰۰	۳۷/۰۷	بین ۴ نسل	نگرش به برند
۰/۵۸	۰/۶۴	بین ۴ نسل	خرید اینترنتی
۰/۰۰	۱۴/۴۲	بین ۴ نسل	تشخیص نیاز
۰/۰۰	۳۳/۶	بین ۴ نسل	ارزیابی گزینه‌ها
۰/۰۰	۸/۷۳	بین ۴ نسل	جستجوی اطلاعات
۰/۰۰۳	۴/۹	بین ۴ نسل	تصمیم خرید

پس از انجام تحلیل خوشه‌ای و شناسایی نسل‌های مختلف مصرف‌کنندگان پوشاک، مقایسه این ۴ نسل در رفتار آن‌ها به ۱۳ مؤلفه مختلف با استفاده از روش تحلیل واریانس یک‌طرفه (آنوا) انجام شد. با توجه به مقادیر معناداری در جدول ۴ که برای متغیرهای محصول، قیمت، توزیع، رفتار پس از خرید مصرف‌کننده، رفتار خرید مصرف‌کننده، نگرش به برند، تشخیص نیاز، ارزیابی گزینه‌ها، جستجوی اطلاعات و تصمیم خرید کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، نتیجه می‌شود که با ۹۵ درصد اطمینان بین نسل‌ها از لحاظ این متغیرها تفاوت معناداری وجود دارد. در جدول ۵ مقادیر میانگین هر متغیر در هر نسل آورده شده است و تفاوت رفتار مصرف‌کننده را می‌توان ملاحظه نمود.

جدول ۵. میانگین متغیرهای رفتار مصرف‌کننده به تفکیک نسل

متغیرهای رفتار مصرف‌کننده	نسل اول	نسل دوم	نسل سوم	نسل چهارم
محصول	۴/۲۵	۳/۹۷	۴/۲	۴/۱۲
قیمت	۳/۲	۳/۰۶	۲/۹	۲/۹
توزیع	۳/۶	۳/۵	۳/۷	۳/۹
ترفیغ	۳/۰۵	۲/۸	۳/۴	۳/۲
رفتار پس از خرید مصرف‌کننده	۲/۹	۳/۲	۲/۹	۳/۱
رفتار خرید مصرف‌کنندگان	۳/۹	۲/۰۳	۲/۸	۲/۳
رفتار شکایت‌آمیز مشتریان	۳/۲۳	۳/۲۵	۳/۲۸	۳/۲۴
نگرش به برند	۳/۸	۲/۹	۳/۸	۳/۰۵
خرید اینترنتی	۲/۸	۲/۹	۲/۹۴	۲/۹۹
تشخیص نیاز	۳/۳	۲/۷	۳/۵	۳/۰۲
ارزیابی گزینه‌ها	۳/۶	۴/۰۷	۳/۹	۲/۹
جستجوی اطلاعات	۲/۸	۲/۷	۳/۱	۲/۸
تصمیم خرید	۲/۹	۳/۱۱	۳/۳۳	۳/۳۶

بر اساس جدول ۵ برای مشخص شدن این تفاوت‌ها، میانگین امتیاز هر کدام از این متغیرها در نسل‌های مختلف محاسبه شده است. برای متغیر محصول نسل اول دارای میانگین امتیاز بالاتری می‌باشد و نسل دوم امتیاز پایین‌تری دارد. برای متغیر قیمت نسل اول و برای متغیر توزیع، نسل چهارم امتیاز بالاتری دارد. برای متغیر ترفیغ نسل سوم، برای متغیر رفتار پس از خرید مصرف‌کننده نسل دوم، برای متغیر رفتار خرید مصرف‌کننده نسل اول، برای متغیر نگرش به برند نسل اول و سوم، برای متغیر تشخیص نیاز نسل سوم، برای متغیر ارزیابی گزینه‌ها نسل دوم، برای متغیر جستجوی اطلاعات نسل سوم و برای تصمیم خرید نسل چهارم دارای میانگین امتیاز بالاتری می‌باشند. برای دو متغیر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان و خرید اینترنتی همان‌طور که از مقادیر میانگین نیز مشاهده می‌شود، تفاوت معناداری بین میانگین آن‌ها مشاهده نشده است.

۳-۴- استخراج عبارات نمونه کیو

انتخاب عبارات نمونه کیو برای پژوهش حاضر طی مراحل مشخصی صورت گرفت. بدین معنا که به منظور شکل دادن به فضای گفتمان پژوهش حاضر، ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان و سپس انتخاب عبارات نمونه کیو (گزاره‌های پژوهش)، طی شد. به منظور گردآوری فضای گفتمان از منابع مختلفی مانند بررسی ادبیات پژوهشی، انجام مصاحبه‌ها و سخنرانی‌های مشاوران برندسازی و مد، مورد استفاده قرار گرفت. پس از گردآوری مطالب مورد نظر نیاز بود که آن‌ها به عبارات مجزا و کوتاه و مشخص تبدیل گردد تا در مراحل بعد بتوان تعداد مشخصی از آن‌ها را به عنوان نمونه عبارات کیو برگزید. به منظور استخراج گزاره‌های پژوهش، اطلاعات گردآوری شده از انجام مصاحبه‌ها با دقت مورد بررسی قرار گرفت و مجموعاً تعداد ۸۳ عبارات مجزا به عنوان نمونه کیو برای نسل اول؛ ۷۶ گزاره برای نسل دوم؛ ۸۳ گزاره برای نسل سوم و ۷۲ گزاره برای نسل چهارم، شناسایی گردید.

در پژوهش حاضر به منظور اجرای مطالعه کیو تعداد ۴۷ عبارت از میان ۴۰۱ عبارت فضای گفتمان پژوهش انتخاب شد. به منظور انتخاب این ۴۷ عبارت به عنوان نمونه کیو پژوهش حاضر، در دو مرحله اقدام به نظرخواهی از ۶ تن از خبرگان حوزه مدیریت و نیز ۴ تن از خبرگان برند پوشاک (اساتید نساجی، مشاوران برند پوشاک و مد) گردید. در مرحله اول تعداد ۴۰۱ عبارت تشکیل‌دهنده فضای گفتمان پژوهش به صورت جداگانه در اختیار این خبرگان قرار گردید و از آن‌ها خواسته شد که اولاً عبارات مورد نظر را از حیث سادگی بیان و کوتاهی عبارات ارزیابی نمایند. ثانیاً در صورتی که هر کدام از عبارات یا گزاره‌های پژوهش قابلیت ادغام در گزاره‌های دیگر را دارند، بیان کنند و در نهایت مهم‌ترین عباراتی را که از نظر آن‌ها می‌تواند

نشان‌دهنده ذهنیت‌ها و دیدگاه‌های مختلف پیرامون موضوع پژوهش باشد را انتخاب نمایند. پس از دریافت پاسخ‌های موردنظر و اعمال نظرات این خبرگان و بیرون کشیدن مشترکات میان آن‌ها، مجموعاً ۴۷ عبارت کیو برای انجام مرحله دوم نظرخواهی بدست آمد که در ادامه در جدول ۶ برای نسل اول گزارش شده است.

جدول ۶. عبارات نهایی نمونه کیو (نسل اول)

کد	نمونه کیو
۱	مهم‌ترین ویژگی یک پوشاک خوب، جنس و احساس راحتی پوشاک است.
۲	متناسب با سلیقه و تیپ شخصی باشد.
۳	قیمت و کیفیت مناسب داشته باشد.
۴	زیبایی در عین سادگی و تن‌خوری پوشاک
۵	شرط تعویض پوشاک، موجب جلب اعتماد و اطمینان خاطر مشتری می‌شود.
۶	تخفیف در خرید، باعث جلب توجه مشتری و ترغیب مشتری به خرید می‌شود.
۷	خرید پوشاک به‌صورت اقساطی، باعث ترغیب مشتری و قدرت خرید بیشتر می‌شود.
۸	فروشنده پوشاک، باید خوش‌اخلاق و خوش‌برخورد باشد.
۹	صبور بوده و توضیحات مفید و مرتبط با پوشاک ارائه دهد.
۱۰	در امر خرید دخالت نکند و مشتری را فریب ندهد (صادق و امین باشد).
۱۱	محیط فروشگاه، از رایحه مناسب و نورپردازی کافی برخوردار باشد.
۱۲	اتاق پرو هوشمند (امکان نمایش لباس، بدون اینکه لباس پوشیده شود)، موسیقی بی‌کلام و آرام‌بخش و سهولت دسترسی
۱۳	انتظامات فروشگاه و مجهز به پارکینگ
۱۴	در خریدهای اینترنتی برند سایت، موجب وفاداری مشتری و اطمینان خاطر بیشتر می‌شود.
۱۵	کیفیت آگهی‌های تبلیغاتی، (به‌ویژه تبلیغات افراد سلبریتی) موجب جذب و کنجکاو کردن مشتری می‌شود.
۱۶	راهنمایی فروشنده، موجب انتخاب آسان و تصمیم خرید بهتر می‌شود.
۱۷	حُسن شهرت فروشگاه، موجب اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان می‌شود.
۱۸	توصیه دوستان و بستگان در تصمیم خرید، نوعی تبلیغ دهان‌به‌دهان است و زمانی تأثیرگذار است که هم‌سلیقه باشند.

کد	نمونه کيو
۱۹	فضای مجازی، مفیدترین کانال تبلیغاتی است.
۲۰	برند یک پوشاک، باید از شهرت و محبوبیت خوبی برخوردار باشد (پرستیژ بالایی داشته باشد).
۲۱	برند یک پوشاک از قیمت و کیفیت مناسبی برخوردار بوده و شعب متعددی داشته باشد.
۲۲	برند پوشاک از طرح، دوخت زیبا و خلاقیت خوبی برخوردار باشد.
۲۳	وبسایت‌ها و فروشگاه‌های پوشاک، زمانی می‌توانند نیاز مصرف‌کننده را برآورده کنند که تنوع بسیار بالا داشته باشند.
۲۴	پوشاک آن‌ها مطابق با سلیقه و تیپ شخصیتی مشتری باشد و پوشاک را ست کنند.
۲۵	آشنایی با انواع پوشاک، به انتخاب بهتر پوشاک و خرید مطمئن کمک می‌کند.
۲۶	در فرآیند سفارش پوشاک، ارسال سریع و رایگان و بسته‌بندی سالم و جذاب از اهمیت بیشتری برخوردار است.
۲۷	مرجوع کردن کالای خریداری‌شده، موجب تسهیل فرآیند سفارش می‌شود.
۲۸	نسبت به خرید اینترنتی ذهنیت خوبی ندارم.
۲۹	خرید اینترنتی بهترین گزینه در شرایط بحرانی کروناست و نسبت به آن خوش‌بین هستم.
۳۰	با داشتن نماد اعتماد الکترونیکی هر سایت، می‌توان به خریدهای اینترنتی اعتماد کرد.
۳۱	ارائه تصویر و آدرس فروشگاه، کیفیت تصاویر منتشرشده و روند پرداخت در محل
۳۲	منتشر کردن تصویر فیش‌های واریزی و رضایت مشتری‌ها از خرید و نوع بلاگر تبلیغاتی
۳۳	در خرید حضوری، امکان پرو کردن پوشاک، اطمینان و اعتماد بیشتری وجود دارد.
۳۴	در خرید اینترنتی، حق انتخاب بیشتر، طیف قیمتی متفاوت و صرفه‌جویی در زمان و هزینه وجود دارد.
۳۵	سهولت خرید و احساس رضایت بیشتری وجود دارد.
۳۶	در صورت داشتن شکایت، از فروشنده یا مدیر فروشگاه به‌صورت محترمانه شکایت می‌کنم.
۳۷	ساخت پلتفرم آنلاین
۳۸	در صورت داشتن شکایت از برند خاص، نظرات منفی خود را در تمامی شبکه‌های مجازی منتشر می‌کنم.

کد	نمونه کیو
۳۹	عدم واکنش و یا اعتراض به فروشنده یا تماس با پشتیبانی برند
۴۰	رفتار مناسب فروشنده، رضایت مصرف‌کننده در خرید پوشاک را جلب می‌کند.
۴۱	قیمت متناسب با کیفیت
۴۲	ویژگی تعویض یا پس گرفتن پوشاک، عدم تأخیر در فرآیند ارسال و نوع مراکز خرید
۴۳	رفتار نامناسب فروشنده و فریب دادن مشتری (اعم از دروغ‌گویی در مورد جنس و...) باعث نارضایتی در خرید می‌شود.
۴۴	رنگ پس دادن لباس و تفاوت در محصول ارسال شده با خریداری شده
۴۵	قیمت‌های نجومی و عدم ارسال به موقع
۴۶	خرید همان پوشاک با قیمت پایین‌تر، مدل‌های زیبا، تنوع زیاد و نظرات منفی سایرین موجب نارضایتی در خرید می‌شود.
۴۷	از دست رفتن بافت پوشاک هنگام شستشو یا کیفیت پایین، باعث شک و تردید پس از خرید می‌شود.

در گام بعدی هر عبارت کیو بر کارتی جداگانه نوشته و از مشارکت‌کنندگان درخواست شد تا مطابق با جدول کیو، عبارت‌ها را مرتب‌سازی کنند. مطابق با واتس و استنر^۱ (۲۰۱۲) و برور^۲ (۱۹۹۹) تعداد نمونه برای روش کیو را بر اساس رابطه $1/2 Q < n < Q$ محاسبه می‌شود؛ که در این رابطه Q ، تعداد عبارت‌های کیو و n حجم نمونه است. مطابق با ۴۷ عبارت کیو در پژوهش کنونی، تعداد نمونه باید بین ۲۴ و ۴۷ باشد. در نهایت تعداد ۱۵ نمونه برای هر نسل انتخاب شد. داده‌ها با نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل و پایایی دسته‌های کیو از طریق روش آزمون مجدد بررسی شد و همبستگی بین پاسخ‌ها ۰/۸۶۳ بود. این عدد گواه پایایی مناسب عبارت‌های کیو است. در مرحله پایانی به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش پرداخته شد.

1. Watts and Stenner
2. Brouwer

۴-۴- تحلیل عاملی کیو

فرآیند تحلیل عاملی کیو شامل دو مرحله است: استخراج عامل‌ها و چرخش آن‌ها به گونه‌ای که قابلیت تفسیر داشته باشند. در مرحله اول روش مؤلفه‌های اصلی برای استخراج عامل‌ها و در مرحله دوم از شیوه واریماکس برای چرخش متعامد عامل‌ها استفاده شد. در ماتریس متعامد عوامل چرخش یافته (جدول ۷؛ فقط برای نسل اول گزارش شده است)، مشارکت‌کنندگانی که بارهای عاملی معنادار دارند، یک الگوی ذهنی را تشکیل می‌دهند. معناداری بار عاملی، از طریق مقایسه با فرمول $\frac{2.58}{\sqrt{n}}$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد محاسبه می‌شود که در این فرمول n تعداد کارتهای کیو است. اگر بار عاملی برای هر مشارکت‌کننده در این عوامل بزرگ‌تر از $0.516 = \frac{2.58}{\sqrt{25}}$ باشد معنادار است و مشارکت‌کننده به آن دسته تعلق می‌گیرد و اگر مشارکت‌کننده دارای بار عاملی معنادار در بیش از یک ذهنیت باشد، به ذهنیتی تعلق خواهد گرفت که بار عاملی بیشتری دارد. پس از پایان یافتن تحلیل عاملی، نوبت به تفسیر دقیق عامل‌ها می‌رسد.

جدول ۷. ماتریس عوامل چرخش یافته

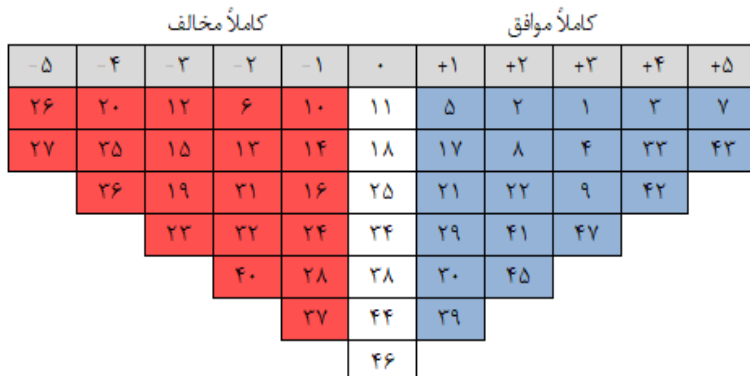
ذهنیت‌ها	مشارکت‌کنندگان	عامل‌ها	
		۱	۲
ایده آل‌گرایان	G1-P2	۰/۸۳۴	۰/۱۸
	G1-P12	۰/۷۷۳	۰/۴۰۲
	G1-P10	۰/۷۲۸	۰/۵۲۷
	G1-P8	۰/۶۸۷	۰/۵۴۱
	G1-P11	۰/۶۸۳	۰/۳۵۵
	G1-P6	۰/۶۷۳	۰/۵۶۳
	G1-P3	۰/۶۵۵	۰/۵۰۲
	G1-P4	۰/۶۴۴	۰/۵۲۷

ذهنیت‌ها	مشارکت‌کنندگان	عامل‌ها	
متوقعان	G1-P14	۰/۵۲۲	۰/۵۰۷
	G1-P13	۰/۲۴۷	۰/۸۵۴
	G1-P15	۰/۲۲۲	۰/۸۴۹
	G1-P5	۰/۳۱۳	۰/۶۹۸
	G1-P7	۰/۵۸۰	۰/۶۲۲
	G1-P9	۰/۵۹۵	۰/۶۱۸
	G1-P1	۰/۲۷۵	۰/۵۸۸

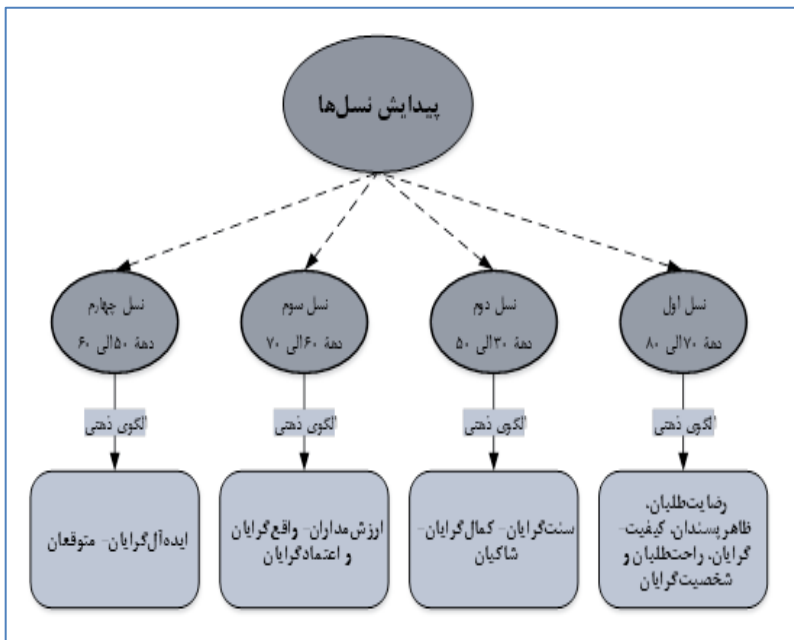
جدول ۸. آرایه عاملی اول در قالب نمودار کیو نسل اول



جدول ۹. آرایه عاملی دوم در قالب نمودار کیو نسل اول



بر اساس خروجی جدول ۷ نسل اول دارای الگوی ذهنی ایده آل گرایان - متوقعان بود. همچنین، نسل دوم دارای الگوی ارزش مداران - واقع گرایان و اعتماد گرایان، نسل سوم دارای الگوی ذهنی رضایت طلبان، ظاهر پسندان، کیفیت گرایان، راحت طلبان و شخصیت گرایان و نسل چهارم دارای الگوی ذهنی سنت گرایان - کمال گرایان و شاکیان می باشد. شایان ذکر است که در بخش مصاحبه با خبرگان، اساتید حوزه بازاریابی، طراحی پوشاک و... دو الگوی ذهنی (توفیق طلبان - متخصصان) پدید آمد. در نهایت الگوی گوناگونی نسل ها در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۲. الگوی تفصیلی گوناگونی نسل ها در رفتار مصرف کننده

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر شناسایی نسل‌ها در رفتار مصرف‌کننده و تبیین آن با تأکید بر آمیخته بازاریابی در برند پوشاک می‌باشد. بدین منظور ابتدا با کمک روش‌شناسی کیو و با بررسی دیدگاه‌ها و ذهنیت مشارکت‌کنندگان پژوهش از ۴ نسل گوناگون در رفتار مصرف‌کننده (سؤال اول پژوهش: گوناگونی نسل‌ها در رفتار مصرف‌کننده در برند پوشاک چگونه می‌باشد؟) و نیز از طریق مقایسه سیستماتیک این دیدگاه‌ها و ذهنیت‌هایی که بین آن‌ها وجود داشت، ۱۵ الگوی ذهنی متفاوت درباره هر نسل، شناسایی گردید. برای پاسخگویی به سؤالات بخش دوم با مرور ادبیات موضوع و مراجعه به منابع مختلف (از قبیل انجام مصاحبه، اسناد، مدارک و ...)، ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان، درنهایت، ۴۷ گزاره یا عبارات به‌عنوان نمونه نهایی کیو برای هر نسل و بخش خبرگان مشخص گردید. سپس با استفاده از تحلیل عاملی کیو برای تمامی نسل‌ها ۱۵ الگوی ذهنی مشخص گردید، به‌عبارت‌دیگر در پاسخ به این سؤال که تفاوت نسل‌ها در نگرش به آمیخته بازاریابی و ... چیست، باید گفت که ۴۷ نمونه کیو حاصل از ارزیابی فضای گفتمان پژوهش به کمک نظرسنجی از خبرگان و مقایسه با ادبیات موضوع به‌عنوان نگرش به آمیخته بازاریابی، برند، رفتار مصرف‌کننده و رفتار پس از خرید (فراین تصمیم‌گیری خرید) انتخاب گردید.

