



فصلنامه مدیریت برند

دوره دهم، شماره ۳، پاییز 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 آرایشی: 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 الکترونیک: bmr@alzahra.ac.ir

شاپا الکترونیک: 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 (۱۳ B Nazanin, pt و سیاه)

این راهنما برای کمک به پژوهشگران و نویسندگان در آماده کردن نسخه مناسب مقاله برای ارسال به مجله "مدیریت برند" تهیه شده تا تمامی مقاله‌ها با ساختاری یکسان و هماهنگ چاپ شوند. رعایت نکته‌های عنوان شده در این راهنما سبب می‌شود تا فرایند ویرایش و داوری مقالات و نیز 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 (در برمی گیرد). شکل ۱، قالب لازم را نشان می دهد.

۲-۲. تهیه فایل متن مقاله

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

۱- مقدمه، ۲- پیشینه پژوهش، ۳- روش پژوهش، ۴- یافته پژوهش، ۵- بحث، ۶- نتیجه گیری و در انتها مراجع پژوهش قید شود. در برخی پژوهش ها این امکان وجود دارد که بحث و نتیجه گیری در یک عنوان ارائه شود. نویسندگان محترم دقت داشته باشند در صورتی که هدف مقاله توسعه مدل است، توسعه جداگانه هر فرضیه در این مجله اهمیت دارد.

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

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

- واژگان انگلیسی، به صورت فارسی نگارش شود و در اولین ارجاع، واژه انگلیسی به صورت زیرنویس آورده شود. این قاعده، در زمینه اسامی نرم افزارها نیز صدق 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 بررسی تأثیر اعتبار تأیید کننده مشهور بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده با نقش میانجی تناسب تأیید کننده مشهور: حسین رضایی دولت آبادی، آرش نقاش
- ۵۵ قبيله گرایی برند در جهت حمایت از صنایع داخلی؛ چگونگی شکل گیری قبيله گرایی برند با روش مدل سازی ساختاری تفسیری: علی شریعت نژاد، سید نجم الدین موسوی، امیر هوشنگ نظری پوری، شقایق صالح آبادی
- ۹۱ ارائه مدل برند سازی محصولات فناورانه در شرکت های دانش بنیان: قاسم زارعی، مهرداد ناصر پور
- ۱۳۳ نگاشت نقشه ذهنی مصرف کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین: مهدی محمدی نسب، محدثه احمدی
- ۱۷۵ پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ از شیفتگی برند مصرف کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند (مورد مطالعه برند افق کوروش): علی علیرضایی بجستانی، امید بهبودی، زهرا محمدزاده
- ۲۲۱ طراحی مدل برند سازی کارفرما در مرکز آمار ایران با رویکرد آمیخته: کوثر شاکری، کریم حمدی، حسین وظیفه دوست
- ۲۶۳ چکیده مقاله ها به زبان انگلیسی



بررسی تأثیر اعتبار تأییدکننده مشهور بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده با نقش میانجی تناسب تأییدکننده مشهور^۱

حسین رضایی دولت آبادی^{۲*}، آرش نقاش^۳

چکیده

یکی از استراتژی‌های مهم برای ایجاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده برای محصولات، اتصال آن‌ها به افراد مشهور است. استفاده از این استراتژی بازاریابی کلیدی در سراسر جهان رو به افزایش است. هدف مطالعه حاضر بررسی اثر اعتبار تأییدکننده و تناسب وی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای تناسب می‌باشد. بدین منظور، دو تبلیغ بر اساس پیش‌آزمونی که در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان در مورد برندهایی که از تأییدکننده مشهور استفاده می‌کردند به منظور انتخاب قوی‌ترین و ضعیف‌ترین برند انجام شد. جامعه آماری مطالعه، خریداران مگامال‌ها در تهران بودند. در مجموع، ۱۸۶ پرسشنامه تکمیل شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس برای آزمایش فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه نشان داد که اعتبار تأییدکننده مشهور تأثیر مثبت قابل توجهی بر تناسب تأییدکننده و ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده دارد. علاوه بر این، تناسب تأییدکننده تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده داشت. از این یافته‌ها، مفاهیم نظری و مدیریتی مهمی به دست آمده است.

واژگان کلیدی: اعتبار تأییدکننده، تناسب تأییدکننده، ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده، متغیر تعدیلگر کیفی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.38290.2262

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، rezaei@ase.ui.ac.ir

۳. دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. Arash.naghash@yahoo.com مقاله مستخرج از پایان‌نامه دکتری می‌باشد.

۱- مقدمه

امروزه رقابت تجاری بین شرکت‌ها در به دست آوردن سهم بازار به شدت افزایش یافته است، بنابراین هر شرکتی تلاش می‌کند توجه مصرف‌کنندگان را به محصولات خود جلب نماید. یکی از راه‌های جلب توجه مصرف‌کننده از طریق تبلیغات با استفاده از افراد مشهور، بسته‌بندی خلاقانه و جذاب، به‌منظور افزایش آگاهی در خصوص نام برند است (سری ویلودجنگ اس پی وان و یانا هندیانان^۱)، (۲۰۲۱). در بازار رقابتی امروز که تبلیغات زیادی روزانه بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، شرکت‌ها به دنبال این هستند که بیشترین تأثیر را با استفاده از افراد مشهور در تبلیغات خود کسب نمایند. چنین استراتژی بازاریابی در ایران به عنوان یک راه حل مؤثر و سریع، به شدت مورد توجه قرار گرفته است، به طوری که بازاریابان و صاحبان مشاغل به طور گسترده به آن روی آورده اند.

تائید افراد مشهور (CE^۲) به معنای استفاده از افراد مشهور برای پیشنهاد یا تبلیغ خدمات یا محصولی بصری است (سوبیاه و ساتیش^۳)، (۲۰۲۰). استفاده از تائید کنندگان مشهور در استراتژی بازاریابی به یکی از موضوعات جالب مورد بررسی تبدیل شده است (چین، عیسی و علاءالدین^۴)، ۲۰۱۹، اوسی-فرینپونگ، دونکور و اووسو-فرینپونگ^۵)، (۲۰۱۹). در حال حاضر، استفاده از تائید افراد مشهور به یک موضوع رایج در دنیای بازاریابی تبدیل شده است، به طوری که از هر چهار تبلیغ، یک مورد از تائید افراد مشهور استفاده می‌کند (سلیمانی و

-
1. Sri Wiludjeng SP1, Yana Hendayana
 2. Celebrity Endorsement
 3. Subbiah and Sathish
 4. Chin et al.
 5. Osei-Frimpong et al.

همکاران^۱، ۲۰۲۰). شصت و سه درصد از واریانس مربوط به تغییر الگوی مصرف کاربران ایرانی از طریق تأثیر صفحات افراد مشهور تبیین می‌شود (عباسی و جعفری، ۱۳۹۹). تأیید افراد مشهور، یک استراتژی است که در آن یک محصول توسط یک فرد مشهور برای حمایت از کمپین بازاریابی شرکت مورد تأیید قرار می‌گیرد. با این حال، شرکت‌ها نمی‌توانند تأییدکننده مشهور را به‌طور خودسرانه و بر مبنای سلیقه شخصی انتخاب نمایند. شرکت‌ها مجبورند تا تأییدکننده مشهوری را به‌درستی انتخاب کنند که دارای اعتبار، جذابیت و تطابق با شرکت باشد (شیملفننیک و هانت^۲، ۲۰۲۰)، منظور تطابق با بازار هدف و اهداف شرکت است.

افراد مشهور عموماً ویژگی‌های قابل توجهی دارند که منجر به جذابیت مردم و بسیاری از بازدیدکنندگان در رسانه‌های روزانه می‌شود (تانجونگ و هودراسیا^۳، ۲۰۱۹). تأییدکننده مشهور بر متغیرهای زیادی اثر می‌گذارد مانند شناخت برند، به‌خاطر آوردن برند، اثربخشی تبلیغات، قصد خرید و رفتار خرید. مطالعات مختلف مکانیسم‌ها و رویکردهای مختلف را در تعیین اثربخشی افراد مشهور بررسی کرده‌اند (سینگ و بانرجی^۴، ۲۰۲۱). تأیید افراد مشهور، یک روش مفید برای شرکت‌ها یا سازمان‌ها است تا مخاطبین بیشتری را جذب کرده و آگاهی آن‌ها را نسبت به محصولات خود افزایش دهند (بهندری و دی^۵، ۲۰۲۱). برخی از پژوهشگران توضیح داده‌اند که تأیید افراد مشهور منجر به نگرش مثبت نسبت به نام تجاری مورد

1. Soleimani et al.
2. Schimmelpfennig and Hunt
3. Tanjung and Hudrasyah
4. Singh and Banerjee
5. Bhandari and De

تأیید (اسپرای و همکاران^۱، ۲۰۱۱) و همچنین رفتار خرید مشتری (انیسه و ویدجاتموکو^۲، ۲۰۲۱، مصلح و همکاران^۳، ۲۰۲۱)، اما پژوهشگران دیگر بر این عقیده‌اند که تأییدکننده مشهور بر رفتار خرید اثر نداشته و صرفاً بر گرایش به برند اثر می‌گذارد (فبریان و فردلی^۴، ۲۰۲۱). با این وجود، مطالعات کاربردی که اثر تأییدکننده مشهور را بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده (CBBE)^۵ سنجیده باشد، وجود ندارد، این در حالی است که بازاریابان می‌بایست از اثرگذاری آن بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده و چگونگی عملکرد آن مطالعه شوند.

بر اساس مطالعات آکر، ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌های یک شرکت دانست که شامل آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به نام تجاری و کیفیت درک شده است (نیلوند^۶، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، آن را به معنای ارزش اضافی متصل شده توسط نام تجاری به یک محصول/خدمات تعریف می‌نمایند که شامل اطلاعات وسیعی در مورد ارزشی است که مشتریان نسبت به انواع برندها بیان می‌کنند و به‌طور مثبت بر نتایج متعددی از جمله مالی، بازار محصول و مشتری (ترجیحات و رفتار خرید) اثر می‌گذارد (نگوین ویت و نگوین آنه^۷، ۲۰۲۱).

چندین سال در ایران، به دستور وزارت ارشاد، حضور چهره‌های هنری و ورزشی و عموماً پشتیبانان مشهور در تبلیغات ممنوع شد. با تغییر و

-
1. Spry et al.
 2. Anisa and Widjatmoko
 3. Muslih et al.
 4. Febrian and Fadly
 5. Consumer-Base Brand Equity
 6. Nylund
 7. Nguyen Viet and Nguyen Anh

تجدیدنظر در سال ۱۳۹۳، حضور تأییدکنندگان مشهور فقط در تبلیغ خدمات و محصولات داخلی مجاز شد تا از این ظرفیت برای توسعه بازار صنایع داخلی استفاده شود. این تصمیم مطابق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است که به‌منظور بهبود شرایط برای کالاهای تولید داخل در مقایسه با کالاهای وارداتی است. با این حال، به دلیل عدم نظارت کافی، از تأییدکنندگان مشهور برای همه محصولات، از جمله برندهای داخلی و بین‌المللی استفاده می‌شود. از منظر شکاف‌های پژوهش، علیرغم ضرورت ذکرشده، به دلیل موانع قانونی قبلی، مطالعات زیادی در این زمینه در ایران انجام نشده است و معدود مطالعاتی که قبلاً انجام شده است از روش‌های پژوهش مناسب و کافی استفاده نکرده است.

در ادامه، ابتدا یک چارچوب مفهومی شامل سه نکته ترسیم می‌شود، بررسی تأثیر اعتبار تأییدکننده و تناسب تأییدکننده بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده، نقش واسطه‌ای تناسب تأییدکننده را در ارتباط بین اعتبار تأییدکننده و ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بررسی می‌شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش‌های قبلی در زمینه تأییدکننده مشهور، مشخص شد که پژوهشگران، رابطه بین ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده و اعتبار تأییدکننده را از منظر رابطه واسطه‌ای تناسب تأییدکننده مشهور مورد مطالعه قرار نداده‌اند. در حالی که بیشتر پژوهش‌ها معطوف به تأثیرات اعتبار تأییدکننده بر ارزش ویژه برند است، بدین ترتیب اثرات تناسب تأییدکننده به عنوان متغیری واسطه‌ای به عنوان یک خلأ پژوهش و مسئله‌ای مهم در خصوص بهبود ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده از طریق به‌کارگیری تأییدکنندگان مشهور مغفول مانده است که در پژوهش حاضر به

آن‌ها پرداخته می‌شود. هدف نویسندگان این مقاله، بررسی نقش میانجی‌گری تناسب تأییدکننده در استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی شرکت‌ها، ارائه راهنمایی‌هایی برای برنامه‌ریزی تبلیغات و در نهایت، توصیه‌هایی برای بهبود ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده با استفاده از افراد مشهور است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- تأییدکننده مشهور

تأیید افراد مشهور یک روش مفید برای شرکت‌ها یا سازمان‌ها است تا مخاطبین بیشتری را جذب کرده و آگاهی آن‌ها را نسبت به محصولات خود افزایش دهند (بهاندی و دی، ۲۰۲۱). تأییدکننده مشهور شخصی است که دوست دارد توسط عموم مردم شناخته شود و در جامعه، شهرت داشته باشد و یا حداقل مخاطبان موردنظر یک برند، او را بشناسند تا از این طریق وی بتواند از شهرت خود نهایت استفاده را کرده و در تبلیغات برای جلب مصرف‌کنندگان، محصولی را عرضه نماید (انهو-تای انگوئن^۱، ۲۰۲۰). بسیاری از شرکت‌ها در سراسر جهان در حال سرمایه‌گذاری روی افراد معروف، جذاب و معتبر برای تبلیغات تجاری هستند (آموس و همکاران^۲، ۲۰۰۸). جعفری هفتخوانی و محسنی (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات و شو لباس‌های ایرانی را به عنوان راهکاری مؤثر در افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آن‌ها معرفی نمودند. استفاده از افراد مشهور

1. Nhu-Ty NGUYEN
2. Amos, et al.

می‌تواند تا چهار درصد افزایش فروش و ۲۳ درصد افزایش قیمت سهام شرکت‌ها را به دنبال داشته باشد (باقری و بیگلری، ۱۳۹۹). با این حال، استفاده از تأییدکننده مشهور می‌تواند یک شمشیر دو لبه باشد و جذابیت آن ممکن است بر روحیه و تصویر بدن مصرف‌کنندگان بالقوه محصول تأثیر منفی بگذارد؛ بنابراین، برای شرکت‌ها ضروری است که تا به دنبال راه‌حلی مناسب برای انتخاب تأییدکننده‌ای متناسب با برند خود باشند (انهو-تای انگوئن، ۲۰۲۰).

فرد مشهور معمولاً فردی است که نیازی به معرفی ندارد (مصطفی و همکاران^۱، ۲۰۲۱). وی معروف است چراکه توجه رسانه‌ها و مردم را به‌طور منظم جلب می‌کند و همیشه در سرفصل مطالب و عناوین است (آنمول و جاوید^۲، ۲۰۱۴). افراد مشهور افرادی هستند که در جامعه، شهرت زیادی یافته‌اند و توانسته‌اند در فرهنگ فعلی جامعه خود، جایگاه کلیدی را به دست آورند (کیم، لی و پرایدوکس^۳، ۲۰۱۴). افراد مشهور برندهای انسانی هستند که چه بر روی صحنه و چه خارج از آن، آنلاین و یا آفلاین، در نمایش خصوصی و یا عمومی، در حال بازاریابی و برندسازی تجربیات خود برای دیگران هستند (لورا لازار^۴، ۲۰۲۰). افراد مشهور می‌توانند تأثیر زیادی بر محصول مورد تأیید خود بگذارند، چراکه می‌توانند پیام خود را پیوسته به تعداد زیادی از دنبال‌کنندگان خود منتقل نمایند. در واقع پیامی که توسط فرد مشهور به دنبال‌کنندگان وی ارائه می‌شود، با هدف جلب توجه آن‌ها به محصول ایجاد می‌شود تا به دنبال این جلب‌توجه، محصول

1. MUSTAPHA, et al.

2. Anmol and Javeed

3. Kim et al.

4. Laura Lazăr

توسط آن‌ها خریداری شده و استفاده گردد. (جمیل و حسن^۱، ۲۰۱۴).

در شرایط امروزی که محصولات متعددی در دسترس بودن مشتریان است، مشتری باید تصمیم بگیرد چه برندی را خریداری کند. در این فرایند انتخاب، مشتری تمایل دارد برندهای موجود را بر اساس تجربه شخصی و همچنین نظر عموم و متخصصان ارزیابی کند (هرجانتو و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

دو مدل اصلی در زمینه تأیید افراد مشهور وجود دارد: مدل منبع و مدل انتقال معنا (شیملفنینگ و هانت، ۲۰۲۰). مدل منبع، اعتبار و جذابیت فرد مشهور به عنوان عواملی توضیح می‌دهد که بر ذهن مصرف‌کنندگان مانند تعامل، انگیزه‌ها، گرایش‌های قبلی و علاقه به یک محصول اثر می‌گذارند. این مدل در دو مسیر توسعه یافت: ۱- مدل اعتبار منبع شامل تجربه تأییدکننده مشهور و قابلیت اعتماد وی می‌شود که بر اعتبار تأییدکننده اثر می‌گذارند، ۲- مدل جذابیت منبع که تنها به جذابیت ظاهری محدود نمی‌شود و شباهت، آشنایی و دوست‌داشتنی بودن منبع را نیز شامل می‌شود (برناشوا و سوه^۳، ۲۰۲۰).

دومین مدل اصلی به نام مدل انتقال معنی که دلالت بر انتقال ویژگی‌ها از افراد مشهور به محصول مورد تأیید و سپس به مصرف‌کننده نهایی دارد. حجم معنایی که منتقل می‌شود به جنسیت، سن، شخصیت و شیوه زندگی فرد مشهور بستگی دارد (شیملفنینگ و هانت، ۲۰۲۰).

1. Jamil and Hassan

2. Herjanto et, al.

3. Burnasheva and Suh

مدل منبع بیان می‌کند که تأییدکننده مشهور تا زمانی موفقیت‌آمیز خواهد بود که به نظر جامعه هدف قابل‌اعتماد، جذاب و متخصص باشد. با این حال، پارک و لین^۱ (۲۰۲۰) از فرضیه تطبیق استفاده کردند و نشان دادند که اگر بازاریابان می‌خواهند ارتباط موثقی داشته باشند، باید محصول و فرد مشهور را با هم مطابقت دهند که در مطالعات مربوطه «تناسب یا هم‌خوانی»^۲ نامیده می‌شود.

زیبایی عموماً اولین چیزی است که در چهره افراد مورد توجه قرار می‌گیرد؛ با این حال، آنچه شما را زیبا جلوه می‌دهد در فرهنگ‌ها و مردم مختلف متفاوت است (جان و فن^۳، ۲۰۲۰). عوامل زیادی باعث جذابیت فرد می‌شوند، مانند لباس، نوع رفتار، نوع راه رفتن، ویژگی‌های صورت و ... مغز انسان در بین تمام عملکردهای خود یک ردیاب زیبایی است. جذابیت باعث می‌شود که فرد بتواند افراد بیشتری را جذب خود کند. منظور از آن، فقط اندازه بدن نیست و تمام ویژگی‌های فیزیکی را در برمی‌گیرد. به‌عنوان مثال، ویژگی‌های صورت، رنگ مو، ظاهر و فیزیک بدنی همه بخشی از جذابیت فرد است. افکار، باورها و نگرش افراد هر جامعه می‌تواند بر جذابیت افراد مشهور تأثیر بگذارد (پرواتی و دیگران^۴، ۲۰۲۱). جذابیت تأییدکننده به سهولت و کارایی تبلیغ یک کالا یا خدمات کمک می‌کند و توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب می‌کند. بنابراین، احتمالاً برای مدل‌های جذاب و تأییدکنندگان محبوب آسان‌تر است که اعتبار موردنیاز برای یک منبع را به دست آورند.

-
1. Park and Lin
 2. Congruency
 3. Chan and Fan
 4. Parwati, et al.

تخصص به معنای آگاهی است که ارتباط‌دهنده باید برای حمایت از ادعاهایی که در تبلیغات داشته، داشته باشد. تخصص را می‌توان تا حدی که ارتباط‌دهنده به عنوان یک منبع معتبر تلقی می‌شود توضیح داد. مهم نیست که فرد تأییدکننده واقعاً متخصص باشد و نکته کلیدی این است که بازار هدف، تأیید کننده را به عنوان یک متخصص درک نماید (انهو-تای انگوئن، ۲۰۲۰). هرچه افراد مشهور متخصص‌تر باشند، قانع‌کننده‌تر خواهند بود و مشتری بیشتر برای خرید یک نام تجاری ترغیب می‌شود (گیلال و همکاران^۱، ۲۰۲۰). در مقایسه با تأییدکننده غیرمتخصص، یک فرد مشهور متخصص در متقاعد کردن مشتریان برای تغییر رفتار خرید و ایجاد نگرش مثبت نسبت به نام تجاری مؤثرتر است (هافمن-کوهلمایر^۲، ۲۰۲۰).

قابلیت اعتماد (صداقت) به درک افراد یا جامعه از صحت اطلاعات ارائه‌شده توسط فرد مشهور اشاره دارد. این یک مفهوم چندبعدی و ابزاری برای ارزیابی منبع یا فرستنده اطلاعات است. قابلیت اعتماد به اعتبار یک اظهارنظر مثبت فرد مشهور درباره یک محصول از دیدگاه مصرف‌کننده اشاره دارد. اگر ارتباط‌دهنده بسیار قابل اعتماد باشد، پیامی که ارائه می‌دهد در تغییر نگرش‌ها متقاعد کننده و مؤثرتر تلقی می‌شود. علاوه بر این، صداقت درک شده برای تغییر نگرش مصرف‌کننده بهتر از تخصص درک شده است (نظری و همکاران^۳، ۲۰۲۱). قابلیت اعتماد به صداقت، درستی و عملکرد مثبت تأییدکننده از دیدگاه مخاطب اشاره دارد. مصرف‌کنندگان، افراد شناخته‌شده اما تأیید کنندگان غیرقابل اعتماد را صرف‌نظر از

1. Gilal, et al.

2. Hofman-Kohlmeyer

3. Nazari, et al.

ویژگی‌های دیگر آن‌ها، منبع پیام‌های مشکوک می‌دانند (گیلال و همکاران، ۲۰۲۰).

وابستگی‌های عاطفی بین افراد مشهور و مصرف‌کنندگان، ارتباطاتی با عنوان برند خود ایجاد می‌کند. برند خود به این موضوع اشاره دارد که افراد مشهور معتبر ویژگی‌های مثبتی را به دست می‌آورند که مصرف‌کنندگان می‌خواهند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و در واقع از طریق شباهت‌هایی که در مصرف کالاهای مورد تبلیغ افراد مشهور با آن‌ها پیدا می‌کنند آن افراد مشهور، برند فرد شده و یا ویژگی مثبت فرد مشهور به آن‌ها منتقل می‌شود (برناشوا و سوه، ۲۰۲۰). این ارتباط در بخش تناسب تأییدکننده بیشتر توضیح داده خواهد شد.

۲-۲- تناسب تأییدکننده

تناسب به میزان همگنی یا همخوانی بین تصویر تأییدکننده و محصول یا برند تأیید شده توسط وی اشاره دارد. درجه همگنی بین تأییدکننده و برند به میزان تناسب بین آن‌ها بستگی دارد. احساس هماهنگی توسط مشتریان، محرک تقویت رابطه مشتری - برند و ایجاد صمیمیت بین آن‌ها است (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴). بر همین اساس، اگر تأییدکننده متناسب یا همگن با محصول تبلیغ شده باشد، این تناسب سطح اعتبار تأییدکننده را افزایش می‌دهد (عتیقه^۱، ۲۰۲۱). اگر فرد مشهور، رابطه‌ای خاص و متمایز با محصولات مورد حمایت خود را نداشته باشند، استفاده از آن‌ها را در تبلیغات می‌تواند اثر منفی ایجاد نماید (تیان و همکاران^۲، ۲۰۲۱) و در مقابل اگر این رابطه به‌درستی وجود داشته باشد یعنی تناسب بین

1. Atiqah

2. Tian et al.

تأییدکننده مشهور و محصول به‌درستی برقرار باشد، تأیید فرد مشهور می‌تواند پیوند عاطفی بین مصرف‌کننده و تأییدکننده ایجاد نماید (بابایی و همکاران، ۱۳۹۸).