نسل اول: ایده‌آل‌گرایان - متوقعان (متولدین دهه ۸۰-۷۰)

افراد با ذهنیت ایده‌آل‌گرایی معتقدند که پوشاک موردنظر خود را در حد عالی تقاضا کنند و این راهی است برای رسیدن به بهترین انتخاب. هرگز از معیارها و ایده‌آل‌های خود کوتاه نمی‌آیند و در خرید

پوشاک به دنبال برند یا محصولاتی هستند که به بهترین شکل ممکن تمام نیازهایشان را برآورده سازد. برای یافتن این ایده‌آل معمولاً از روحیه جست‌وجوی بالایی برخوردارند و ساعت‌ها در سایت‌ها یا فروشگاه‌های فیزیکی و بازارها به دنبال پوشاک دلخواه خود هستند. در مقابل این ذهنیت، متوقعان به‌راحتی انرژی فروشنده را می‌گیرند و از فروشنده درخواست‌های مختلفی دارند. این افراد در خرید پوشاک مسئله‌ای پیدا می‌کنند که بتوانند در آن اعتراض کنند. همچنین، توقع هیچ کاستی و نقصی را در محصول ندارند. بدون توجه به قیمت، انتظار کیفیت بالایی دارند و این کیفیت بالا را در کارکرد، زیبایی، جذابیت پوشاک دنبال می‌کنند. از سوی دیگر، ممکن است در صورت برآورده نشدن انتظاراتشان دیگر از آن برند یا فروشگاه خاص خرید نکنند و در شبکه‌های اجتماعی یا در بین دوستان و آشنایان خود تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی انجام دهند.

نسل دوم: ارزش‌مداران - واقع‌گرایان و اعتمادگرایان (متولدين ۵۰-۳۰)

ارزش‌مداران به مسائلی ورای کیفیت و محصول می‌اندیشند. از دیدگاه این افراد اینکه کارخانه یا تولیدکننده پوشاک چه کشوری باشد، مهم است و ممکن است نسبت به برندهای کشورهای بیگانه اصطلاحاً گارد منفی داشته باشند و یا برعکس فقط ارزش را در یک برند یا یک کشور ببینند. برای مثال در زمینه پوشاک فقط پوشاک ترک را قبول داشته باشند و با ارزش تلقی کنند و از پوشاک ایرانی به‌رغم داشتن کیفیت مطلوب استفاده نکنند. البته این ارزش فقط در کشور تولید-کننده خلاصه نمی‌شود. در مواد اولیه، فرآیند تولید نیز ارزش‌مدار هستند. فرد ارزش‌مدار در خرید (پوشاک) به‌گونه‌ای خرید می‌کند که متناسب با ارزش‌های جامعه خود باشد. از سوی دیگر، این افراد اگر

در خرید پوشاک در وضعیتی قرار بگیرند که مجبور باشند از میان چند پوشاک یا برند، یکی را انتخاب کنند، ابتدا گزینه‌هایی را که با ارزش‌های آن‌ها سازگار نیست کنار می‌گذارند و سپس از میان آنچه باقیمانده، بهترین گزینه را انتخاب می‌کنند. در مقابل، واقع‌گرایان محصول را همان‌گونه که هست می‌بینند و انتظارات بیش‌ازحد از محصول ندارند (به‌صورت منطقی تصمیم می‌گیرند). سرانجام، افراد با ذهنیت اعتماد‌گرایی، مبنای پیش‌فرض ذهنی‌شان صداقت و راست‌گویی و اعتماد به فروشنده است. در صورت رضایت از خرید حامیان قوی برای برند خواهند شد و با تبلیغات توصیه‌ای به سود برند کار می‌کنند و در صورت عدم رضایت نیز احتمالاً قصد خرید مجدد رخ نخواهد داد. ممکن است به دلیل ریسک ناشی از اعتماد، نسبت به کالاها یا برندهای جدید رفتاری متفاوت داشته و یا بیشتر در خریدهای کم ریسک و عادی خود مبنای بر اعتماد بگذارند.

نسل سوم: رضایت‌طلبان، ظاهرپسندان، کیفیت‌گرایان، راحت‌طلبان و شخصیت‌گرایان (متولدین ۷۰-۶۰)

رضایت‌طلبان - مهم‌ترین معیار برای این دسته، تأمین رضایت آن‌ها است. از آنجایی که ممکن است این افراد پرمشغله باشند و زیاد فرصت کنکاش و جست‌وجوی گزینه‌های دیگر را نداشته باشند، در صورت ارضای همیشگی نیازهایشان می‌توان آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل کرد. افراد با ذهنیت ظاهرپسند شکل و ظاهر را به طراحی ترجیح می‌دهند. اهل پوشاک مد روز هستند حتی اگر با آن احساس راحتی نکنند. کیفیت ظاهری برای آن‌ها مهم است. در زمینه پوشاک تنها شباهت ظاهری برایشان حائز اهمیت است و حتی اگر جنس پارچه دو لباس یا مانتو فرق کند ولی ظاهری یکسان داشته باشند به

این تفاوت پی نمی‌برند. صاحب‌نظران دیدگاه کیفیت‌گرا معتقدند که کیفیت پوشاک نسبت به قیمت و عواملی دیگری که وجود دارد، بسیار حائز اهمیت است و برای خرید پوشاک نسبت به این مورد توجه خاصی دارند. در مقابل این سه دیدگاه فوق، افراد با ذهنیت راحت‌طلبی، به دنبال راحت‌ترین و در دسترس‌ترین گزینه هستند. به محض احساس راحتی، پوشاک مورد نظر را انتخاب می‌کنند. همچنین به این ویژگی از بعد دسترسی راحت به فروشگاه نیز می‌توان نگاه کرد. عموماً افرادی که ریسک مالی در خرید برایشان زیاد مهم نیست و به دنبال سرعت هستند و یا وقت کافی ندارند ترجیح می‌دهند به جای خرید حضوری پوشاک، اینترنتی خرید کنند (نسبت به یک محصول یا برند خاصی وفادار نیستند و رضایت‌چندانی از کیفیت و قیمت یک کالای خریداری شده ندارند و ممکن است از روی بی‌حوصلگی و تنبلی، حاضر به انتخاب شوند). سرانجام افراد با ذهنیت شخصیت‌گرا، طرز برخورد، معاشرتی بودن و شخصیت فروشنده برایشان مهم است.

نسل چهارم: سنت‌گرایان - کمال‌گرایان - شاکیان (متولدین دهه ۶۰-۵۰)

افراد با ذهنیت سنت‌گرا گروهی هستند نوپا که در عصر روشنگری به وجود آمده و معتقدند که برای خرید پوشاک باید طبق عقاید و ارزش‌های سنتی خود پیشرفت و انتخابی معقول که متناسب با فرهنگ هر کشور است، انجام شود. از منظری دیگر ممکن است به پوشاک یا محصولات مد روز که غالباً مورد توجه جوانان است، روی خوش نشان ندهند و بیشتر اعتقادات، طرز فکر و پوشش، خانواده در فرآیند خرید آن‌ها دخیل باشد. صاحب‌نظران دیدگاه کمال‌گرایان، معتقدند میل به کامل و بی‌نقص بودن چیزی است که افراد زیادی

دچار آن هستند و گاهی همین موضوع باعث می‌شود فرصت‌های مهم زندگی خود را از دست بدهند. این افراد، برای خرید محصول خود بهترین‌ها را می‌خواهند و حتی گاه با انتخاب‌های بهتر خود گزینه بعدی خود را که بهترین انتخاب است، از دست می‌دهند. همچنین ممکن است خود را به خاطر خریدی اشتباه یا پشیمانی از خرید سرزنش کنند و یا بیش‌ازحد و به شکلی افراطی به دنبال گزینه موردنظر خود در بازار بگردند و به هر محصولی علی‌رغم زیبایی، کیفیت، قیمت خوب نه بگویند. هنر متقاعدسازی فروشندگان در این زمینه می‌تواند در قصد خرید این افراد تأثیرگذار باشد. در صورتی که مشتری خرید را به همراه یک دوست، همسر یا اعضای خانواده انجام می‌دهد توصیه این افراد نیز می‌تواند احساس تردید این مشتریان را کاهش دهد. سرانجام افراد با ذهنیت شاکی یا ناراضی نسبت به همه پوشاکی که در بازار ارائه می‌شود، معترض هستند و خواستار پوشاکی با کیفیت هستند و از انتخاب خود شاکی‌اند. این افراد هیچ تلاشی برای انتخاب برند و پوشاک مناسب نمی‌کنند و همیشه احساس ناراضی دارند. تفاوت این ذهنیت با دیگر ذهنیت‌ها در این است که: نسبت به گروه‌های دیگر بسیار حساس‌اند و برای خرید پوشاک موردنظرشان جنس، کیفیت و هزینه اعتراض دارند درحالی‌که دوست دارند بهترین پوشاک خریداری کنند اما به دلیل حساسیت بالا این امر امکان‌پذیر نمی‌باشد.

بخش خبرگان: توفیق‌طلبان - متخصصان

افراد با ذهنیت توفیق‌طلبی، به دنبال انتخاب درست هستند و تمام فکر و تمرکزشان را بر روی انتخاب خودشان متمرکز می‌کنند تا بهترین انتخاب را داشته باشند. این افراد هنگام خرید تمام‌وقت و

توجه خود را صرف انتخاب بهتر و مناسب‌ترین پوشاک می‌کنند و اگر مجبور شوند، هم‌زمان به موضوع دیگری فکر کنند ناراحت می‌شوند. همچنین، غرور خاصی هم دارند چون خودشان را خیلی موفق می‌دانند و می‌خواهند دیگران نیز این را بدانند. سرانجام افراد متخصص بیشترین دقت و سختگیری را در خریدهایی دارند که به تخصصشان مرتبط است. معمولاً در خرید بسیار با دقت و وسواس عمل می‌کنند. علاوه بر این، افرادی هستند که با توجه به تخصص و مهارت‌هایی که دارند از انتخاب خود اطمینان دارند و می‌توانند در هر شرایطی برای خرید پوشاک خود تصمیم بگیرند.

۱-۵- پیشنهادهای کاربردی

یافته‌های پژوهش حاضر به تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از ذهنیت‌های مشتریان خود به دست آورند و با ارائه خدمات با کیفیت به مصرف‌کنندگان بتوانند آن‌ها را حفظ کرده و وفاداری آن‌ها را به پوشاک خود افزایش دهند. نتایج این پژوهش بر اهمیت کیفیت خدمات در بهبود تصویر ذهنی از برند فروشگاه پوشاک و در نتیجه افزایش درآمد، مزیت رقابتی و سودآوری صحنه می‌گذارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود:

✓ برند پوشاک آنلاین باید قابلیت استفاده از وبسایت را بیشتر بهبود بخشد تا خریداران آنلاین را راضی کند. صاحبان وبسایت‌ها می‌توانند یک موتور جستجوی سایت برای کمک به مشتریان در یافتن و بازیابی اطلاعات راحت‌تر داشته باشند. علاوه بر این، برند پوشاک آنلاین نیز باید محتوای وبسایت را واضح و ساده نگه دارد. این نه تنها اطلاعات بیشتری را در مورد

محصولات و خدمات شرکت به مشتریان ارائه می‌دهد، بلکه به ایجاد ارتباط با مشتریان نیز کمک می‌کند.

✓ برند پوشاک آنلاین باید مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیتی در سایت‌ها را جدی بگیرد. اگر مشتری نسبت به اعتبار وبسایت احساس ناامنی کند، هیچ مشتری از آنجا خرید نمی‌کند. مهم است که معامله یا پرداخت کاملاً غیرشخصی و ناشناس انجام شود. علاوه بر این، اطلاعات وبسایت باید قابل اعتماد باشد و توسط چندین متخصص بررسی شود.

✓ پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک با الگوبرداری‌های درست و کارشناسانه از رقبای خارجی خود، شناخت و تقسیم‌بندی بازار و تخصصی کردن تولیدات خود، استفاده از قیمت‌گذاری‌های متنوع و متناسب با قدرت خرید هریک از مشتریان، اعطای کارت‌های اشتراک خرید به مشتریان جهت تخفیف برای خریدهای بعدی و تشکیل کمیته‌ای تخصصی از کارشناسان، طراحان، بازاریابان و مدیران جهت پژوهش بر روی بازار هدف، در جهت ارتقای برند خود گام بلندی بردارند و با ایجاد قدرت برای برند خود در صحنه رقابتی امروز با گوی سبقت را از رقبای خود برابند.

✓ با توجه به الگوی ذهنی سوم یعنی ظاهرگرایان، پیشنهاد می‌شود طراحی پوشاک مد به صورت حرفه‌ای و با فناوری‌های روز دنیا انجام شود تا برندهای مقلد و جعلی نتوانند به راحتی به آن فناوری دست پیدا کنند. از طرفی، با توجه به الگوهای ذهنی دیگر که توسط خبرگان شناسایی شد، پیشنهاد می‌شود اتحادیه‌های صنف پوشاک و انجمن صنایع نساجی با فرهنگ‌سازی، خرید برندهای داخلی و اصلی، مبارزه با قاچاق و

به وجود آوردن ائتلاف و اراده ملی برای مبارزه با برندهای مقلد و جعلی، هم از تولیدکنندگان داخلی حمایت کنند و هم زمینه اشتغال برای جوانان را فراهم کنند و این فرهنگ را در سایر محصولات تولیدی نیز رواج دهند.

✓ عوامل مربوط به عنصر توزیع در آمیخته بازاریابی باید از سوی تولیدکنندگان و فروشندگان بیشتر مورد توجه قرار گیرد، چون این مرحله، آخرین مرحله آمیخته بازاریابی است که با مشتری در تماس مستقیم است و تمام عوامل مربوط به سه عنصر محصول، قیمت و ترویج انجام می‌گیرد تا محصول مورد نظر به دست مشتری برسد و این امر در عنصر توزیع تحقق می‌یابد و این عنصر مهم تأثیر چشمگیری بر شکل‌گیری قدرت برند در ذهن مشتری می‌گذارد.

✓ شرکت‌های تولیدی پوشاک باید پلت‌فرم‌هایی از محصولات، خدمات و تجربه‌ها را ایجاد کنند که مشتریان را به برندها متصل کنند. این شرکت‌ها باید مدل‌های ارزش‌آفرینی خود را مورد بازنگری قرار دهند و از ارتباطات مستقیم‌تر با مصرف‌کنندگان و کانال‌های جدید توزیع استفاده کنند.

✓ فروشندگان و کارکنان در فروشگاه برندهای پوشاک آموزش‌های لازم را در این زمینه ببینند و تکریم مشتری را سرلوحه کار خود قرار دهند تا روزه‌روز بر قدرت برند خود بیفزایند. در هر شعبه داشتن تعدادی اتاق پرو در افزایش قدرت برند در نزد مشتریان و خرید آن‌ها بسیار تأثیرگذار است. لازم است که این امکان در فروشگاه‌ها فراهم باشد تا مشتری پوشاک مورد نظر را امتحان کند و از خرید خود مطمئن شود.

- ✓ با توجه به متفاوت بودن عقاید و سلايق نسل‌های متفاوت در جامعه؛ پیشنهاد می‌شود برندها ابتدا باید بازار هدف خود را مشخص کنند و سپس با پژوهش و بررسی روی بازار هدف و عوامل تأثیرگذار در انتخاب مشتری‌ها؛ محصولی را تولید کنند که مورد پذیرش و پسند اکثریت جامعه هدفشان قرار گیرند.
- ✓ پیشنهاد می‌شود شرایط فیزیکی فروشگاه احساس راحتی و امنیت و ثبت خاطره خوش به مشتری بدهد تا دفعه اول، دفعه آخر نباشد. همین‌طور چیدمان متناسب با برند بوک و حال و هوای محصول قطعاً باعث می‌شود از لحاظ روانی انتخاب مجدد شخص برای ولو قدم زدن در فروشگاه باشد.
- ✓ در افرادی که مسئله کیفیت و زیبایی مهم می‌باشد، تبلیغات می‌تواند مهم‌ترین نقش را بازی کند، پوشاندن لباس بر تن مانکن‌ها و چهره‌های تبلیغاتی می‌تواند تأثیر مثبتی در خریدار ایجاد کند؛ بدین صورت که خود را به جای مانکن تصور می‌کند و حس خوشایندی دارد.
- ✓ شرکت‌های تولیدکننده پوشاک که می‌خواهند در ایران فروش موفق داشته باشند، باید نیاز هر نسل را بررسی کنند و مطابق با نیاز هر نسل پوشاک ارائه بدهند (به‌طور مثال در نسل جدید نیاز به دیده شدن بیشتر باب است به همین علت لباس‌ها ترندی هستند و هر فصل به دنبال ترند جدید هستند و از لباس‌های دراماتیک استقبال می‌کنند اما در نسل‌های گذشته چنین نیازهایی دیده نمی‌شود و عموماً تمایل به استفاده از رنگ‌های خنثی - برش‌های ساده و لباس‌های باکیفیت هستند که به راحتی در کنار بقیه لباس‌ها ست کنند).

- ✓ شرکت‌های تولیدی باید باکم کردن هزینه‌های تولید خود قیمت پوشاک خود را کاهش دهند تا بتوانند در این بازار رقابت کنند. در بازار امروز علایق مصرف‌کننده بسیار مهم‌تر است، به‌ویژه در بازار پوشاک؛ نتیجه این پژوهش هم نشان‌دهنده توجه ویژه مصرف‌کنندگان هر نسل به قیمت، کیفیت و جنس پوشاک است.
- ✓ با توجه به اینکه امروزه انسان بخش عظیمی از اوقات روز خود را در فضای مجازی سپری می‌کند و در نظر گرفتن این اصل که هرچقدر بیشتر در معرض دید مشتری باشید و تکرار شوید؛ مشتری بیشتر به شما اعتماد خواهد کرد؛ در نتیجه پیشنهاد می‌شود برندهای پوشاک از ظرفیت‌های رسانه و فضای مجازی بهره بگیرند و فروش قابل‌توجهی را برای خود به همراه داشته باشند.
- ✓ با توجه به متفاوت بودن عقاید و سلیق نسل‌های متفاوت در جامعه؛ پیشنهاد می‌شود برندها ابتدا باید بازار هدف خود را مشخص کنند و سپس با پژوهش و بررسی روی بازار هدف و عوامل تأثیرگذار در انتخاب مشتری‌ها؛ محصولی را تولید کنند که موردپذیرش و پسند اکثریت جامعه هدفشان قرار گیرند.
- ✓ پیشنهاد می‌شود شرایط فیزیکی فروشگاه احساس راحتی و امنیت و ثبت خاطره خوش به مشتری بدهد تا دفعه اول، دفعه آخر نباشد. همین‌طور چیدمان متناسب با برند بوک و حال و هوای محصول قطعاً باعث می‌شود از لحاظ روانی انتخاب مجدد شخص برای ولو قدم زدن در فروشگاه باشد.
- ✓ در افرادی که مسئله کیفیت و زیبایی مهم می‌باشد، تبلیغات می‌تواند مهم‌ترین نقش را بازی کند، پوشاندن لباس بر تن مانکن‌ها و چهره‌های تبلیغاتی می‌تواند تأثیر مثبتی در خریدار

ایجاد کند؛ بدین صورت که خود را به جای مانکن تصور می‌کند و حس خوشایندی دارد.

۲-۵- محدودیت‌های پژوهش

- ✓ مهدویت مطالعه حاضر، مقطعی بودن آن است، از آنجائی که دوره‌های نسلی با وقایع تأثیرگذار به دوره‌های ۲۰-۱۰ ساله می‌باشد، از این‌رو، لازم است مطالعات به‌صورت طولی صورت گیرد.
- ✓ تعداد متغیرهای موردبررسی در این پژوهش زیاد بود که باعث افزایش تعداد سؤال‌های پرسش‌نامه شد و این باعث می‌شد افراد برای پاسخگویی، به زمان بیشتری نیاز داشته باشند.
- ✓ به علت شیوع بیماری کووید ۱۹ (ویروس کرونا) در طی دو سال که پژوهش حاضر در زمان آن انجام شده است، ممکن است که بحث رفتارهای خرید و افت آن تحت تأثیر این بیماری خاص قرار گرفته باشد، زیرا به دلیل شرایط به وجود آمده ممکن است که افراد از حضور در فروشگاه‌ها و شلوغی پرهیز کرده و خریدهای خود را به‌صورت آنلاین انجام دهند و همچنین دسترسی به تمامی مصرف‌کنندگان با توجه به شیوع بحران کرونا امکان‌پذیر نبود.

فهرست منابع

- ابراهیمی، سید عباس و باقری قره‌بلاغ، هوشمند. (۱۳۹۷). واکاوی نقش تجربه برند، انگیزش و رفتار شهروندی مشتری بر نگرش هم‌آفرینی و هنجارهای ذهنی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۵(۲)، ۲۴-۵.
- باقری قره بلاغ، هوشمند، ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی، فیض، داود، آذر، عادل، زارعی، عظیم. (۱۴۰۰). تأملی بر ناهمسانی شناختی پس از خرید: واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد. *چشم-انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰(۴۵)، ۳۸-۱۳.
- رازقی، نادر، حاتمی طاهر، فردوس و محمدی، نریمان. (۱۳۹۷). مجازی شدن کنش‌های نسلی: مطالعه‌ی فرآیند برساخت معناهای نسلی در شبکه‌های اجتماعی مجازی. *راهبرد/اجتماعی فرهنگی*، ۷(۲)، ۲۵۹-۲۲۷.
- رستگار، عباسعلی، مسافری قمی، مراد، یزدانی، حمیدرضا، آذر، عادل و دامغانیان، حسین. (۱۳۹۵). شناسایی گوناگونی ارزش‌های کاری مبتنی بر تفاوت نسل‌ها در محل کار. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۸(۱۶)، ۱۸۸-۱۶۳.
- فتحی، سروش و مطلق، معصومه. (۱۳۹۰). جهانی شدن و فاصله نسلی (مطالعه جامعه‌شناختی فاصله نسلی: با تأکید بر فناوری اطلاعات و ارتباطات). *مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی*، ۲(۵)، ۱۷۷-۱۴۵.
- فیض، داود، باقری قره‌بلاغ، هوشمند، رادفر، ثمین. (۱۳۹۷). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار شکایت آمیز مشتریان: با نقش میانجی افسوس پس از خرید در صنعت پوشاک مد. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۲)، ۱۹۹-۲۱۶.
- مشکدانیان، فاطمه، حسین‌زاده شهری، معصومه. (۱۳۹۷). تبیین پویایی رفتار رقابتی بر اساس آمیخته بازاریابی مورد مطالعه: صنعت بانکداری. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۵(۱)، ۱۳۴-۱۰۷.
- ملک اخلاق، اسماعیل، میرعسکری، سیدرضا، امین، محدثه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع

پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۵(۱۲)، ۴۹-۶۵.

- Islam, K. T. Islam, M. A. & Hafiz, N. (2022). Impact of Social-Media Marketing, Price and Perceived Quality on Brand Loyalty Amongst Generation Y (Millennials) Customers, A Developing Country Perspective. *Journal of International Business and Management*, 5(9), 01-20.
- Ahmad, S. A. Mehmood, W. Ahmed, S. A. Mustafa, M. Khan, M. F. T. & Yasmeen, M. (2015). Impact of Sales Promotion on consumer buying behavior in Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 1(3), 13-22.
- Arndt, A. D. Evans, K. R. Zahedi, Z. & Khan, E. (2019). Competent or threatening? When looking like a "salesperson" is disadvantageous. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 166-176.
- Bagheri garbollah, H. Maleki minbash razgah, M. Feiz, D. Azar, A. & zarei, A. (2021). Reflection on post-purchase cognitive dissonance: Analysis of factors affecting the buying behavior of fashion clothing consumers with the role of gender moderator. *Journal of Business Management Perspective*, 20(45), 13-38. (In persian).
- Băltescu, C. A. (2019). Elements of tourism consumer behaviour of generation Z. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 12(1), 63-68.
- Bolla, R. I. & Boschert, M. (1993). Pinewood nematode species complex: interbreeding potential and chromosome number. *Journal of Nematology*, 25(2), 227.
- Chester, E. (2002). *Employing generation why? Understanding, managing, and motivating your new workforce*. Tucker House Books.
- Duh, H. & Struwig, M. (2015). Justification of generational cohort segmentation in South Africa. *International Journal of Emerging Markets*. Vol. 10 Iss 1 pp. 89 – 101.

- Ebrahimi, S. A. & Bagheri garbollagh, H. (2018). Analysis of the role brand experience, motivation and Customer Citizenship Behavior on the Value Co-Creation Attitude and Subjective Norms. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(2), 5-24. (In persian).
- Fathi, S. & Mutlaq. M. (2011). Globalization and Generation Gap (A social study of generation gap by focusing on information and communication technologies). *Strategic Studies of public policy*, 2(5), 145-177. (In persian).
- Feiz, D. Bagheri garbollagh, H. & Radfar, S. (2018). Examining the factors affecting on customer complaint behavior: with the mediator role of post-purchase regret in the fashion clothing Industry. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 199-216. (In persian).
- Fietkiewicz, K. J. Lins, E. Baran, K. S. & Stock, W. G. (2016, January). Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. In 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) (pp. 3829-3838). IEEE.
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12.
- Gazzola, P. Pavione, E. Pezzetti, R. & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 1-19.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2007). Consumer Behavior, George T. Hoffman, *United States of America*. 1-531. [books/about/Consumer_Behavior.html?id=Vk1_QgAACAAJ](https://books.google.com/books/about/Consumer_Behavior.html?id=Vk1_QgAACAAJ).
- Huang, Q. & Lu, Y. (2017). Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Tourism Management Perspectives*, 24, 7-15.
- Laczniak, R. N. & Carlson, L. (1989). Examining the influence of attitude-toward-the-ad on brand attitudes. *Journal of Business Research*, 19(4), 303-311.

- Laura, A. (2018). Changes in consumer behavior: Embracing Generation Z in Russia [master's thesis]. *St. Petersburg: University Graduate School of Management*.
- MalekAkhlagh, E. MirAskari, S. R. & Amin, M. (2020). The Effects of Marketing Strategies on Marketing Performance of Apparel and Construction Companies in Recession Conditions. *Commercial Strategies*, 15(12), 49-65. (In persian).
- Mannheim, K. (1952). *Essays on the sociology of knowledge*. London, UK: Routledge & Kegan Paul.
- Marpaung, N. N. (2022). The Influence of The Marketing Mix on Buying Decision (Study on Rb Collection Pasar Baru Bekasi). *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(2), 166-176.
- McKeown. T. (1988). *The origins of human diseasecontinued*. Basil Blackwell.
- Morris, J. Koep, L. & Damert, M. (2021). Labels in the textile and fashion industry: Communicating sustainability to effect sustainable consumption. In *Sustainable Textile and Fashion Value Chains* (pp. 257-274). Springer, Cham.
- Moshkdanian, F. & Hosseinzade shahri, M. (2018). Articulating Dynamics of Competitive Behavior Based on Marketing Mix Case study: Banking industry. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 134-107. (In persian).
- Othman, B. Harun, A. Rashid, W. Nazeer, S. Kassim, A. & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876.
- Radzi, N. A. A. Harun, A. Ramayah, T. Kassim, A. W. M. & Lily, J. (2018). Benefits of Facebook fan/brand page marketing and its influence on relationship commitment among Generation Y: Empirical evidence from Malaysia. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1980-1993.
- Raewf, M. B. Thabit, T. H. & Jasim, Y. A. (2021). The Relationship between the Elements of Marketing Mix and Consumer Behavior during Environmental Uncertainty. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 50-55.

- Ramani, N. & Srinivasan, R. (2019). Effects of Liberalization on Incumbent Firms' Marketing-Mix Responses and Performance: Evidence from a Quasi-Experiment. *Journal of Marketing*, 83(5), 97-114.
- Rastegar, A. Mosaferi ghomi, M. Yazdani, H. Azar, A. & Damghanian, H. (2017). Identify the variety of Work Values Based on Generational Differences in Workplace. *Journal of Executive Management*, 8(16), 163-188. (In persian).
- Razeghi, N. Hatami Taher, F. & Mohammadi, N. (2018). The virtualization of generational actions: a study of the construction process of generational meanings in virtual social networks, *Socio-Cultural Strategy*, 7(2), 227-259. (In persian).
- Sable. J (2020). "What Does a Marketing Mix Consist of in Fashion? Small Business Chron.com, <http://smallbusiness.chron.com/marketing-mix-consist-fashion-24391.html>.
- Safeer, A. A. He, Y. Lin, Y. Abrar, M. & Nawaz, Z. (2021). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOE-M-09-2020-1128/full/html>.
- Salman, D. Tawfik, Y. Samy, M. & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47-69.
- To, S. M. & Tam, H. L. (2014). Work values, perceived job rewards and life outcomes of the new generation of Chinese migrant Labourers' in Guangzhou, China: implications for social work practice. *The British Journal of Social Work*, 46(1), 27-45.
- Tulgan, B. (2016). *Not everyone gets a trophy: How to manage the millennials*. John Wiley & Sons.
- Wilkins, S. Beckenuyte, C. & Butt, M. M. (2016). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package

downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 213-235.

Wiratno, Y. (2020). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: the mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 33-39.

Zhou, M. & Wang, D. (2019). Generational differences in attitudes towards car, car ownership and car use in Beijing. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 72, 261-278.



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

بهروز اسکندریپور^۱، رضا رسولی^۲، سید محسن موسوی^۳، سمیه صائب نیا^۴

چکیده

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

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

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.41739.2392

۲. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
D.eskandarpur@pnu.ac.ir
۳. استاد تمام دانشگاه پیام نور، مدیریت دولتی و علم سیاست، تهران، ایران. rasouli@pnu.ac.ir
۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران.
mar.journal2021@gmail.com
۵. استاد مدعو، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مرکز آموزش علمی کاربردی سازمان مدیریت صنعتی، اردبیل، ایران. info@jmar.ir

۱- مقدمه^۱

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

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

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

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

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

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

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

-
1. SimranjeetKaur Bagga
 2. Askegaard

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

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

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

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

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

1. McCracken

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برند

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

1. Prasad & Dov

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

3. Rita Clifton & Esher Maughan

4. Keller

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

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

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

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

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

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

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

تعریف برند از منظر تمایز عبارت است از:

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

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

1. Wood

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

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

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

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

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

1. Aaker

2. Kotler

3. Jimmie T Boyett, Joseph H Boyett

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

۲-۲- فرهنگ برند

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

1. Jonathan and Salzer-Mörlling

2. Kapferer

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

1. Balmer

2. Lan

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

۲-۳- پیشینه پژوهش

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

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

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

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

1. Dong

2. shou-zhong

3. Jonathan Schroeder & el

4. Drakoulis, Alexandros, Lipovsek

5. Jennifer M. Whitmer

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

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

1. Shanghai Tang and Shang Xia

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

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

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

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

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

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

۳- روش‌شناسی پژوهش

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

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

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

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

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

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

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

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

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

که در این فرمول:

t=در صد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول

d=درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب

S=نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین

N=تعداد افراد جامعه

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

جدول ۱. محاسبه پایایی بین دو کدگذار

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

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

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

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

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

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- تجزیه و تحلیل اطلاعات

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

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

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

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

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

۲-۴- وزن دهی عوامل شناسایی شده

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

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

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

جدول ۲. نتایج آزمون KMO و بارتلت

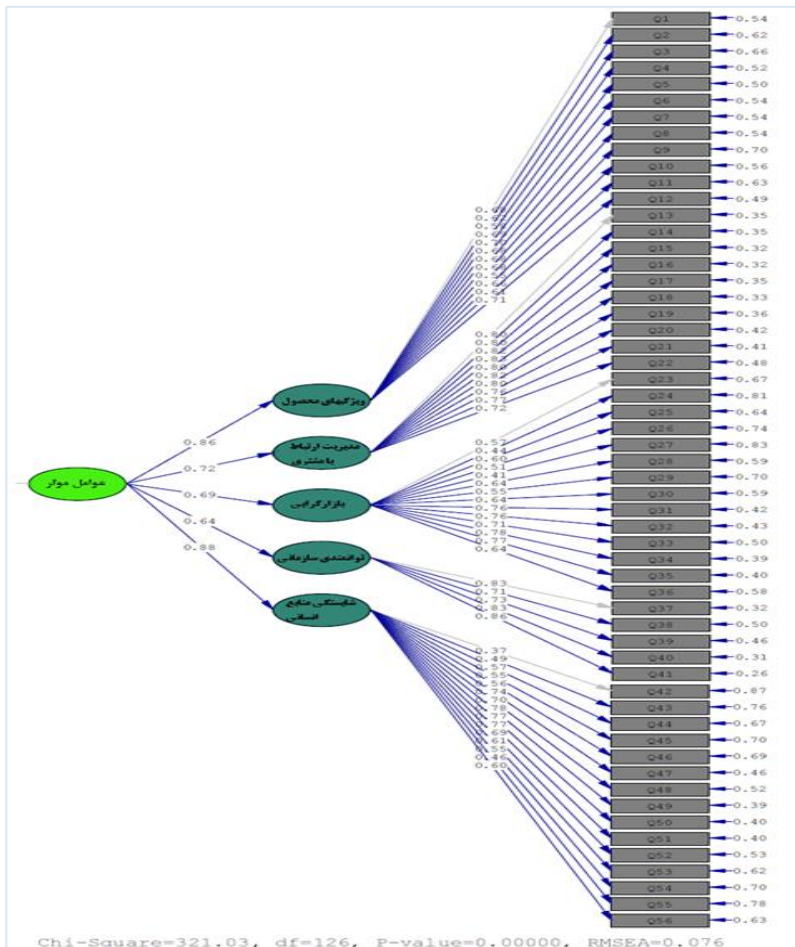
۰/۸۷۳	KMO
۸۲۷۴/۶۷۸	مجذور کای بارتلت
۵۶۱	درجه آزادی
۰/۰۰۱	معناداری
۹/۰۷	دترمینان

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

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

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

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



شکل ۱. خروجی تحلیل عاملی مرتبه دوم برای عوامل

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

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

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

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

۵- بحث و نتیجه‌گیری

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

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

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

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

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

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

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

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

فهرست منابع

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

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

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

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



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره دهم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۲
صص ۲۴۸-۲۰۹

تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با تبیین نقش میانجی شیفنگی به برند و شهرت سازمانی^۱

سید مهدی موسوی مطلق^۲ حجت طاهری گودرزی^{۳*}

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با تبیین نقش میانجی شیفنگی به برند و شهرت سازمانی می‌باشد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریانی هستند که از خدمات پست‌بانک در شعب استان لرستان به مدت حداقل یک سال استفاده کرده‌اند که به علت غیرقابل شمارش بودن، نامحدود فرض می‌شوند، تعداد نمونه برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شده است. همچنین روش نمونه‌گیری به صورت غیر احتمالی در دسترس انجام گردید. برای گردآوری داده‌ها از ۴ پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی با کمک نرم‌افزار SPSS23 و آمار استنباطی با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تمام فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند، همچنین شیفنگی به برند و شهرت سازمانی نقش متغیر میانجی بین بازاریابی تعاملی و وفاداری به برند را دارند. نتایج برازش شاخص، کای اسکور بهنجار (χ^2 / df) کمتر از ۳، شاخص ریشه میانگین مربعات برآورد (RMSEA) کمتر از ۰/۰۸ و شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) بیشتر از ۰/۰۵ شاخص نیکوئی برازش (GFI) و شاخص نیکوئی برازش تعدیل شده (AGFI) بیشتر از ۰/۸ و نتایج موارد، شاخص برازش نرمال شده NFI، شاخص برازش نرمال نشده NNFI، شاخص نیکوئی برازش GFI، شاخص برازش نسبی RFI و شاخص برازش افزایشی IFI بالای ۰/۹ بود. ضریب تأثیر R2 متوسط بود. با توجه به نتایج این مطالعه، لزوم توجه مدیران پست‌بانک جهت اتخاذ تصمیماتی به منظور افزایش بازاریابی تعاملی و تأثیر میانجی‌های شیفنگی به برند و وفاداری به برند، برای افزایش وفاداری به برند در میان مشتریان ضروری به نظر می‌رسد.

واژگان کلیدی: وفاداری به برند، بازاریابی تعاملی، شیفنگی به برند، شهرت سازمانی، پست‌بانک.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.36135.215

۲. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

heroor2000@yahoo.com

۳. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

ho.taheri@iau.ac.ir

۱- مقدمه

در جهان امروز، رسالت واقعی سازمان‌ها، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که وفاداری آن‌ها را در پی داشته باشد. به عبارت دیگر، برتری در بازار فقط با تأمین وفاداری مشتری به برند به دست می‌آید (یاواس^۱، ۲۰۰۹). وفاداری به برند، عنصر مهم استراتژی تجارت برای دستیابی به موفقیت طولانی‌مدت است و یک تعهد عمیق روان‌شناختی برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک کالا یا خدمات است (گورسکا-وارسویچ و کولیکووتس^۲، ۲۰۲۰). ایجاد وفاداری به برند مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی به لحاظ این‌که مشتریان وفادار به صورت عامل اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند مورد توجه بیش‌ازپیش قرار گرفته است (احمدی و عسگری ده‌آبادی، ۱۳۹۴). مشتریان وفادار دل‌بستگی و تعهد خود را به نام تجاری نشان می‌دهند و به پیشنهادهای رقبا جذب نمی‌شوند (منیدجل، بن‌حبیب و بیلگپهان^۳، ۲۰۱۷). وفاداری به برند برای بخش‌های خدماتی از جمله بانک‌ها بسیار بااهمیت است. دلایل متعددی برای بانک‌ها به منظور بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان نسبت به برند بانک وجود دارد. در دنیای کنونی بانک‌ها از عوامل حیاتی توسعه کشورها محسوب می‌شوند و مشتریان به‌عنوان علت وجودی در ادامه حیات بانک‌ها از اولویت خاصی برخوردارند. علاوه بر این در فضای رقابتی هزینه جذب مشتریان جدید در عمل از هزینه حفظ مشتریان فعلی بیشتر است (بهزادیان‌ثانی و همکاران، ۱۳۹۶). وفاداری به برند به رفتار خاصی از مشتری گفته می‌شود که در آن مشتری برای مدت طولانی محصول یا خدمات شرکت را

1. Yavas

2. Górska-Warsewicz and Kulykovets

3. Menidjel et al.

خریداری می‌کند و به‌طور کلی رفتار مثبتی نسبت به برند خاصی که از آن استفاده می‌کند نشان می‌دهد (محمود و حیدر^۱، ۲۰۲۰). مشتریان وفادار تمایل دارند تا هزینه بیشتری را برای برند موردعلاقه خود پرداخت کنند. آن‌ها می‌توانند با پیشنهاد کردن آن برند به دیگران، مشتریان جدیدی را برای شرکت جذب کنند. در بازارهای بسیار رقابتی، وفاداری مشتریان موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای نام تجاری و شرکت سازنده می‌شود (ابراهیم‌پور ازبری، اکبری، رفیعی رشت‌آبادی، ۱۳۹۴). وفاداری به برند به‌عنوان احساس دل‌بستگی و تعلق به یک برند اندازه‌گیری می‌شود که یک دارایی مهم است، زیرا به تداوم چرخه حیات مصرف‌کننده کمک می‌کند و منجر به حمایت مثبت از تجارت می‌شود (لدیکوی^۲، ۲۰۲۰). وفاداری نه‌تنها از رفتار مشتری به ما می‌گوید، بلکه رفتار شرکت را نیز نشان می‌دهد. شرکت‌ها برای تسهیل مشتریان، محصولات را تولید می‌کنند و اگر مشتریان محصولات خود را به‌طور مکرر خریداری می‌کنند، این نشان می‌دهد که آن‌ها به شرکت وفادار هستند، همچنین نشان می‌دهد که این شرکت به‌طور مداوم از انتظارات آن‌ها پیشی می‌گیرد (ریتلد، وان‌دولن، مظلوم و وورینگ^۳، ۲۰۲۰).