یک تأییدکننده موفق و مشهور می‌تواند قصد خرید را افزایش داده و ترجیحات برند را در مسیر مستقیم و غیرمستقیم ایجاد نماید. اگر مصرف‌کنندگان نتوانند ارتباط بین افراد مشهور سخنگو در تبلیغات و برند مورد تأیید را برقرار نمایند، پیام منتقل‌شده در بین سایر پیام‌ها گم می‌شود (علوادی^۱، ۲۰۲۰). اصطلاح «تناسب برند- پرتفولیو^۲» که به ادبیات تطابق و یا تناسب فرد مشهور اشاره دارد توسط اوم^۳ (۲۰۲۰) مطرح شد، او استدلال می‌کند که عناصر متعدد در مجموعه کمپین باید با یک نام تجاری واحد مطابقت داشته باشد. این موضوع می‌تواند به این‌گونه تفسیر شود که مصرف‌کننده تا چه حد بین تأییدکننده و برندهای مورد تأیید توسط وی، تناسب یا تطابق احساس می‌نماید. از آنجاکه تناسب بین فرد مشهور و برند، منجر به ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند می‌شود، این تناسب ممکن است مزایای بیشتری نیز برای شرکت‌ها به دنبال داشته باشد که از آن جمله می‌توان به وفاداری به برند اشاره نمود (اوزر و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

اوم (۲۰۲۰) این مجموعه یا پرتفولیو را شامل سه جنبه تعریف کرد: نوع محصول، شخصیت برند و مخاطبان هدف. نویسندگان این مقاله نیز تناسب را بر اساس همین سه جنبه موردبررسی قرار دادند.

بر اساس نظریه جذابیت-شبه‌اهت، تناسب تأثیر مثبتی بر قابلیت اطمینان و اعتبار افراد مشهور دارد (زوغاج و همکاران^۵، ۲۰۲۱)؛ اما

1. Alawadhi
2. portfolio-brand fit
3. Um
4. Ozer, et al.
5. Zogaj, et al.

اثر معکوس یعنی اثر قابلیت اعتماد و اطمینان بر تناسب تا حدودی نادیده گرفته شده است. آلگواسیل و همکارانش^۱ (۲۰۲۱) نقش میانجی اعتماد برند را در ارتباط بین اعتبار و تناسب فرد مشهور مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند و مطالعه آن‌ها تأیید می‌کند که اعتبار فرد مشهور، نقش مهمی در جذب مصرف‌کنندگان بالقوه ایفا می‌کند، اما تأثیری بر تناسب ندارد. برخلاف آن‌ها، گید و ریچد^۲ (۲۰۱۷) نشان دادند که تناسب بیشتر باعث می‌شود افراد مشهور معتبرتر به نظر برسند. بنابراین، پژوهش حاضر به فرضیه زیر می‌پردازد:

فرضیه اول: اعتبار تأیید کننده تأثیر مثبت و مهمی بر تناسب تأییدکنندگان دارد.

۲-۳- ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده

ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده هنگامی استفاده می‌شود که به دلیل ارتباط با یک برند، مصرف‌کننده آن را به سایر برندها ترجیح می‌دهد. در چنین موردی، مصرف‌کننده به شدت به یک نام تجاری خاص وفادار خواهد بود (کومار و رامانا^۳، ۲۰۱۹). ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده را می‌توان این‌گونه تعریف نمود، مقدار ارزشی که مصرف‌کنندگان به یک برند نسبت می‌دهند، این ارزش در چهار بعد منعکس می‌گردد: همراهی با برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت درک شده (ترابی و همکاران، ۱۳۹۹). کلر^۴ ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده را پاسخ‌های مختلف مصرف‌کنندگان در قبال بازاریابی یک برند که به آگاهی آن‌ها از آن برند منجر می‌شود

1. Alguacil, et al.

2. Gaied and Rached

3. Kumar and Ramana

4. Keller

تعریف می‌کند که نهایتاً می‌تواند بر سود بیشتر، درآمد بیشتر و هزینه کمتر شرکت‌ها/سازمان‌ها اثر مثبت داشته باشد (تاسکی^۱، ۲۰۲۰). تأثیر استفاده از تأییدکننده مشهور بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده در بسیاری از پژوهش‌ها مورد بحث قرار گرفته است. روهماواتی^۲ (۲۰۲۰) و نیلونند (۲۰۲۰) نشان دادند که فرد مشهور به‌طور مثبت بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارد.

بر اساس مدل منبع تا زمانی که فرد مشهور معتبر باشد، تأیید وی موفقیت‌آمیز خواهد بود (زوگاج و همکاران، ۲۰۲۱). موفقیت یک تبلیغ را می‌توان با مقوله‌های مختلف مانند شناخت برند، قدرت به خاطر آوردن برند، اثربخشی تبلیغات، قصد خرید و رفتار خرید اندازه‌گیری نمود (سینگ و بانرجی، ۲۰۲۱). در حال حاضر، پژوهشگران بر تأثیر آن بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده متمرکز شده‌اند (مصلح و همکاران، ۲۰۲۱؛ محمود و انگرانی^۳، ۲۰۲۰؛ روهماواتی، ۲۰۲۰). با پشتیبانی همه این بحث‌ها، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه دوم: اعتبار تأییدکننده تأثیر مثبت و مهمی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده دارد.

عوامل مؤثر بر فرضیه تطابق شامل تخصص، جذابیت فیزیکی و شخصیت افراد مشهور است (سئومون^۴، ۲۰۱۹). جذابیت فیزیکی و تخصص یک فرد مشهور با تناسب بین فرد مشهور و نام تجاری مرتبط است که این امر تأثیر تبلیغات را بیشتر می‌کند.

-
1. Tasci
 2. Rohmawati
 3. Mahmud & Anggraini
 4. Seomoon

بر اساس مطالعات مختلف، هنگامی که بین نام تجاری و فرد مشهوری که آن را تبلیغ می‌کنند، تناسب بالایی وجود داشته باشد، این تناسب، تأثیر مثبتی بر اثربخشی آن تأییدکننده در مقابل یک تأییدکننده با تناسب کمتر دارد (گیلال و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع، تناسب نقش واسطه‌ای بین تأییدکننده مشهور و برند ایفا می‌کند و تبلیغات با آن شخص را مؤثرتر می‌کند. مصرف‌کنندگان معتقدند که ورزشکاران در محصولات ورزشی متخصص هستند، بنابراین این تناسب می‌تواند تأثیر مثبت به اصطلاح متخصص را بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده افزایش دهد (سئومون، ۲۰۱۹). برخی از پژوهشگران مانند فینک، کانینگهام، و کنسیسکی از تناسب تا تجانس به عنوان عامل تعدیل گر میان جذابیت و تخصص با ارزش ویژه برند استفاده نموده‌اند (اسکاتن و همکاران^۱، ۲۰۲۰). تجانس بین افراد مشهور و برندهای مورد تبلیغ آن‌ها به عنوان یک تعدیل‌کننده، می‌تواند تأثیر مثبت یک فرد مشهور را بر برند مربوطه افزایش یا کاهش دهد (گیلال و همکاران، ۲۰۲۰).

بر اساس فرضیه تناسب یا تجانس، هماهنگی بین محصول و افراد مشهوری که آن را تأیید می‌کنند، اقلع مشتریان را تسریع می‌کند (بلاش و همکاران^۲، ۲۰۱۵). تناسب به عنوان عامل هم‌افزایی بین هویت برند و تصویر برند عمل می‌کند (و همکاران^۳، ۲۰۲۱). تناسب درک شده بر ارزش برند افراد مشهور تأثیر مثبت می‌گذارد (لیو و همکاران^۴، ۲۰۲۰). پژوهشگران پیشین تأثیر تناسب بر ارزش ویژه برند را مورد مطالعه قرار دادند، اما ارزش ویژه برند از دیدگاه

1. Schouten, et al.

2. Blasche, et al.

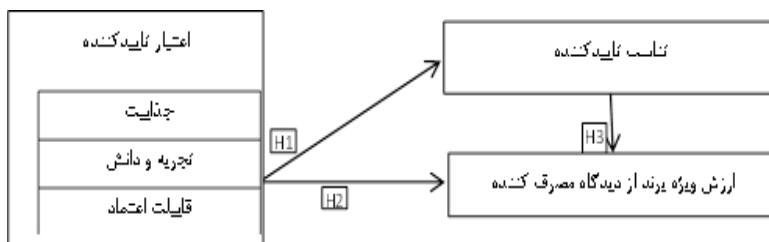
3. Linsner, et al.

4. Liu, et al.

مصرف کننده را که نوع خاصی از ارزش ویژه برند است، به طور خاص مورد مطالعه قرار نگرفته است، بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه سوم: تناسب تأیید کنندگان تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده دارد.

بنا بر آنچه بیان شد، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل یک ارائه می گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی پژوهش

با توجه به هدف، مطالعه حاضر عملی و توسعه ای است، چراکه هدف آن یافتن استراتژی برای افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده است. این مطالعه سعی می کند اطلاعات مربوط به متغیرهای مربوط به ساختارهای پژوهش را با استفاده از متداول ترین ابزار جمع آوری داده ها (پرسشنامه) جمع آوری کرده و اطلاعاتی درباره دیدگاه ها، باورها و نظرات افراد به دست آورد. بنابراین، طراحی آن پیمایشی است. در نهایت، از آنجاکه این مطالعه به دنبال بررسی و تأیید وجود ارتباط بین اعتبار تأیید کننده و تناسب تأیید کننده به منظور بهبود ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده است، روش پژوهش از نوع همبستگی است. شکل ۱ مدل مورد استفاده در این مطالعه را

نشان می‌دهد. به دنبال روش مورد استفاده گیلال و همکاران (۲۰۲۰)، اعتبار تأییدکننده با ابعاد جذابیت، تخصص-دانش و قابلیت اطمینان، متغیرهای مستقل پژوهش محسوب می‌شوند. تناسب تأییدکننده و ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده نیز به ترتیب با استفاده از روش اوم (۲۰۲۰) و روهماواتی (۲۰۲۰) تعیین شده است.

در مرحله بعد، جامعه آماری مدل مفهومی پژوهش، خریداران مگامال در تهران، تعیین شد. بر اساس دو روش بارکلای و همکاران^۱ و روش کوهن^۲ از قانون ده برابر متغیرهای مدل یا ده برابر رابطه در مدل، هر کدام بیشتر باشد، استفاده شد. بنابراین، حجم نمونه 15×10 (۱۵) حداکثر تعداد سؤالات است) برابر با ۱۵۰ تعیین شد. از آنجاکه در بیشتر مواقع به دلیل نبود شرایط لازم یا عدم پاسخگویی کامل نمی‌توان از همه پرسشنامه‌ها استفاده کرد، ۲۰۰ پرسشنامه تهیه شد. از مجموع ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۸۶ پرسشنامه به‌طور کامل توسط پاسخ‌دهندگان تکمیل و در نهایت مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به ویژگی‌های جمعیت مورد مطالعه، روش نمونه‌گیری در این مطالعه روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس (با هدف حذف جهت‌گیری آگاهانه یا ناخودآگاه) است. این روش بیشترین قدرت و قابلیت تعمیم را دارد. به دلیل حجم نمونه کوچک و همین‌طور توسعه‌ای بودن مدل پژوهش، از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۳ برای بررسی داده‌ها استفاده شد، بنابراین داده‌های جمع‌آوری شده از طریق ۱۸۶ پرسشنامه معتبر کافی بود. پاسخ سؤالات با استفاده از طیف نگرش ۵ گزینه‌ای تنظیم شد. با انتخاب یکی از گزینه‌های ۱ تا ۵، پاسخ‌دهنده موافقت یا مخالفت خود را با

1. Barclay, et al

2. Cohen, et al

3. SmartPLS

محتوای سؤال اعلام نمود. به منظور برآورد روایی محتوی از نظرات خبرگان استفاده شد و روایی همگرا و واگرا از طریق روایی سازه مورد بررسی قرار گرفت. روایی معیار نیز با روش‌های پیش‌بین و همزمان مورد تأیید قرار گرفت. پایایی نیز با روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت.

به منظور دستیابی به هدف پژوهش، در مرحله اول، مبانی نظری مورد مطالعه قرار گرفت، یک چارچوب مفهومی و یک پرسشنامه اولیه محقق ساخته تهیه شد و تغییراتی در سؤالات پژوهش ایجاد شد. سؤالات مربوط به شاخص اعتبار سنجی سؤالات پرسشنامه با توجه به اهداف پژوهش از چندین پرسشنامه معتبر در این زمینه اقتباس شده است.

جدول ۱. ابعاد و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش

منبع	شرح پرسش	گوی	متغیر
گروئل اتی ^۱ (۲۰۱۱)	این هنرمند تا چه حد از ویژگی جذابیت	Q ₁	جذابیت
	این هنرمند تا چه حد از ویژگی چهره زیبا	Q ₂	
	این هنرمند تا چه حد از ویژگی فیزیکی بدنی	Q ₃	
پوپا، وی (۲۰۱۶)	این هنرمند تا چه حد از تجربه لازم در زمینه	Q ₄	تجربه و دانش
	این هنرمند تا چه حد از دانش لازم در زمینه	Q ₅	
	این هنرمند تا چه حد از مهارت لازم در زمینه	Q ₆	
گروئل اتی (۲۰۱۱) و هانی و همکاران ^۳ (۲۰۱۸)	این هنرمند تا چه حد از ویژگی حسن خلق و	Q ₇	قابلیت اطمینان
	این هنرمند تا چه حد از ویژگی شخصیت	Q ₈	
	این هنرمند تا چه حد متعهد به ارزش‌های	Q ₉	
	این هنرمند تا چه حد در زندگی شخصی خود	Q ₁₀	
	این هنرمند تا چه حد در زندگی حرفه ای خود	Q ₁₁	
	این هنرمند تا چه حد از ویژگی ثبات شخصیت	Q ₁₂	

1. Gurel Atay
2. Khalid, et al.
3. Hani, et al.

منبع	شرح پرسش	گوی	متغیر	
	این هنرمند تا چه حد از ویژگی شهرت	Q ₁₃		
	این هنرمند تا چه حد از ویژگی انگیزه	Q ₁₄		
	این هنرمند تا چه حد از ویژگی عدم حضور در	Q ₁₅		
گروئل اتی (۲۰۱۱)	انطباق مناسبی را بین این هنرمند و نوع	Q ₁₆	تناسب تأییدکننده	
	شخصیت این هنرمند و شخصیت برند مورد	Q ₁₇		
	ارتباط مناسبی بین این هنرمند و مشتریان	Q ₁₈		
خالد و همکاران، (۲۰۱۸) و هانی و همکاران، (۲۰۱۸)	این تبلیغ با تأییدکننده مشهور، توجهم را	Q ₁₉	آگاهی	ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده
	با مشاهده این تبلیغ با تأییدکننده مشهور،	Q ₂₀		
	با مشاهده این تبلیغ با تأییدکننده مشهور، این	Q ₂₁		
	با مشاهده این تبلیغ، برند این کالا را به یاد	Q ₂₂	تداعی مشتریان از برند	
	این تبلیغ را در جایی دیده‌ام.	Q ₂₃		
	با مشاهده این تبلیغ، از خرید خود احساس	Q ₂₄		
	نسبت به سایر برندها از نظر فنی اعتماد	Q ₂₅	وفاداری	
	با مشاهده این تبلیغ، به این برند وفادارتر می-	Q ₂₆		
	مشاهده این تبلیغ، وفاداریم نسبت به آن را	Q ₂₇		
	با مشاهده این تبلیغ، به خرید این کالا اصرار	Q ₂₈		
	با مشاهده این تبلیغ، نسبت به خرید کالاهای	Q ₂₉		
	ارزیابی مثبت تری نسبت به کیفیت و عملکرد	Q ₃₀	کیفیت	
	اعتماد بیشتری نسبت به کیفیت محصول داشته	Q ₃₁	ادراک	
انتظار کیفیت بالاتری از این محصول داشته	Q ₃₂	شده		

در مجموع پرسشنامه مورد استفاده برای آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش شامل ۳۶ سؤال در دو بخش بود. بخش اول شامل سؤالات جمعیت شناختی مانند جنسیت، سطح تحصیلات، سن و سطح درآمد (۴ سؤال) و بخش دوم شامل سؤالات اصلی پژوهش (۳۲ سؤال) به شرح جدول یک بود. جدول دو نتایج تجزیه و تحلیل جمعیت شناختی این پرسشنامه را ارائه می‌دهد.

جدول ۲. توزیع و ویژگی‌های نمونه

متغیرهای جمعیت شناختی	تعداد (نفر)	درصد فراوانی
	جنسیت	
زن	۸۵	۴۵/۶۹
مرد	۱۰۱	۵۴/۳۱
	سن	
<۲۰	۱۵	۸/۰۶
۲۹-۲۰	۵۳	۲۸/۴۹
۵۰-۳۰	۷۰	۳۷/۶۳
>۵۰	۴۸	۲۵/۸۲
	سطح تحصیلات	
دبیرستان	۱۲	۶/۴۵
دیپلم	۱۵	۸/۰۶
کارشناسی	۷۱	۳۸/۱۷
کارشناسی ارشد	۷۴	۳۹/۷۸
دکتری	۱۴	۷/۳۶
	سطح درآمد (ریال ایران)	
۰۰۰,۰۰۰,<۲۰	۵۵	۲۹/۵۶
۰۰۰,۰۰۰,۵۰-۰۰۰,۰۰۰,۲۰	۶۷	۳۶/۰۲
۰۰۰,۰۰۰,>۵۰	۶۴	۳۴/۴۲

متخصصان دانشگاهی و تجاری، شامل چهار استاد دانشگاه اصفهان و دو کارشناس بازار، روایی محتوایی پرسشنامه را تأیید کردند. روش حداقل مربعات جزئی^۱ به دلیل عدم حساسیت به حجم نمونه کوچک، نوع مدل اندازه‌گیری و پیچیدگی مدل، روشی مناسب برای اجتناب از محدودیت‌های مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ مبتنی بر کوواریانس است. برای تعیین پایایی مدل، از سه معیار پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و بارگذاری و تعیین اعتبار با معیارهای اعتبار همگرا و واگرا استفاده شد. نتایج در جدول شماره ۳ نشان داده شده است:

1. PLS
2. SEM

جدول ۳. بارگذاری عاملی، روایی و قابلیت اطمینان

پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	روایی همگرا	بار عاملی	گوی	متغیر	
۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۸۵	۰/۹۲	Q ₁	جذابیت	
			۰/۹۴	Q ₂		
			۰/۸۹	Q ₃		
۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۸۶	۰/۹۱	Q ₄	تجربه و دانش	
			۰/۹۳	Q ₅		
			۰/۹۴	Q ₆		
۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۸۶	۰/۸۸	Q ₇	قابلیت اطمینان	
			۰/۸۲	Q ₈		
			۰/۸۷	Q ₉		
			۰/۸۴	Q ₁₀		
			۰/۸۰	Q ₁₁		
			۰/۸۸	Q ₁₂		
			۰/۷۸	Q ₁₃		
			۰/۸۴	Q ₁₄		
۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۹۴	Q ₁₆	تناسب تأییدکننده	
			۰/۹۵	Q ₁₇		
			۰/۹۵	Q ₁₈		
۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۶۵	۰/۷۷	۱۹Q	آگاهی	ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده
			۰/۷۲	۲۰Q		
			۰/۷۱	۲۱Q		
			۰/۸۵	۲۲Q	تداعی مشتریان از برند	
			۰/۸۴	۲۳Q		
			۰/۸۵	۲۴Q		
			۰/۸۳	۲۵Q	وفاداری	
			۰/۸۱	۲۶Q		
			۰/۸۸	۲۷Q		
			۰/۸۸	۲۸Q		
			۰/۷۸	۲۹Q		
			۰/۸۸	۳۰Q		
۰/۸۶	۳۱Q	کیفیت ادراک‌شده				
۰/۸۶	۳۲Q					

همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، همه شاخص‌های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش بیش از ۰/۴ است که نشان‌دهنده مناسب بودن ضرایب بارگذاری سؤالات است. وقتی مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ باشد، قابلیت اطمینان قابل قبولی را نشان می‌دهد. البته، ماس و همکاران^۱ (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. نتایج محاسبه‌شده برای هر بعد پژوهش نشان می‌دهد که پرسشنامه از اعتبار کافی برخوردار است. طبق نظر فورنل و لاکر شرط استاندارد برای ضرایب پایایی ترکیبی ۰/۷ و بالاتر می‌باشد درحالی‌که مقادیر ۰/۶ بیانگر فقدان پایایی است (اوزر و همکاران، ۲۰۲۰). میانگین واریانس استخراج شده^۲، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد، فورنل و لاکر مقدار بحرانی را عدد ۰/۵ معرفی کرده‌اند که برای تمامی متغیرها در محدوده (۰/۹۰ - ۰/۶۵) بوده و از مقدار بحرانی بیشتر است که در مجموع روایی همگرایی مناسب برای تمام متغیرها حاصل گشته است. با استفاده از روش فورنل و لاکر روایی واگرا نیز مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصل از آن در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی افتراقی به روش فورنل و لاکر مدل پژوهش

ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده	تناسب تأییدکننده	تأییدکننده مشهور
		تأییدکننده مشهور
	۰/۹۵	تناسب تأییدکننده
۰/۸۱	۰/۷۶	ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده

1. Moss, et al.

2. Average Variance Extracted

در صورتی روایی واگرا قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند بعد از بررسی‌های به‌عمل‌آمده مشخص شد که مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده تمام سازه‌ها از مقادیر همبستگی بین سازه‌ها بیشتر بوده است، از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر به بیان دیگر، روایی مدل در حد مناسبی است. با توجه به اهداف و فرضیه‌های پژوهش از انواع روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی برای تجزیه تحلیل اطلاعات و بررسی بر ارزش مدل پیشنهادی استفاده شده است. تجزیه تحلیل آماری (توصیفی و استنباطی) با استفاده از نرم‌افزارهای اس‌پس‌اس (برای جدول فراوانی و آمار توصیفی) و اسمارت پی ال اس به دلیل عدم حساسیت این نرم‌افزار به حجم نمونه انتخاب شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آمار جمعیت شناختی نمونه مورد پژوهش

توصیف داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهد که ۱۰۱ نفر (۵۴٪) از پاسخگویان را مردان و تنها ۸۵ نفر (۴۶٪) را زنان و حدود ۶۳ درصد از کل جمعیت مورد مطالعه را افراد با بیش از ۳۰ سال سن تشکیل داده‌اند. از حیث تحصیلات نیز ۱۵۹ نفر معادل ۸۵/۵ درصد از کل جمعیت مورد مطالعه دارای مدرک کارشناسی و بالاتر بوده‌اند. از نظر میزان درآمد نیز ۳۴ درصد پاسخگویان بیش از پنجاه میلیون ریال درآمد داشتند.

۴-۲- ارزیابی مدل در سطح ساختاری

اساسی‌ترین معیار برای اندازه‌گیری رابطه بین ساختارها در مدل، مقادیر T است. اگر مقدار T بیش از ۱/۹۶، صحت رابطه بین ساختار و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ را نشان می‌دهد. همه اعداد با توجه به اطلاعات جدول ۳، بیش از ۱/۹۶ هستند که این موضوع، نشان‌دهنده تأیید روابط در مدل است.