از عوامل مهم و تأثیرگذار در شکل‌گیری وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات با برند خاص، تصویری است که مشتریان در تعامل با سازمان در ذهن خود شکل می‌دهند که می‌تواند مبتنی بر بازاریابی تعاملی تعیین گردد. در واقع، بازاریابی تعاملی مجموعه روش‌های اتخاذشده توسط سازمان با هدف حفظ و توسعه ارتباطات سودمند با مشتری برای منتفع شدن هر دو طرف درگیر در رابطه

1. Mahmood and Haider
2. Ledikwe
3. Rietveld et al.

می باشد که بر ذهنیت مشتری از برند خاص تأثیرگذار است و می تواند وفاداری مشتریان به برند موردنظر را ارتقاء دهد (فون تنوت و هایمن^۱، ۲۰۰۴). در حال حاضر بازاریابی تعاملی یک مفهوم مهم در بازاریابی برای حفظ مشتری و توسعه وفاداری مشتری است. اهمیت بازاریابی تعاملی از چند سال گذشته افزایش یافته است. پژوهش ها این واقعیت را ثابت کرد که هزینه جذب مشتری جدید پنجاه تا شصت درصد بیشتر از مشتریان وفادار است. هدف اصلی بازاریابی تعاملی حفظ مشتریان و توسعه ارتباط قوی با آنها بود (جهانزیب، نیازی، حمید و غفار^۲، ۲۰۱۹). از دیدگاه اسلام و همکاران بازاریابی تعاملی از طریق شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان سازمان که این امر از طریق ایجاد رضایت و اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات از سوی سازمان محقق می شود بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر می گذارد (اسلام، حمید و ارشد^۳، ۲۰۱۵).

معمولاً بازاریابی تعاملی به عنوان شاخص رفتاری بین مشتریان و سازمان ها، راهی برای ترغیب خرید مجدد در مشتریان محسوب می شود؛ اما می تواند دلیل آن غیر از تأثیر مستقیم بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند باشد؛ شیفتگی به برند و شهرت سازمانی از جمله دلایلی هستند که مشتریان در تصمیم گیری های خود در نظر می گیرند. شیفتگی به برند مفهومی برگرفته از نظریه مثلث عشق استرنبرگ (۱۹۸۶) است، جایی که اشتیاق همراه با صمیمیت، تعهد / تصمیم و اشتیاق، سه حوزه عشق را تشکیل می دهد (سرکار^۴، ۲۰۱۴). طبق گفته استرنبرگ (۱۹۹۷)، اصطلاح شیفتگی مجموع انگیزه هایی

1. Fontenot and Hyman
2. Jahanzaib et al.
3. Aslam et al.
4. Sarkar

است که منجر به احساسات زیاد می‌شود. شیفتگی به برند «یک نگرش اساساً احساسی، کاملاً مثبت نسبت به یک برند خاص است که منجر به دل‌بستگی عاطفی می‌شود و عوامل رفتاری مربوط را تحت تأثیر قرار می‌دهد». یک مصرف‌کننده پرشور با علامت تجاری ارتباط عاطفی برقرار می‌کند و در صورت عدم دسترسی از برند تجاری دل‌تنگ می‌شود (قربان‌زاده و همکاران، ۲۰۲۰). علاقه به مفهوم شیفتگی به برند در سال‌های اخیر در میان دانشمندان و فعالان بازار افزایش یافته است (گیلال، پائولب، گیلال و گیلال^۱، ۲۰۱۹). به‌همین ترتیب والراند و همکاران (۲۰۰۳) یک مدل دوگانه‌ای از شیفتگی را ایجاد کرد که دو شکل متمایز از شور را پیشنهاد می‌کند: وسواس و هماهنگی. پژوهش‌های گسترده در روانشناسی، شیفتگی را به‌عنوان وضعیت روان‌شناختی که در آن فرد با فعالیت موردعلاقه خود شناسایی می‌کند، از آن لذت می‌برد، آن را مهم می‌داند و به‌طور منظم درگیر آن می‌شود، عنوان کردند (گیلال، ژانگ، گیلال و گیلال^۲، ۲۰۱۸).

روابط سازمانی قسمت اصلی یک سازمان است. این روابط در نتیجه اعتماد و انجام تعهدات طی یک دوره زمانی شکل می‌گیرد. اگر سازمانی به مشتریان خود وفادار باشد، در درازمدت مشتریان نیز به وفادار ماندن به آن سازمان ادامه می‌دهند. شهرت سازمانی برای به دست آوردن مشتری جدید مهم می‌باشد. بین شهرت یک شرکت و تحقق انتظارات مشتری ارتباط قوی وجود دارد. مشتری نسبت به سازمان‌هایی که عملکرد اقتصادی و شهرت بهتری دارند، وفاداری نشان می‌دهد (محمود و حیدر، ۲۰۲۰). داشتن شهرت مطلوب هدف

1. Gilalet et al.

2. Gilal et al.

هر سازمان است. شهرت سازمان بر اساس ساختار داخلی و هنجارهای اجتماعی آن ساخته می‌شود. بسیاری از سازمان‌ها نمی‌دانند که چگونه به شهرت سازمانی دست یابند، در حالی که بعضی دیگر نمی‌دانند چگونه از آن استفاده کنند. در این دو وضعیت ناخواسته، کپی‌برداری از رفتار سایر سازمان‌ها یک روش توصیه شده نیست (محمود و حیدر، ۲۰۲۰). شهرت سازمانی یک موضوع کاملاً پیچیده است (بانکینز و واترهوس^۱، ۲۰۱۹) که به‌عنوان یک مفهوم در تقاطع بازاریابی و مدیریت شناخته شده است. برای تعریف شهرت سازمانی، شناخت مفاهیمی که شهرت سازمانی در آن تعامل دارد ضروری است. مفاهیم تصویر شرکت، هویت شرکتی و فرهنگ سازمانی، مفاهیمی هستند که بیشتر با شهرت سازمانی اشتباه گرفته می‌شوند. شهرت سازمانی یک دارایی استراتژیک ارزشمند است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا از سازمان‌های دیگر بخش متمایز شوند. از این رو، شهرت سازمان‌ها عواطف و واکنش‌های بنگاه‌های اقتصادی است که با در نظر گرفتن فعالیت‌های گذشته و حال آن‌ها در جامعه شکل می‌گیرد. پژوهشگران استدلال کرده‌اند که شهرت سازمانی انتزاعی است و به راحتی می‌تواند با گذشت زمان تغییر کند، بنابراین یک منبع حساس است. این منبع مربوط به ثبات سازمان است و یک منبع استراتژیک است که به راحتی می‌تواند تغییر کند و تحت تأثیر سرمایه‌گذاری‌های مختلف قرار گیرد (ایسنیل^۲، ۲۰۲۰).

با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی در خصوص توانمندسازی بخش‌های خصوصی و تعاونی، بانک‌ها و مؤسسات خصوصی جایگاه مهمی در نظام بانکی کشور یافته‌اند. بانک‌ها و مؤسسات مالی برای رقابت در این

-
1. Banks and Waterhouse
 2. Esenyel

محیط پیچیده کسب و کار مجبور هستند جدیدترین و جذاب‌ترین روش‌هایی را برای بازاریابی انتخاب کنند که یکی از این روش‌ها، بازاریابی تعاملی است که شکل جدیدی از بازاریابی مبتنی بر تمایل و علاقه مشتری می‌باشد که منجر به وفادار کردن مشتریان می‌شود. مدیران سازمانی باید با بهره‌گیری از وفادار کردن مشتریان، سودآوری سازمان را افزایش دهند. اگر سازمان بتواند با استفاده از بازاریابی تعاملی و بهره‌برداری از شیفتگی مشتری به برند و شهرت سازمانی به ایجاد وفاداری نسبت به برند در آن‌ها موفق شود می‌تواند زمینه رشد و بقای طولانی‌مدت خود را مهیا کند. با توجه به مطالب گفته‌شده این پژوهش به دنبال این سؤال است که بازاریابی تعاملی با تبیین نقش میانجی شیفتگی به برند و شهرت سازمانی تا چه اندازه بر وفاداری به برند در پست‌بانک استان لرستان تأثیر دارد؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- وفاداری به برند

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری هسته مرکزی ارزش ویژه برند است (فراهانی، بهاری، بذله و بهاری، ۱۳۹۵). کامل‌ترین تعریف برای وفاداری به برند توسط جاکوبی و اولسن (۱۹۷۰) پیشنهاد شده است. آنان وفاداری به برند را وجود یک پاسخ رفتاری طولانی‌مدت غیر تصادفی منتج از فرایند روانی خرید از یک برند می‌دانند که به‌وسیله یک شخص در حضور برندهای دیگر صورت می‌گیرد (لین^۱، ۲۰۱۰). عموماً وفاداری به برند به‌عنوان تعهد عمیق برای خریدن یک محصول (خدمت) مرجح به‌طور مداوم در آینده است که در نتیجه به تکرار خرید از یک برند ختم می‌شود

1. Lin

(ها، جان، جاندا و مازلی^۱، ۲۰۱۱). کسب وفاداری، یک جنبه ضروری به منظور موفقیت سازمان به شمار می‌آید (شیرخدایی، نجات و اکبری، ۱۳۹۴). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات آن‌ها مجازاً خارج شده و منحصرأً به خرید از سازمان اقدام نمایند (فراهانی، بهاری، بذله و بهاری، ۱۳۹۵). مشتریان دریافت‌اند که برند مورد نظرشان به آن‌ها طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می‌کند. این ادراک مشتری پایه و اساسی برای تکرار خریدهای جدید می‌شود (زهتاب اصغری، نوروزی و صادق‌وزیری، ۱۳۹۶). در وفاداری مشتری در مرحله‌ی بالاتر از رضایت قرار گرفته، خرید دائمی داشته، به رقبا توجه نکرده و از سازمان نزد دیگران تعریف و تمجید می‌کند (یان، چانگ و ینگ^۲، ۲۰۰۶). وفاداری به برند را می‌توان به‌عنوان هرمی در پنج سطح ارائه داد. قسمت پایین نشان‌دهنده مصرف‌کنندگان بی‌وفا است که هر مارک را مناسب می‌دانند. سطح دوم کسانی هستند که از محصول راضی هستند یا حداقل ناراضی نیستند. در سطح بعدی خریدارانی راضی هستند که نمی‌خواهند خطر تغییر در محصول را داشته باشند. سطح چهارم خریداران وفاداری هستند که با نام تجاری به‌عنوان یک دوست رفتار می‌کنند. در سطح پنجم خریداران متعهدی وجود دارند که به برند بسیار وفادارند. آن‌ها کاربران مغروری هستند و محصول را به دیگران توصیه می‌کنند (گورسکا-وارسوویچ و کولیکووتس، ۲۰۲۰). به‌طور کلی، در بازاری که روزه‌روز رقابتی‌تر و بخش‌های بازار کوچک و

1. Ha et al.

2. Yan et al.

کوچک‌تر می‌شود؛ نگهداری مشتریان قدیمی و یافتن مشتریان جدید کاری دشوار به نظر می‌رسد؛ اما بررسی ادبیات و پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد وفاداری به برند به‌عنوان یک چاشنی عمل کرده و می‌تواند روابط طولانی‌مدت بین مشتریان با برند ایجاد نماید و از آن طریق آن‌ها را برای ادامه و تکرار خرید ترغیب کند (منیدجل، بن حبیب و بیلگیهان، ۲۰۱۷).

۲-۲- بازاریابی تعاملی

ایده بازاریابی تعاملی برای چندین دهه توسط بسیاری از پژوهشگران دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفته است و امروزه نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌های بازاریابی شناخته شده و به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بهبود خدمات گرایمی و مدیریت سازمان تبدیل شده است (آنزا^۱، ۲۰۱۰). بازاریابی تعاملی عبارت است از شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان سازمان که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می‌شود. در حقیقت بازاریابی تعاملی به‌عنوان یکی از انواع بازاریابی تعریف می‌شود که رابطه با مشتریان را جذب، توسعه، نگهداری و ارتقا دهد (ندوبیسی^۲، ۲۰۰۷). بازاریابی تعاملی به مبادلات مرتبط بلندمدتی توجه دارد که در آن هر مبادله فرد بخشی از یک رابطه طولانی در نظر گرفته شده که در آن هر دو طرف از رابطه بلندمدت بهره‌مند می‌شوند (وینیتا^۳، ۲۰۱۳). بازاریابی تعاملی، بر اهمیت ایجاد و حفظ رابطه میان مشتریان و خریداران تأکید دارد. همچنین بر ایجاد روابط نزدیک بین مشتری و تولیدکننده خدمات، برای افزایش تعهد و اعتماد میان طرفی

-
1. Anaza
 2. Ndubisi
 3. Vinita

تمرکز دارد (بسطامی، جلیلیان و اعظمی، ۱۳۹۷). بر اساس نظر گرونروس سه مؤلفه اساسی وجود دارند که باید در زمان ایجاد بازاریابی تعاملی در نظر گرفته شوند که شامل جستجوی تماس مستقیم با مشتریان، ایجاد پایگاه داده و ایجاد خدمات مشتری‌گرا است. در مقابل، بری پنج استراتژی مختلف را در جهت بازاریابی تعاملی شامل استراتژی خدمات اصلی، سفارشی سازی روابط، تقویت خدمات‌رسانی، قیمت‌گذاری روابط و بازاریابی داخلی بیان نموده است (نادان و سیندیا^۱، ۲۰۱۳). به‌طور خلاصه، از دیدگاه سازمان‌ها مفهوم بازاریابی تعاملی هم می‌تواند به‌عنوان فلسفه انجام موفق کارها و یا به‌عنوان یک فرهنگ یا ارزش سازمانی که روابط فروشنده - خریدار را در مرکز تفکر استراتژیک یا عملی سازمان قرار می‌دهد در نظر گرفته می‌شود (سین^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). بعضی افراد تصور می‌کنند که بازاریابی تنها تبلیغ کردن و فروش است؛ اما بازاریابی تعاملی رویکردی متفاوت برای بازاریابی سنتی مطرح نمود. به‌عنوان یک تغییر اساسی در زمینه بازاریابی است که برای حفظ مشتریان کلیدی موجود و مهارت برای ایجاد ارتباط قوی با مشتریان جدید ضروری است (طالبی، همتی‌فر و عابدی، ۱۳۹۶).

۳-۲- شیفستگی به برند

این پژوهش در ارتباط با شیفستگی مصرف‌کننده به برند یک حوزه جدید است و در مقالات اندکی به‌صورت خاص به این موضوع پرداخته شده است. با این حال می‌توان آثار مطالعات درباره شیفستگی به برند را در برخی از پژوهش‌های گذشته عنوان کرد. اولین پژوهشگرانی که به

1. Nathan and Cynthia

2. Sin

معرفی شیفتگی در علم بازاریابی پرداختند، شیمپ و مادن (۱۹۸۸) بودند. آن‌ها تئوری علاقه میان فردی استتبرگ را که به تئوری مثلث دل‌بستگی معروف است به محتوای بازاریابی وارد نمودند. سه بعد علاقه / دل‌بستگی یعنی اشتیاق، صمیمیت، تصمیم / تعهد با اندکی تغییر به زمینه مصرف انتقال‌یافته و تبدیل به آرزو کردن، دوست داشتن و تصمیم / تعهد شدند. این سه عامل در کنار هم به وفاداری عمیق نسبت به کالای مصرفی منجر می‌شوند (اسمعیل و اسپینلی^۱، ۲۰۱۲). وجود یا عدم وجود هر یک از این اجزا در ارتباطات برند-مصرف‌کننده به هشت نوع رابطه متفاوت می‌انجامد که شامل دوست داشتن، دوست‌نداشتن، شیفتگی، کارکردگرایی، تمایلات بازدارنده، سودمندگرایی، تسلیم شدن و وفاداری است. کارول و آهوویا حس شیفتگی به برند را درجه‌ای از اشتیاق و وابستگی احساسی که یک مصرف‌کننده راضی نسبت به یک برند احساس می‌کند تعریف کردند؛ به عقیده این نویسندگان پنج ویژگی می‌توانند این احساس شیفتگی را توصیف نمایند که شامل شیفتگی به برند، وابستگی به برند، ارزیابی‌های مثبت نسبت به برند، احساسات مثبت در پاسخ به برند و بیان شیفتگی نسبت به برند است. فورنیر اذعان داشت که مصرف‌کنندگان روابط قوی را با برندها شکل داده و حفظ می‌کنند و بر این اساس احساس شیفتگی را به‌عنوان حس اشتیاقی قوی و پایدار از تنها یک ترجیح عادی نسبت به برند تعریف کرد (آلبرت، مرونکا و والت-فلورنس^۲، ۲۰۰۸). شیفتگی به برند ریشه در هزینه‌های تغییر برند یا شرکت، مقررات و یا تنظیمات قراردادی و کمبود جایگزین‌ها دارد. ممکن است یک گروه به شرطی به یک رابطه متعهد بماند که

1. Ismail and Spinelli

2. Albert, Merunka and Valette-Florence

مواجه با هزینه‌های تغییر باشد یا مزایایی که از رابطه کسب می‌کند به‌سادگی از سمت دیگر طرف‌های بالقوه مبادله قابل جایگزینی نباشد (فلرتون^۱، ۲۰۰۵).

۲-۴- شهرت سازمانی

شهرت سازمان، مبحث جدیدی نیست. سازمان‌ها، افراد و حتی گروه‌های غیررسمی، همیشه در این تفکر بودند که چگونه توسط دیگران دیده می‌شوند. آنچه در عصر مدرن تغییر پیدا کرده است، رویکرد سازمان‌ها نسبت به این موضوع و درک اهمیتش برای آن‌هاست. شهرت به‌عنوان یک اصطلاح کسب‌وکار، در دهه ۱۹۹۰ به‌صورت یک مفهوم سازمان‌یافته مطرح شد و به بسیاری از حوزه‌های مدیریتی راه پیدا کرد. شهرت سازمانی به‌عنوان ادراک ذینفعان، در مورد توانایی یک سازمان در ایجاد ارزش نسبت به رقبای خود، تعریف شده است. ذینفعان اشاره به افراد یا گروه‌هایی دارد که می‌توانند روی دستاوردهای سازمان تأثیر بگذارند یا از آن تأثیر بپذیرند. شهرت سازمانی یک نوع دارایی نامشهودی است که دارای ارزش ذاتی و درونی است و به رفتار ذینفعان در راستای تأثیرگذاری بر ارزش آتی سازمان شکل و جهت می‌دهد. شهرت یک سازمان در واقع مجموعه‌ای از رهبری و مهارت‌های آن، افراد و کارکنان، تخصص، فرهنگ، نوآوری، برند شرکت، مدیریت دانش، ارتباطات، روابط کاری و غیره می‌باشد (ابکاری و موسوی، ۱۳۹۵). شهرت سازمانی فرصت‌های رشد و توسعه را هم برای سازمان و هم برای ذینفعان فراهم کرده و تأثیر بسزایی روی سرمایه‌گذاران جهت تشویق به سرمایه‌گذاری،

1. Fullerton

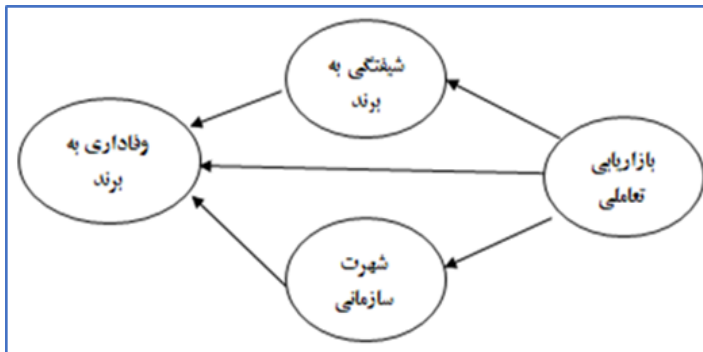
سهامداران جهت حفظ و افزایش سهام، عرضه‌کنندگان جهت تأمین کالا، ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش انگیزه کارکنان دارد (همان). با توجه به مباحث ارائه‌شده، تعدادی از پژوهش‌هایی که در رابطه با بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با تبیین نقش میانجی شیفتگی به برند و شهرت سازمانی بررسی شدند، در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. پیشینه‌ی تجربی پژوهش

نویسنده	عنوان	نتیجه
محبت طلب، رضوانی و ضیاء (۱۳۹۷)	رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی	یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده وجود رابطه مستقیم بین دو بعد بازاریابی یعنی نوآوری گرایي ادراک‌شده و ارزش‌آفرینی ادراک‌شده با وفاداری به برند و رابطه معکوس بین بیش‌فعالی ادراک‌شده و وفاداری به برند در مشتریان کاله است.
غلامی، آقامحمدی و قوچانی (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری مشتریان	نتایج پژوهش نشان داد شهرت سازمانی بر روی وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان بانک دی تأثیر مثبتی دارد.
عسکری‌مهر، ملکمی و فرجو (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری مشتریان بانک صادرات شعب شرق تهران	نتایج نشان داد از میان مؤلفه‌های بازاریابی تعاملی دو مؤلفه مشتری‌گرایی و ویژگی‌های کارکنان بر کیفیت رابطه اثر دارد و کیفیت رابطه نیز بر وفاداری مشتریان اثر مثبت دارد.
براهیمی، حقیقی کفاش و دهدشتی‌شاهرخ (۱۳۹۱)	رابطه بین وابستگی هیجانی و شیفتگی به برند با وفاداری به برند	نتایج نشان داد رابطه معناداری بین وابستگی هیجانی و شیفتگی به برند و مؤلفه‌های آن با وفاداری به برند وجود دارد.
لیوریرو، سارمنتو و بلگو (۲۰۱۷)	بررسی تأثیر شهرت برند تجاری بر دل‌بستگی برند و وفاداری به برند	یافته‌های پژوهش نشان داد درک شهرت از برند شرکت توسط مشتریان بر دل‌بستگی به برند و وفاداری به برند مؤثر است. همچنین شهرت برند تجاری مبتنی بر استراتژی برند و دل‌بستگی برند به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری به برند تأثیرگذار است.

نویسنده	عنوان	نتیجه
اسلام، حمید و ارشد (۲۰۱۵)	بررسی تأثیر بازاریابی تعاملی، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری	یافته‌های نشان داد بازاریابی تعاملی از طریق شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان سازمان که این امر از طریق ایجاد رضایت و اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات از سوی سازمان محقق می‌شود بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر می‌گذارد.
درینان و همکاران (۲۰۱۵)	نقش شیفتگی به برند بر روی وفاداری به برند	نتایج نشانگر اهمیت تأثیر مستقیم و میانجی متغیر شیفتگی به برند بر روی وفاداری به برند بودند. رضایتمندی برند تأثیر مستقیم و مثبتی بر روی شیفتگی به برند دارد.
ریزان، واروکا و لیستیواواتی ۲ (۲۰۱۴)	بازاریابی تعاملی و وفاداری مشتریان	نشان دادند که اگر شرکتی به دنبال وفاداری مشتریان است باید قبل از هر چیزی رضایت مشتریان را جلب نماید. همچنین بیان می‌کنند که تاکتیک‌های بازاریابی تعاملی از طریق رضایت و تعهد به‌طور معناداری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

بر مبنای مبانی نظری و تجربی پژوهش حاضر تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با تبیین نقش میانجی شیفتگی به برند، شهرت سازمانی مدل مفهومی زیر جهت بررسی متغیرهای پژوهش مدنظر قرار گرفته است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Drennan
2. Rizan et al.

با اقتباس از ها، جان، جاندا و مازلی (۲۰۱۱)؛ باترا، آهویا و باگوزی^۱
(۲۰۱۲)؛ لوما- آهو (۲۰۰۸)؛ کوستر و لیم (۲۰۰۳)

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت روش توصیفی-پیمایشی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع میدانی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان هستند که از خدمات پست بانک در شعب استان لرستان به مدت حداقل یک‌سال استفاده کرده‌اند که به علت غیرقابل‌شمارش بودن، نامحدود فرض می‌شود. این پژوهش حجم نمونه به کمک فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر را به‌عنوان حجم نمونه برای جامعه نامحدود تعیین نموده است؛ و نیز در نمونه‌گیری از روش غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است.

صنعت بانکداری یکی از اجزای مهم بازار پولی و مالی است که با تجهیز منابع خود و هدایت و تخصیص آن به طرح‌های مختلف اقتصادی تأمین‌کننده اصلی منابع بخش تولید است؛ که بانک‌های کشور در این صنعت دارای سهم و حضوری فعال هستند، در این بین پست‌بانک ایران، بر اساس رسالت، اهداف و چشم‌انداز، برنامه اصلی آن خرده بانکداری محسوب می‌شود؛ در همه نقاط کشور به‌ویژه مناطق روستایی حضوری فعال دارد. این بانک با داشتن بیش از ۱۰ هزار دفتر خدمات ارتباطی شهری و روستایی گسترده‌ترین شبکه بانکی را دارا می‌باشد. همچنین سهم پست‌بانک از بازار صنعت بانکداری به استناد آمارهای بانکی بانک مرکزی جمهوری اسلامی منتهی به اسفندماه ۱۳۹۹ و عطف به نامه شماره ۱۴۰۰/۶۶۶۲ مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۱۷ معاونت مالی و سرمایه‌گذاری پست‌بانک ایران به‌صورت زیر می‌باشد:

1. Batra et al.

- مقطع: اسفندماه ۱۳۹۹؛
- مانده کل سپرده‌های کشور: ۳۸/۷۵۴/۶۲۰ هزار میلیارد ریال؛
- مانده کل سپرده‌های پست‌بانک ایران: ۲۷۴/۰۴۵ هزار میلیارد ریال؛
- سهم پست‌بانک کشور از صنعت بانکداری: ۰/۰۷۱ درصد.
- همچنین سهم پست‌بانک از بازار خدمات بانکی استان لرستان به شرح زیر می‌باشد:
- مقطع: اسفندماه ۱۳۹۹؛
- مانده کل سپرده‌های کل استان: ۲۶۴/۳۴۹ میلیارد ریال؛
- مانده کل سپرده‌های پست‌بانک استان: ۲/۲۵۰ میلیارد ریال؛
- سهم پست‌بانک استان: ۰/۰۸۵ درصد.

پس از هماهنگی با معاون مدیریت توسعه سازمان و منابع انسانی پست‌بانک لرستان و دریافت اطلاعات پست‌بانک‌ها و تأیید پرسشنامه توسط واحد حراست، معرفی‌نامه‌های جداگانه‌ای برای همه پست‌بانک‌های تحت بررسی استان لرستان صادر شد. با مراجعه به پست‌بانک‌ها و طی مراحل اداری از مدیریت تا حراست، پژوهشگران جهت جمع‌آوری داده‌ها هدایت شدند. مشتریان پرسشنامه‌ها را در طول ۱۰ تا ۱۵ دقیقه تکمیل کردند. لازم به ذکر است که قبل از توزیع پرسشنامه‌ها، توضیحات توجیهی در مورد پژوهش به مشتریان ارائه شد و از آن‌ها خواسته شد در صورت رضایت به تکمیل آن‌ها اقدام نمایند. همچنین تمام پرسشنامه‌های توزیع شده بدون نام بوده و اصل محرمانگی اطلاعات در مورد تمامی داده‌های دریافت‌شده رعایت شد. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش شامل ۴ سؤال عمومی در مورد جنسیت، تأهل، سن، تحصیلات و ۴۴ سؤال مرتبط با متغیرهای پژوهش بوده‌اند. مقیاس درجه‌بندی هر سؤال از کاملاً

مخالفم تا کاملاً موافقم بر اساس نمره ۱ تا ۵ تهیه گردید. در این پژوهش از ۴ پرسشنامه استفاده شد که روایی محتوای آن‌ها قبلاً در پژوهش‌های قبلی مورد تأیید قرار گرفته است. برای بررسی بازاریابی تعاملی از پرسشنامه هو و همکاران (۲۰۱۱) با ۲۲ سؤال استفاده شد، پرسشنامه شامل ۶ مؤلفه‌ی اعتماد (سؤال ۱ تا ۴)، تعهد (سؤال ۵ تا ۸)، ارتباطات (سؤال ۹ تا ۱۱)، ارزش مشترک (سؤال ۱۲ تا ۱۵)، همدلی (سؤال ۱۶ تا ۱۹) و روابط متقابل (سؤال ۲۰ تا ۲۲) می‌باشد. همچنین برای بررسی شیفتگی به برند از پرسشنامه‌ی باترا و همکاران (۲۰۱۲) با ۶ سؤال، شیفتگی به برند از پرسشنامه لوما - آهو (۲۰۰۸) با ۷ سؤال و وفاداری به برند از پرسشنامه کوستر و لیم (۲۰۰۳) با ۹ سؤال استفاده شده است. به جهت تحلیل داده‌ها نرم‌افزار SPSS23 و لیزرل به کار گرفته شد.

۴- یافته‌های پژوهش

نتایج پژوهش نشان داد که از میان ۳۸۴ نفر از افراد نمونه ۲۲۷ نفر (۵۹/۱ درصد) مرد و ۱۵۷ نفر (۴۰/۹ درصد) زن می‌باشند. ۲۹۳ نفر (۷۶/۳ درصد) متأهل و ۹۱ نفر (۲۳/۷ درصد) مجرد می‌باشند. ۵۵ نفر (۱۴/۳ درصد) با سن کمتر از ۲۵ سال، ۱۵۲ نفر (۳۹/۶ درصد) با سن بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۹۹ نفر (۲۵/۸ درصد) با سن بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۳۹ نفر (۱۰/۲ درصد) با سن بین ۳۶ تا ۴۰ سال، ۲۴ نفر (۶/۲ درصد) با سن بین ۴۱ تا ۴۵ سال و ۱۵ نفر (۳/۹ درصد) با سن بالای ۴۶ سال می‌باشند. ۳۷ نفر (۹/۶ درصد) با تحصیلات دیپلم و زیردیپلم، ۶۶ نفر (۱۷/۲ درصد) با تحصیلات فوق‌دیپلم، ۲۰۹ نفر (۵۴/۴ درصد) با تحصیلات لیسانس و ۷۲ نفر (۱۸/۸ درصد) با تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر می‌باشند.

یافته‌های توصیفی مربوط به میانگین، انحراف معیار، چولگی، کشیدگی و آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش در جدول ۲ مورد بررسی قرار گرفته است. آلفای کرونباخ به‌عنوان یک معیار سنتی و پایایی ترکیبی (CR) به‌عنوان یک معیار مدرن برای ارزیابی پایایی معادل است. مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی معادل موردقبول برای مدل‌های اندازه‌گیری خواهد بود. یکی دیگر از معیارهای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری واریانس استخراج‌شده (AVE) است. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است؛ بدین‌معنا که متغیر پنهان موردنظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را مورد ارزیابی قرار دهد.

جدول ۲. وضعیت توصیفی، پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	سطح معناداری	آماره (Z)	ضرب کسندگی	ضرب چولگی	انحراف معیار	میانگین	متغیر
۰/۴۴	۰/۹۰	۰/۷۵	۰/۹۴	۱/۱۱۷	۰/۵۲۴	-۰/۲۳۰	۰/۶۱	۳/۷۹	اعتماد
۰/۴۷	۰/۸۸	۰/۶۹	۰/۹۱	۱/۲۴۰	۰/۴۳۸	-۰/۱۰۳	۰/۶۵	۳/۷۵	تعهد
۰/۴۸	۰/۸۵	۰/۶۴	۰/۸۸	۱/۳۵۱	-۰/۱۳۸	-۰/۳۷۷	۰/۷۴	۳/۶۹	ارتباطات
۰/۴۸	۰/۹۰	۰/۷۰	۰/۹۲	۱/۴۷۳	-۰/۲۲۳	-۰/۱۸۴	۰/۶۳	۳/۸۴	ارزش مشترک
۰/۶۵	۰/۸۸	۰/۶۲	۰/۸۹	۰/۹۳۵	۰/۴۷۴	-۰/۱۸۳	۰/۶۷	۳/۸۵	همدلی
۰/۴۹	۰/۸۴	۰/۶۴	۰/۸۹	۱/۰۹۶	-۰/۰۴۲	-۰/۳۹۷	۰/۷۶	۳/۷۲	رولط متقابل
۰/۷۲	۰/۸۹	۰/۹۰	۰/۳۱۹	۱/۱۷۵	۰/۰۲۱	۰/۳۵۷	۰/۴۴	۳/۷۸	بازاریابی تعاملی
۰/۷۶	۰/۸۳	۰/۹۲	-۰/۰۸۷	۱/۴۶۴	-۰/۱۹۰	-۰/۲۰۰	۰/۵۹	۳/۸۱	شفقتی به برند
۰/۶۱	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۶۴۰	۰/۹۵۹	۰/۷۰۰	-۰/۷۶۲	۰/۶۷	۳/۹۱	شهرت سازمانی
۰/۶۸	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۰۵۳	۱/۵۱۵	۰/۵۳۳	-۰/۴۳۶	۰/۵۵	۳/۹۹	وفاداری به برند

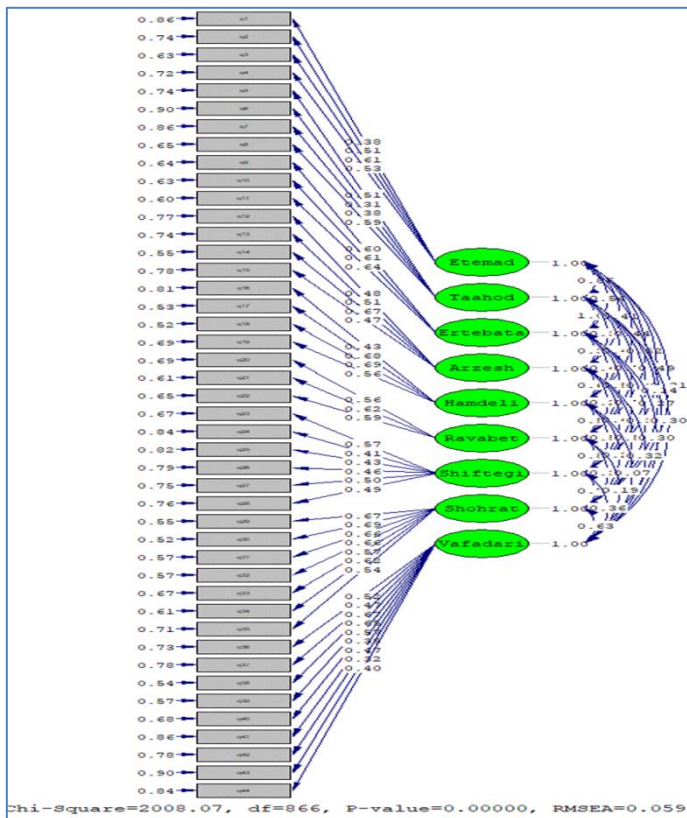
بر اساس نتایج جدول ۲، نتایج نشان می‌دهد که میانگین مشاهده (تجربه) شده که از نظر مشتریان به دست آمده، برای تمام متغیرها بالای میانگین نظری (در نظر گرفته شده) است؛ زیرا میانگین نظری

۳ می‌باشد، در حالی که تمام مقادیر میانگین در جدول ۱ از ۳ بیشتر است. مقادیر ضریب چولگی و ضریب کشیدگی نیز در بازه (۲ و -۲) است که نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌ها برای تمام متغیرها است. همچنین در آزمون کولموگروف - اسمیرنوف سطح معناداری برای متغیرها بزرگ‌تر از مقدار سطح خطای موردنظر (۰/۰۵) می‌باشد. پس فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید می‌شود؛ بنابراین از آمار پارامتریک و مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بیشتر می‌باشد لذا پایایی معادل مورد تأیید قرار می‌گیرد و نشان‌دهنده سازگاری بالای شاخص‌های هر کدام از متغیرهای پژوهش در درون مدل‌های اندازه‌گیری است. مقدار واریانس استخراج‌شده (AVE) از ۰/۵ بیشتر می‌باشد که نشان‌دهنده نقش بالای سنجش پذیری متغیرهای پژوهش مبتنی بر شاخص‌های هر کدام از آن‌ها است. ارتباط بین متغیرها با آزمون همبستگی پیرسون بررسی شده است. نتایج نشان داد که بازاریابی تعاملی با شیفتگی به برند ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$)؛ $r = ۰/۴۵۴$ با شهرت سازمانی ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$ ؛ $r = ۰/۵۴۱$) و با وفاداری به برند ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$ ؛ $r = ۰/۵۲۹$) ارتباط مثبت و مستقیم دارد. شیفتگی به برند با وفاداری به برند ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$ ؛ $r = ۰/۴۷۸$) ارتباط مثبت و مستقیم دارد. همچنین شهرت سازمانی با وفاداری به برند ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$ ؛ $r = ۰/۵۳۷$) رابطه‌ی مثبت و مستقیم دارد.