معیار ضروری برای سنجش مدل ساختاری ضریب تعیین (آر دو) متغیرهای مکنون وابسته می‌باشد. بر اساس وهاب و گیواه^۳ در مدل مسیر پی ال اس، مقادیر آر دو، ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده‌اند. این مقادیر برای متغیرهای درون‌زا در جدول ۵ آمده است. اطلاعات جدول نشان می‌دهد که تمام سازه‌های پژوهش از مقدار متوسط ۰/۳۳ بزرگ‌تر است که حاکی از برازش قوی مدل ساختاری دارد.

رحمان و همکاران^۴ (۲۰۲۱) معتقدند مدل‌هایی که داری برازش بخش ساختاری قابل قبولی هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. در صورتی که مقدار کیو دو^۵ در مورد یک سازه درون‌زا صفر یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه‌ی درون‌زا به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد.

-
1. T Value
 2. R2
 3. Wahab and Giwah
 4. Rahman et al.
 5. Q2

جدول ۵. مقادیر مربوط به معیار R^2 و Q^2

معیار Q^2		معیار R^2	T-Value	متغیرهای درون‌زا
افزونی با روایی متقاطع (F2)	اشتراک با روایی متقاطع (H2)			
۰/۴۳	۰/۸۴	۰/۵۸	۲۳/۹۶	جذابیت
۰/۴۸	۰/۸۶	۰/۵۶	۲۵/۵۳	تجربه و دانش
۰/۵۴	۰/۶۸	۰/۸۰	۳۸/۳۵	قابلیت اعتماد
-	۰/۵۲	-	-	تأییدکننده مشهور
۰/۳۲	۰/۸۸	۰/۳۶	۹۰/۵۳	تناسب تأییدکننده
۰/۳۹	۰/۶۲	۰/۶۳	۲۹/۷۰	ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده

از آنجاکه مقادیر مربوط به کیو دو برای متغیرها مقادیر مثبتی شد بنابراین نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص سازه‌های پژوهش دارد و برازش مدل ساختاری بار دیگر تأیید می‌شود.

شاخص جی او اف^۱ در پی ال اس می‌توان همانند شاخص‌های برازش کلی مدل عمل کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل به‌طور کلی استفاده نمود. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود که طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \cdot R^2} \quad (1)$$

در پژوهش حاضر این شاخص، ۰/۶۸۰ است که با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن، به دست آمدن این مقدار برای آن، نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل می‌باشد.

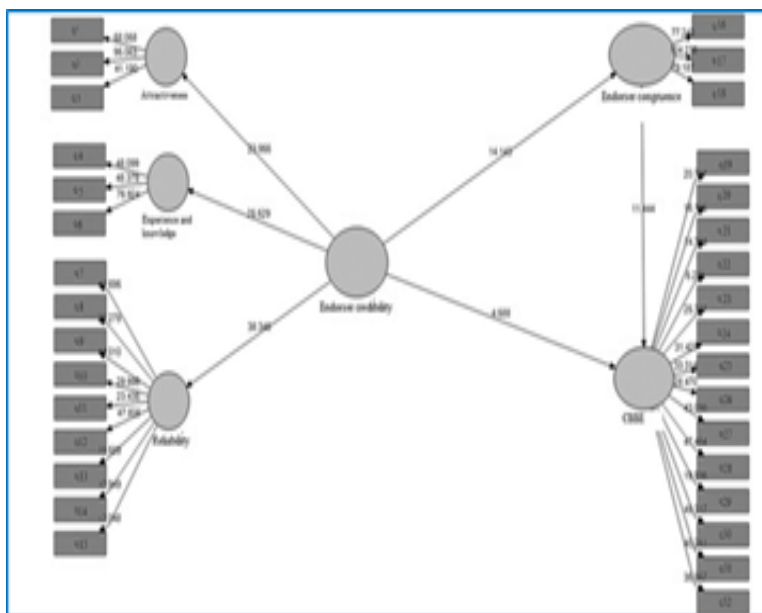
1. GOF

۴-۳- بررسی فرضیه‌های پژوهش

ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های پژوهش معنادار هستند یا خیر؟ برای محاسبه این ضرایب با استفاده از فرمان خودگردان سازی نتایج مربوط به هر کدام از مسیرهای مربوط به پژوهش در جدول زیر مشخص شده است. مقدار تی برای تمام مسیرها میان متغیرهای پژوهش از ۱/۹۶ بیشتر است که حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر آن‌ها بر یکدیگر می‌شود. خروجی مدل پژوهش در شکل ۶ نیز آمده است.

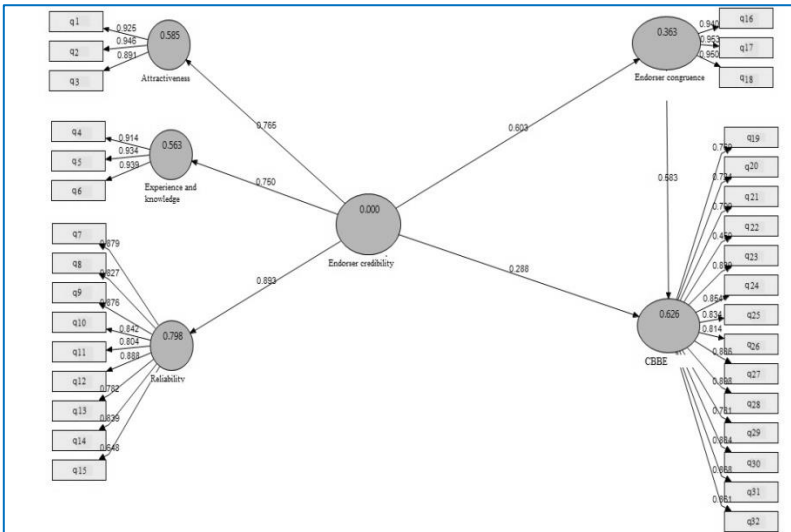
جدول ۶. نتایج مربوط به بررسی ضرایب معناداری Z در سطح اطمینان ۹۵ درصد

خطای استاندارد	P_Value	مقدار t	نام مسیر
۰/۰۴۴	۰/۰۰۰	۱۴/۱۴	تأییدکننده مشهور ← تناسب تأییدکننده
۰/۰۴۳	۰/۰۰۰	۴/۵۹	تأییدکننده مشهور ← ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده
۰/۰۵۱	۰/۰۰۰	۱۱/۴۴	تناسب تأییدکننده ← ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده



شکل ۲. مدل ساختاری

ضریب معناداری Z میان تمام مسیرهای معنادار بوده و معناداری آن‌ها تأیید شد. حال نوبت آن است که بررسی شود چه مقدار تغییرات متغیر وابسته را متغیر مستقل تبیین می‌نماید. بنابراین با استفاده از دستور الگوریتم پی ال اس، مدل پژوهش همراه با ضرایب استاندارد شده ترسیم می‌شود.



شکل ۳. نتایج آزمون ضرایب مسیر β بین متغیرهای پژوهش

ضریب استاندارد شده مسیر میان تأییدکننده مشهور و تناسب تأییدکننده (۰/۶۰) بیانگر این مطلب است که متغیر اعتبار تأییدکننده مشهور ۶۰ درصد از تغییرات متغیر تناسب تأییدکننده را تبیین می‌کند؛ در حالی که به میزان ۲۹ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ضریب مسیر میان تناسب تأییدکننده و ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده (۰/۵۸) نشان می‌دهد، تغییرات متغیر ارزش ویژه برند از

دیدگاه مصرف‌کننده به میزان ۶۲٪ توسط تناسب تأییدکننده تعیین می‌شود.

در آزمون سوبل، مقدار آماره Z از طریق فرمول زیر به دست آمده که بر اساس آن، اگر این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵٪ اثر واسطه‌ای متغیر قابل توجه است.

$$1) Z\text{-value} = \frac{a \cdot b}{\sqrt{(b^2 \cdot s_a^2) + (a^2 \cdot s_b^2) + (s_a^2 \cdot s_b^2)}}$$

مفروضات فرمول:

الف: ضریب مسیر بین متغیر میانجی و متغیر مستقل

ب: ضریب مسیر بین متغیر میانجی و متغیر وابسته

S_a: خطای استاندارد برای مسیر بین متغیر میانجی و متغیر مستقل

S_b: خطای استاندارد برای مسیر بین متغیر وابسته و متغیر میانجی

ارزش Z در رابطه اعتبار تأییدکننده- تناسب تأییدکننده- ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده ۸/۷۸ است که بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است، بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵٪، اثر متغیر میانجی تناسب تأییدکننده در رابطه بین اعتبار تأییدکننده و ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده معنی دار و مثبت است. علاوه بر آن، اعتبار تأییدکننده در مجموع ۶۴٪ در ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده اثر گذار است که از این مقدار، ۲۹٪ اثر مستقیم و ۳۵٪ به صورت غیرمستقیم یعنی از طریق متغیر تناسب تأییدکننده است.

جدول ۹. بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش

نتیجه آزمون	آماره t^*	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
پذیرش فرضیه	۱۴/۱۴	۰/۶۰	اعتبار تأییدکننده مشهور بر تناسب تأییدکننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش فرضیه	۴/۹۵	۰/۹۲	اعتبار تأییدکننده مشهور بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش فرضیه	۱۱/۴۴	۰/۵۸	تناسب تأییدکننده بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مطالعه بررسی رابطه اعتبار تأییدکننده و ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده با نقش میانجی تناسب تأیید کننده است. با توجه به یافته‌های پژوهش در مورد فرضیه اول، رابطه بین اعتبار تأییدکننده و تناسب وی نشان داد که این سازه اثر مستقیم، معنادار و مثبتی بر تناسب تأییدکننده دارد. در راستای این پژوهش، نظریه انطباق بین تأیید کننده و برند که توسط گیلال و همکاران (۲۰۲۰) ارائه شده، به این موضوع پرداخت که در مواردی که رابطه خوبی بین تأییدکننده و برند تبلیغ شده، محصول و بازار هدف وجود داشته باشد، اثربخشی استفاده از افراد مشهور به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد. در مقابل، الگواسیل و همکاران (۲۰۲۱) این‌گونه استدلال می‌کنند که اعتبار تأییدکننده تنها قدرت او را در جذب مصرف‌کنندگان بالقوه افزایش می‌دهد و هیچ تأثیری بر تناسب وی ندارد؛ اما برخلاف وی، پژوهشگران بسیاری از جمله گید و راچد (۲۰۱۷)، کومو و همکاران^۱ (۲۰۱۹) و روهماواتی (۲۰۲۰) نشان دادند

1. Cuomo et al.

که تناسب بیشتر تأییدکننده به درک بیشتر اعتبار وی از سوی خریداران یا مشتریان بالقوه منجر می‌گردد.

یافته‌های فرضیه دوم یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در زمینه تأیید افراد مشهور به عنوان نظریه اعتبار یا قابلیت اطمینان منبع یا تأییدکننده مشهور است. گیلال و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که اعتبار، عاملی تعیین‌کننده در انتخاب یک تأییدکننده مشهور است و زاهدی و همکاران (۱۳۹۹) آن را به عنوان مهم‌ترین ویژگی تأییدکننده در نظر گرفتند. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش عباسی و روزین (۱۴۰۰) که اثر اعتماد به تأییدکنندگان مشهور را بر عشق به برند و نهایتاً رضایت مصرف‌کننده تأیید نمودند، همخوانی دارد. همانند مطالعه حاضر، تأثیر مثبت اعتبار تأییدکننده بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده در مطالعات مختلف شامل حاجی احمد و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، محمود و انگرانی (۲۰۲۰)؛ روهماواتی (۲۰۲۰)؛ مصلیح و همکاران (۲۰۲۱) تأیید شد؛ اما در مقابل و برخلاف این پژوهش‌ها، برامانتیا و جاترا^۲ (۲۰۱۶) و وجیتا اکا^۳ (۲۰۱۷) اظهار نمودند که ارزش ویژه برند تحت تأثیر تأیید افراد مشهور قرار نمی‌گیرد.

با توجه به یافته‌ها در فرضیه سوم، مشخص شد که تناسب اثری مستقیم، مثبت و قابل‌توجهی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده دارد. مطالعات مختلف نشان می‌دهد که تناسب منجر به افزایش اثر انتقالی، یا انتقال ارزش‌های مثبت از افراد مشهور به برند می‌گردد (اسپرای و همکاران، ۲۰۱۱؛ بلاش و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج مطالعه حاضر توسط لینسلر و همکاران^۴

1. Haji Ahmad et al.

2. Bramantya and Jatra

3. Vegita Eka

4. Linsner et al.

۲۰۲۱ نیز تأیید گردید که نشان می‌دهد درک تجانس یا تناسب، به‌طور مثبت بر ارزش ویژه برند فرد مشهور اثر می‌گذارد. بااین‌حال، تأیید تأثیر آن بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده (به‌عنوان یک نوع خاص از ارزش ویژه برند) می‌تواند به‌عنوان اصالت یا نوآوری مطالعه حاضر در نظر گرفته شود.

مدیران بازاریابی می‌توانند از یافته‌های این تحلیل به‌طور مؤثر استفاده کنند. بر اساس نتایج مطالعه حاضر، رتبه بندی عوامل فرعی اعتبار عبارت‌اند از جذابیت، تجربه و دانش و نهایتاً قابلیت اعتماد یا اطمینان افراد مشهور که با کمی اغماض، ضرایب تأثیر آن‌ها در محدوده‌ای بسیار نزدیک به یکدیگر است. متأسفانه، بر اساس مطالعات میدانی نویسندگان، فعالان حوزه انتخاب تأییدکننده مشهور فقط بر جذابیت یک فرد مشهور تمرکز کرده‌اند و ما عموماً افرادی را در تبلیغات می‌بینیم که فقط از جذابیت ظاهری برخوردارند بدون اینکه مورد اعتماد مردم قرار گرفته یا از نظر آن‌ها، تجربه و دانش داشته باشند. آن‌ها ممکن است دانش و تجربه حرفه‌ای را در مورد محصولی که تبلیغ می‌شود نداشته باشند اما می‌بایست حداقل از نظر مردم دارای آن تجربه به نظر بیایند، بنابراین به همه فعالان این صنعت توصیه می‌شود که این سه عامل را که ضرایب تأثیرگذاری نزدیکی دارند، با هم در نظر بگیرند تا اعتبار یک فرد مشهور مشخص شود. یک تأییدکننده مشهور باید بر اساس ظاهر، تجربه و قابلیت اطمینان، برای مردم قابل اعتماد تلقی شود.

از آنجاکه اعتبار تأییدکننده تأثیر مستقیمی بر تناسب تأییدکننده دارد، می‌توان گفت برای یک تأییدکننده، اعتبار می‌تواند تناسب ایجاد کند. آن‌ها نباید به‌عنوان دو متغیر مجزا در نظر گرفته شوند و تناسب به‌عنوان یک متغیر واسطه نیز می‌تواند تأثیر اعتبار را افزایش

دهد. بنابراین، اگر تأیید کننده مشهور فقط بر اساس اعتبار و بدون در نظر گرفتن تناسب انتخاب شده باشد، ممکن است هیچ نتیجه‌ای برای بازاریابان و مدیران نداشته باشد.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، افزایش اعتبار تأییدکننده به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تناسب تأیید کنندگان، ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این به نوبه خود، به معنای افزایش هر چهار بعد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده، از جمله آگاهی از برند، تداعی مشتریان از برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند است. بنابراین، تأیید کننده مشهور باید بر اساس تخصص، جذابیت و قابلیت اعتماد انتخاب شود.

برند یک دارایی مهم برای یک شرکت است و ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده باید به عنوان یک نقطه استراتژیک در نظر گرفته شود. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که تأیید مشهور است، روشی سودمند برای افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده به‌صورت غیرمستقیم از طریق افزایش تناسب تأییدکننده است که این موضوع به نقش ویژه یافتن تأییدکننده‌ای مناسب برای اثربخشی تبلیغات و افزایش ارزش ویژه برند از طریق آن اشاره دارد. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که اعتبار تأییدکننده و تناسب / تطابق آن منجر به افزایش و یا تحریک ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده می‌شود. اثر مستقیم تناسب / تجانس بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده نشان می‌دهد که همیشه باید تناسب را به عنوان در نظر گرفته متغیری کلیدی و تعیین‌کننده مدنظر داشت. منظور از این تناسب، تناسب تأییدکننده مشهور با نوع محصول، شخصیت برند، و مخاطبان بازار هدف است.

از آنجاکه تفکیک جنسیتی از پاسخ‌دهندگان نشان داد که مردان در مقایسه با زنان، بیشتر به جذابیت فیزیکی تمایل نشان می‌دهند، به بازاریابان توصیه می‌گردد تا در بازاریابی محصولات مردانه به جذابیت فیزیکی تمرکز بیشتری داشته باشند.

همان‌طور که مطالعه حاضر نشان می‌دهد، وفاداری افراد با سطح درآمد متوسط یعنی بین ۲۰ تا ۵۰ میلیون ریال به یک برند، بیشتر تحت تأثیر تأیید کننده مشهور است. از این‌رو، توصیه می‌شود که صاحبان شرکت‌ها و کارخانه‌ها برای محصولاتی که جامعه هدف آن‌ها افراد با درآمد متوسط است بیشتر از تأیید کنندگان مشهور در تبلیغات خود استفاده نمایند.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، بازاریابان می‌بایست، تأییدکننده مشهور خود را بر اساس دو متغیر اعتبار و تناسب، (هر دو متغیر با هم) انتخاب نمایند. تناسب تأییدکننده، تأثیر اعتبار تأیید کننده بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و تبلیغات با استفاده از تأیید مشهور برای مشتریان بالقوه مرد با درآمد متوسط بیشتر اثربخش خواهد بود.

با توجه به اهمیت دقت در تکمیل پرسشنامه و اثر مستقیم آن بر نتایج پژوهش‌ها و همچنین در نظر گرفتن اثر زمان و مکان در نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران در مطالعات آتی خود در مکان‌های مختلف، در زمان‌های مختلف از سال و با استفاده از شرکت‌کنندگانی از جوامع با شرایط اجتماعی فرهنگی مختلف مطالعه را تکرار نمایند. همچنین به پژوهشگران توصیه می‌شود که با توجه به تنوع کالاها، محصولات و خدمات، هر یک از دسته‌ها و مدل‌های خاص را به‌صورت موردی مورد بررسی و مطالعه قرار دهند.

فهرست منابع

- اصانلو، بهاره و خدای، سهیلا. (۱۳۹۴). تأثیر دلبستگی عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه‌ای و رفتار شهروندی برند در بازار صنعتی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۲(۲)، ۹۷-۱۲۴.
- بابایی میبیدی، حمید، کنجکاو منفرد، امیررضا، کریمی میبیدی، احسان. (۱۳۹۸). تأثیر استفاده از تأیید کننده‌های مشهور در پیام‌های بازرگانی تلویزیون بر نگرش و قصد خرید مخاطبان. *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۳(۳۰)، ۲۵۳-۲۷۷.
- باقری، هادی و بیگلری، نسرین (۱۳۹۹) نقش نگرش مصرف‌کنندگان در باورپذیری تبلیغات تجاری ورزشکاران صحنه گذار، *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۱(۳)، ۷۲-۵۱.
- ترابی، محمدامین، حامدی، ارکیده، ممیز، آیت‌الله، 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 برند*، ۷(۱)، ۱۶۹-۲۱۲.
- جعفری هفتخوانی، نادر و محسنی، حسنعلی (۱۳۹۹)، عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای مّلی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک مردانه ایران)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۱)، ۳۹-۶۲.
- زاهدی، فاطمه، اسماعیل‌پور، مجید و بحرینی زاد، منیژه (۱۳۹۹)، تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده با نگرش به تبلیغ و برند، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲۴)، ۳۴۷-۳۶۸.
- عباسی، روژین (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند با تکیه بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری و عشق برند در کاربران اینستاگرام، *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵۹(۵)، ۶۷-۹۱.
- عباسی، عاطفه و جعفری، علی (۱۳۹۹)، تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی، *مجله پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۱۰۱، ۳۳-۵۴.

- Abasy, Rojin, (2021). Investigating the effect of trust in celebrities in social media advertising on brand attitude by relying on the mediating role of customer satisfaction and brand love in Instagram users, *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(59), 71-85. magiran.com/p2282940.
- Abbasi, A. & Jafari, A. (2020). The Impact of Instagram Activities of Celebrities on the Lifestyle of Iranian users. *Communication Research*, 27(101), 33-54. doi: 10.22082/cr.2020.115505.1937
- Alawadhi, R. M. O. (2020). IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON YEMENI CONSUMER'S PURCHASE INTENTION IN TERM OF BRAND IMAGE (Doctoral dissertation).
- Alguacil, M. González-Serrano, M. H. Gómez-Tafalla, A. M. González-García, R. J. & Aguado-Berenguer, S. (2021). Credibility to attract, trust to stay: the mediating role of trust in improving brand congruence in sports services. *European Journal of International Management*, 15(2-3), 231-246.
- Amos, C. Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
- Anisa, N. A. & Widjatmoko, A. G. (2021). Electronic Word of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement and Lifestyle in The Interest of Buying Online Shop Products. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(1), 31-35.
- Anmol R. & Javeed A. K. (2014). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour. *International Journal of Business Management*. 2(1), 170-189
- Atiqah, S. (2021). Determinants of attitude towards celebrity brand and purchase intention (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Babaei Meybodi, H. Konjkav Monfared, A. R. & Karimi, E. (2019). The Impact of Using Celebrities in TV Advertisements on Attitude and Purchase Intent of Audience. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 13(30), 253-277. doi: 10.22085/javm.2019.173306.1256 (In Persian).

- Bagheri, H. & Biglari, N. (2020). The Role of Consumers' Attitude in the Believability of Commercial Advertisements of Endorser Athletes. *Sports Marketing Studies*, 1(3), 72-51. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.712>(InPersian)
- Barclay, D. Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration, *Technology Studies* 2 (2): 285-309. View at.
- Bhandari, S. & De, S. (2021), Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavior, *Journal of BKGCS SCHOLARS*, 1(2), 7-13.
- Blasche, J. Ketelaar, P. E. Aydin, G. Ulengin, B., & Harcar, T. (2015). EDITORIAL 81 Erdener Kaynak ARTICLES The Synergy in Green Persuasion, Green Celebrity Endorsers in Green Advertising: A Study of Brand-Endorser Congruence Effects in Green Advertising. *Journal of Euromarketing*, 24.
- Bramantya, Y. B. & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(3).
- Burnasheva, R. & Suh, Y. G. (2020). The moderating role of parasocial relationships in the associations between celebrity endorser's credibility and emotion-based responses. *Journal of Marketing Communications*, 1-17.
- Chan, K. & Fan, F. (2020). Perception of advertisements with celebrity endorsement among mature consumers. *Journal of Marketing Communications*, 1-17.
- Chin, P. N. Isa, S. M., & Alodin, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 4, 896-912.
- Chong, S. C. Tan, F. Y. Mah, P. Y. & Low, C. W. (2020). Consumers' Purchase Intention Toward Ergonomic Footwear in Malaysia. *International Journal of Financial Research*, 11(2), 88-96.
- Cuomo, M. T. Foroudi, P. Tortora, D. Hussain, S. & Melewar, T. C. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption. *Sustainability*, 11(23), 6791.

- Gaied, A. M. & Rached, K. S. B. (2017). The congruence effect between celebrity and the endorsed product in advertising. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 27-44.
- Gilal, F. G. Paul, J. Gilal, N. G. & Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102347.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.
- Gurel Atay, E, celebrity endorsements and advertising effectiveness: the importance of value Congruence, Dissertation of marketing Philosophy in University of Oregon, Eugene, Middle East Technical University, Ankara, Turkey (2011).
- Hofman-Kohlmeier, M. (2020). Impact of Product Placement Strategies on Brand Reception-Literature Review. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, (3), 69-86.
- Haji Ahmad, Arman & Idris, Izian & Mason, Cordelia & Chow, Shenn. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Toward the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*.
- Hani, Safi & Marwan, Azouri & Andre, Azouri. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*. 13. 190-196.
- Herjanto, H. Adiwijaya, H. Wijaya, E. & Semue, H. (2020), The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia, ISSN 2029-4581 eISSN 2345-0037 *Organizations and Markets in Emerging Economies*, vol 11, no 1(21), pp203-221
- Jafari Haftkhani, N. & Mohseni, H. (2020). Factors Influencing Consumers' Behavior Change about National Product with Social Marketing Approach (Case: Iran's Men Clothing Industry). *New Marketing Research Journal*, 10(1), 39-62. doi: 10.22108/nmrj.2020.118404.1825 (In Persian).

- Jamil, R. A. & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–23.
- Khalid, M. Siddiqui, D. & Ahmed, D. (2018). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior toward beauty soap in Karachi city.
- Kim, S.S. Lee, J. and Prideaux, B. (2014), "Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty", *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- Knoll, J. & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Kumar, S. & Ramana, V. V. (2019) Celebrity Endorsement, Consumer Based Brand Equity: A Literature Review, *International Journal of Management Studies*, 6(3).
- Laura Lazăr (2020), GENDER INFLUENCE ON THE PERCEPTION OF CELEBRITY ENDORSEMENT, *Studia Universitatis —Vasile Goldis|| Arad. Economics Series Vol 30 Special Issue 2/2020*, Pages 13 – 23
- Linsner, A. Sotiriadou, P. Hill, B. & Hallmann, K. (2021). Athlete brand identity, image and congruence: a systematic literature review. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 21(1-2), 103-133.
- Liu, C. Zhang, Y. & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*.
- Febrian, A. & Fadly, M. (2021). BRAND TRUST AS CELEBRITY ENDORSER MARKETING MODERATOR'S ROLE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207-216.
- Mahmud, M. & Anggraini, M. D. (2020). The Impact of Celebrity Endorser and Self Brand Connection on Brand Equity.
- Muslih, M. Nasution, M. I. & Mentari, K. (2021). The influence of celebrity endorser and product quality on purchase decisions through brand image as intervening variables in" wardah"

- cosmetics. *In Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 412-432.
- MUSTAPHA, Y.I, ISSA, B.O & BELLO, O.F (2021), Celebrity Endorsement on Consumers' Perception and Attitude towards Globacom Telecommunication Products in Ilorin Metropolis, *Vidyodaya Journal of Management*, Vol. 07 (I), 61-79, ISBN 978-955-23-0019-3
- Nazari, S. Mahmoudi, A. Ghorbani, M. & Fakhri Enayat, Z. (2021). Survey the relationship between the endorsement of famous athletes with brand loyalty in customers of non-sporting goods. *Journal of Sport Management*, 13(2), 617-637.
- Nhu-Ty NGUYEN (2020), The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention, / *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8 No 1 (2021) 951–960.
- Nguyen Viet, B. & Nguyen Anh, T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72-88.
- Nylund, S. M. (2020). Influencing luxury fragrance brand image with celebrity endorsement: Case Study Miss Dior.
- Osanlou, bahareh, & khoddami, soheila. (2016). The impact of customers' emotional attachment on brand equity with an emphasis on the mediating role of brand relationship quality and brand citizenship behavior in industrial market. *Journal of brand management*, 2(4), 97-124. Sid. (InPersian)
<https://sid.ir/paper/367904/en>.
- Osei-Frimpong, K. Donkor, G. & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
- Ozer, M. Ozer, A. & Kocak, A. (2020). A different perspective on celebrity attachment with self-congruence theory: Investigating the consumer-celebrity-brand relationship with its positive and negative outcomes.
- Park, H. J. & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming

- contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Parwati, K. Y. Rohman, F. & Puspaningrum, A. (2021). THE EFFECT OF SELF-CONGRUITY AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON BRAND LOYALTY WITH BRAND ATTITUDE AS A MEDIATION VARIABLES. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 156-165.
- Rahman, A. Sharmin, N. & Akhter, M. (2021). The roles of involvement, source credibility, and authenticity in the formation of online destination image. *Tourism Analysis*, 26(2-3), 2-3.
- Rohmawati, S. N. L. (2020). How Credibility Endorser Strengthen Brand Equity: Case Study in Shoppe Consumers. *Journal of Business Management Review*, 1(1), 018-027.
- Schimmelpfennig, C. & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3), 488-505.
- Schouten, A. P. Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Seomoon, E. (2019). The Impact of Congruence between Brand and Celebrity Endorsers on Advertising Effectiveness: An Eye-tracking Study, master's dissertation, UNIST University.
- Singh, R. P. & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*.
- Soleimani, M. Safarpour, M. Tahmasebi, J. & Mirmahdi Komejani, S. M. (2020). The effect of celebrity endorsement on brand reputation: a case study.
- Spry, A. Pappu, R. & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*.
- Sri Wiludjeng SP1, Yana Hendayana (2021), Does Endoser Credibility And Brand Image Influence Consumer Purchasing Decisions Oleh, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol.12 No.8 (2021)859-862

- Subbiah, P. V. & Sathish, A. S. (2019). Exploring the influences of celebrity endorsement on purchase intention and brand loyalty among rural youth. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 2020.
- Tanjung, S. & Hudrasyah, H. (2019). The impact of celebrity and non-celebrity endorser credibility in the advertisement on attitude toward advertisement, attitude toward brand, and purchase intention.
- Tasci, A. D. (2020). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Tian, S. Tao, W. Hong, C. & Tsai, W. H. S. (2021). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International Journal of Advertising*, 1-21.
- Torabi, M. A. 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. doi: 10.22051/bmr.2020.33533.2059 (In Persian).
- Uford, I. & Duh, H. I. (2021). Measuring the Sources and Outcomes of Customer Based Brand Equity in a Service Industry. *African Journal of Business & Economic Research*, 16(2).
- Um, N. (2020). Factors Predicting the Effectiveness of Multiple Celebrity Endorsement. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(5), 271-280.
- Vegita Eka, R. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Clear di Kabupaten Dharmasraya (*Studi Kasus Jorong Padang Bintungan Kecamatan Koto Baru*) (Doctoral dissertation, STKIP PGRI SUMATERA BARAT).
- Wahab, H. K. A. & Giwah, B. (2020). The Effect of Celebrity Firms on Customer Commitment in E-Commerce Setting: the Mediating Roles of Trust and Identification.
- Zahedi, F. Esmaeilpour, M. & Bahrainizad, M. (2021). Investigating the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer's Purchase

Intention by Mediating Attitudes toward the Advertising and Brand Attitudes. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 347-368. doi: 10.22034/jbar.2021.1591 (In Persian).

Zhu, X. Teng, L. Foti, L. & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301-309.

Zogaj, A. Tscheulin, D. K. & Olk, S. (2021). Benefits of matching consumers' personality: Creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence. *Psychology & Marketing*, 38(3), 416-430.



قبیله گرایی برند در جهت حمایت از صنایع داخلی؛ چگونگی شکل گیری قبیله گرایی برند با روش مدل سازی ساختاری تفسیری^۱

علی شریعت نژاد^۲، سیدنجم الدین موسوی^۳، امیر هوشنگ نظری پوری^۴، شقایق صالح آبادی^۵

چکیده

در مدیریت بازاریابی حالتی وجود دارد که طی آن گروهی از مشتریان بر اساس اعتقادات و تعصبات مشترک در بستر فضای مجازی اقدام به تشکیل گروه‌های حمایت از برند و تبلیغ برای یک برند می‌نمایند. این مفهوم اگر در راستای حمایت از محصولات تولید صنایع داخلی مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند یک راهبرد مناسب باشد که با بهره‌گیری از تعصبات مشترک و ایجاد علاقه و وفاداری به محصولات تولید شده توسط صنایع داخلی، این صنایع و تولیدات آن‌ها را به سمت موفقیت رهنمون سازد. لذا پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی پیدایش قبیله گرایی برند و چگونگی شکل‌گیری قبیله گرایی برند با روش مدل سازی ساختاری تفسیری انجام شد. این پژوهش بر پایه پژوهش آمیخته و به صورت کیفی و کمی در پارادایم قیاسی استقرایی است که از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش خبرگان هستند که اعضای نمونه آن با روش نمونه‌گیری گلوله‌رفری و بر اساس اصل کفایت نظری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته است که روایی و پایایی آن با روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کد گذار میان‌گذار آزمون شد. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی پرسشنامه است که روایی و پایایی آن با روش روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون سنجیده شد. نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی مؤلفه‌های قبیله گرایی برند و ارائه مدل چگونگی شکل‌گیری این مفهوم است. مدل قبیله گرایی برند در این پژوهش در چهار سطح اصلی و بر اساس بسترهای شکل‌گیری، عوامل همبسته و مداخله‌جو، ابعاد قبیله گرایی برند و پیامدهای آن تدوین شده است.

واژگان کلیدی: قبیله، قبایل برند، قبیله گرایی برند، حمایت از تولیدات صنایع داخلی، مدل سازی ساختاری تفسیری.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.42221.2408

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران، shariat.al@lu.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران mousavi56@yahoo.com

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران nazarpouri.a@lu.ac.ir

۵. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. sh.salehabadi@yahoo.com

۱- مقدمه

یک ویژگی مهم و منحصربه‌فرد از رابطه برند و مصرف‌کننده به قبیله برند مرتبط است. از این نظر برند، مشتریان مشتاق و پرشور را در روابط اجتماعی منحصربه‌فرد، ساختاریافته و درعین‌حال غیر جغرافیایی خود متحد می‌کند. قبیله‌ها دارای سلسله‌مراتب اجتماعی، اعتقادات، اخلاق یا منش مشترک هستند و اصطلاحات، نمادها و آیین‌های مشترکی دارند. از این منظر، قبیله‌گرایی به‌عنوان روابط قوی با برند تعریف شده است که می‌توان از آن به‌عنوان گروهی از افراد با ویژگی‌های متفاوت که از نظر یک احساس مشترک و پرشور، نقطه اشتراک دارند، یاد کرد. از این منظر مصرف‌کنندگان به دنبال ابراز نظر و ارائه تجربیات مشترک با برندها و محصولات موردعلاقه خود هستند. در حقیقت قبیله‌ها جوامعی هستند با ارتباطات افزایش‌یافته بین اعضا و افزایش سطح پیروی از برند و هم‌چنین انطباق فرهنگی در میان اعضا که توسط هویت اجتماعی جمعی آن‌ها ایجاد شده است (موتینیو و همکاران^۱، ۲۰۰۷). قبیله‌گرایی برند به‌عنوان پدیده‌ای تعریف می‌شود که در آن خرده‌فرهنگ مصرف‌کنندگان بر اساس پیوند عاطفی با یک محصول یا برند شکل می‌گیرد (بادریناریان و همکاران^۲، ۲۰۱۴). در حقیقت قبیله‌گرایی برند یک مفهوم مهم برای شرکت‌هاست، زیرا قبیله‌های برند ابزار قدرتمندی برای ایجاد روابط بلندمدت بین مشاغل و مصرف‌کنندگان هستند. این گروه‌های مصرف‌کننده، سرمایه‌ای از مشتریان وفادار و مدافعان مشتاق برندها هستند (لورپرو و کافمن^۳، ۲۰۱۶). مفهوم قبیله‌گرایی برند به سبب استفاده از احساسات مشترک و ایجاد تعصبات ملی و میهنی، می‌تواند ابزار مناسبی برای

1. Moutinho et al

2. Badrinarayanan et al

3. Loureiro and kaufmann

تحریک جوامع مصرف‌کننده برای حمایت از تولیدات صنایع داخلی باشد. فی‌الواقع، برندهای صنایع داخلی با استفاده از برنامه‌های قبیله‌گرایی برند می‌توانند موضع خود را در قبال جوامع مصرف در جهت تحریک به تقاضا و مصرف محصولات خود، ترغیب نمایند. از این جهت، قبیله‌گرایی نیروی قدرتمندی است که حس تعلق و هویت را در جامعه و گروه‌های مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. لذا بر اساس آنچه گفته شد، سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که بر اساس قبیله‌گرایی برند، چگونه می‌توان الگویی برای این مفهوم در جهت حمایت از صنایع داخلی و تولیدات آن‌ها ارائه نمود؟

با توجه به اهمیت و ضرورت موضوع ارتباطات و استفاده از ظرفیت‌های مشتریان در جهت بازاریابی و تبلیغ برای برند، مفهوم قبیله‌گرایی برای برندهای داخلی بالأخص برندهای فعال در حوزه پوشاک، بسیار حائز اهمیت است. مسئله‌ای که در این زمینه وجود داشته، عدم توجه برندهای داخلی به‌ویژه برندهای فعال صنعت پوشاک به این موضوع است که باعث شده پدیده قبیله‌گرایی برند مغفول بماند. در حقیقت حمایت از برند و تبلیغات خودجوش دو مؤلفه مهم قبیله‌گرایی برند هستند (توت و سیرا^۱، ۲۰۱۴) که در صورت بهره‌گیری از آن‌ها شرکت‌ها و برندهای داخلی می‌توانند به موفقیت‌های بیشتری دست یابند. از آنجاکه در قبیله‌گرایی برند، پیوند عاطفی مشتاقانه عضو قبیله با یک برند تقویت می‌شود، تعهد او به برند نیز از همین راه افزایش می‌یابد. در واقع چنین درگیری ذهنی با برند موردعلاقه، حس ارتباط عمیقی را با برند به وجود می‌آورد به این معنی که اعضای قبیله برند بر برتری برند انتخابی خودباور ذاتی دارند (ولوتسو و موتینیو^۲، ۲۰۰۹) و این

1. Taute and sierra

2. Veloutsou and moutinho

موضوع می‌تواند منجر به رفتارهای مختلفی مانند محکومیت برندهای مرتبط با محصولات خارجی و تلاش برای تبلیغ محصولات داخلی شود. علاوه بر بعد اول مسئله، آنچه ضرورت انجام پژوهش را بیشتر می‌سازد، شکاف نظری و عملی پژوهش به‌عنوان بعد دوم مسئله پژوهش است. تا پیش از انجام این پژوهش، هیچ پژوهش داخلی در باب قبیله‌گرایی برند و حمایت جامعه و گروه‌های مصرف از تولیدات و صنایع داخلی وجود ندارد. لذا بر اساس شکاف نظری و عملی که در خصوص موضوع پژوهش وجود دارد، این پژوهش بر آن است تا الگوی پیدایش قبیله‌گرایی برند و چگونگی شکل‌گیری آن را با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری تشریح نماید.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- ریشه‌شناسی نظری موضوع

از حیث ریشه‌شناسی نظری، موضوع قبیله‌گرایی برند بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، ریشه در نظریه ارتباطات بازاریابی دارد (زی و پنگ^۱، ۲۰۰۹). همچنین قبیله‌گرایی برند پس‌اند نظریه فرهنگ قبیله‌ای سازمان تلقی می‌گردد. به این صورت که در فرهنگ قبیله‌ای، منابع انسانی و مشتریان در قالب خانواده برند و اجتماع برند معرفی می‌شوند (تات و سیرا، ۲۰۱۴). از طرف دیگر، یکی از پژوهش‌هایی که زمینه‌ساز خلق مفهوم قبیله‌گرایی برند بود، پژوهش بلک و تومبات^۲ (۲۰۰۵) است. این پژوهشگران برای اولین بار از اصطلاح «فرقه» برای توصیف رفتار افراطی حمایت‌گرایانه کاربران مکینتاش استفاده کردند. تئوری دیگری که می‌تواند به‌عنوان نظریه بنیادی قبیله‌گرایی برند

1. Zee and peng

2. Belk and Tumbat

تلقى شود، نظریه اجتماعات برند است. این نظریه بیان می‌دارد که چگونه مشتریان به صورت خودجوش و داوطلبانه و به صورت یک اجتماع برنامه‌های حمایت از برند را پیاده می‌کنند (آکوستا و دیواساگایام^۱، ۲۰۱۰). همچنین بر اساس ادبیات پژوهش، می‌توان گفت نظریه دل‌بستگی به برند یکی از عناصر زیربنایی ایجاد قبیله‌گرایی برند است. افرادی که دل در گرو یک برند دارند و دل‌بسته آن هستند، در زمینه حمایت و تبلیغ برای یک برند از هیچ کوششی دریغ نخواهند کرد (کارول و آهویا^۲، ۲۰۰۶). با توجه به نظریات مبنایی فوق‌الذکر، مفهوم قبیله‌گرایی برند ریشه در نظریه ارتباطات بازاریابی، فرهنگ قبیله‌گرایانه، فرقه‌گرایی بازاریابی، نظریه اجتماعات برند و دل‌بستگی به برند دارد.

۲-۲-۲- قبیله

کلمه «قبیله» برگرفته از مردم‌شناسی می‌باشد و برای توصیف جوامع قدیمی که در آن نظم اجتماعی بدون تمرکز قدرت وجود داشته، مورد استفاده قرار می‌گرفته است. از سوی دیگر، «قبیله» نیز همان ویژگی‌های «گروه قومی» را در مقیاس کوچک‌تر بیان می‌کند (مثلاً همگنی محلی، زبانی و فرهنگی). از طرفی در سیاست، مفهوم قبیله عموماً برای توضیح هر رفتار جمعی به کار می‌رود. کووا (۱۹۹۷) «قبیله» را با دقت بیشتری تعریف کرده و آن را به ظهور مجدد ارزش‌های شبه باستانی که نوعی احساس محلی از هویت، مذهبی بودن، تلفیق‌گرایی و خودشیفتگی گروهی است، ارجاع داده است. یک قبیله، گروهی ناهمگون از سن، درآمد و جنسیت در میان اقلشار

1. Acosta and Devasagayam

2. Karol and Ahouya

مختلف جامعه ایجاد می‌کند. این گروه‌ها در کنار حمایت و مصرف کالاها، احساسات و عواطف زندگی را به اشتراک می‌گذارند (کووا^۱، ۱۹۹۷). فرهنگ لغت کمبریج یک قبیله را به‌عنوان گروهی از مردم با عقاید، ارزش‌ها، زبان و فرهنگ یکسان که اغلب از خانواده‌های وابسته بوده و باهم در خارج از شهرها زندگی می‌کنند، تعریف می‌کند. از طرفی می‌توان گفت که واژه «قبیله» در معنای پست‌مدرن، به بازگشت فرد به ارزش‌های دین‌داری، تلفیقی از نظام‌های ارزشی و قوم‌گرایی مشترک اشاره دارد (کووا، ۱۹۹۷؛ کووا و کووا، ۲۰۰۲) که در آن‌ها افراد دارای ارتباطات عاطفی قوی و همچنین خرده‌فرهنگ‌ها در جامعه هستند (مک‌گی-کوپر^۲، ۲۰۰۵).

۲-۳- برند و قبایل برند

واژه‌ی «برند» از سال ۱۹۲۲ به‌صورت یک اصطلاح ترکیبی (نام برند) که به معنای یک نام تجاری یا نام اختصاصی بود، وارد بازاریابی شد (عظیم‌اله زارعی، داوود فیضی و مریم اکبرزاده پاشا، ۱۳۹۶). بر اساس تعاریف مختلف می‌توان گفت، برند به‌عنوان یک نماد یا ویژگی خاصی است که باعث تمایز کالا یا خدمات یک فروشنده از فروشندگان دیگر می‌شود (ماریون^۳، ۲۰۱۸). علاوه بر این، اگر یک نام تجاری بتواند آنچه را که مصرف‌کنندگان انتظار دارند برآورده کند، می‌تواند اثری ماندگار از خود به‌جای بگذارد تا منجر به وفاداری به برند شود (اشمیت^۴، ۲۰۱۰). همچنین برندی که باعث به‌وجود آوردن احساس اجتماعی قدرتمندی نسبت به دیگر برندهایی که در این زمینه ضعیف‌تر عمل می‌کنند،

-
1. Cova
 2. Mc Gee-cooper
 3. Marion
 4. Schmitt

می‌شوند، ارزش برند بیشتری دارد (مونیز و او‌گوین^۱، ۲۰۰۱). گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان که حول یک برند ایجاد می‌شوند، قبیله‌های برند یا جوامع برند هستند (کووا و پیس^۲، ۲۰۰۶). قبیله برند پدیده‌ای متمایز از جامعه برند است و تمایز بین این دو مفهوم مهم است. جامعه برند جامعه‌ای از مصرف‌کنندگان است که حول مصرف یک برند شکل گرفته است درحالی‌که قبیله برند به‌عنوان جایی تعریف می‌شود که مصرف‌کنندگان حول یک باور مشترک پیرامون یک برند در ارتباط هستند و شکل عمیق‌تری از جامعه برند است که در آن اعضا سطح بسیار بالاتری از مشارکت و وفاداری را به نام تجاری دارند. رابطه‌ای که فراتر از مصرف بوده و در واقع ورود به هویت فردی آن‌هاست. قبیله برند خود یک جامعه است؛ جهان اجتماعی موازی با ارزش‌ها، آیین‌ها و سلسله‌مراتب خاص خود (توت و سیرا^۳، ۲۰۱۴). برخی پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهد جامعه برند بر قبایل برند تأثیر مثبتی می‌گذارد که باعث ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود (بریویک و توربیورسن^۴، ۲۰۰۸؛ لی و کانگ^۵، ۲۰۱۲؛ والتا^۵، ۲۰۱۳). مفهوم فعلی قبیله‌های برند ابتدا در اواخر دهه ۱۹۸۰ شناسایی شد و نمونه‌های کلاسیک آن شامل مجموعه دارندگان وسایل نقلیه قدیمی و علاقه‌مندان به موسیقی اپرا است. آن‌ها به خاطر علاقه‌ای که به خودروهای قدیمی دارند، خودروهایی با برندها و مدل‌های مختلف جمع‌آوری می‌کنند که به‌عنوان جوامع برند شناخته می‌شوند. از سوی دیگر، قبیله‌های برند بر روی مارک‌های بسیار منحصر به فرد مانند گروه‌های کاربری مک مربوط

-
1. Muniz and O'Guinn
 2. Cova and pace
 3. Breivik and Thorbjornsen
 4. Lee and Kang
 5. Valta

به اپل متمرکز هستند. به اشتراک گذاشتن زبان مشترک، متعهد بودن به مجموعه معینی از قراردادهای و درگیر شدن در مبادلات غیررسمی بازار، همگی به توسعه سطح قوی تری از اعتماد و دسترسی به اطلاعات در این جوامع قومی از دیدگاه جامعه‌شناختی کمک می‌کنند. بسیاری از پژوهش‌ها، جامعه قرن بیست و یکم را به‌عنوان شبکه‌ای از فرهنگ‌های خرد یا «قبایل» به تصویر می‌کشد. یکی از مؤلفه‌های کلیدی قبیله‌های برند این است که به‌طور ارگانیک و با اراده از طریق درک فردی با یک برند شکل می‌گیرند. عواملی از جمله: تجربیاتی که از طریق تعامل با برند کسب می‌شود، احساس تعلق جمعی در یک گروه و اصالت برند درک شده به شکل‌گیری یک قبیله برند کمک می‌کنند (تومینن^۱، ۲۰۱۱). بیان شده است که «قبایل همیشه تحت عنوان گروه‌ها، ملت‌ها، قوم‌ها و انجمن‌ها» وجود داشته‌اند. به‌علاوه این گروه از افراد «با یک باور و عقیده مشترک در حمایت از یک نام تجاری مرتبط هستند» و در کنار مصرف محصولات و مارک‌ها، معتقدان و مروجان آن‌ها هستند. قبیله‌های برند از نظر مفهومی شبیه به اصطلاحاتی از قبیله‌گرایی اساسی هستند که در آن افراد به‌راحتی ایده‌ها و افکار خود را در مورد برندهای محبوب خود بیان کنند و همچنین بستری مشترک برای تبادل نظر ایجاد می‌کنند. از طرفی می‌توان گفت قبیله‌های برند به «شبکه‌ای از گروه‌های خرد اجتماعی اشاره می‌کنند که در آن افراد پیوندهای عاطفی قوی، فرهنگ فرعی مشترک و دیدگاهی از زندگی مشترک دارند» (ولوتسو و موتینیو، ۲۰۰۹، ص ۳۱۶). حمایت از برند یک فرآیند اشتراک‌گذاری نسبتاً منحصربه‌فردی است که از روی عشق و غرور انجام می‌شود، به‌گونه‌ای که گویی این‌ها برند یا محصولات خودشان است (تات و سیرا، ۲۰۱۴)؛ بنابراین به‌طور

1. Tuominen

دقیق‌تر، قبایل برند به‌عنوان گروهی پایدار و منتخب از مصرف‌کنندگان که دارای سیستمی از ارزش‌ها، استانداردها و بازنمایی‌ها بوده می‌باشند که پیوندهای عضویت را با یکدیگر و با کل می‌پذیرند و می‌شناسند. اعضای قبیله درجاتی از آگاهی و تعلق به گروه داشته که نسبت به قبایل برند احساس تعهد دارند (مونینز و اوگوین، ۲۰۰۱) و بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند (آلگشایمر و همکاران^۱، ۲۰۰۵). با مصرف برندهای خاص، مصرف‌کنندگان می‌توانند نشان دهند که چگونه مصرف‌برندشان با گروهی از مصرف‌کنندگان که (می‌خواهند) به آن‌ها تعلق داشته باشند، سازگار است. برندها به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا هویت خود را با ارائه ارزش اضافی از طریق ایجاد تداعی‌های معنا دار که فراتر از ویژگی‌های ذاتی محصول است، بیان کنند (فونیر^۲، ۱۹۹۸) و خودشان را با محصول معرفی و شناسایی می‌کنند.