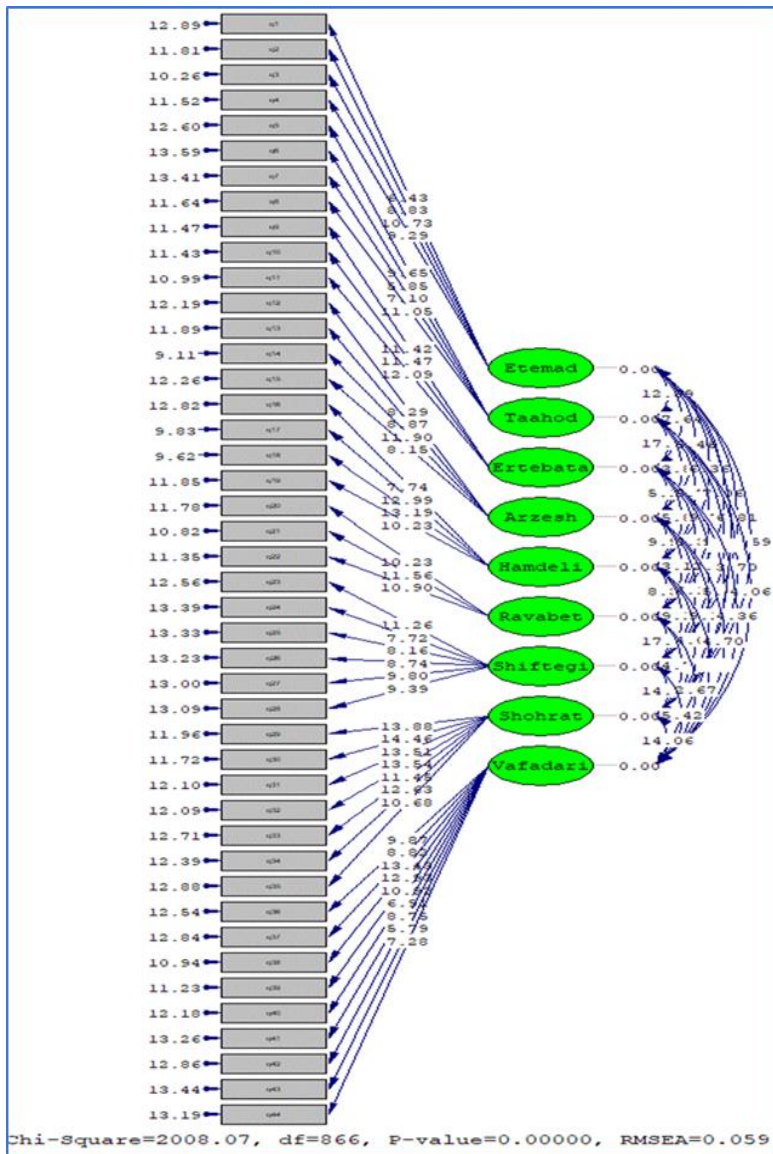
۵- مدلسازی معادلات ساختاری

به‌منظور تحلیل داده‌های پژوهش و استنباط آماری از نرم‌افزار لیزرل جهت تحلیل مدل مفهومی و بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. یکی از روش‌های معتبر علمی برای مطالعه ساختار داخلی یک

مجموعه از شاخص‌ها، اندازه‌گیری روایی سازه‌ای می‌باشد که مبتنی بر تحلیل عاملی مورد بررسی قرار می‌گیرد که به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها و متغیرها می‌پردازد. بار عاملی، معرف شدت تأثیر شاخص با عامل مربوطه است و مانند هرگونه ضریب تأثیر دیگر تفسیر می‌شود. بر این اساس هر چه بار عاملی یک شاخص در یک عامل بزرگ‌تر باشد، در تفسیر آن عامل باید وزن بیشتری به آن شاخص داده شود. در این پژوهش روایی سازه‌ای متغیرهای پژوهش و شاخص‌های منتج از هر متغیر با استفاده از آزمون تحلیل عاملی و مبتنی بر تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری در جدول ۳ ارائه شده است.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین بار عاملی در نرم‌افزار لیزرل



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین سطح معناداری در نرم‌افزار لیزرل

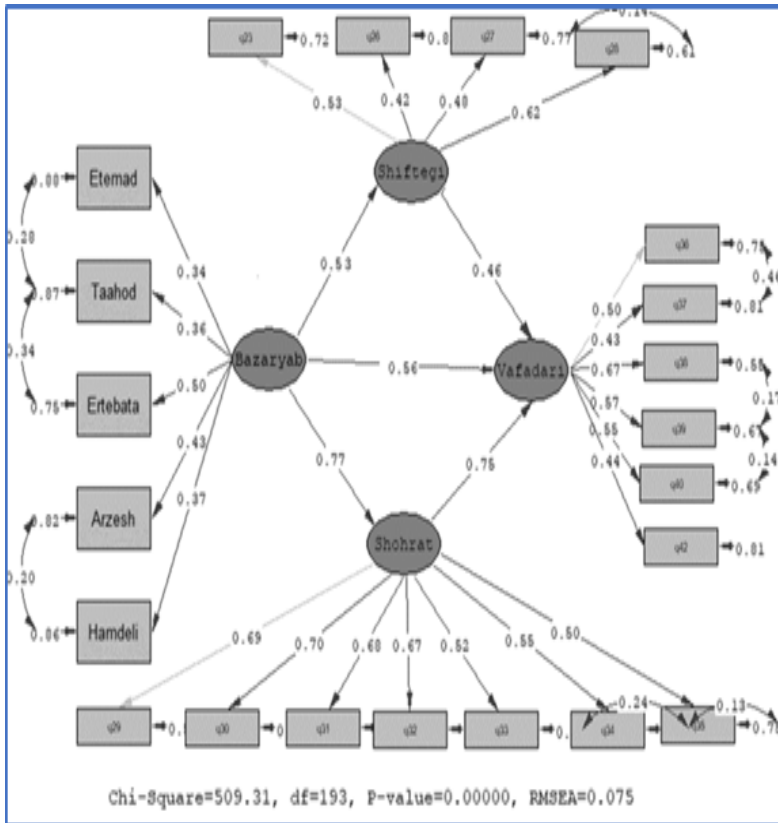
جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی شاخص‌های منتج از متغیرهای پژوهش

متغیر	معیار	بار عاملی	T	متغیر	معیار	بار عاملی	T
اعتماد	Q1	۰/۳۸	۶/۴۳	شیفتگی به برند	Q23	۰/۵۷	۱۱/۲۶
	Q2	۰/۵۱	۸/۸۳		Q24	۰/۴۱	۷/۷۲
	Q3	۰/۶۱	۱۰/۷۳		Q25	۰/۴۳	۸/۱۶
	Q4	۰/۵۳	۹/۲۹		Q26	۰/۴۶	۸/۷۴
	Q5	۰/۵۱	۹/۶۵		Q27	۰/۵۰	۹/۸۰
تعهد	Q6	۰/۳۱	۵/۸۵	Q28	۰/۴۹	۹/۳۹	
	Q7	۰/۳۸	۷/۱۰	Q29	۰/۶۷	۱۳/۸۸	
	Q8	۰/۵۹	۱۱/۰۵	Q30	۰/۶۹	۱۴/۴۶	
ارتباطات	Q9	۰/۶۰	۱۱/۴۲	شهرت سازمانی	Q31	۰/۶۶	۱۳/۵۱
	Q10	۰/۶۱	۱۱/۴۷		Q32	۰/۶۶	۱۳/۵۴
	Q11	۰/۶۴	۱۲/۰۹		Q33	۰/۵۷	۱۱/۴۵
	Q12	۰/۴۸	۸/۲۹		Q34	۰/۶۲	۱۲/۶۳
ارزش مشترک	Q13	۰/۵۱	۸/۸۷	وفاداری به برند	Q35	۰/۵۴	۱۰/۶۸
	Q14	۰/۶۷	۱۱/۹۰		Q36	۰/۵۲	۹/۸۷
	Q15	۰/۴۷	۸/۱۵		Q37	۰/۴۷	۸/۸۲
همدلی	Q16	۰/۴۳	۷/۷۴	وفاداری به برند	Q38	۰/۶۷	۱۳/۴۳
	Q17	۰/۶۸	۱۲/۹۹		Q39	۰/۶۵	۱۲/۳۲
	Q18	۰/۶۹	۱۳/۱۹		Q40	۰/۵۷	۱۰/۹۷
	Q19	۰/۵۶	۱۰/۲۳		Q41	۰/۳۹	۶/۹۱
روابط متقابل	Q20	۰/۵۶	۱۰/۲۳	Q42	۰/۴۷	۸/۷۵	
	Q21	۰/۶۲	۱۱/۵۶	Q43	۰/۳۲	۵/۷۹	
	Q22	۰/۵۹	۱۱/۹۰	Q44	۰/۴۰	۷/۲۸	

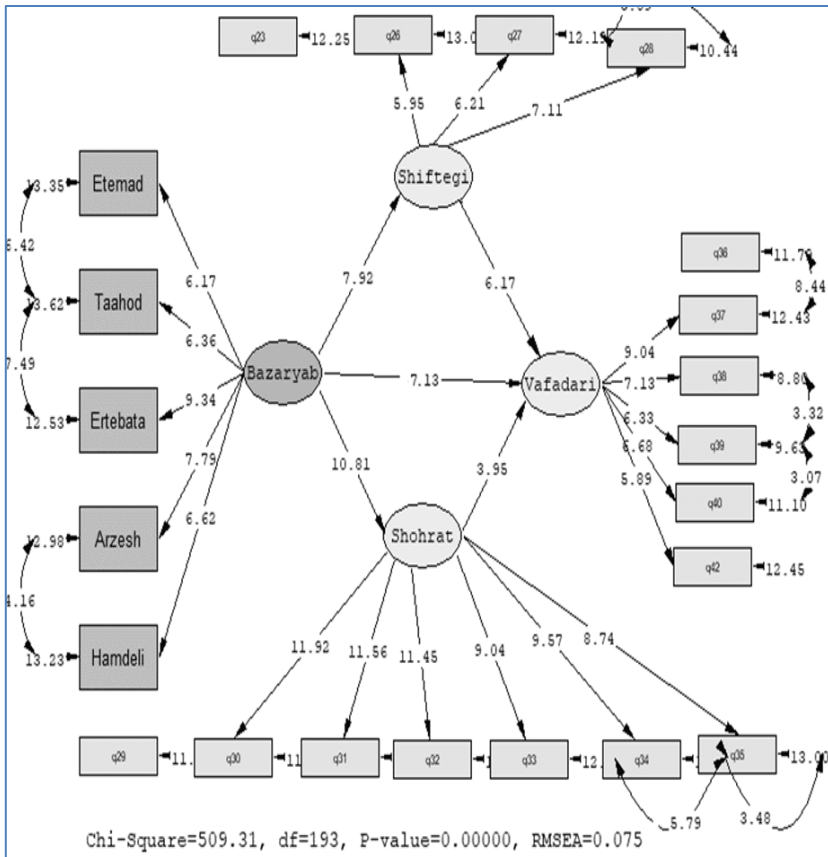
بر اساس اطلاعات مندرج در جدول ۳ به دلیل این که مقادیر ضرایب بارهای عاملی برای تمام سؤال‌ها بالاتر از ۰/۴ (به جز سؤال‌های ۱، ۶، ۷، ۱۶، ۲۴، ۲۵، ۴۱، ۴۳ و ۴۴) است لذا واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن سازه قابل قبول است. همچنین مقادیر ضرایب معناداری t برای تمام شاخص‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است لذا صحت روابط مورد تأیید می‌باشد.

۵-۱- مدل ساختاری

سؤالات با بار عاملی کم از مدل حذف شده و مدل به صورت مجدد در نرم افزار لیزرل اجرا شد. در ادامه مدل ساختاری با در حالت تخمین ضرایب مسیر (شکل ۴) و تخمین سطح معناداری (شکل ۵) گزارش شده است.



شکل ۴. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر در نرم افزار لیزرل



شکل ۵. مدل ساختاری در حالت تخمین سطح معناداری در نرم‌افزار لیزرل

شاخص‌های برآزش مدل پژوهش: در نتایج شاخص برآزش باید حتماً شاخص χ^2 / df کمتر از ۳، نتیجه RMSEA باید حتماً کمتر از ۰/۰۸ و PNFI باید حتماً بیشتر از ۰/۵ باشد، نتایج GFI و AGFI حتماً باید بیشتر از ۰/۸ باشد و نتایج سه مورد از پنج مورد NFI، NNFI، GFI و RFI و IFI بالای ۰/۹ باشد.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل اولیه و نهایی پژوهش

مدل نهایی		مدل اولیه		حد مجاز شاخص‌ها	شاخص‌های برازش
نتیجه	مقدار	نتیجه	مقدار		
تأیید	۲/۶۳	تأیید	۲/۳۱	< ۳	χ^2 / df
تأیید	۰/۰۷۵	تأیید	۰/۰۵۹	< ۰/۰۸	RMSEA
تأیید	۰/۷۳	تأیید	۰/۷۶	> ۰/۵	PNFI
تأیید	۰/۸۱	تأیید	۰/۸۱	> ۰/۸	GFI
قابل قبول	۰/۸۳	رد	۰/۷۸	> ۰/۸	AGFI
تأیید	۰/۹۱	رد	۰/۸۴	> ۰/۹	NFI
تأیید	۰/۹۶	تأیید	۰/۹۴	> ۰/۹	NNFI
تأیید	۰/۹۶	رد	۰/۸۵	> ۰/۹	CFI
تأیید	۰/۹۰	رد	۰/۸۲	> ۰/۹	RFI
تأیید	۰/۹۶	رد	۰/۸۸	> ۰/۹	IFI

طبق نتایج جدول (۵) مدل اولیه‌ی پژوهش، برازش مناسبی ندارد، بنابراین مدل اولیه باید از نقطه نظر برازش اصلاح شود. برای اصلاح برازش مدل از پیشنهادها استفاده شده است. بعد از اعمال پیشنهادها مدل پژوهش از برازش بسیار مناسبی برخوردار شد.

ضریب تأثیر R^2 : شاخص ضریب تعیین (R^2) اولین معیار بررسی مدل ساختاری در مدل است و نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا است که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. در معادله ساختاری (رگرسیون) اول ضریب تأثیر معادله‌ی اول ۰/۳۶۹ می‌باشد، یعنی متغیر بازاریابی تعاملی توانسته است ۳۶/۹ درصد از شیفتگی به برند را پیش‌بینی کنند که متوسط ارزیابی می‌شود. در معادله ساختاری (رگرسیون) دوم ضریب تأثیر معادله‌ی دوم ۰/۱۲۶ می‌باشد، یعنی متغیر بازاریابی تعاملی

توانسته است ۱۲/۶ درصد از شهرت سازمانی را پیش‌بینی کنند که ضعیف ارزیابی می‌شود. در معادله ساختاری (رگرسیون) سوم ضریب تأثیر معادله-۱ سوم ۰/۳۱۹ می‌باشد، یعنی سه متغیر بازاریابی تعاملی، شیفتگی به برند و شهرت سازمانی توانسته‌اند ۳۱/۹ درصد از وفاداری به برند را پیش‌بینی کنند که متوسط ارزیابی می‌شود.

فرضیه‌های پژوهش: نتایج فرضیه‌های پژوهش در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶. نتایج فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	ضرایب مسیر	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
اول	بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با نقش میانجی شیفتگی به برند	مستقیم ۰/۵۳ غیرمستقیم ۰/۴۶	مستقیم ۷/۹۲ غیرمستقیم ۶/۱۷	تأیید
دوم	بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با نقش میانجی شهرت سازمانی	مستقیم ۰/۷۷ غیرمستقیم ۰/۷۵	مستقیم ۱۰/۸۱ غیرمستقیم ۳/۹۵	تأیید
سوم	بازاریابی تعاملی ← شیفتگی به برند	۰/۵۳	۷/۹۲	تأیید
چهارم	بازاریابی تعاملی ← شهرت سازمانی	۰/۷۷	۱۰/۸۱	تأیید
پنجم	بازاریابی تعاملی ← وفاداری به برند	۰/۵۶	۷/۱۳	تأیید
ششم	شیفتگی به برند ← وفاداری به برند	۰/۴۶	۶/۱۷	تأیید
هفتم	شهرت سازمانی ← وفاداری به برند	۰/۷۵	۳/۹۵	تأیید

۶- بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با تبیین نقش میانجی شیفتگی به برند و شهرت سازمانی پست‌بانک استان لرستان بود. نتایج نشان داد بازاریابی تعاملی با تبیین نقش میانجی شیفتگی به برند و شهرت سازمانی بر وفاداری به برند تأثیر دارد. در واقع با

افزایش بازاریابی تعاملی پست‌بانک، وفاداری مشتریان به برند بانک افزایش می‌یابد. همچنین شیفتگی به برند و شهرت سازمانی در این تعامل نقش فزاینده دارند، یعنی باعث افزایش شدت تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند می‌گردند. نتیجه حاصل از بررسی و مطالعه پیشینه پژوهش نشان داد که این نتیجه با نتایج تحقیقات اردگاماسی و سیسک (۲۰۱۲)، کاستینی^۱ (۲۰۱۱)، عسکری‌مهر، ملکمی و فرجو (۱۳۹۴)، خادم‌القرانی، نصراصفهان‌ی و هاشم‌نیا (۱۳۹۳)، قاضی‌زاده، بیگی‌نیا، عباس‌پور و عنبری (۱۳۹۰) و ونوس و ظهوری (۱۳۹۰) همسو می‌باشد. عسکری‌مهر، ملکمی و فرجو (۱۳۹۴) در پژوهشی خود به بررسی تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری مشتریان بانک صادرات نشان دادند که از میان مؤلفه‌های بازاریابی تعاملی دو مؤلفه مشتری‌گرایی و ویژگی‌های کارکنان بر کیفیت رابطه اثر دارد و کیفیت رابطه نیز بر وفاداری مشتریان اثر مثبت دارد. در تفسیر نتیجه به دست آمده قابل توجه است که اگر در پست‌بانک در جهت رفع سریع مشکلات در صورت بروز نارضایتی مشتریان تلاش شود، از مشتریان در قبال ارزشمند ساختن خدمات بانکی قدردانی شود، شرایط و فضای مناسب جهت رسیدگی به گله یا شکایت مشتری فراهم گردد، از مشتریان جهت درک انتظارات آن‌ها از بانک بازخورد گرفته شود و نیز مشتریان شیفته خدمات پست‌بانک گشته و در جهت معرفی آن تلاش نمایند باعث می‌گردد مشتریان به برند پست‌بانک وفادار گردند. همچنین نتایج نشان داد بازاریابی تعاملی با تبیین نقش میانجی شیفتگی به برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد؛ یعنی بازاریابی تعاملی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. نتیجه حاصل از بررسی و مطالعه پیشینه پژوهش نشان داد که این نتیجه با نتایج تحقیقات اسلام، حمید و ارشد (۲۰۱۵)، درینان و همکاران (۲۰۱۵)، ریزان، واروکا و

لیستیواتی (۲۰۱۴)، رنجبر، بخشی‌زاده برج و دهدشتی‌شاهرخ (۱۳۹۵)، ابراهیم‌پور ازیری، اکبری و رفیعی رشت‌آبادی (۱۳۹۴)، صفری، رشیدپور و حسین‌زاده (۱۳۹۳) و براهیمی، حقیقی‌کفاش و دهدشتی‌شاهرخ (۱۳۹۱) همسو می‌باشد. پژوهش رنجبر، بخشی‌زاده و دهدشتی‌شاهرخ (۱۳۹۵) نشان داد که شیفتگی به برند بر روی وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین شیفتگی به برند روابط بین متغیر اعتماد به برند را با وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند. در بررسی نتایج این فرضیه می‌توان بیان نمود بازاریابی تعاملی می‌تواند به صورت مستقیم بر وفاداری به برند تأثیرگذار باشد، یعنی ذهنیت مثبت مشتریان از پرسنل پست‌بانک باعث می‌شود که بتوانند به آن‌ها اعتماد کنند و نیز به برند پست‌بانک علاقه‌مند شوند و همچنین اتکای مشتریان در مسائل مهم به کارکنان و برقراری روابط بلندمدت با کارکنان باعث می‌شود مشتریان احساس خوشایندی داشته و تعلق خاطر به پست‌بانک داشته باشند. اهمیت دادن کارکنان به مشتریان و مهم دانستن ارائه خدمات با آن‌ها ارزش مشترک بین مشتری و کارکنان بانک محسوب می‌گردد. کارکنان باید در تعامل با مشتریان احترام متقابل را ایجاد کرده و در جهت رفع مسائل و مشکلات مشتریان فعالانه رفتار کنند، نوع دوست بوده و به شأن و منزلت مشتریان احترام بگذارند تا مشتریان به خدمات بانک ترغیب شده و خدمات پیشنهادی بانک برای مشتریان جذابیت داشته باشد. کارکنان به‌طور منظم و مداوم خدمات جدید بانک را به مشتریان معرفی کنند و اطلاعات صحیح، به‌روز و به‌موقع را در اختیار مشتریان قرار دهند که در مقابل مشتریان خدمات پست‌بانک را درک کرده و در استفاده از آن پیش‌قدم شوند. از طرف دیگر شیفتگی به برند به‌عنوان نقش میانجی می‌تواند بر تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند تأثیرگذار باشد، شیفتگی به برند یعنی مشتریان در ارائه نظرات شخصی در خصوص مشکلات مربوط به خود

به راحتی با کارکنان صحبت نمایند، احساس خوشایندی از صحبت کردن در مورد پست بانک داشته باشند، احساس امنیت در تعاملات با کارکنان داشته باشند و روابط صمیمی، دوستانه و محترمانه با آن‌ها داشته باشند که باعث گردد وفاداری به پست بانک در میان مشتریان بالا برود، وفاداری یعنی مشتریان به خدمات جدید پست بانک اعتماد کنند، همیشه از این برند استفاده کنند و با گذشت زمان نسبت به استفاده مجدد مشتاق تر باشند. از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان بیان نمود که بازاریابی تعاملی با تبیین نقش میانجی شهرت سازمانی بر وفاداری به برند تأثیر دارد؛ یعنی بازاریابی تعاملی هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و مثبت دارد. نتیجه حاصل از بررسی و مطالعه پیشینه پژوهش نشان داد که این نتیجه با نتایج تحقیقات محمود و حیدر (۲۰۲۰)، لیورپرو، سارمنتو و بلاگو (۲۰۱۷)، غلامی، آقامحمدی و قوچانی (۱۳۹۵) و ناظمی و سعادت یار (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. محمود و حیدر (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شهرت سازمانی بر وفاداری به برند تأثیر دارد. این پژوهش از نظر حرفه‌ای‌ها و دست‌اندرکاران بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا آن‌ها را در مورد جهت استراتژیک برای استفاده از درخواست‌های مناسب در فعالیتهای بازاریابی راهنمایی می‌کند. در تفسیر نتیجه به دست آمده قابل توجه است که اگر مشتریان در اطلاع-رسانی پرسنل بانک مطمئن باشند باعث می‌شود کارکنان را افرادی شریف بدانند. اگر کارکنان به موقع و سریع به مشتریان جواب دهند، به روابط متقابل مشتری متعهد بوده و در جهت خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان تلاش کنند و نیز مشتریان پست بانک را از نظر ارزش‌دهی به مشتری قائل قبول ارزیابی کرده و به معرفی برند پست بانک به عنوان یک برند معتبر و خوشایند در نزد دیگران بیان کنند؛ به مسائل و مشکلات مشتریان رسیدگی کنند، مشتریان به محرمانه بودن اطلاعات موجود در کانال‌های