۲-۴- قبیله‌گرایی برند

قبیله‌گرایی برند توسط خرده‌فرهنگ اجتماعی، ارزش‌ها و آیین‌های مشترک در گروه‌ها یا قبیله‌ها شکل می‌گیرد (کووا و پیس، ۲۰۰۶). مک‌الکساندر و همکاران^۳ (۲۰۰۳) معتقدند که عامل اصلی وفاداری به برند، ایجاد جامعه‌ای از طریق مصرف برند، توسط قبیله‌گرایی برند است. قبیله‌گرایی برند زمانی است که افرادی که عشق مشابهی نسبت به یک برند دارند گرد هم می‌آیند و یک جامعه را تشکیل می‌دهند (کووا و کووا، ۲۰۰۲؛ خامون و همکاران^۴، ۲۰۲۰). هر تحسین‌کننده‌ای که با دیگر طرفداران یک برند خاص رابطه داشته باشد، عضوی از جامعه برند است. ساختارها و

-
1. Algesheimer et al
 2. Fournier
 3. McAlexander
 4. Khamoun et al

نمادهای قبیله گرایی برند به سیستم ارزش‌ها، هنجارها و قوانین و مقررات اعضای گروه بستگی دارد (دیونیسو و همکاران^۱، ۲۰۰۸). به گفته مافسولی^۲ (۱۹۹۶)، قبیله گرایی زمانی به‌طور فزاینده‌ای قابل توجه است که مردم همکاری کنند و نیروهای اجتماعی مربوطه را تولید کنند. با این حال، به گفته مافسولی (۱۹۹۶)، گروه‌های پست‌مدرن با «قدرت» گروه‌های از پیش تأسیس شده مواجه می‌شوند و با این استدلال که شکل‌گیری قبایل پست‌مدرن پیوند عاطفی فعالی دارد، قبایلی را ایجاد می‌کنند که در نقطه‌ای غیرعقلانی و بدون مرز باهم متحد می‌شوند. اعضای تشکیل‌دهنده این قبایل به‌عنوان مصرف‌کنندگانی هستند که تمجیدهایی را از برند دریافت می‌کند، صمیمانه می‌پذیرند، به‌طور داوطلبانه محصولات را بدون اینکه از آن‌ها خواسته شود توصیه می‌کنند و وقتی انتقادی وجود دارد، از طرف برند صحبت می‌کنند. این افراد، مصرف‌کنندگان وفاداری هستند که برند را در سطح بالایی نگه می‌دارند و قصد دارند به هر نحوی که می‌توانند از برند حمایت کنند (تومینن، ۲۰۱۱). با گذشت زمان، این مشتریان وفادار برای عشق مشترک خود به برند گرد هم می‌آیند تا از محصولات موردعلاقه خود دفاع کنند به‌طوری‌که به‌عنوان «قبله گرایی برند» شناخته می‌شود و شامل مصرف‌کنندگانی است که تجربیات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند (خامون و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارتی اعضای آن نه‌تنها مصرف‌کننده بلکه مدافع نیز هستند. همچنین اولین کسانی هستند که در صورت مواجهه با هرگونه بازخورد منفی از برند دفاع می‌کنند. قبیله گرایی برند تمایل و خواست افراد به تصمیم‌گیری خرید بر اساس باورهای مشترک در مورد برندها است. آن‌ها اعتقاد و تعصب زیادی به برند خود دارند و آن را نیز تبلیغ می‌کنند. (تات و سیرا، ۲۰۱۴). البته نمی‌توان

-
1. Dioniso et al
 2. Maffesoli

ضرورت این نکته را نادیده گرفت که یک اجتماع قوی برندی می‌تواند با عدم پذیرش تلاش‌های بازاریابی و انتشار آن از طریق کانال‌های ارتباطی خود، تهدیدی برای بازاریاب باشد (مونیز و اوگوین، ۲۰۰۱). هدف قبیله‌گرایی برند، شناسایی جامعه‌ای از افراد منتخب است که ممکن است به‌عنوان یک جامعه یا خرده‌فرهنگ مصرف‌کنندگان تعریف شود که بر اساس وابستگی عاطفی به یک محصول یا برند (نام تجاری) شکل گرفته است (جورسیک و آزودو، ۲۰۱۱). دو اثر مهم قبیله‌گرایی برند، حمایت از برند که به تمایل افراد در ستایش برند موردنظرشان اشاره دارد (حسین نوروزی و رویا بیگی، ۱۳۹۸) و همچنین تبلیغات شفاهی که به‌صورت مبادله‌ی اطلاعات بازاریابی بین مصرف‌کنندگان و ایفای نقش مهمی در تغییر نگرش و رفتار افراد نسبت به کالاها و خدمات تعریف می‌شود (فراز صادق وزیری، سهیلا خادمی و مهدی طیب زاده، ۱۳۹۸)، هستند که باعث سودآوری بیشتر مشاغل و برندها می‌شوند (تات و سیرا، ۲۰۱۴).

۲-۵- حمایت از تولیدات صنایع داخلی

ملی‌گرایی اقتصادی مفهوم گسترده‌ای است که دربرگیرنده تمایل به حمایت از صنایع داخلی، محدود نمودن سرمایه‌گذاری خارجی، ایجاد محدودیت برای جابه‌جایی سرمایه، نیروی کار و فعالیت شرکت‌های خارجی و مالکیت فکری است (احسان حدیدی، عفت حدید زواره و اسفندیار دشمن زیاری، ۱۳۹۵). از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد، ملیت وی است. شواهدی وجود دارد که بعضی از مصرف‌کنندگان به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل کیفیت ادراک‌شده محصولات داخلی ترجیح می‌دهند محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند (احسان حدیدی، عفت حدید زواره و اسفندیار دشمن زیاری، ۱۳۹۵). حمایت از تولیدات داخلی برای اولین بار در سال ۱۹۸۷

به‌وسیله شیمپ و شارما عملیاتی گردید. طبق اظهارات شیمپ مفهوم حمایت از تولیدات داخلی برای نشان دادن اعتقادات مصرف‌کنندگان به برتری محصولات کشور خودشان است. حمایت از تولیدات داخلی به‌عنوان یک جنبش ریشه‌ای در برابر هویت ملی، تنها یکی از اشکال عمل‌گرایی مصرف‌کننده است و این جنبش در حد شدیدتر به‌صورت تحریم آشکار و پنهان محصولات خارجی از طرف خود مصرف‌کنندگان (و نه در اثر سیاست‌های دولتی) و درنهایت به‌صورت خشونت‌گرایی مصرفی نمود پیدا می‌کند (حدیدی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۶- پیشینه پژوهش

در خصوص پیشینه پژوهش باید گفت که تا زمان انجام پژوهش هیچ پژوهش داخلی در مورد این مفهوم انجام نشده است، لذا در این بخش فقط پیشینه خارجی پژوهش بررسی می‌گردد. ایسکرا^۱ (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر ویژگی‌های قبیله برند بر تبلیغات شفاهی: اثر واسطه‌ای اعتماد به برند در بخش مواد الکتریکی سریلانکا» به این نتیجه رسید که مفاهیم قابل‌مقایسه مانند جامعه برند، قبیله‌گرایی برند و فرقه برند در بازاریابی رابطه‌مند در صنعت مصالح ساختمانی سریلانکا به‌منظور افزایش ارزش ویژه برند برای شرکت‌های مرتبط است قابل‌استفاده می‌باشد. عزیزان و یاسر^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی تأثیر رضایت مشتری، اعتماد به برند و تصویر برند را بر وفاداری مشتری بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که رضایت مشتری، اعتماد به برند و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارند؛ بنابراین، بهترین راه برای حفظ و افزایش وفاداری مشتری، گسترش تبلیغات شفاهی مثبت در مورد رضایت، اعتماد به برند و

1. Abeysekera

2. Azizan and Yusr

تصویر برند در بین مشتریان در جامعه برند با استفاده از قبیله‌گرایی برند است. هیوز^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر اجتماع برند آنلاین بر وفاداری برند و نقش تعهد برند بر آن» به این نتیجه رسیدند که اجتماع برند تأثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد. هایمد و همکاران^۲ (۲۰۱۵) که قبیله‌گرایی برند، روابط برند و ارزش ویژه برند حلال را در مصرف‌کنندگان مسلمان مورد مطالعه قرار دادند، نشان دادند که قبیله‌گرایی برند هم تأثیر مستقیم و هم غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند دارد، در حالی که روابط برند به‌عنوان واسطه غیرمستقیم عمل می‌کنند. لوریرو و الیوریرا^۳ (۲۰۱۳) در پژوهش تحت عنوان «روابط برند برای ارزش لوکس: نقش قبیله‌گرایی برند و شهرت برند» نشان داد که قبیله‌گرایی نام تجاری مهم‌تر از شهرت نام تجاری است و بر روابط برند تأثیر می‌گذارد. جورسیک و آزودو (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان «ایجاد روابط مبتنی بر مشتری در بازاریابی ارتباطات سیار: نقش قبیله‌گرایی برند و شهرت برند» داد که قبیله‌گرایی برند رابطه مثبتی با رابطه برند در دیدگاه مصرف‌کننده دارد. جونگ و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که روابط مشتریان منجر به قبیله‌گرایی برند و نیت رفتاری قبیله‌ای می‌شود. ولوتسو و موتینهو (۲۰۰۹)، در پژوهش‌های اکتشافی خود به این نتیجه رسیدند که قبیله‌گرایی برند در شکل‌گیری روابط مهم است. به طوری که رابطه‌ای که مصرف‌کنندگان با برندها ایجاد می‌کنند، بجای اینکه تحت تأثیر آنچه تولیدکنندگان به عنوان ویژگی‌های برند خود پیشنهاد می‌کنند باشد، تحت تأثیر سایر مصرف‌کنندگان که کاربر یا مصرف‌کننده برند هستند، می‌باشند.

-
1. Hayoz
 2. Hajeemad et al
 3. Loureiro and Oliveira-Brochado
 4. JounG et al

بلک و تومبات^۱ (۲۰۰۵) از اصطلاح «فرقه» برای توصیف رفتار افراطی کاربران مکینتاش هنگام توصیف برندشان استفاده می‌کنند. در این رابطه یک فرقه برند ممکن است از طریق قداست ظاهری برند و شور مذهبی اعضای فرقه از قبیله یا جامعه قابل تشخیص باشد. آکوستا و دیواساگایام^۲ (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کنند که فرقه‌ها جوامعی هستند با ارتباطات افزایش‌یافته بین اعضا و افزایش سطح پیروی از برند و همچنین انطباق فرهنگی اجباری در میان اعضا که توسط هویت اجتماعی جمعی آن‌ها ایجاد می‌شود. از این رو هم جامعه برند و هم جریان‌های پژوهش قبیله‌گرایی مصرف‌کننده به نظریه هویت اجتماعی به‌عنوان اساسی در شکل‌گیری و توصیف این نظم‌های اجتماعی اشاره می‌کنند (آلگشایمر و همکاران، ۲۰۰۵؛ موتینیو و همکاران، ۲۰۰۷).

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر پایه پژوهش‌های ترکیبی است که از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. پارادایم و فلسفه این پژوهش به‌صورت قیاسی استقرایی است، بدین‌صورت که به خاطر ماهیت مطالعه کیفی و داشتن دیدگاه کل به‌جز دارای پارادایم قیاسی و به خاطر مطالعه کمی و داشتن ماهیت جز به کل دارای پارادایم استقرایی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، صنعت پوشاک و شرکت‌های نساجی بروجرد و زاگرس پوش به‌عنوان دو شرکت بومی بزرگ در استان لرستان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و بر اساس اصل کفایت نظری ۲۸ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شد. در ارتباط با شاخص‌های انتخاب جامعه آماری در قالب شرکت‌های نساجی بروجرد و

-
1. Belk and Tumbat
 2. Acosta and Devasagayam

زاگرس پوش باید اشاره داشت که بر اساس مفهوم قبیله‌گرایی برند باید شرکت‌هایی انتخاب می‌شد که حمایت از برند بر مبنای احساسات قوم-گرایانه که از ابعاد اصلی قبیله‌گرایی است را در ماهیت برندهای خود داشته باشند. شرکت‌های زاگرس پوش و نساجی دو برند بزرگ و بومی استان لرستان هستند که به خاطر ویژگی‌های قوم‌گرایانه مشتریان آن‌ها، می‌توانند بستر خوبی برای مطالعه قبیله‌گرایی برند باشند. به‌علاوه این انتخاب باید به‌گونه‌ای صورت می‌گرفت که تعصب، حمایت و وفاداری به این برندها با صبغه قبیله‌گرایانه صورت گیرد که این دو برندهای بومی از این ویژگی برخوردار هستند. همچنین در خصوص چگونگی انتخاب جامعه آماری باید اشاره داشت که با توجه به ماهیت موضوع و مفهوم قبیله‌گرایی برند باید از افرادی استفاده می‌شد که از حیث نظری و عملی با این مفهوم آشنایی داشته باشند و اشراف اطلاعاتی لازم در جهت پاسخگویی به سؤالات مصاحبه و پرسشنامه را دارا باشند، لذا از مدیران بازاریابی و فروش و مدیران اجرایی این شرکت‌ها به‌عنوان آزمودنی‌های پژوهش بهره‌گرفته شد. علاوه بر آنچه بیان شد، پژوهش حاضر بر مبنای دو مطالعه کیفی و کمی انجام شده است که در مطالعه اول، پژوهش کیفی و در مطالعه دوم، پژوهش کمی انجام شده است. علت انجام پژوهش به این صورت نیز بدین علت است که این پژوهش در زمره پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد. پژوهش‌های ترکیبی با رویکرد اکتشافی به این صورت انجام می‌شوند که مطالعه اول به صورت کیفی انجام شده و مبنایی برای مطالعه دوم به صورت کمی قرار می‌گیرند. لذا بر این اساس، در این پژوهش ابتدا مطالعه کیفی انجام شده و مؤلفه‌های قبیله‌گرایی احصاء گردیده است و در مطالعه دوم مدل‌سازی به روش کمی انجام پذیرفته است. از طرف دیگر، با توجه به ماهیت ترکیبی پژوهش، باید روش‌شناسی به صورت تفکیک‌شده و برمبنای بخش کیفی و کمی بیان شود. لذا ابزار گردآوری داده در بخش کیفی

مصاحبه نیمه ساختاریافته است که بخشی از آن به صورت حضوری و بخش دیگری نیز به شکل تلفنی با اعضای نمونه انجام شد. مصاحبه‌های انجام شده توسط پژوهشگران در یک بازه سی تا چهل دقیقه‌ای انجام و از نکات مورد اشاره فیش برداری شد. پروتکل مصاحبه در جدول شماره (۱) ذکر شده است.

جدول ۱. پروتکل مصاحبه

ردیف	سوالات
۱	از نظر شما عوامل فرهنگی و رفتاری اثرگذار بر شکل‌گیری قبیله‌گرایی برند کدامند؟
۲	کدام عوامل به صورت بنیادی زمینه‌ساز قبیله‌گرایی برند می‌شود؟
۳	به عقیده شما عوامل مداخله‌جو و تأثیرگذار بر ایجاد قبیله‌گرایی برند کدامند؟
۴	نظرتان در رابطه با ویژگی‌های برند برای مورد حمایت قرار گرفتن چیست؟
۵	از نظر شما ابعاد قبیله‌گرایی برند چیست؟
۶	ساختار قبایل برند باید چگونه باشد؟
۷	در صورت ایجاد قبیله‌گرایی برند چه پیامدهایی را به دنبال خواهد داشت؟

برای بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون‌کدگذار میان‌گذار استفاده شد که نشان از تائید این دو شاخص داشت. همچنین ابزار گردآوری داده در بخش کمی پرسشنامه است که به صورت حضوری و ایمیلی به خبرگان داده شد. روش سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون بود که نشان از تائید روایی و پایایی پرسشنامه‌ها داشت. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش کدگذاری و نرم افزار Atlas.ti استفاده شد. همچنین برای تحلیل کمی از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های جمعیت‌شناختی

در پژوهش حاضر یافته‌های جمعیت‌شناختی مشتمل بر بررسی ویژگی‌های دموگرافیک اعضای نمونه است که در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

ردیف	شغل	جنسیت	سابقه کاری	مدرک تحصیلی
۱	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۲۷ سال	کارشناسی ارشد
۲	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۲۶ سال	کارشناسی
۳	مدیر اجرایی	مرد	۲۵ سال	کارشناسی
۴	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۲۵ سال	کارشناسی ارشد
۵	مدیر اجرایی	مرد	۲۳ سال	کارشناسی
۶	مدیر اجرایی	مرد	۲۲ سال	کارشناسی ارشد
۷	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۲۱ سال	دکتری
۸	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۱۹ سال	کارشناسی
۹	مدیر اجرایی	زن	۱۸ سال	کارشناسی ارشد
۱۰	مدیر اجرایی	زن	۱۸ سال	کارشناسی ارشد
۱۱	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۱۷ سال	کارشناسی
۱۲	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۱۶ سال	کارشناسی ارشد
۱۳	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۱۴ سال	کارشناسی ارشد
۱۴	مدیر اجرایی	مرد	۱۴ سال	کارشناسی ارشد
۱۵	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۱۳ سال	کارشناسی ارشد
۱۶	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۱۲ سال	دکتری
۱۷	مدیر اجرایی	مرد	۱۲ سال	کارشناسی ارشد
۱۸	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۱۱ سال	دکتری
۱۹	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۱۰ سال	کارشناسی ارشد
۲۰	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۹ سال	کارشناسی ارشد
۲۱	مدیر اجرایی	مرد	۷ سال	دکتری

ردیف	شغل	جنسیت	سابقه کاری	مدرک تحصیلی
۲۲	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۷ سال	کارشناسی ارشد
۲۳	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۶ سال	کارشناسی ارشد
۲۴	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۵ سال	دکتری
۲۵	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۵ سال	کارشناسی ارشد
۲۶	مدیر اجرایی	زن	۴ سال	دکتری
۲۷	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۳ سال	کارشناسی ارشد
۲۸	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۳ سال	کارشناسی ارشد

۲-۴- یافته‌های بخش کیفی

در این پژوهش و در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه با خبرگان داده‌های موردنظر که مشتمل بر شناسایی عوامل مؤثر بر قبيله گرایی برند هستند، شناسایی شدند. این عوامل با استفاده از روش کدگذاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار Atlas.ti مورد شناسایی قرار گرفت. در خصوص نحوه کدگذاری و استخراج داده‌های کیفی لازم به ذکر است که با توجه به ماهیت سؤالات و نحوه پاسخگویی خبرگان که عیناً واژگان و عبارات مورداشاره ایشان به صورت مؤلفه‌های مرتبط با قبيله گرایی برند بود، از روش کدگذاری استفاده شد که شرح کامل عوامل شناسایی شده به صورت جدول ۳ است.

جدول ۳. فرآیند کدگذاری و عوامل مؤثر بر قبيله گرایی برند

مقولات	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
	عوامل فرهنگی	فرهنگ مبتنی بر حمایت از کالاهای داخلی فرهنگ قبيله‌ای فرهنگ آینده‌نگری فرهنگ بلندمدت نگری در مقابل کوتاه‌مدت نگری	فرهنگ قبيله‌ای، هواداری، تبلیغاتی، تولیدات داخلی، فرهنگ حمایتی، وجود آینده‌نگری

مقولات	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
بستر شکل- گیری قبیله‌گرایی برند		فرهنگ دفاع از برند	
	عوامل روان‌شناختی	اعتقاد و تعصب به برند ارزش‌ها و باورهای مشترک تمایل و خواست مشترک عشق مشابه به برند	احساس مشترک، تعصب به برند، تمایل و خواست، عشق مشترک، تمایل به حمایت، وابستگی عاطفی
	عوامل رفتاری	صحبت کردن از طرف برند معرفی هویت خود به‌وسیله برند تبلیغات شفاهی مثبت از برند دفاع و حمایت از برند در مقابل انتقاد از برند	دفاع از برند، حمایت، تبلیغات مثبت، پافشاری برای حفظ برند، گسترش برند، معرفی هویت خود
عوامل همبسته و مداخله‌جو	تعهد و وفاداری به برند	دل‌بستگی و تمایل به برند تمایل به نگهداری یک ارتباط ارزشی با برند تکرار خرید غیرتصادفی احساس هویت مستمر با برند	رضایت از برند، اشتیاق و احساسات، احساس هویت مستمر، تکرار خرید، حمایت از برند، تعصب به برند
	عشق به برند	رویای برند هیجانانگ و لذت‌آمیز از برند ایده‌آل‌سازی برند علاقه و تمایل به برند	علاقه، صمیمیت، مدت رابطه با برند، خاطرات، لذت، یگانگی برند، هوس برند
	اعتماد به برند	باور یک‌طرفه به ارضای نیاز در آینده شوق و تمایل به اتکا کردن قابلیت‌های برند ضمانت برای آینده برطرف و برآورده شدن نیازها	ارضای نیاز، توانایی و ظرفیت برند، ضمانت، اتکا به توانایی‌ها، کاهش ریسک، رفع نیازها

مقولات	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
ابعاد قبیله گرایی برند	اصل و نسب تعصب مشترک به اصالت برند	ارتباط احساسی قوی علاقه به درون گروهی خودشیفتگی گروهی ویژگی‌های اجتماعی و اشتراکی مشترک	پیوند مشترک، علاقه به گروه، ویژگی‌های اجتماعی علاقه مشترک، خودشیفتگی
	ساختار اجتماعی	متحدشدن اعضای گروه احساس درک شده اعضا از اتحاد نشان‌دهنده‌ی ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند	اتحاد، انسجام، عمل یکپارچه، متحدشدن، تعاملات
	دفاع از قبیله	خصوصیت عاطفی با مخالفان برند مخالفت کردن با گروه بیرونی تمایز مثبت گروه خود مخدوش هویت شخصی و هویت گروهی حمایت از گروه متحد	مخالفت با گروه رقیب، رفتار تدافعی، تحقیر کردن، واکنش و مقابله، حمایت از برند
اجتماع برند	فکر کردن (ما) به جای (من) افزایش قدرت گروه احساس مالکیت مشترک	همزیستی مسالمت‌آمیز، عمل کردن یکپارچه، احساس مالکیت، چانه‌زنی جمعی	
پیامدهای قبیله‌گرایی برند	حمایت و هواداری از برند	عجین شدن مصرف- کنندگان با برند پیشنهاد و توصیه‌ی خرید گفتمان مثبت درباره برند در جوامع عمومی خرید مجدد به صورت داوطلبانه	تعهد عاطفی به برند، هوادار بودن، مشارکت بالا در خرید، حمایت، رابطه احساسی

مقولات	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
	رفتار شهروندی مصرف‌کننده	رفتار و عملکرد مضاعف در جهت مثبت برآورده شدن نیازهای مشترک در بلندمدت ارائه راهنمایی یا پیشنهاد به برند افزایش شهرت برند در جهت مثبت صبر و شکیبایی در هنگام شکست و ناکامی	بازخورد، رفتار داوطلبانه، هواداری، تبلیغات شفاهی مثبت، همکاری در خدمات، بردباری، متخصصان چشم‌انداز مصرف‌کننده
	تعامل فعال با برند	خلق ارتباط عمیق‌تر و معنی‌دار با برند ارتقاء و گسترش روابط برند و مصرف‌کننده فراتر از معاملات پشتیبانی داوطلبانه از سایر مصرف‌کنندگان سطح انگیزشی ذهنی فرد نسبت به یک برند خاص	ویژگی‌های شناختی، عاطفی و رفتاری، دفاع، حمایت و پشتیبانی، ارتقاء و گسترش سطح انگیزشی ذهنی

۳-۴- یافته‌های بخش کمی

۳-۴-۱- به دست آوردن ماتریس روابط درونی متغیرها^۱ (SSIM)

پس از آن‌که مؤلفه‌های مرتبط با قبیله گرایی برند شناسایی شد، نوبت به وارد کردن آن‌ها در ماتریس ساختاری می‌شود. این ماتریس یک ماتریس به‌اندازه مؤلفه‌های مرتبط با قبیله گرایی می‌باشد که در سطر و ستون آن تمامی مؤلفه‌ها به ترتیب ذکر می‌شود. در واقع جهت تشکیل ماتریس روابط

1. Structural self-interaction matrix

۲-۳-۴- به دست آوردن ماتریس دستیابی^۱

ماتریس دستیابی با جایگزین ساختن نمادهای موجود در ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک برحسب قواعد زیر عمل می‌کند:

- اگر نماد خانه (i, j) معادل V باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه معادل ۱ و ارزش خانه قرینه صفر می‌باشد.
- اگر نماد خانه (i, j) معادل A باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه معادل صفر و ارزش خانه قرینه ۱ است.
- اگر نماد خانه (i, j) معادل X باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه و ارزش خانه قرینه ۱ خواهد بود.
- اگر نماد خانه (i, j) معادل O باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه و ارزش خانه قرینه صفر خواهد بود.

جدول ۶. ماتریس دستیابی اولیه

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
عوامل فرهنگی	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
عوامل روان‌شناختی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
عوامل رفتاری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
تعهد و وفاداری به برند	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
عشق به برند	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱
اعتماد به برند	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱
تعصب مشترک به اصالت برند	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱
ساختار اجتماعی	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱
دفاع از قبیله	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱
اجتماع برند	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱
حمایت و هواداری از برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱
رفتار شهروندی مصرف‌کننده	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱
تعامل فعال با برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱

1. Reach ability matrix

۳-۳-۴- سازگار کردن ماتریس دستیابی

بعد از به دست آمدن ماتریس اولیه، باید سازگاری درونی آن نیز برقرار شود؛ یعنی اگر عامل A منجر به عامل B شود و عامل B هم منجر به عامل C شود، در نتیجه عامل A باید منجر به عامل C شود؛ و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نباشد باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. در این پژوهش برای سازگار کردن ماتریس از نرم افزار Matlab استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره (۷) قابل مشاهده است.

جدول ۷. ماتریس دستیابی سازگاری شده

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	قدرت نفوذ
عوامل فرهنگی	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱۱
عوامل روان‌شناختی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱۲
عوامل رفتاری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
تعهد و وفاداری به برند	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
عشق به برند	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۸
اعتماد به برند	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۷
اصل و نسب تعصب مشترک به اصالت برند	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۸
ساختار اجتماعی	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۷
دفاع از قبیله	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۷
اجتماع برند	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۶
حمایت و هواداری از برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳
رفتار شهروندی مصرف‌کننده	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳
تعامل فعال با برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳
میزان وابستگی	۶	۵	۶	۸	۶	۵	۵	۴	۸	۷	۱۳	۱۳	۱۲	-

۴-۳-۴- تعیین سطح و اولویت بندی متغیرها

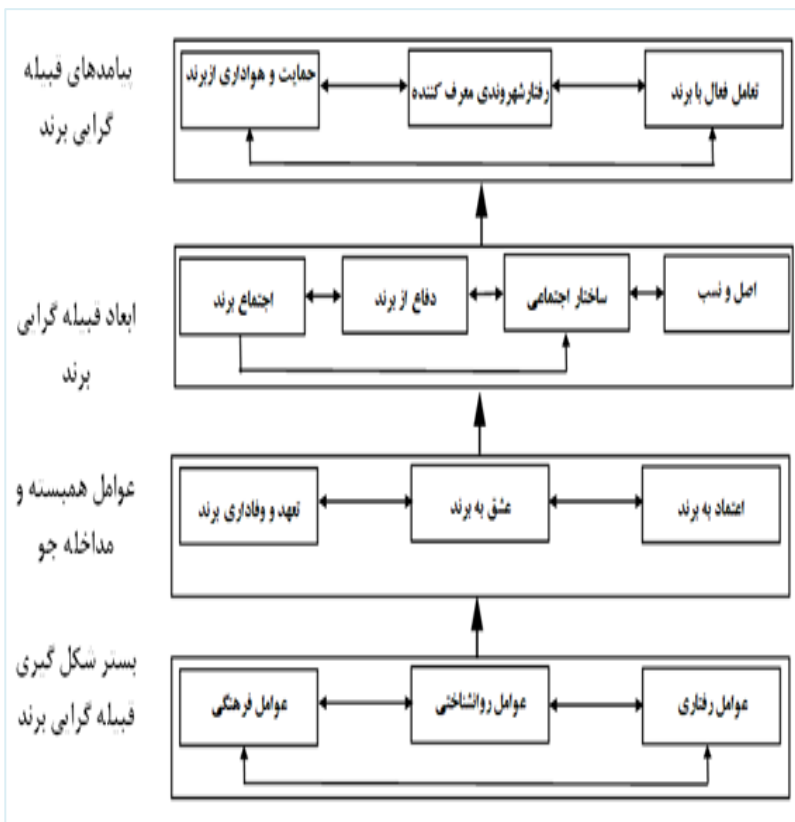
در روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه‌های ورودی و خروجی برای هر متغیر مشخص می‌شود. در این مرحله پس از تعیین مجموعه ورودی و خروجی، مجموعه مشترک برای هر متغیر نیز تعیین می‌گردد. سپس به منظور اولویت‌بندی، متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشد، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ISM قرار می‌گیرند. برای مشخص کردن اجزای سطح بعدی سیستم، متغیر سطح‌بندی شده از جدول حذف و با بقیه متغیرهای باقی مانده جدول بعدی شکل داده می‌شود و این عمل تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه داده خواهد شد. جدول شماره (۸) سطح‌بندی متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۸. تعیین سطوح متغیرها (جدول تلفیق تناوب اول تا چهارم)

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	متغیرها
اول	(۱،۲،۳)	(۱،۲،۳)	(۱،۲،۳)	عوامل فرهنگی
اول	(۱،۲،۳)	(۱،۲،۳)	(۱،۲،۳)	عوامل روان‌شناختی
اول	(۱،۲،۳)	(۱،۲،۳)	(۱،۲،۳)	عوامل رفتاری
دوم	(۴،۵،۶)	(۴،۵،۶)	(۱،۲،۳،۴،۵،۶)	تعهد و وفاداری
دوم	(۲،۴،۵)	(۲،۴،۵)	(۱،۲،۳،۴،۵،۶)	عشق به برند
دوم	(۴،۶)	(۴،۶)	(۲،۳،۴،۶)	اعتماد به برند
سوم	(۱،۲،۳،۴،۷)	(۱،۲،۳،۴،۷)	(۱،۲،۳،۴،۷)	تعصب مشترک
سوم	(۱،۳،۴،۸)	(۱،۳،۴،۸)	(۱،۳،۴،۸)	ساختار اجتماعی
سوم	(۱،۲،۳،۹)	(۱،۲،۳،۹)	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹)	دفاع از قبیله
سوم	(۱،۳،۱۰)	(۱،۳،۱۰)	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰)	اجتماع برند
چهارم	(۱۱،۱۲،۱۳)	(۱۱،۱۲،۱۳)	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳)	حمایت و هواداری
چهارم	(۱۲،۱۳)	(۱۲،۱۳)	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳)	رفتار شهروندی
چهارم	۱۳	۱۳	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳)	تعامل فعال با برند

۵-۳-۴- ترسیم مدل

بعد از آن که سطح‌بندی انجام شد و تعیین روابط مشخص شد، می‌توان مدل نهایی آن را با توجه به ماتریس دستیابی سازگار شده ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها برحسب سطح از بالا به پایین مرتب می‌شوند. در پژوهش حاضر در چهار سطح مؤلفه‌های مرتبط با مدیریت ذره‌بینی دسته‌بندی شدند. شکل شماره (۱) مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

۶-۳-۴- تجزیه و تحلیل MICMAC

در این تجزیه و تحلیل متغیرها برحسب قدرت نفوذ و قدرت وابستگی در چهار دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول شامل متغیرهای خودمختار است که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند و یا به عبارتی ارتباطات اندک و ضعیفی با سیستم برقرار می‌کنند. متغیرهای وابسته دومین دسته را تشکیل می‌دهند که دارای قدرت نفوذ اندک ولی از قدرت وابستگی بالایی برخوردار هستند. سومین دسته متغیرهای متصل نامیده می‌شوند که قدرت نفوذ و وابستگی زیادی دارند، این گونه متغیرها غیر ایستا هستند، یعنی هرگونه تغییر در آن‌ها می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد و دسته چهارم شامل متغیرهای مستقل هستند که قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی دارند. نمودار شماره (۱) میزان قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها را نشان می‌دهد.

مستقل										متصل			قدرت نفوذ									
					۳									۱۳								
						۲								۱۲								
						۱								۱۱								
									۴					۱۰								
														۹								
						۵	۷							۸								
					۹		۶	۸						۷								
						۱۰								۶								
														۵								
														۴								
										۱۱ و ۱۲	۱۳			۳								
														۲								
										وابسته		۱										
										خودمختار												
										۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
										میزان وابستگی												

نمودار ۱. تحلیل Micmac

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در صناعی همچون پوشاک که محصولات آن‌ها از نظر مشتریان با استقبال گسترده از محصولات خارجی و عدم توجه به استفاده از محصولات داخلی مشهود است، به دست آوردن راهکارهایی برای ایجاد تمایل و اشتیاق به خرید محصولات باکیفیت ایرانی ضروری به نظر می‌رسد. قبیله‌گرایی برند یک برنامه مناسب برای تحقق این موضوع در صنعت پوشاک با هدف تشکیل گروه‌هایی با اعتقادات و ارزش‌های مشترک است که به‌طور کاملاً داوطلبانه در کنار هم قرار می‌گیرند و به‌صورت مشتاقانه به تبلیغ یک برند می‌پردازند. در قبیله‌گرایی برند مفهوم ایجاد قبیله‌ای متشکل از هواداران یک برند و با ارزش‌های یکسان که آن برند را در میان برندهای متفاوت موجود انتخاب کرده‌اند، به‌عنوان درون‌مایه اصلی مفهوم تعریف می‌شود. قبایل برند در کنار حمایت و مصرف کالاها، احساسات و عواطف زندگی را به اشتراک می‌گذارند (کووا، ۱۹۹۷). آن‌ها علاوه بر اینکه به برند خود اعتقاد دارند آن را نیز تبلیغ می‌کنند. قبیله‌گرایی برند به اعضای گروه اجازه می‌دهد تا تجربیات شخصی، احساسات و شیفتگی خود را با برند به اشتراک بگذارند (تات و سیرا، ۲۰۱۴). اهمیت قبیله‌گرایی از این جهت است که اعضا و هواداران یک قبیله پای ارزش‌ها و اعتقاداتشان می‌ایستند. در واقع آن‌ها یک قبیله با ارزش‌ها و اعتقادات محکم و مشخص می‌سازند. آنگاه هر کالا و خدماتی که نشئت گرفته از این ارزش‌ها باشد و آن‌ها را برآورده کند، نه تنها توسط اعضای قبیله خریداری می‌شود که توسط خود آن‌ها حفظ و تبلیغ نیز می‌شود. لذا با توجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی پیدایش قبیله‌گرایی برند و چگونگی شکل‌گیری آن با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری انجام شد.

نتایج پژوهش مشتمل بر یافته‌های کیفی و کمی است، به طوری که در بخش کیفی مؤلفه‌های قبیله‌گرایی برند شناسایی و در بخش کمی الگوی پیدایش قبیله‌گرایی برند ارائه شد. یافته‌های بخش کیفی پژوهش نشانگر آن است که بستر شکل‌گیری قبیله‌گرایی برند به عوامل فرهنگی، عوامل روان‌شناختی و عوامل رفتاری مرتبط است. همچنین نتایج این بخش نشان می‌دهد که عوامل همبسته و مداخله‌جو مشتمل بر تعهد و وفاداری به برند، عشق به برند و اعتماد به برند متمرکز است. به علاوه یافته‌های کیفی نشان داد که ابعاد قبیله‌گرایی برند شامل، اصل و نسب (تعصب مشترک به اصالت برند)، ساختار اجتماعی، دفاع از قبیله و همچنین اجتماع برند می‌باشد. در نهایت یافته‌های کیفی معرف پیامدهای قبیله‌گرایی برند در قالب حمایت و هواداری از برند، رفتار شهروندی مصرف‌کننده و تعامل فعال با برند بود. همچنین نتایج بخش کمی نشانگر الگوی قبیله‌گرایی برند در چهار سطح است. الگوی پژوهش بر اساس چهار سطح بسترهای شکل‌گیری، عوامل همبسته و مداخله‌جو، ابعاد قبیله‌گرایی برند و پیامدهای آن تدوین شده است. در خصوص الگوی تدوین شده باید عنوان نمود که برای قبیله‌گرایی برند باید بسترهای لازم فراهم باشد. این بسترها شامل عوامل فرهنگی، عوامل روان‌شناختی و عوامل رفتاری است. زمانی که بسترهای شکل‌گیری قبیله‌گرایی برند فراهم باشد، عوامل مداخله‌جو و همبسته مانند تعهد و وفاداری به برند، عشق به برند و اعتماد به برند، قبیله‌گرایی برند را تقویت نماید. با وجود شرایط پیش‌گفته، ابعاد قبیله‌گرایی برند به اصل و نسب (تعصب مشترک به اصالت برند)، ساختار اجتماعی، دفاع از قبیله و اجتماع برند اشاره دارد و پیامدهایی از جمله حمایت و هواداری از برند، رفتار شهروندی مصرف‌کننده و همچنین تعامل فعال با برند را

متوجه سازمان می‌سازد. در خصوص وجوه اشتراک پژوهش با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته باید ابراز داشت که یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های مونیز و اوگوین (۲۰۰۱) همخوانی و مطابقت دارد. بر اساس نظر این پژوهشگران، افراد به عضویت در قبایل برند درمی‌آیند تا بتوانند خود را از طریق آن برند بشناسند. همچنین نتایج پژوهش با یافته‌های پژوهش عزیزان و یاسر (۲۰۱۹) و تات و سیرا (۲۰۱۴) دارای مشابهت است. عزیزان و یاسر (۲۰۱۹) و تات و سیرا (۲۰۱۴) همچون پژوهش حاضر حمایت از برند و تبلیغات شفاهی دو اثر مهم قبیله‌گرایی نام تجاری می‌باشند. به‌علاوه ولوتسو و موتینهو (۲۰۰۹) همانند پژوهش حاضر به این نتیجه رسیدند که قدرت گفتمان‌پذیری برند، پیامدی دیگر از مفهوم قبیله‌گرایی برند می‌باشد و افراد یک قبیله بیشتر تحت تأثیر نظرات دیگر افراد مصرف‌کننده قرار می‌گیرند.

در خصوص کاربردهای عملی پژوهش باید گفت که این پژوهش برای گسترش حمایت از تولیدات صنایع داخلی به‌ویژه صنعت پوشاک کاربرد دارد. بر این اساس با ترویج فرهنگ قبیله‌گرایی برند که با مطالعه این پژوهش محقق می‌شود، می‌توان باعث شکل‌گیری این قبایل شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که علل ایجاد این گروه‌ها و قبایل با فراهم آوردن زمینه و شرایط فرهنگی، روان‌شناختی و رفتاری و همچنین تقویت عواملی از جمله تعهد و وفاداری به برند، عشق به برند و همچنین اعتماد به برند در افراد، میسر می‌شود. باید سعی شود فرهنگ قبیله‌گرایی گسترش یابد و همچنین از نظر روان‌شناختی، ارزش‌ها، باورها و تمایل مشترک در افراد ایجاد شود که باعث بروز رفتارهای داوطلبانه‌ای همچون تبلیغات شفاهی مثبت از برند، مقابله کردن و مخالفت با برندهای رقیب، صحبت کردن از طرف برند و معرفی خود به‌وسیله‌ی برند می‌شود. هنگامی که برند باعث رفع

نیازهای افراد و ضمانت برای آینده باشد افراد شوق و اشتیاق زیادی به اتکا کردن قابلیت‌های آن برند پیدا می‌کنند که این باعث ایجاد اعتماد، دل‌بستگی، صمیمیت و لذت بردن از برند می‌شود. می‌توان گفت با به وجود آمدن چنین احساساتی مثبتی به برند در افراد، پیامدهایی همچون علاقه به درون‌گروهی، پیوند مشترک، همزیستی مسالمت‌آمیز، متحدشدن اعضای گروه و همچنین ویژگی‌های اجتماعی و اشتراکی مشترک را به همراه دارد که این اتحاد و انسجام می‌تواند قدرت گروهی را در ایجاد تمایز مثبت برند و بالا بردن مشارکت در خرید افزایش دهد و در نتیجه باعث خلق ارتباط عمیق‌تر و معنی‌دار با برند شود.

۷- پیشنهادهای پژوهش

با توجه به پیامدهایی که قبیله‌گرایی برند دارد، به مدیران فروش و بازاریابی برندهای پوشاک پیشنهاد می‌شود، ضمن آشنایی با مفهوم قبیله‌گرایی برند، روش‌های ایجاد قبیله‌گرایی برند را شناسایی و تقویت کنند.

در راستای تقویت قبیله‌گرایی برند برای شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک پیشنهاد می‌شود که شرایط زمینه‌ای مناسب از جمله ترویج فرهنگ قبیله‌گرایی فراهم شود و افراد از نظر روان‌شناختی آماده پذیرش این نوع فرهنگ شوند.

از طرفی برای گسترش قبیله‌گرایی برند در برندهای صنعت پوشاک، پیشنهاد می‌شود با استفاده از ترفندهای به‌روز بازاریابی از جمله دیجیتال مارکتینگ و اینفلوئنسر مارکتینگ در صفحات مجازی مورد توجه باشد.

از آنجاکه بستر طرح مفهوم قبیله گرایی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است، حضور پررنگ و قوی برندها و شرکت‌های پوشاک در این فضا و شبکه‌ها توصیه می‌شود.

برای عملیاتی سازی پیشنهادهای فوق به شرکت‌ها و برندهای پوشاک توصیه می‌شود که صفحات فعال داشته باشند و از تکنیک پیام‌های درون گروهی برای توسعه قبیله گرایی استفاده نمایند. پیام‌های درون شبکه به مجموعه پیام‌هایی گفته می‌شود که از طریق آن‌ها، محصول و خدمات را به بهترین شکل به مشتریان خود معرفی می‌شود.

نکته دیگر برای برندهای پوشاک، توجه و تمرکز بر روابط عمومی است. لذا پیشنهاد می‌شود که روابط عمومی در فضای مجازی، پشتیبانی قوی و سیستم تعاملات و تجربیات مشتری توسط برندهای داخلی در دستور کار قرار گیرد. برای ارتباطات گسترده‌تر و شکل‌دهی به قبایل برند، شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک می‌توانند نسبت به طراحی اپلیکیشن‌های خود اقدام نمایند. امروزه بسیاری از کسب‌وکارها، به طراحی اپلیکیشن موبایل روی آورده‌اند. این کار اگرچه در ابتدا کمی هزینه‌بر است، اما درصد جذب مشتری و بازگشت سرمایه از طریق آن بسیار بالاست. استفاده از اعضای قبیله برند و مشارکت آن‌ها در مسائل مرتبط با مشتریان نکته دیگری است که باید مدنظر باشد. هر اقدامی که باعث ایجاد نزدیکی میان برند و مخاطب شود برای جذب مشتری بسیار مفید است. یک مخاطب باید احساس کند که جزئی از مجموعه برند است. این حس نزدیکی و رابطه متقابل، می‌تواند در فرایند جذب همکاری مخاطبان صورت بگیرد.

درنهایت به‌منظور پیشنهاد به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود با روش کیو، الگوهای ذهنی اعضای قبیله برند را شناسایی کنند یا با رویکرد نقشه نگاشت فازی به شناسایی عناصر پیشایندی و پسایندی آن را مورد بررسی قرار دهند.

فهرست منابع

- حدیدی؛ احسان، حدید زواره؛ عفت و دشمن زیاری؛ اسفندیار (۱۳۹۵). میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی. فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، ۴، ۱۹۱-۱۶۹.
- زارعی؛ عظیم‌اله، فیضی؛ داوود و اکبرزاده، مریم (۱۳۹۶). کاربرد روش تحلیل تم در شناسایی مفهوم چابکی برند. فصلنامه مدیریت برند، ۴، (۴) ۷۹-۱۱۲.
- صادق وزیری؛ فراز، خادمی؛ سهیلا و طیب زاده، مهدی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات شفاهی. فصلنامه مدیریت برند، ۶، (۲) ۲۱۷-۱۸۳.
- نوروزی؛ حسین و بیگی، رویا (۱۳۹۸). آمیختگی با برند در خودپنداره در رابطه‌ی عشق، وفاداری و هواداری برند. فصلنامه مدیریت برند، ۶، (۴) ۱۶۹-۲۰۹.

- Abeysekera, Nalin (2021). Impact of brand tribe characteristics on word of mouth intention: A mediating effect of brand trust in Sri Lankan electrical material sector. *International Journal of Multidisciplinary Academic Research*, 2, (1).
- Acosta, P.M. and Devasagayam, R. (2010), "Brand cult: extending the notion of brand communities", *Marketing Management Journal*, 20, (1) 165-176.
- Algesheimer, R. Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005), "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, 69, (3) 19-34.
- Azizan, N.S. & Yusr, M.M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship*, 2, (7), 93-108.
- Badrinarayanan AV, Sierra JJ, Taute HA (2014) Determinants and outcomes of online brand tribalism: exploring communities of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Psychol Mark* 31, (10) 853-870

- Belk, R.W. and Tumbat, G. (2005), "The cult of Macintosh: consumption, markets, and culture", 8, (3) 205-217.
- Breivik, E. and Thorbjornsen, H. (2008). "Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 443-472.
- Cova, B. (1997), "Community and consumption: towards a definition of the "linking value" of product or services", *European Journal of Marketing*, 31, (3/4) 297-316, doi: 10.1108/03090569710162380
- Cova, B. & Cova, V. (2002) Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36, (5/6) 595-620.
- Cova, B. and Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case "my Nutella the community", *European Journal of Marketing*, 40, (9/10) 1087-1105.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Dionisio, P. Leal, C. and Moutinho. (2008). "Fandom affiliation and tribal behavior: a sports marketing application", *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 11, (1) 17-39.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24, (4) 343-373.
- Hadidi, E. Hadid zavareh, E.& Doshman Ziyari, E. (2016). The level of desire to consume domestic goods of Iranian consumers from the perspective of resistance economy. Quarterly magazine of strategic and macro policies, 4, 169-191. (In persian)
- Hayeemad, M. Jaroenwanit, P. & Khamwon, A. (2015). Brand tribalism, brand relationships, and Halalbrand equity: A study in Muslim consumers. *The Macrotheme Review*, 4, (2) 90–101.
- Hayoz, Marija (2016). The influence of online brand community on brand loyalty and the role of brand commitment: a case study. In fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts (M.A), Fribourg University.