ارتباطی اطمینان نمایند؛ کارکنان به مشتریان و اختلاف سلیقه آن‌ها احترام گذاشته و حس ارزشمندی را در تعامل با مشتریان پست‌بانک به آن‌ها منتقل کنند، کارکنان با مشتریان پیوند عاطفی برقرار کرده و به جایگاه مشتری اهمیت دهند، نیازها و خواسته‌های مشتریان را درک کرده و در جهت راهنمایی مشتریان اقدام نمایند؛ به نگرش‌ها و ادراکات مشتریان اهمیت داده و در جهت جلب رضایت آن‌ها تلاش نمایند که باعث می‌گردد مشتریان به برند پست‌بانک وفادار گردند. از طرف دیگر شهرت سازمانی به‌عنوان نقش میانجی می‌تواند بر تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند تأثیرگذار باشد، شهرت سازمانی یعنی خدمات پست‌بانک باکیفیت بالا ارائه شود، از نوآوری بالایی برخوردار باشد، برای مشتریان ارزش بالایی داشته باشند، کارکنان خونگرمی داشته باشند و در بین مشتریان خوش‌نام باشد، باعث می‌شود وفاداری به برند پست‌بانک در میان مشتریان بالا برود. وفاداری به برند یعنی ویژگی‌های خدمات پست‌بانک به‌خوبی با خواسته‌های مشتریان منطبق باشد، مشتریان نگرش مثبتی به خدمات داشته باشند و خدمات پست‌بانک را به دیگران معرفی کنند. به مدیران و مسئولان پست‌بانک استان لرستان پیشنهاد می‌شود برای بررسی و تحلیل خواسته‌ها و نیازهای مشتریان بانک و جمع‌آوری اطلاعات اولیه موردنیاز، با تشکیل سامانه اطلاعاتی و از طریق ابزارهای الکترونیکی با مشتریان کلیدی و فعال ارتباط برقرار نموده و در فرآیند اعتمادسازی، نظرات آن‌ها اخذ و در جهت افزایش اعتماد مشتریان، در خدمات موردنظرشان لحاظ گردد. تعهد مدیران به مشتری مداری ضامن افزایش کیفیت خدمات در بانک است. مدیران و کارکنان بانک باید به‌شدت جهت ایجاد رابطه‌ای بلندمدت با مشتریان تلاش کنند و شرایطی فراهم نمایند که مشتریان با بانک تعامل و همکاری نزدیک و مداومی داشته باشند. مدیران و کارکنان بانک باید در ایجاد نگرش مشترک در مورد مسائل مهم با مشتریان تلاش بیشتری کنند

و این در سایه درک مشتری و شرایط ارزشی آن ممکن می‌باشد، لذا مدیران و کارکنان بانک جهت افزایش احساس و درک مشترک با مشتریان از ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های بانک تلاش نمایند.

فهرست منابع

- ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن؛ رفیعی رشت‌آبادی، فاطمه. (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند، مدیریت بازرگانی، ۷(۴)، ۸۰۴ - ۷۸۳.
- ابکاری، ندا؛ موسوی، سیدعباس. (۱۳۹۵). تأثیر شهرت سازمانی ادراک‌شده بر قرارداد روانی و اشتیاق به کار کارکنان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر.
- احمدی، سیدعلی‌اکبر؛ عسگری ده‌آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مطالعه موردی: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران). مجله مدیریت توسعه و تحول، ۲۳(۲)، ۲۰ - ۱۱.
- براهیمی، محمدرضا؛ حقیقی کفاش، مهدی؛ دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۹۱). رابطه بین وابستگی هیجانی و شیفتگی به برند بر وفاداری به برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- بسطامی، فرشته؛ جلیلیان، حمیدرضا؛ اعظمی، محسن. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی تعاملی بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی: بانک مهر اقتصاد استان ایلام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، کرمانشاه.
- بهزادیان‌ثانی، مرجان؛ کریمی‌ف، اوژن؛ هاشم‌نیا، شهرام. (۱۳۹۶). تأثیر عوامل برند بر خدمات و وفاداری برند (مطالعه موردی: بانک شهر). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور، کرج.
- خادم‌القرانی، مرتضی؛ نصرافهانی، علی؛ هاشم‌نیا، شهرام. (۱۳۹۳). تأثیر بازاریابی داخلی بر شهرت سازمانی (مطالعه موردی: شرکت تولیدی فولاد سپید فراب کویر). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور، تهران.
- رنجبر، پریسا؛ بخشی‌زاده برج، کبری؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند دانشگاه علامه طباطبائی با

نقش میانجی متغیرهای شیفتگی و تعهد به برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

زهتاب‌اصغری، یاسمن؛ نوروزی، حسین؛ صادق‌وزیری، فراز. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر دل‌بستگی مشتری به برند و تجربه برند بر وفاداری به برند در بانکداری آنلاین در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی، تهران.

شیرخدایی، میثم؛ نجات، سهیل؛ اکبری، امیر. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵(۱)، ۱۴۸-۱۲۹.

صفری، علی؛ رشیدپور، سمیه؛ حسین‌زاده، علی. (۱۳۹۳). تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان). مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲)، ۱۲۴-۱۱۱.

طالبی، سیده معصومه؛ همتی‌فر، محمد؛ عابدی، حسین. (۱۳۹۶). تأثیر کاربرد بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش شهرستان ابهر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کار، خرمدره.

عسکری‌مهر، کیانوش؛ ملکمی، افسانه؛ فرجو، لیلا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری مشتریان بانک صادرات شعب شرق تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکزی، تهران.

غلامی، مرجان؛ آقامحمدی، داود؛ قوچانی، فرخ. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک دی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه‌های آموزش عالی ارشد، دماوند.

فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، حامد. (۱۳۹۵). بررسی رابطه رضایت مشتریان، تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری

مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه‌ی موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز). فصلنامه فضای گردشگری، ۵(۱۹)، ۱۸-۱.

قاضی‌زاده، مصطفی؛ بیگی‌نیا، عبدالرضا؛ عباس‌پور، مهنوش؛ عنبری، احسان. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه‌یافته بازاریابی رابطه‌مند (ERM) (مطالعه موردی: شرکت بیمه ملت). فصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۱۷(۲)، ۴۲۳ - ۴۰۷.

محبت‌طلب، علی؛ رضوانی، مهران؛ ضیاء، بابک. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی (مورد مطالعه: برند کاله). نشریه توسعه کارآفرینی، ۱۱(۱)، ۱۶۰ - ۱۴۱.

ناظمی، شمس‌الدین؛ سعادت‌یار، فهیمه‌سادات. (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت سازمانی و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک‌شده. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۲)، ۷۲ - ۵۱.

نوس، داور؛ ظهوری، بهاره. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه. مجله مدیریت بازرگانی، ۳(۲)، ۱۷۲-۱۴۹.

- Abkari, N. Mousavi, S. A. (2016). The effect of perceived Institutional reputation on employees' psychological contract and work ethic. Master Thesis, Persian Gulf University, Bushehr. (in Persian)
- Ahmadi, S. A. Askari Dehabadi, H. (2015). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and loyalty of customers (case study: transportation companies of tehran). Journal of development & evolution management, (23), 11-20. (in Persian)
- 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), 1062-1075.

- Anaza, N. A. (2010). Linking internal marketing to employee perception of customer satisfaction. Evidence from a non-profit organization ProQuest LLC, 11-150.
- Askari Mehr, K. Melkomi, A. Farjoo, L. (2015). Investigating the effect of interactive marketing on customer loyalty of Saderat Bank, East Tehran Branches. Master Thesis, Islamic Azad University, Central Branch, Tehran. (in Persian)
- Aslam, T. Hamid, K. & Arshad, M. S. (2015). The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty. *Business Administration*, 34, 26-38.
- Banks, S. and Waterhouse, J. (2019). Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations. *International Journal of Public Administration*, 42(3), 218-229.
- Bastami, F. Jalilian, H. Azami, M. (2018). Investigating the effect of interactive marketing dimensions on customer satisfaction (Case study: Bank Mehr Eghtesad, Ilam province). Master Thesis, Payame Noor University, Kermanshah. (in Persian)
- Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012), Brand love, *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Behzadian Sani, M. Karimiev, E. Hashemonia, S. (2017). The effect of brand factors on services and brand loyalty (Case study: Bank-e-Shahr). Master Thesis, Payam-e-Noor University, Karaj. (in Persian)
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 11(6), 17-97.
- Drennan, J. Bianchi, C. Cacho-Elizondo, S. Louriero, S. Guibert, N. & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Ebrahimi, M. R. Haghghi Kafash, M. Dehdashti Shahrokh, Z. (2012). The relationship between emotional dependence and brand Fascination on brand loyalty. Master Thesis, Allameh Tabatabai University, Tehran. (in Persian)

- Ebrahimpour Azbari, M. Akbari, M. Rafiei Rasht Abadi, F. (2015). The effect of experiential marketing on brand commitment with the mediating role of trust and loyalty. *Business Management*, 7(4), 783-804. (in Persian)
- Erdoğan, İ. E. & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Esenyel, V. (2020). Key Elements of Corporate Reputation. *Journal of Ekonomi*, 04, 76-79.
- Farahani, Banafsheh; Bahari, Shahla; Bezleh, Marjan; Bahari, Hamed (2016). The Effect of Customer Satisfaction and Brand Type on Brand Loyalty in the Hotel Industry, (Case study: Five Star Hotels in Tabriz). *Journal of Tourism Space*, 5(19), 1-18. (in Persian)
- Fontenot, J. R. & Hyman, R. M. (2004). The antitrust implications of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 57, 121-130.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- Ghazizadeh, M. Beigina, A. Abbaspour, M. Anbari, E. (2011). A Survey About the Effect of Relationship Marketing On Customer Loyalty by ERM Model (A Case Study: Mellat Insurance Company). *Journal of Commercial Strategies*, 17(2), 407-423. (in Persian)
- Gholami, M. Agha Mohammadi, D. Quchani, F. (2016). Investigating the effect of Institutional reputation on word of mouth and customer loyalty (A Case study: Bank D). Master Thesis, Higher Education Institutions, Damavand. (in Persian)
- Ghorbanzadeh, D. Saeednia, H.R. Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: evidence of Iran. *Cogent Business & Management*, 7, 1-17.
- Gilal, F. G. Paulb, J. Gilal, N. G. Gilal, R. G. (2019). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory

- and evidence. *International Journal of Hospitality Management*. doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102347.
- Gilal, F.G. Zhang, J. Gilal, N.G. Gilal, R.G. (2018). Association between a parent's brand passion and a child's brand passion: a moderated moderated-mediation model. *Psychol, Res, Behav, Manage*. 11, 91-102.
- Górska-Warsewicz, H. Kulykovets, O. (2020). Hotel Brand Loyalty— A Systematic Literature Review. *Journal of Sustainability*, 12, 4810; doi:10.3390/su12124810.
- Ha, Y. H. John, J. Janda, S. & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673-691.
- Ismail, A. R. & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398
- Jahanzaib, M. Niazi, A. A. K. Hamid, K. Ghaffar, W. (2019). Impact of Interactive Marketing on Customer Loyalty and the Moderation Effect of Customer Satisfaction. *Journal of managerial Sciences*. 10(3); 1-9.
- Khadem Al-Qurani, M. Nasr Isfahani, A. Hashemnia, S. (2014). The effect of internal marketing on Institutional reputation (Case study: Sepid Farab Kavir Steel Manufacturing Company). Master Thesis, Payame Noor University, Tehran. (in Persian)
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy*, 14(1), 19-28.
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Journal of Cogent Business & Management*, 7, 1787736: 1-18.
- Lin, Y. L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Loureiro, S. M. C. Sarmiento, E. M. & Bellego, B. G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and

- brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4, 1 - 10.
- Mahmood A. Haider S.Z. (2020). Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: the mediation role of brand loyalty. *LogForum*, 16(2), 287-298.
- Menidjel, C. Benhabib, A. & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 631-649.
- Mohabattalab, A. Rezvani, M. Zia, B. (2018). The Investigation of relationship between entrepreneurial marketing and brand loyalty in dairy industry (Case study: kaleh). *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(1), 141-160. (in Persian)
- Nathan, A. V. & Cynthia, M. W. (2013). Exploring relationship marketing in membership associations. *European Journal of Marketing*, 42(10), 1622-1640.
- Nazemi, S. Saadatyar, F. S. (2013). The role of innovation and reputation variables on customer loyalty. *Tourism Management Studies*, 8(22), 51-72. (in Persian)
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 98-106.
- Quester, P. & Lim, A. L. (2003). Product involvement brand loyalty: is there a link. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Ranjbar, P. Bakhshizadeh Borj, K. Dehdashti Shahrokh, Z. (2016). Investigating the Factors affecting Brand Loyalty at Allameh Tabatabai University with the Mediating Role of Fascination and Brand Commitment Variables. Master Thesis, Allameh Tabatabai University, Tehran. (in Persian)
- Rietveld R. van Dolen W. Mazloom M. Worrying M.J.J.o.I.M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53.
- Rizan, M. Warokka, A. & Listyawati, D. (2014), Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and

- customer trust really serve as intervening variables. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 10, 1-12.
- Safari, A. Rashidpoor, A. Hosseinzadeh, S. (2014). Effect of green marketing mix elements on customer's loyalty to brand Naghsh e Jahan Sugar Co. *New Marketing Research Journal*, 4(2), 111-124. (in Persian)
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: A qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 481-494.
- Shirkhodaie, M. Nejat, S. Akbari, A. (2015). Investigating effects of relationship marketing tactics on customer satisfaction and loyalty (Iran Insurance Company). *Journal of Modern Marketing Research*, 5(1), 129-148. (in Persian)
- Sin, L. Y. M. Tse, A. C. B. Yau, O. H. M. Chow, R. P. M, Lee, J. S. Y. & Lau, L. B. Y. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-culture validation. *Journal of Business Research*, 58(3), 185-194.
- Talebi, S. M. Hemtifar, M. Abedi, H. (2017). The effect of interactive marketing application on customers' buying behavior in Kourosh chain stores in Abhar city. Master Thesis, Institute of Higher Education, Khorramdareh. (in Persian)
- Vallerand, R.J. Blanchard, C. Mageau, G.A. Koestner, R. Ratelle, C. Leonard, M. et al. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of Pers Soc Psychol*, 85(4), 756.
- Venouss, D. Zohouri, B. (2011). Analyzing the Value Dimensions of Relationship Marketing and Brand Loyalty of Mobile Phones. *Journal of Business Management*, 3(2), 142-179. (in Persian)
- Vinita, K. (2013). Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 126-162.
- Yan, L. Chang, F. Z. & Ying, W. Ch. (2006). Determinations of E-CRM in influencing customer satisfaction. *Springer Berlin*, 40(99), 767 - 776.

- Yavas, U. (2009). Service quality assessment: a comparison of Turkish and German bank customers. *Cross Cultural Management, An International Journal*, 14(2), 161-168.
- Zehtab Asghari, Y. Norouzi, H. Sadegh Waziri, F. (2017). Investigating the effect of customer Fascination on the brand and brand experience on brand loyalty in online banking in Iran. Master Thesis, Kharazmi University, Tehran. (in Persian)



THE EFFECT OF INTERACTIVE MARKETING ON BRAND LOYALTY BY EXPLAINING THE MEDIATING ROLE OF BRAND FASCINATION AND INSTITUTIONAL REPUTATION

Seyed Mahdi Mosavi Motlagh¹ . Hojjat Taheri Goodarzi*²

ABSTRACT

1. Introduction

In today's world, the real mission of organizations is fulfilling the needs and demands of customers and providing solutions that lead to their loyalty (Yavas, 2009). Brand loyalty is an important business strategy to achieve long-term success and a deep psychological commitment for repurchasing and patronage of one or more items (Górska-Warsewicz and Kulykovets, 2020). Interactive marketing of products and services is considered as one of the significant and influential factors in the formation of customer loyalty and also an important concept in marketing to maintain and develop customer loyalty that its main goal is developing relationships with them (Jahanzaib, Niazi, Hamid, and Ghaffar, 2018). Interactive marketing can influence brand fascination. Brand fascination is a basic emotional and completely positive attitude toward a specific brand that translates into emotional attachment and related behavioral factors (Qorbanzadeh et al. 2020). Besides, brand loyalty in the long term leads to institutional reputation and attracting customers. Organizational reputation is important for attracting new customers. This shows loyalty to organizations that have better economic performance and reputation (Mahmood and Haider, 2020). Accordingly the purpose of this research is answering this question that, what is the mediating role of brand fascination and organizational reputation on brand loyalty in Lorestan Post Bank?

1. Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran.

2. Department of Management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Corresponding Author: ; h_taheri47@iaub.ac.ir

How to Cite: mosavi motlagh, S. M., & Taheri Goodarzi, H. (2023). The effect of interactive marketing on brand loyalty by explaining the mediating role of brand fascination and Institutional reputation. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(2), -. doi: 10.22051/bmr.2021.36135.2154

2. MATERIALS AND METHODS

The research method is applicable in terms of purpose and it is a descriptive survey research in terms of nature. The statistical population of this study is customers who have used the services of Post Bank in the branches of Lorestan province for at least one year, which are assumed to be unlimited due to their uncountability. The sample size was set at 384 people for an unlimited community. Also, Non-Probability Sampling Method was used. Four standard questions were used to collect data about demographic characteristics and 44 questions were related to research variables. Data were analyzed in two parts; descriptive statistics using SPSS23 software and inferential statistics using structural equation modeling and Lisrel software. The questionnaires related to interactive part were taken from; John, Janda and Mosley (2011), brand fascination from Batra, Ahoya and Bagozzi (2012), organizational reputation from Loma-Aho (2008) and brand loyalty from Koster and Lim (2003).

3. RESULTS AND DISCUSSION

Table1. Description, Reliability, and Validity Role of research variables

AVE	Cronbach's alpha	Elongation coefficient	skewness coefficient	Average	Variable	
.44	.75	.542	-.230	3.79	Trust	Interactive marketing components
.47	.69	-.438	-.103	3.75	commitment	
.48	.64	-.138	-.377	3.69	Communications	
.48	.70	-.223	-.184	3.84	Shared value	
.65	.62	-.474	-.183	3.85	Empathy	
.49	.64	-.042	-.397	3.72	interrelationship	
.72	.90	.021	.357	3.78	interactive marketing	
.76	.92	-.190	-.200	3.81	brand fascination	
.61	.87	.700	-.762	3.91	Institutional reputation	
.68	.91	.533	-.433	3.99	brand loyalty	

According to the table1, results indicate that the medium observed (experienced) average is more than 3. The values show the normality of data distribution for all variables. The value of Cronbach's alpha is greater than 0.7 and the value of extracted variance (AVE) is greater than 0.5.

Table2. The final values (fitting) of the research

IFI	RFI	CFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	PNFI	RMSEA	χ^2 / df	Fit indices
.96	.90	.96	.96	.91	.83	.81	.73	.075	2/63	Amount
Confirm	Confirm	Confirm	Confirm	Confirm	Acceptable	Confirm	Confirm	Confirm	Confirm	Result

According to the results of Table 2, the final research model has a good fit.