- Jeong, J. Y. Hwang, J. & Hyun, S. S. (2020). Customers' relationships leading to brand tribalism and tribe behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102529.
- Jurisc, B. and Azevedo, A. (2011). "Building customer-base relationships in the mobile communications marketing: the role of brand tribalism and brand reputation", *Brand Management*, 18, (4/5) 349-366.
- Khamwon, A. & Pongsuratton, P. (2020). Brand experience, brand tribalism and brand advocacy. *International Journal of Social Science Research*, 2, (3) 79-85.
- Lee, H. J. and Kang, M. S. (2012). "The effect of brand experience on brand relationship quality", *Academy of Marketing Studies Journal*, 16, (1) 87-98.
- Loureiro, S. M. and Oliveira-Brochado, A. (2013). Brand relationships for luxury value: the role of brand tribalism and brand reputation. Retrieved January 7.
- Loureiro SMC, Kaufmann HR (2016) Luxury values as drivers for affective commitment: the case of luxury car tribes. *Cogent Bus Manag* 3, (1) 1-13.
- Maffesoli, M. (1996), *The Time of the Tribes: Thousands Oaks and NewDelhi*, Sage, London
- Marion, A. (2018). What is branding. Retrieved June 2.
- McAlexander, J. H. Kim, S.K. and Robert, S. D. (2003). "Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, (4) 1-11.
- McGee-Cooper A. Tribalism: culture wars at work. *J Qual Partic Cinc* 2005;28, (1) 12-5(Spring)
- Moutinho, L. Dionisio, P. and Leal, C. (2007), "Surf tribal behaviour: a sports marketing application", *Market Intelligence & Planning*, 25, (7) 668-690.
- Muniz, M. A. & O'Guinn, C. T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 23(March), 612-632.
- Noruzi, H. and Beigi, R. (2017). Blending with the brand in the self-concept in relation to love, loyalty and fandom of the brand. *Brand Management Quarterly*, 6, (4) 169-209. (In Persian)

- Sadegh vaziri, F, Khademi, S. and Tayebzadeh, M. (2017). Examining the effect of brand personality and its dimensions on brand love, loyalty and word of mouth advertising. *Brand Management Quarterly*, 6, (2) 183-217. (In Persian)
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5, (2) 55–112.
- Tuominen, Pasi (2011). Brand Tribalism – A Netnographic Exploration of Virtual Communities. University of Hertfordshire Business School Working Paper.
- Taute, H. A. & Sierra, J. (2014). Brand Tribalism: An Anthropological Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 23, (1) 2-15.
- Valta, K. S. (2013). “Do relationship norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research*, 66, 98-104.
- Veloutsou, C. and Moutinho, L. (2009), “Brand relationships through brand reputation and brand tribalism”, *Journal of Business Research*, 62, (3) 314-322.
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 572–589.
- Zareei, A., Feyzi, D. and Akbarzade pasha, M. (2015). Application of theme analysis method in identifying the concept of brand agility. *Brand Management Quarterly*, 4, (4) 79-112. (In Persian)



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۹
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره دهم، شماره ۳
پاییز ۱۴۰۲
صص ۱۳۲-۹۱

ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان^۱

قاسم زارعی^{۲*}، مهرداد ناصرپور^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل برندسازی محصولات فناورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان انجام پذیرفت. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش متشکل از خبرگان حوزه برندسازی و مدیران بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات جهت شناسایی مقوله‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و بدون ساختار است. برای بررسی روایی، از مدل کرسول به همراه روایی محتوایی و پایایی درون‌کدگذار و میان‌کدگذار بهره گرفته شد. در این پژوهش جهت ارائه مدل پژوهش از رویکرد نظریه داده بنیاد با روش استراوس و کوربین استفاده شده است که با نرم‌افزار Atlas.ti و با بهره‌گیری از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی تدوین شده است. نتایج پژوهش شامل ارائه مدلی مشتمل بر شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر به همراه معرفی پدیده محوری و ارائه راهبردهای برندسازی محصولات فناورانه و شناسایی پیامدهای آن است. در این پژوهش مدل برندسازی محصولات فناورانه بر اساس سه محور معماری برند، جایگاه برند و اعتماد به برند ارائه شده است.

واژگان کلیدی: فناوری، محصولات فناورانه، برندسازی، شرکت‌های دانش‌بنیان.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.42240.2409

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران،
zareigz@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران،
naserpour70@gmail.com

۱- مقدمه

فناوری و محصولات فناورانه آینده را ترسیم می‌کنند و رشد اقتصادی و آینده کشورها در دنیا به سطح پیشرفت کشور در این حوزه بستگی دارد (شانکار^۱ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۵). موضوع فناوری در حیطه ادبیات کشورهای در حال توسعه غالباً از طریق انباشت فناوری به‌منظور پر کردن شکاف فناورانه و در نتیجه بحث‌هایی از جمله انتقال دانش و فناوری، ظرفیت جذب فناوری و تولید محصولات فناورانه دنبال می‌شود (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳۶). راهکار ورود به دنیای کسب‌وکار امروزی، فناوری است و شاه‌کلید فناوری، برندسازی و ارزش افزوده ناشی از آن است (میثمی‌آزاد و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۶۷). در دنیای امروز یکی از اصلی‌ترین سرمایه‌های هر سازمانی، برند آن سازمان است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی‌های با ارزش شرکت‌ها و حتی می‌توان گفت جز با ارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها محسوب می‌شوند (رودریگز و ریس^۲، ۲۰۱۹: ۲۱۱). برند به‌عنوان یکی از موضوعات مهم در مدیریت بازاریابی به شمار می‌رود. با توجه به بازار رقابتی کنونی، یکی از مهم‌ترین اقدامات هر سازمانی، برندسازی محصولات است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۴۰۰: ۲) و شاه‌کلید دنیای امروز، خلق ارزش است، شرکت‌های دانش‌بنیان با به‌کارگیری دانش و فناوری روز در تولید محصولات، به خلق ارزش و ثروت در جامعه می‌پردازند (نیک‌هاشمی و بالستر^۳، ۲۰۲۱: ۳). بازاریابی و فروش در شرکت‌های دانش‌بنیانی که از فناوری بالایی برخوردار هستند و محصولات فناورانه را تولید و به بازار عرضه می‌کنند، اهمیت حیاتی دارد. بر همین اساس شرکت‌های دانش‌بنیان

1. Shankar

2. Rodrigues and Reis

3. Nikkhashemi and Bllester

به‌منظور به‌کارگیری دانش بازاریابی باید به دو نکته توجه کنند: اول درک مدیریت بازاریابی به‌عنوان سرمایه در شرکت و دوم توجه به بازاریابی به‌عنوان فرآیند مداوم و همه‌جانبه (مورگان^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۸۶)، به‌طوری‌که به‌کارگیری دانش بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل کلیدی برای فعالیت در عرصه بازار مطرح می‌شود (آناند^۲ و همکاران، ۲۰۲۱: ۵۴۷). امروزه اهمیت برندسازی جهت کسب مزیت در بازارهای رقابتی، افزایش اعتبار و درآمدزایی بر کسی پوشیده نیست (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۹۸). برند، در راستای تجاری‌سازی محصول فناورانه کاربرد بسزایی دارد. همچنین برندسازی در آگاهی برند و منحصربه‌فرد کردن آن در بازار نقش چشم‌گیری دارد (هوانگ و تسه^۳، ۲۰۲۰: ۲۰۲۴). به‌عبارت‌دیگر، برندسازی فناوری، حلقه اتصال فناوری و بازار است و تمرکز آن بر حلقه‌های انتهایی زنجیره ارزش است. در ادبیات بازاریابی، مطالعات زیادی درباره چگونگی برندسازی محصولات انجام گرفته است؛ ولی در مقایسه با برندسازی سایر محصولات، برندسازی ایده‌های مربوط به محصولات فناورانه کمتر مورد توجه قرار گرفته است (متین و محمدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۵۳). با نگاه نتیجه‌گرا می‌توان برندسازی را ابزاری برای ایجاد شناخت برند، اعتماد به برند، وفاداری به برند، جایگاه برند و نهایتاً کارکرد مطلوب برند دانست (پونجایسری و ویلسون^۴، ۲۰۱۷: ۵۹). در کشور ما برندسازی مهم‌ترین حلقه گمشده در زنجیره تحقیق تا تجاری‌سازی محصول بوده و یافتن زمینه‌های مناسب برای انتقال پژوهش‌ها به حوزه تجارت از اهمیت خاصی برخوردار است. برای

1. Morgan
2. Anand
3. Huang and Tsai
4. Punjaisri and Wilson

برندسازی محصول، عوامل مختلفی از جمله علمی، فناوری، مالی و اقتصادی مهم هستند که با مدیریت آن‌ها می‌توان به این مهم دست یافت. از همین رو با توجه به پیشرفت سریع بسیاری از فناوری‌ها، برندسازی محصولات فناورانه از اهمیت بسزایی برخوردار است (مداح و صلواتی سرچشمه، ۱۳۸۷: ۴۳). یکی از مشکلات اساسی شرکت‌های تولیدکننده محصولات فناورانه عدم توانمندی این شرکت‌ها در فروش محصولات تولیدی می‌باشد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۲۵)، این در حالی است که بازاریابی و فروش مهم‌ترین عامل در به نتیجه رسیدن فرایند برندسازی فناوری است و به تنهایی باعث موفقیت یا شکست کل این فرآیند می‌شود (لینکا و اسکات^۱، ۲۰۱۰: ۶۲۱). تجاری‌سازی فناوری، در واقع خلق محصول، خدمت یا فرآیند جدیدی مبتنی بر پاسخ به تقاضای جدید است و بالطبع پاسخ به آن مستلزم تلاش مستمر در راه تبدیل نتایج محصولات و فروش موفق آن‌هاست (انصاری و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۴۰). با توجه به این گفته می‌توان دریافت که علاوه بر تسهیل کردن فرایند تبدیل ایده به محصول و خدمت، فراهم کردن شرایط فروش مناسب نیز از جمله موضوع‌های دخیل در تجاری‌سازی فناوری به شمار می‌آید (کیخای فرزانه و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۸۶).

امروزه مشاهده شده که توسعه فناورانه در جوامع مختلف، متفاوت بوده و دلایل این تفاوت در نرخ پذیرش فناوری است و توسعه روزافزون اینترنت و دنیای مجازی بدون شک بر روی تجاری‌سازی فناوری تأثیر گذاشته است (جوان امانی و اکبری، ۱۴۰۱: ۹۴). با توجه به افزایش روزافزون محصولات توسعه‌یافته جدید با استفاده از فناوری‌های پیشرفته، برندسازی محصولات فناورانه به امری بسیار

1. Linka and Scottb

مهم و ضروری تبدیل شده است و به موفقیت ارائه محصولات فناورانه کمک می‌کند. فناوری یکی از رایج‌ترین عوامل موفقیت توسعه محصول جدید است؛ با این حال، فناوری‌های جدید به‌درستی برندسازی نمی‌شوند. بزرگ‌ترین چالش پیش‌رو این است که چگونه یک محصول یا فناوری جدید را با توجه به چالش‌های پیش‌رو در بازار به‌طور موفق برندسازی کرد (چو و لی^۱، ۲۰۱۳: ۴۱۲). همچنین با توجه به توسعه دانش و فناوری در حوزه‌های مختلف، شناسایی روندهایی برای رصد، توسعه و تبدیل آن‌ها به درآمد و ثروت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (ترگلاو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۶). بازار رقابتی امروز، شانس بقا و ماندن را برای شرکتی قائل است که بتواند خود را پیوسته با تغییرات محیط پیرامون خود وفق دهد. در این میان، شرکت‌های دانش‌بنیان موتور محرک و عامل کلیدی برای رشد و توسعه اقتصاد هر کشوری محسوب می‌شوند. سازمان‌هایی که یادگیرنده و خالق دانش بوده و از این سرمایه گران‌بها، برای پیشبرد اهداف و مقاصد خود استفاده می‌کنند. همچنین شرکت‌های دانش‌بنیان در هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش محور، تحقق اهداف علمی، اقتصادی و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه‌های فناوری برتر نقش دارند. از سوی دیگر شرکت‌های دانش‌بنیان، نقش مهمی در انتقال فناوری و تبدیل دانش به ثروت، از طریق برندسازی محصولات خود دارند و دستیابی به مدل برندسازی محصولات فناورانه می‌تواند به تحقق اهداف گفته شده کمک کند. درواقع، شکاف پژوهشی در زمینه نبود الگو و مدل بومی برندسازی محصولات فناورانه در کشور و به‌طور ویژه اهمیت این موضوع در

1. Cho and Lee
2. Terglav

شرکت‌های دانش‌بنیان شهر اردبیل مشاهده می‌شود. لذا با توجه به آنچه گفته شد پژوهش حاضر با ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه درصدد کاهش این شکاف پژوهشی است؛ بنابراین بر اساس مطالب مطرح‌شده سوال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان امکان‌پذیر است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- فناوری و محصولات فناورانه

امروزه شرکت‌ها در جستجوی زمینه‌های مختلفی هستند تا بتوانند در محصولات خود تمایز و مزیت رقابتی ایجاد کنند، یکی از این موارد فناوری است (گریوال^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۳۸). فناوری، تکنیک‌ها و به کار بردن ابزارها، دستگاه‌ها، ماده‌ها و فرایندهایی است که مبتنی بر دانش روز می‌باشد (گروه‌ر^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۳۳۰). فناوری بر مجموعه دانش قابل‌دسترس برای ساختن ملزومات و مصنوعات از هر نوع را شامل می‌شود و برای استخراج یا جمع‌آوری انواع مواد دلالت دارد (شانکار^۳ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۵). محصول فناورانه، محصولی است که بر پایه دانش روز دنیا تولید می‌شود و دارای مزایای از جمله کمک به توسعه کشور و کاربردی کردن دانش می‌باشد (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳۷).

-
1. Grewal
 2. Groher
 3. Shankar

۲-۲- برندسازی

یک برند قوی، قلب و ذهن مشتریان را جذب می‌کند (کلا^۱، ۱۴۰۰: ۱). برند نامشهودترین دارایی یک شرکت محسوب می‌شود. پدیده برند و برندسازی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت استراتژیک و سریع‌ترین روش شکل‌گیری و توسعه کسب‌وکارها شناخته می‌شود (امانی بنی و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۱۴). ایجاد و توسعه برند برای موفقیت شرکت یک ضرورت است، به‌گونه‌ای که هر چه برند قوی‌تر باشد، شرکت نیز به عملکرد بهتری دست می‌یابد (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۱۲). برندسازی، تلاشی برای کسب سود از نوآوری، به کمک تبدیل فناوری‌های جدید به محصولات، فرآیندها، خدمات جدید و فروش آن‌ها در محیط بازار به شمار می‌رود (مک آلیستر و سینها^۲، ۲۰۲۱: ۵۸۸). برای بسیاری از فناوری‌های جدید، برندسازی بر افزایش مقیاس از نمونه اولیه به تولید انبوه و دستیابی به منابع بیشتر دلالت می‌کند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۳۳). راهبردهای برندسازی، شیوه‌های متفاوت بهره‌برداری از فناوری‌ها و پژوهش‌هایی را شامل می‌شود که پژوهشگران و شرکت‌های نوپا برای انتقال دانش از مفهوم به بازار، به آن نیاز دارند. از طرفی، تصمیم برای برندسازی فناوری جدید با ویژگی‌های سیستم نوآوری که شرکت در آن عمل می‌کند، ارتباط نزدیکی دارد. برای انجام موفقیت‌آمیز برندسازی، انتخاب مدل و راهبرد مناسب امری اجتناب‌ناپذیر است (یداللهی فارسی و کلاته‌یایی، ۱۳۹۱: ۲۸). برندسازی را می‌توان مجموعه واحد، ویژه و خاصی از منافع دانست که موجبات ایجاد مزیت و تمایز را فراهم می‌سازد (گپ و مرلیلیز^۳، ۲۰۱۹: ۵۲). برخی نیز برند

1. keller
2. McAlister and Sinha
3. Gapp, and Merrilees

را تمام آنچه مشتری از تجربیات خود تفسیر و تعبیر می‌کند، می‌دانند (کوتمن^۱، ۲۰۲۰: ۲۱).

۳-۲- برندسازی محصولات فناورانه

بسیاری از شرکت‌های فعال در عرصه فناوری‌های نوین سال‌هاست که درگیر بحث برندسازی هستند. از آنجاکه عمدتاً متخصصین و افراد فنی، مدیریت این شرکت‌ها را بر عهده دارند، اغلب با بحث استراتژی برندسازی ناآشنا هستند و فقط در حد ایجاد نام برای محصولات خود، با آن آشنایی دارند. موفقیت مالی در بازار این شرکت‌ها دیگر تنها نوآوری و یا برخورداری از جدیدترین کارکردهای محصول نیست. در این بازارها، توانمندی‌های بازاریابی از جمله برندسازی روزبه‌روز نقش مهم‌تری را در انتخاب این محصولات توسط مشتریان ایفا می‌کنند (کلر، ۱۴۰۰: ۲۳). فضای رقابتی شدیدی بین سازمان‌ها حاکم است و تغییرات و پیچیدگی‌های محیطی نیز باعث شده است تا سازمان‌ها برای بقاء در این محیط رقابتی به فکر تمایز و ایجاد ویژگی‌هایی باشند که بتوانند از رقبای پیشی بگیرند و به دنبال راه‌هایی برای کسب سود هر چه بیشتر باشند، یکی از مواردی که در این راستا مورد استفاده قرار می‌گیرد بحث برندسازی است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۳۳). بدون برندسازی، یک دستاورد فناورانه ناقص می‌ماند (میثمی آزاد و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۶۸)؛ همچنین عدم توجه به موضوع توسعه فناوری و برندسازی دستاوردهای فناورانه در محیط رقابتی امروز، ورود به بازارهای داخلی و خارجی را تقریباً غیرممکن خواهد ساخت، چراکه برای باقی ماندن در بازار رقابتی، برندسازی محصولات فناورانه امری ضروری تلقی می‌شود. تولید محصول شروع فرآیند است

1. Cottam

و برندسازی نقطه عطف آن می‌باشد (تامینن^۱ و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۰۷). برندسازی محصولات فناورانه دارای گام‌ها و فرایندهای اساسی به شرح زیر می‌باشد:

۱. تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهشی و فناوری شرکت‌های مستقر
۲. پیاده‌سازی و آموزش‌های تخصصی در راستای توسعه فرایند نوآوری
۳. نظام‌مند کردن فرآیند انتقال فناوری و تجاری‌سازی برای شرکت‌های دانش‌بنیان
۴. مشارکت با سرمایه‌گذاران خصوصی و دولتی در طرح‌ها و ایده‌های برتر شرکت‌های فناور بازاریابی و توسعه بازار شرکت‌ها
۵. ایجاد ساختاری برای شناسایی، رصد و توسعه فناوری و تولید محصولات دانش‌بنیان

در زمینه پیشینه داخلی لازم به ذکر است، پژوهشی که مستقیماً به برندسازی محصولات حوزه فناوری پرداخته باشد، یافت نشد؛ اما چندین پژوهش در حوزه‌های دیگر انجام شده که به شرح زیر است: میثمی‌آزاد و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به طراحی الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی پرداختند که نتایج پژوهش نشان داد که پیامدهای برندسازی محصولات سبز شامل چهار مقوله حفظ محیط‌زیست، بهبود کیفیت زندگی، توسعه اقتصادی و توسعه دانش کشاورزی می‌شود؛ که مقوله حفظ محیط‌زیست شامل کاهش مصرف سموم، کاهش کودهای شیمیایی و صرفه‌جویی در

1. Tuominen

مصرف انرژی می‌شود. همچنین مقوله بهبود کیفیت زندگی، مقوله‌های امنیت غذایی، تغذیه سالم و سلامت جامعه را شامل می‌شود. ضمناً مقوله توسعه اقتصادی شامل افزایش فروش، افزایش صادرات و افزایش درآمد کشاورزان می‌شود؛ و در نهایت مقوله توسعه دانش کشاورزی، مقوله‌های برگزاری دوره‌های آموزشی برای تولیدکنندگان و ارائه برنامه‌های استاندارد برای تولیدکنندگان را شامل می‌شود. کشاورز زاده و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به ارائه چهارچوبی برای برندسازی دانشگاه‌های صنعتی با استفاده از مدل لنکستر و کرت ریل (مطالعه موردی دانشگاه صنعتی شریف) اقدام کرده‌اند که نتایج پژوهش نشان داد که برندسازی دانشگاه شامل سه مفهوم هویت گذاری، هدف‌گذاری و پاسخ است. هر مفهوم دارای سه مقوله اصلی، واقعی و ارزش‌افزوده است. برای هر مقوله، یک یا چند متغیر ارائه شده است. در مفهوم هویت برند از نظر قانونی منحصر به فرد شده و در بازار رقابتی دارای هویت مستقل است. مقوله اصلی شامل نام‌گذاری، مقوله واقعی شامل لوگو و مقوله ارزش‌افزوده شامل مأموریت‌های دانشگاه است. مفهوم هدف، شامل خدمات و تولیدات دانشگاه و الزامات آن است. مقوله اصلی شامل محصولات یا خدمات و دانشجویان، مقوله واقعی شامل کارکنان و اساتید و مقوله هدف افزوده شامل بازاریابی و فارغ‌التحصیلان است. مفهوم پاسخ، تفسیر عملکرد برند دانشگاه در بازار است. مقوله اصلی شامل سریع‌ترین واکنش فرد، مقوله واقعی شامل تصویر یا تصور فرد و مقوله ارزش‌افزوده شامل ارزش اصلی برند دانشگاه است. همچنین شرعی و ابراهیمی (۱۴۰۰) نیز در مقاله‌ای به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر پرداخته‌اند که نتایج تحلیل تم منتج به شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی ملی در

حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر شد که از ۶ عامل اصلی و ۱۳ زیر معیار تشکیل یافته است. همچنین نتایج بخش کمی نشان داد که اولویت عوامل مؤثر بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان به ترتیب شامل، مشارکت و همکاری ذی‌نفعان (با وزن ۰/۱۸۶)، سیاست‌زدایی فرایند برندسازی (با وزن ۰/۱۷۹)، تعهد ذی‌نفعان (با وزن ۰/۱۷۰)، فرهنگ‌سازی (با وزن ۰/۱۶۷)، پشتیبانی دولتی (با وزن ۰/۱۵۵) و تغییر ساختار دولتی و نهادها (با وزن ۰/۱۴۰) است. ضمناً نوروزی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به ارزیابی عوامل مؤثر بر برندسازی در شرکت خودروسازی سایپا اقدام کرده‌اند که بر اساس یافته‌های فرا تحلیل از بین پیامدهای شخصیت برند، به ترتیب متغیرهای تأثیر برند، رضایت مشتریان، کیفیت ارتباط، توسعه برند، ارزش ادراک‌شده، وفاداری به برند، ارزش دوره عمر مشتری و ارزش ویژه برند دارای بیشترین اندازه اثر بودند. بر اساس نتایج مدل‌سازی ساختاری تفسیری، پیامدهای شخصیت برند در شش سطح قرار گرفتند به‌گونه‌ای که متغیر تأثیر برند دارای بیشترین تأثیرگذاری و متغیر ارزش عمر مشتری دارای بیشترین تأثیرپذیری بودند. از سویی دیگر خدایاری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی چارچوب تحلیل قابلیت‌های فناورانه در محصولات و سامانه‌های پیچیده دفاعی پرداختند، بر اساس چارچوب نهایی، قابلیت‌های فناورانه در پنج دسته استراتژیک، زیرساختی، پروژه‌ای، فرآیندی و محصولی به همراه معیارهای آن‌ها قرار گرفتند؛ و در نهایت دهدشتی شاهرخ و فرج شوشتری پور (۱۳۹۷) در پژوهشی به طراحی مدل تجاری‌سازی کالاهای دانش‌بنیان در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات اقدام کرده‌اند که نتایج بیانگر آن بود که مراحل اصلی الگوی مذکور عبارت‌اند از: پژوهش‌های بازاریابی (نیازسنجی)؛ ایده‌یابی؛ تحلیل و