Table 3. The results of research hypotheses

The result of the hypothesis	Significance level	Path coefficients	Hypotheses	Row
Confirm	Direct 7/92 Indirect 6/17	Direct 0.53 Indirect 0.46	Interactive marketing on brand loyalty with the mediating role of brand fascination	1
Confirm	Direct 81/10 Indirect 95/3	Direct 0.77 Indirect 0.75	Interactive marketing on brand loyalty with the mediating role of organizational reputation	2

4. CONCLUSION

The results of this research indicated that if Post Bank makes an effort to quickly solve the problems and dissatisfaction of customers and provides suitable solutions to deal with customer complaints, it will make customers loyal to the Post Bank brand. The customers' positive mentality of Post Bank's personnel makes them able to trust them, and also the reliance of the customers on the employees in important matters and the establishment of long-term relationships with the employees makes the customers feel pleasant and belong to Post Bank. Employees should create mutual respect in interaction with customers and actively solve customers' issues and problems, be friendly and respect the customers' dignity, so that they would be encouraged to use the bank's services and the services offered by the bank would be attractive to customers. Employees regularly and continuously introduce the new services of the bank to the customers

and provide them correct, up-to-date and timely information, so that the customers understand the Post Bank services and take the lead in using them. Post Bank's environment should be in a way that customers feel safe in interactions with employees and establish intimate, friendly and respectful relationships with them, which will increase loyalty to Post Bank among customers.

Keywords: brand loyalty, interactive marketing, brand fascination, organizational reputation, Postbank.



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

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

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

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

2. MATERIALS AND METHODS

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

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

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

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

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

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

3. RESULTS AND DISCUSSION

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

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

4. CONCLUSION

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

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

MODEL OF GENERATIONS' VARIATION IN CONSUMER BEHAVIOR AND ITS EXPLANATION WITH THE EMPHASIS ON THE MARKETING MIX

Hooshmand Bagheri Garbollah¹, Morteza Maleki Minbashrazgah*², Davod Feiz³, Adel Azar⁴, Azim Zarei⁵

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Clothing brand relies more on marketing for sales in comparison with other brands and today's consumers are more influenced by clothing brand values. Therefore, marketing professionals in this industry struggle to describe the right image (Gazzola et al., 2020, p. 3). It should be mentioned that customers' attitudes toward the marketing mix (price, product, distribution, and promotion) are different in their behavior and styles of buying clothes. In addition, it can be said that clothing is one of the most important non-verbal signs affecting the interactions between buyer and seller, which creates dignity for the working person and his job (Morris et al., 2021, p. 259). It is interesting to know how each generation has a different attitude towards the marketing mix. Marketers often segment consumers by age. The basic point is that people of the same age have similar life experiences and

1 Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University; h_bagheri@semnan.ac.ir

2 faculty of economics, management and administrative Sciences University of Semnan; Corresponding Author: mmaleki80@semnan.ac.ir

3, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University; Feiz1353@semnan.ac.ir

4 Management Department, University of Tarbiat Modares; azara@modares.ac.ir

5 Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University; a_zarei@semnan.ac.ir

therefore share many common norms, political, historical and economic environment regardless of country (Hoyer & MacInnis, 2007, p. 124). In this regard, the main purpose of this study is to identify generations regarding consumer behavior and explain it with the emphasis on the marketing mix.

2. MATERIALS AND METHODS

This research is in the category of applied and developmental research and in terms of nature, it is in the category of descriptive-survey research. In terms of data certainty, it is considered mixed (quantitative-qualitative) and its strategy is the Q method. The statistical population in the qualitative part includes identified individuals from each different generation and in the quantitative part are all consumers of the clothing market. The sample size was determined to be 253 people through the multi-stage cluster random sampling method. First, a questionnaire related to the generations was developed and distributed in 7 provinces of the country, and after collecting data, its analysis was performed through Spss software, using a cluster analysis test. Then, after extracting the generations, to find the mentalities of each generation, 75 in-depth interviews were used by purposive sampling method. In addition, 47 Q cards were selected and provided to the participants using the Q method. Finally, Q factor analysis was examined to extract the mental patterns of each generation.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Findings showed that the first generation has a mental model of idealists and expectant, the second generation; Value-based, realists and reliabilism, the third generation; satisfaction, friendly appearance, quality orientation, convenience and personalism, and generation, and the fourth; traditionalists, perfectionists, and complainants. In the section of interviewing with the experts in the field of marketing, two mental models (achievement and specialists) emerged. It is worth noting that people with an achievement mindset are looking for the right choice and focus all their thoughts and attention on their own choice to make the best choice. Finally, specialists are the most careful

and strict in purchases that are related to their expertise. Usually, they act very carefully and obsessively in shopping.

4. CONCLUSION

It can be concluded that gaining a better understanding of the styles of the fashion world among different generations is very important; Because by recognizing the attitude of these generations regarding marketing mix and shopping behaviour, the players of the clothing market can compile and implement the strategies of the clothing manufacturing companies and by giving importance to the factors of marketing mix and consumer buying behaviour, seek more benefits as they are useful. Also, this research will mainly help recognizing different generations including their growth time as well as their characteristics, lifestyle, and attitude of the group and finally it will affect their marketing mix pattern. On the other hand, the findings showed that, clothing manufacturing companies should be aware of the effect of marketing mix factors of each generational groups; expand the product market, be able to compete with other manufacturing companies; and finally gain more profit and market share.

Keywords: Generations Variation, Consumer Behavior, Marketing Mix, clothing Brand



Developing a Three-Dimensional Model of Antecedents and Outcomes of Consumer-Brand Engagement on Social Networking Sites: A Mixed-Method Approach

Fereshte Rasty¹, Seyed Mohammad Tabataba'i-Nasab*², Seyed Mahdi Alhosseini Almodarresi³, Saeid Saeida Ardekani⁴, Mojtaba Poorrezaei⁵

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Nowadays, social media has become a relevant tool for communication between consumers and brands. On the one hand, the brand can generate and post its content in these media and attract the attention of consumers, and on the other hand, consumers can communicate with the brand and even generate brand-related content and share it with others (Buratti *et al.*, 2018).

One of the behaviors that consumers show in the online environment is engagement. Engagement occurs in two forms, passive and active. Passive behavior occurs when the user only consumes information and content and does not create interactive content. But active behavior occurs when the consumer contributes to brand-generated content, or creates brand-related content. Brand Pages provide a platform for

1. Ph.D. Student, Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. f.rasty@stu.yazd.ac.ir

2. Corresponding author: Associate Prof., Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. tabatabaeeenasab@yazd.ac.ir

3. Associate Prof., Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. almodarressi@yazd.ac.ir

4. Prof., Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. dr.saeida@yazd.ac.ir

5. Associate Prof., Marketing Department, Nottingham Business School, Nottingham Trent University, United Kingdom. mojtaba.poorrezaei@ntu.ac.uk

consumers to engage with brands through consumption (e.g., reading or watching), contribution (e.g., liking, commenting, ...) and creation (e.g., posting a story including brand-related content) (Mantinga *et al.*, 2011).

In previous studies, several antecedents and outcomes for online consumer-brand engagement have been investigated. But so far, according to Barger *et al.* (2016), no consistent framework has been presented to categorize these antecedents and outcomes empirically. In addition, few studies have addressed the issue of consumer brand engagement in the restaurant industry (e.g., Kim and Stepchenkova, 2021). Therefore, this study aims to identify the antecedents and outcomes of consumer engagement with brands on SNSs in the restaurant industry in three dimensions of consumer, society, and brand. It is accomplished in the qualitative phase, and then in the quantitative phase, the proposed model is examined. Such categorization can help businesses identify different consumers and provide strategies to involve them in content creation and value co-creation.

2. MATERIALS AND METHODS

In the qualitative phase, a semi-structured interview was conducted with 46 Instagram users who were followers of restaurant and coffee shop brand pages, and then via thematic analysis and with the help of four marketing experts, basic themes were divided into organized and global themes in three dimensions of consumer, society and brand, and then, they were categorized as the antecedents and outcomes of engagement.

In the quantitative phase, based on the organized themes obtained from the qualitative phase, a questionnaire containing 127 questions with a 5-point Likert scale was designed and then examined by four marketing experts. After conducting the pilot and EFA, a total of 241 data were collected and a CFA test was conducted to check the validity of the questionnaire, and then, path analysis was performed to examine the model through which the causal relationships between engagement and its antecedents and outcomes were confirmed.

3. RESULTS AND DISCUSSION

According to the results of qualitative and quantitative research, the antecedents and outcomes of the consumer dimension are functional motives, hedonic motives, self-esteem, and consumer knowledge. The antecedents and outcomes of the society dimension are status-seeking, social influence, need for affiliation, altruism, susceptibility to social influence, and social interaction. The antecedents and outcomes of the brand dimension include brand satisfaction, brand trust, brand evangelism, and brand co-development. Besides, with regard to the results of path analysis, some other relationships were proposed to increase the model fit indices.

4. CONCLUSION

At the consumer dimension, hedonic and functional motives, respectively, influence engagement. Therefore, brands should provide entertaining and interesting content as well as informational and remunerative content to stimulate consumers' hedonic and functional motives. With regard to the outcomes, the higher the engagement, the greater the consumer knowledge and self-esteem. In addition, consumer knowledge can influence self-esteem as well. At the society dimension, since status-seeking and social influence have higher impacts on engagement than other items, companies should benefit from celebrities and also ask their followers to invite their friends to interact with the page. With regard to the outcomes, engagement has a positive effect on social interaction and susceptibility to social influence. In addition, this susceptibility can influence social interaction as well.

At the brand dimension, brand satisfaction and brand trust affect engagement respectively, which can lead to brand evangelism and brand co-development. Besides, brand evangelism can influence co-development as well. Since brand satisfaction has a higher impact on engagement, brands should focus on satisfying consumers either by offering high-quality food/services or by posting real, interesting, and informative content on their pages.

Keywords: Consumer-Brand Engagement, Social networking sites, Mixed-method Approach.



INVESTIGATING THE MEDIATING ROLE OF BRAND EQUITY IN THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON CUSTOMER RESPONSE (Case study: Dorsa luxury brand)

Hossein norouzi*¹, Soheila khoddami², Seyed sajjad jalali³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

The development of social media has made business owners think about these media as a tool to communicate more with customers and introduce their products and services. One of the major challenges in this area is measuring the impact of social media marketing activities on a brand's success (Alam & Khan, 2015). Therefore, institutions and organizations must believe that any action to maintain customers is a useful and beneficial action; Because most of the research shows that the cost of attracting new customers is much higher than maintaining current customers; Customers are considered a big challenge for companies that are concerned about maintaining and developing their competitive position in the market (Norouzi & Beigi, 2020). In order to have a market share, luxury brands intend to create special value for customers by conducting marketing activities in social media because it paves the marketing path for specific customers; Therefore, the factors that can create value for the brand of the organization should be identified. According to the above explanations and the increasing

1. Associate Professor, Department of Business Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran. norouzi@khu.ac.ir (Corresponding Author)

2. Associate Professor, Department of Business Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran. s.khoddami@khu.ac.ir

3. Msc. in Business Management, Department of Business Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran. Jalalisajjad94@gmail.com

importance of using social media in businesses as well as the importance of brand equity, the purpose of the present research is to investigate the effect of social media marketing on customer response considering the mediating role of brand equity in luxury brands.

2. MATERIALS AND METHODS

The present research is an applied research based on the purpose. Because it examines the mediating role of brand equity in the effect of social media marketing activities on customer response in luxury brands, the results of which can be used for companies producing luxury products. The statistical population of this research includes social media users who follow the official Darsa brand pages in these media. In this research, in order to determine the sample size, the number of statistical samples required for the research has been calculated based on Klein's method. Klein believes that in exploratory factor analysis, 10 or 20 samples are necessary for each variable. In this research, the sample size is equal to 200, and the selection of research samples has been done by available sampling. A questionnaire was used to collect data. Composite reliability was used to measure the reliability of the questionnaire, and convergent validity with the Average Variance Extracted (AVE) test was used to measure the validity. In this research, the structural equation model has been used to check the hypotheses of the research and Smart PLS software was used for data analysis.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Based on the results of significant value and path coefficients, social media marketing has a positive and significant effect on customer response and brand equity. Also, brand equity has a positive and significant effect on customer response. Because the significance value of all direct hypotheses of the research is greater than 95% at 95% confidence level. Also in this study to test the fourth hypothesis of the study, the Variance Accounted For (VAF) index or the inclusion of variance has been used. According to the obtained numbers, it can be concluded that brand equity has a full mediating role in the impact of social media marketing activities on customer response in luxury

brands. It means that the presence of the mediating variable has an effect on the relationship between the independent variable and the dependent variable.

4. CONCLUSION

In today's competitive markets, luxury brands intend to create special value for customers by conducting marketing activities in social media in order to have a market share because it paves the marketing path for specific customers; Therefore, the factors that can create value for the organization's brand should be identified. According to the above explanations and the increasing importance of using social media in businesses as well as the importance of brand equity, the effect of social media marketing on customer response has been investigated considering the mediating role of brand equity in luxury brands. According to the results of the research, it is suggested that companies and organizations should introduce their own products and services by using these media and influence and advertise through social media such as Instagram, Facebook and other Iranian platforms. Because in these medias it is possible to share opinions and views and people can use this possibility to use the experiences of other people. Also, companies and organizations are advised to use social media to introduce the brand and its different aspects to customers. Because when customers understand the brand better, they will be able to create a common meaning with it in their minds and will be more loyal to it, and as a result, the value of that brand will increase. As a result of these activities and presence in these medias, organizations can create more trust in the minds of customers and establish a better relationship with their brand and organization.

Keywords: Brand Equity, Customer Response, Luxury brands, Social Media Marketing.

PATTERN OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER RESISTANCE IN INDUSTRIAL MARKETS

Vahid Nasehifar^{1*}, Mahnaz Lari²

ABSTRACT

1-INTRPDUCTION

Today, all businesses need to consider several factors to achieve success and gain a favorable market share against competitors in competitive markets. Also, the needs and expectations of customers have increased. So, companies should pay more attention to the factors that influence the purchase decision of customers through satisfying the needs of the customers and creating loyal customers for their organizations. (Heidenrich, 2013).

As a result, due to the increasing number of competitors as well as the presence of different products and services, suppliers must try to maintain their customers through increasing commitment and long-term relationships. They should also attract other competitors' customers who resist about their offers (Rusta and Akhlaghi, 2017).

Customer resistance is a combination of various factors that cause customers to show resistance to change (Linqvist, 2019). Resistance to change is based on people's perceptions about the new situation. Factors such as commitment, dependence, and loyalty are considered factors that reduce a person's resistance to change (Pick and Eisend, 2013). In another definition, resistance occurs when a person does not

1. Corresponding Author: Associated Professor of Business Administration, Department, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i university. Tehran, Iran. vahid.n3004@gmail.com

2. PHD student in Business Administration, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i university, Tehran, Iran. mahnaz.lari31@gmail.com

have sufficient awareness of the perceived value of the new situation (Linqvist 2019).

This research aims to examine the theoretical foundations of customer resistance in industrial markets and collect the factors affecting customer resistance. Considering the research gap and the lack of sufficient number of researches in this field, studying the problem of customer resistance is theoretically essential.

2-MATERIALS AND METHODS

In this article, Meta Synthesis method is used. So, the results of previous documents and researches have been categorized and combined, and a new model and framework has been presented in the field of industrial resistant customer management. The purpose of the meta-combination method is to create a new interpretation of the findings. During the analysis, the researchers search for the factors and findings related to the research topic to achieve a new model through the classification and combination of the results of different articles. After determining and identifying the factors of each article, the researchers classify the findings in specific and similar categories. The classification of concepts in similar categories is called coding. Therefore, in order to combine the results, the coding method was used, which is explained below. Coding is done in three stages, including open coding, focus coding and selective coding (Danaeifar and Emami, 2016).

Table 1 – Three Level of Coding In Meta Synthesis

Open coding	Focus coding	Selective coding
Financial Cost of Change	Cost Of Change	Financial Factors
Cost of Change		
The Cost of Losing the Current Relationship		
The Cost of Searching for Information		
Company Brand Image	Supplier Brand Credibility	Perceived Factors
Trust in Supplier or Brand		
Perceived Brand Value	Loyalty To The Supplier	
Credit of The Supplier		
Loyalty to the Current Supplier		

Open coding	Focus coding	Selective coding
Technical Risk	Ease Of Use	Technical Factors
Flexibility of Offers		
Perceived Technical Complexity of Use	New Innovation	
Product Innovation		
New Technology		
Technical Risk		

3-RESULTS AND DISCUSSION

After three level of coding, we find three main factors that affect the industrial customer resistance that includes

1: Economic factors: A set of factors are related to cost factors. These factors indicate the costs incurred by customers in case of accepting the supplier's offer or changing their supplier, and as a result, they resist the new company's offers due to the incurred costs.

2: Perceptual factors: A set of factors that are defined as perceptual factors in this research are related to factors such as brand, supplier credit, brand value, etc., which affect the relationship between customers and suppliers and cause customer resistance. For example, if customers feel that the reputation of the supplier's brand is not favorable, they will resist the companies' proposals or choose new suppliers.

3: Technical factors: Sometimes customers resist the company's products and services because of lacking enough expertise and knowledge to use the products.

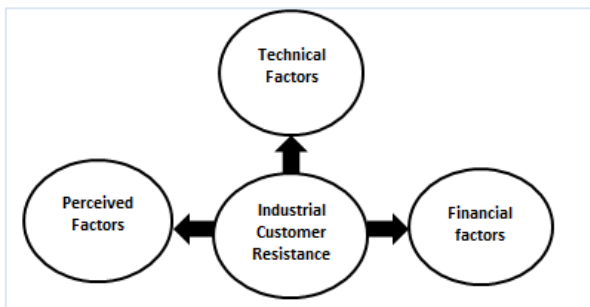


Figure 1 . Model of Research

4-CONCLUSION

According to this research, customer resistance is one of the challenges facing B2B and B2C companies, but because of the importance of organizational purchases, larger purchase volumes, higher amounts, and also the strong communication in industrial markets, industrial companies should pay more attention to customer resistance in the industrial market. Nowadays, due to the intense competition and the existence of various brands, the effort to attract and maintain new customers is one of the critical factors affecting the success of industrial companies.

According to the mentioned materials, the factors found from previous researches based on Meta Synthesis method provided a model of factors including economic, perceptual and technical factors that should be managed to reduce industrial customer resistance.

Due to the novelty of the subject, there were not enough sources in domestic and foreign databases, and most of the existing researches were about customers' resistance to new innovations. Therefore, this research has been done only as a basis for further research. Also, in order to conduct future research, it is suggested to investigate the factors affecting customer resistance through in-depth interviews with customers and industrial business managers and experts in this field. For this purpose, it is suggested to use the Grounded Theory method with the aim of finding a practical model based on new factors that affect the customers' resistance.

Keywords: Industrial Customers, Customer Resistance, Resistant Customer Management.

Contents

- 13** **PATTERN OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER RESISTANCE IN INDUSTRIAL MARKETS:**
Vahid Nasehifar, Mahnaz Lari
- 47** **INVESTIGATING THE MEDIATING ROLE OF BRAND EQUITY IN THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON CUSTOMER RESPONSE (Case study: Dorsa luxury brand):**
Hossein norouzi, Soheila khoddami, Seyed sajjad jalali
- 75** **Developing a Three-Dimensional Model of Antecedents and Outcomes of Consumer-Brand Engagement on Social Networking Sites: A Mixed-Method Approach:**
Fereshte Rasty, Seyed Mohammad Tabataba'i-Nasab, Seyed Mahdi Alhosseini Almodarresi, Saeid Saeida Ardekani, Mojtaba Poorrezaei
- 131** **MODEL OF GENERATIONS' VARIATION IN CONSUMER BEHAVIOR AND ITS EXPLANATION WITH THE EMPHASIS ON THE MARKETING MIX (Case study: Clothing Brand):**
Hooshmand Bagheri Garbollagh, Morteza Maleki Minbashrazgah, Davod Feiz, Adel Azar, Azim Zarei
- 177** **FACTORS AFFECTING THE FORMATION OF BRAND CULTURE IN MOGHAN AGRICULTURE AND INDUSTRY:**
Behrouz Eskandarpour, Reza Rasoli, Seyed Mohsen Mousavi, Somayeh Saebnia
- 209** **THE EFFECT OF INTERACTIVE MARKETING ON BRAND LOYALTY BY EXPLAINING THE MEDIATING ROLE OF BRAND FASCINATION AND INSTITUTIONAL REPUTATION:**
Seyed Mahdi Mosavi Motlagh, Hojjat Taheri Goodarzi
- 249** **Abstracts of Papers in English**



Journal of Brand Management

Vol 10, Issue 1, Summer /2023

Publisher: **Alzahra University**

Editor in Chief: **A. Kordenaiej**

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. Haghiginasab, 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)

Layout: mitra asefzadeh.

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: 2345-3222

E-ISSN: 25381482

فرم اشتراک مجله مدیریت برند

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

- 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.
- 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