تأمین مالی؛ تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات؛ امکان‌سنجی جامع تولید؛ آزمایش، بهبود و ارتقا؛ تدوین و اجرای استراتژی‌های قیمت‌گذاری، فروش و توزیع؛ پشتیبانی و خدمات پس از فروش. در زمینه پیشینه خارجی نیز می‌توان به پژوهش چان^۱ و همکاران (۲۰۲۱) اشاره کرده که به بررسی برندسازی فناورانه شهری و شناسایی استراتژی‌ها پرداختند. با تأکید بر ابعاد برندسازی فناورانه شهر یعنی حضور، پتانسیل، مکان، افراد، نبض و پیش‌نیازها و ابعاد هویت شهر (کالبدی، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتاب و خودانگاره) تصویری از شهر متشکل از پنج عنصر اصلی یعنی مسیرها، لبه، ناحیه، گره‌ها و نشانه‌ها می‌باشد که نتایج نشان می‌دهد این ابعاد تصویر شهر پورواکارتا را به‌عنوان شهر فناورانه تعبیر می‌کنند. همچنین سلهو^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی تأثیر تجربه برندسازی در بازاریابی شهر پرداختند. این پژوهش با استفاده از مقیاس‌های مطالعاتی معتبر از تجربه برندسازی، ارزش برند تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده و عشق به برند انجام شد. این مطالعه نشان می‌دهد که تجارب برندسازی از یک راه مرتبط با بازاریابی شهری و در نتیجه عملکرد اقتصادی آن تأثیر می‌گذارد. ضمناً کرشر^۳ (۲۰۱۹)، در پژوهشی نظری، جنبه‌های مختلف برندسازی مراکز تجاری را بررسی کرد است که شامل انتخاب برند مناسب، ارتباط با مشتریان و انتقال مفهوم برند، حفظ و تغییر برند، برندسازی مشترک، برندسازی چند مرکز و محدودیت‌های برندسازی است. همچنین گادوناویچن و آلیجوسین^۴ (۲۰۱۹)، عوامل مؤثر بر برندسازی مراکز تجاری و انتخاب مرکز توسط مشتریان را از

-
1. Chan
 2. Coelho
 3. Kircher
 4. Gudonaviene and Alijosiene

نظر مکان، کیفیت و تنوع، شهرت، امکانات و برنامه‌های تشویقی بررسی کردند. آن‌ها با مطالعه دسترسی مشتریان به مرکز تجاری، زمان‌های مراجعه به مرکز تجاری، تأثیر فضا و طراحی داخلی بر رضایت مشتریان، راحتی جابجایی در طبقات و راهروهای مرکز تجاری و چیدمان برندها در کنار یکدیگر، مهم‌ترین عوامل را در هر یک از موارد در مراکز خرید لیتوانی ارائه کردند؛ بنابراین بیشترین تمرکز این مطالعه بر طراحی و ساخت و مدیریت بهره‌برداری مراکز تجاری بود؛ و در نهایت پانجایسری^۱ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی نگرش کارکنان بر برندسازی داخلی را بررسی کرده است و هدف آن‌ها نیز به‌نوعی بومی‌سازی این مفهوم در آسیا بوده است. آن‌ها در مقاله خود بیان می‌کنند که برندسازی داخلی روی نگرش کارکنان اثر دارد و این نیز بر عملکرد برند اثر می‌گذارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی با رویکرد کیفی است که در پی ارائه مدلی برای برندسازی محصولات فناورانه می‌باشد. از روش داده بنیاد به‌عنوان راهبرد پژوهشی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات جهت شناسایی مقوله‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و بدون ساختار استفاده گردید. دلیل استفاده از این نوع مصاحبه آن بود که علاوه بر آنکه تبادل نظرات و تفکر وجود داشت، پژوهشگران می‌توانستند، بحث و موضوع مصاحبه را در جهت دستیابی به اهداف پژوهش هدایت نمایند. لذا در این مصاحبه، از مشارکت‌کنندگان درباره‌ی برندسازی محصولات فناورانه پرسش شد و تحلیل ایشان از علل و عوامل اثرگذار مورد بررسی قرار گرفت. همچنین پرسش‌های

تکمیلی برای جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله‌های مرتبط با پدیده مورد بررسی طرح گردید. برای تحلیل داده‌های مصاحبه، ابتدا مصاحبه‌ها ضبط شده‌اند تا با مرور گفت‌وگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح‌شده مشارکت‌کنندگان انجام شود. جامعه آماری پژوهش متشکل از خبرگان حوزه برندسازی و مدیران بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان معتبر در حوزه تولید محصولات فناورانه در شهر اردبیل هستند. از جمله شاخص‌های انتخاب نمونه در پژوهش حاضر آن است که اعضای نمونه در حوزه مورد مطالعه از اطلاعات بالایی برخوردار بوده و اطلاعات ارزشمندی در خصوص برندسازی محصولات فناورانه در اختیار پژوهشگر قرار داده‌اند. همچنین مدرک تحصیلی مرتبط، اشراف اطلاعاتی، دانش نظری و سابقه کار در امر برندسازی و بازاریابی محصولات فناورانه از دیگر ویژگی‌های اعضای نمونه بوده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. پس از شناسایی ۱۸ خبره، داده‌ها تحلیل شد و مجدداً نمونه‌گیری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری^۱ ادامه یافت. بر این اساس تا مرحله‌ای که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پیدا نشد و همچنین مقوله گستره مناسبی یافت، نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها ادامه پیدا کرد. بعد از اطمینان از اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti و با بهره‌گیری از روش کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی با روش نظام‌مند استراوس و کوربین تحلیل و مدل پژوهش تدوین شده است. در جدول زیر مشخصات نمونه پژوهش نشان داده شده است.

جدول شماره ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

متغیر	انواع	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	انواع	فراوانی	درصد فراوانی
شغل	خبرگان	۱۰	%۵۵	جنسیت	مرد	۱۴	%۷۸
	برندسازی مدیران بازاریابی	۸	%۴۵		زن	۴	%۲۲
سن	کمتر از ۳۰	۲	%۱۲	تحصیلات	کارشناسی	۶	%۳۳
	۳۱ تا ۵۰	۱۰	%۵۵		ارشد	۱۲	%۶۷
	بالاتر از ۵۰	۶	%۳۳		دکتری		
سابقه کاری	کمتر از ۱۰	۴	%۲۲				
	۱۰ تا ۲۰	۹	%۵۰				
	بیش از ۲۰	۵	%۲۸				

در پژوهش حاضر برای سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات از روایی محتوایی و نظری و پایایی درون کدگذار و میان کدگذار استفاده شد که نتایج این بخش از پژوهش مؤید تایید روایی و پایایی ابزار است. همچنین در جهت سنجش روایی و پایایی در روش نظریه داده بنیاد اقدامات زیر استفاده شده است (کرسول، ۲۰۰۵: ۱۵۲):

- **تطبیق توسط اعضا:** در این شاخص، برخی مشارکت‌کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند؛ دیدگاه‌های ایشان در پارادایم کدگذاری محوری

اعمال شد. در این بخش، طی یک فرایند رفت و برگشتی در کدگذاری، تغییراتی رخ داد.

- **بررسی همکار^۱**: با این روش مدل تدوین شده به اساتید دانشگاهی ارائه گردید و نظرات ایشان در خصوص کدگذاری محوری و شاخص‌های احصا شده اعمال گردید.
- **اظهار سوگیری پژوهشگر**: اصولاً پژوهشگر تمایلات فلسفی و نظری و نیز ویژگی‌های روان‌شناختی خود را به عرصه پژوهش وارد می‌سازد. در این بخش پژوهشگر سعی کرد که بدون سوگیری داده‌ها را تحلیل نماید.
- **مشارکتی بودن پژوهش**: در قسمت تحلیل، به طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. در این مرحله، اگر پژوهشگر در تحلیل داده‌ها اشتباه کرده است، با نظر و کمک مشارکت‌کنندگان مورد اصلاح قرار گرفت.

۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش جهت ارائه مدل پژوهش از رویکرد نظریه داده بنیاد با روش استراوس و کوربین استفاده شده است. در مدل استراوس و کوربین عناصر اصلی مدل، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری و استراتژی‌ها و پیامدها هستند که در این بخش با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti و با بهره‌گیری از روش کدگذاری شناسایی می‌شوند.

۱-۴- متغیرهای علی پژوهش

برای شناسایی شرایط و متغیرهای علی در خصوص ارائه مدل پرندسازی محصولات فناورانه از روش کدگذاری بر مبنای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که مجموعه‌ای از متغیرهای علی اثرگذار بر مفهوم اصلی پژوهش توسط آن‌ها شناسایی شد. برای این کار با استفاده از تحلیل یافته‌های کیفی که برآمده از متون مصاحبه می‌باشد، متغیرهای علی شناسایی شده است.

جدول شماره ۲. شرایط و متغیرهای علی

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
عوامل و شرایط علی	برنامه‌ریزی برند	معرفی نوع محصول کمپین تبلیغاتی نحوه توزیع و فروش	فروش بیشتر در زمان کمتر، استفاده از جدیدترین شیوه- های توزیع، استفاده از تمامی ظرفیت‌های توزیع، وایرال شدن اطلاعات، اشاره به فناورانه بودن محصولات در تبلیغات، در معرض دید بودن محصولات
	بازار رقابتی	افزایش رقبا تنوع محصولات تغییرات تکنولوژی	ورود رقبای جدید، پیش‌بینی رفتار رقبا، جذابیت ظاهری محصولات، ردیابی فناوری- های نوین، ایجاد کاربردهای جدید هوشمند برای محصولات، روندشناسی جهانی تکنولوژی، بسترسازی به کارگیری شرکت‌های دانش‌بنیان در صنایع مختلف

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	تحریم	محدودیت تبادلات تجاری افزایش نرخ ارز افزایش بهای تمام شده قطعات اولیه وارداتی	ایجاد مشکل در تبادلات مالی، بالا رفتن هزینه کالاهای صادراتی، افزایش هزینه خرید کالاهای وارداتی، امتناع شرکت‌های خارجی جهت سرمایه‌گذاری در داخل کشور به علت ریسک بالا، کاهش نقدینگی شرکت‌های داخلی به علت عدم امکان انتقال وجوه به داخل کشور، افزایش تورم، مسدود شدن حساب‌های بانکی جهت انتقال وجه به سایر کشورها
	تحقیق بازار	شناسایی فرصت-های بازار توان رقابت‌پذیری تعیین جایگاه شرکت	شناخت و درک نیازهای بازار، بررسی سلايق مشتریان، تعیین قیمت با حاشیه سود منصفانه، تعیین قیمت رقابتی، حمایت مادی و معنوی از تولیدکنندگان، کاهش هزینه تمام شده محصولات، ترسیم وضعیت موجود بازار، ترسیم وضعیت مطلوب بازار

۲-۴- متغیرهای مداخله‌گر پژوهش

برای شناسایی شرایط و متغیرهای مداخله‌گر در خصوص ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه از روش کدگذاری بر مبنای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که مجموعه‌ای از متغیرهای مداخله‌گر اثرگذار بر مفهوم اصلی پژوهش توسط آن‌ها شناسایی شد.

برای این کار با استفاده از تحلیل یافته‌های کیفی که برآمده از متون مصاحبه است، متغیرهای مداخله‌گر شناسایی شد.

جدول شماره ۳. متغیرهای مداخله‌گر

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
متغیرهای مداخله‌گر	زیرساخت‌های قانونی و مدیریتی	قوانین و مقررات حمایت‌های مدیریتی سیاست‌های کلان	شفاف‌سازی فرآیندهای قانونی، اصلاح قوانین دست و پاگیر فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان، توسعه بسترهای رقابت‌پذیری سالم و خروج از انحصار فعالان حوزه شرکت-های دانش‌بنیان، تصویب و پیاده‌سازی قوانین مرتبط با حق مالکیت محصول و کپی‌رایت، اصلاح ساختارهای اداری موجود، چابک‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان، توجه ویژه به بخش خصوصی، مدیریت ارتباط با کشورهای صاحب تکنولوژی برتر، تدوین سیاست‌های کلان، تدوین چشم‌انداز شرکت‌های دانش‌بنیان، تدوین راهبردهای کلان، تدوین مأموریت؛ دستورالعمل و آئین‌نامه‌های مرتبط با شرکت‌های دانش‌بنیان
	وضعیت اقتصادی	نوسانات بازار قدرت خرید پشتوانه مالی شرکت	عدم ثبات قیمت، چرخه‌های رکود و تورم، میزان درآمد مستمر مردم، وضعیت اشتغال مردم، سرمایه نقدی و غیرنقدی شرکت، میزان دسترسی به تسهیلات ارزان قیمت

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	اثربخشی سازمانی	بهبود بهره‌وری فرایندهای انجام کار بهبود کارایی افزایش رضایتمندی مصرف‌کنندگان	کارایی بیشتر، بهره‌وری بالا تر، اثربخشی مطلوب، دقت در انجام فعالیت‌ها، شفافیت در روابط با مشتریان، تحویل به موقع محصولات، اعطای امتیازات ویژه مالی جهت تجهیز و نوسازی شرکت
	مسئولیت اجتماعی	تولید محصول سالم پاسخگویی شرکت توجه به محیط‌زیست	احترام به هنجارهای اجتماعی، ارتقا سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی تولیدکنندگان، تقویت هنجارهای اجتماعی، ارتقا سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی مشتریان، استفاده از بسته‌بندی‌های قابل بازیافت، توجه به سلامت جامعه در تولید محصولات، استفاده از مواد تجدید پذیر در تولید محصولات، رعایت نکات بهداشتی در تولید محصول، در نظر گرفتن مسائل زیست‌محیطی

۳-۴- شناسایی شرایط زمینه‌ای

در این بخش از پژوهش سعی بر آن است تا شرایط زمینه‌ای در خصوص ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه تشریح شود. لذا با استفاده از مصاحبه و داده‌های آن مجموعه‌ای از شرایط زمینه‌ای شناسایی شد.

جدول شماره ۴. شرایط زمینه‌ای

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط زمینه‌ای	فرهنگ	خصوصیات فرهنگی ویژگی‌های جمعیت‌شناسی سبک زندگی تغییر نگرش مصرفی	فرهنگ پویا و نوآور، تغییرات در باورها و ارزش‌ها، تغییرات نسلی در مصرف‌کنندگان، رشد جمعیت، آداب‌ورسوم، علایق و سلايق مصرف‌کنندگان امروزی، ترغیب مشتریان به استفاده از تولید داخلی، فرهنگ استفاده از محصول فناورانه، بهبود اخلاق شهروندی
	عملکرد سازمانی	تولید بازاریابی منابع انسانی متخصص	دستیابی به صرفه‌جویی‌های هزینه‌ای مبتنی بر منحنی تجربه، اجرای دستگاه‌های تولید انعطاف‌پذیر، اتخاذ روش- های نوین بازاریابی، طراحی محصولاتی که به‌آسانی تولید شوند، مدیران بازاریابی توانمند، حفظ و پرورش افراد متخصص، نیروهای آزمایشگاهی متخصص
	ساختار ارگانیک	ارتباطات و فرآیندها زیرساخت‌های دانشی وظایف	مبادله اطلاعات، گستردگی دانش در سطوح مختلف سازمان، ایجاد نوآوری‌های فرآیندی، انجام مشاوره، ارتباطات به‌صورت عمودی و افقی، استقلال وظایف از یکدیگر، مرتبط بودن وظایف با اهداف سازمانی، تعدیل مستمر وظایف، دستگاه‌های هوشمند، ماشین‌آلات و تجهیزات آزمایشگاهی

۴-۴- شناسایی پدیده محوری

در این بخش از پژوهش سعی بر آن است تا پدیده محوری در خصوص ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه تشریح شود. لذا با استفاده از مصاحبه و داده‌های آن مجموعه‌ای از عوامل که به مبین پدیده محوری در ارتباط با مفهوم برندسازی محصولات فناورانه است، شناسایی شد.

جدول شماره ۵. پدیده محوری

مقاله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پدیده محوری	جایگاه برند	تمایز برند ثبات برند اولویت‌بندی بازارها	ترغیب مشتریان به خرید مجدد از طریق وفاداری به برند شرکت، استفاده از ظرفیت فناوری‌های تبدیلی جهت ایجاد برندهای متنوع و متمایز، تعیین موضع مناسب در برابر محصولات غیرفناورانه، عرضه تصویر مثبت از شرکت در موضع سازی برند، توجه مدیران شرکت به مزیت رقابتی جهت موضع سازی برند، وجود یک برند ثابت و محوری در شرکت، عدم تغییر سریع نام؛ نشان و لوگوی شرکت، توجه به استان‌های هم‌جوار در فروش محصولات، بررسی فرصت‌های موجود در بازار کشورهای منطقه، وجود رویکرد صادرات گرا در تولید محصولات

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	اعتماد به برند	حفظ کیفیت انجام تعهدات توجه به منافع مشتریان	انجام به موقع خدمات پس از فروش، استفاده از نظرات پزشکان جهت تولید محصول باکیفیت، رسیدگی دقیق به درخواست‌های مشتریان، انجام تمامی تعهدات توسط شرکت، تخفیف ویژه برای اولین خرید، تعامل بیشتر با مشتریان، پیش‌بینی تغییر سلیقه مشتریان، تجزیه و تحلیل رفتار خرید مشتریان، ارائه تضمین کیفیت به مشتریان
	معماری برند	نام محصول فناورانه ویژگی‌های کیفی محصول ایجاد نام تجاری قدرتمند	استفاده از عنوان و کلمات جدید و جذاب، رعایت اصل صداقت، اجرای بازاریابی اخلاقی، جلب اعتماد مشتریان نسبت به فناورانه بودن محصولات، توجه به منافع آیندگان در تولید محصولات باکیفیت، استفاده از بسته‌بندی سبز، طراحی مناسب و باکیفیت بسته‌بندی محصولات، ارائه اطلاعات دقیق بر روی بسته‌بندی‌ها، استفاده از شرکت‌های متخصص در امر برندسازی، صلاحیت علمی مدیران بازاریابی در امر برندسازی محصولات

۵-۴- راهبردها

ارائه راهبردها، یکی از اجزای اصلی مدل نظریه داده بنیاد است. از این رو، مجموعه‌ای از راهکارها و راه‌حل‌ها به صورت راهبردها از طرف خبرگان ارائه شد.

جدول ۶. راهبردها

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
راهبردها	آگاهی برند	به یادآوری برند تشخیص برند اطلاع‌رسانی برند	یادآوری خریدهای گذشته، ارسال پیام به مشتریان به مناسبت تولد، سالگرد ازدواج و...، برگزاری نمایشگاه جهت معرفی برند، استفاده از نام مخصوص، استفاده از لگوی خاص و جذاب، استفاده از ظرفیت رسانه ملی جهت معرفی هر چه بیشتر محصول در سطح جامعه، معرفی محصول از طریق ابزارهای تبلیغات محیطی
	تبلیغات	تبلیغات مجازی تبلیغات آموزشی تبلیغات توصیه‌ای برگزاری نمایشگاه	استفاده هر چه بیشتر از ظرفیت شبکه‌های مجازی، آشنایی با تغییرات و دگرگونی‌های تکنولوژیک اثرگذار بر برنامه‌های تبلیغاتی، ترویج فرهنگ بازدید از تبلیغات مجازی، ساخت تبلیغاتی جهت نحوه استفاده از محصولات، مشارکت مشتری در تبلیغات، تبلیغات میدانی، ترغیب مشتری به توصیه محصولات به دوستان و آشنایان

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	راهبردهای بازاریابی	توسعه بازار تمایز محصول شناسایی بازار هدف	بررسی تبلیغات رقبا، ردیابی خرید جهت تشخیص محصولات هم معنا از دید مشتری، شناسایی مشتریان هم سلیقه جهت پیشنهاد خرید بسته‌های مشترک، تجزیه و تحلیل بازه زمانی تغییر قیمت بازار، تجزیه و تحلیل روند کاهشی و افزایشی قیمت بازار

۴-۶- پیامدها

در این بخش از پژوهش با استفاده از داده‌های برآمده از مصاحبه، پیامدهای ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه شناسایی شد که در جدول زیر شرح کامل آن نشان داده شده است.

جدول ۷. پیامدها

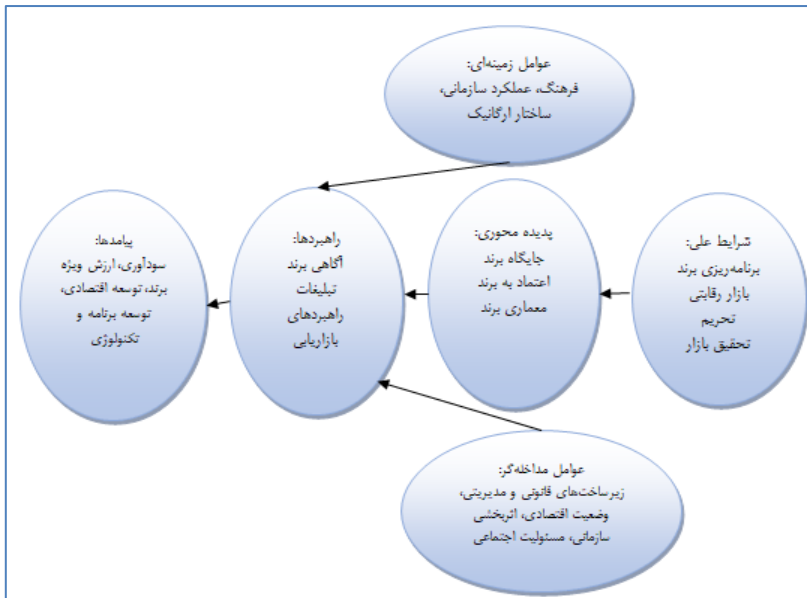
مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پیامدها	سودآوری	افزایش سهم بازار شرکت ایجاد بازار جدید افزایش ارزش سهام شرکت	ورود به بازارهای دور مانده از چشم رقبا، مشتریان جدید، افزایش فروش به مشتریان کنونی، افزایش حاشیه سود، دسترسی شرکت به منابع مالی بیشتر، جذابیت سهم شرکت برای مشتریان فعلی و بالقوه در بازار بورس

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	ارزش ویژه برند	هواخواهی برند وفاداری برند تصویر برند	ارتقای جایگاه شرکت در ذهن مشتری، نگرش مثبت به برند، جذابیت برند برای مشتری، ارزش ادراک شده برند، درک مشتری از اهمیت برند، تطابق برند با نیازهای روز، شهرت برند، محبوبیت برند در نزد مشتری
	توسعه اقتصادی	افزایش فروش افزایش صادرات افزایش درآمد شرکت افزایش درآمد ملی	شناخت جدیدترین راهبردهای فروش، برگزاری جشنواره فروش، بررسی بازارهای بین‌المللی و منطقه-ای، حمایت دولت جهت تسهیل صادرات، افزایش حجم فروش، سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در شرکت‌های دانش‌بنیان، افزایش حمایت‌های مالی قانونی توسط دولت، توسعه صندوق‌های سرمایه‌گذاری در سطح جامعه جهت سرمایه‌گذاری در شرکت-های دانش‌بنیان
	توسعه برنامه و تکنولوژی	استفاده از تکنولوژی روز برگزاری دوره‌های آموزشی برای تولیدکنندگان ارائه برنامه‌های استاندارد برای	ارتقا ارتباط و همکاری‌های تحقیقاتی و آموزشی بین دانشگاه و صنعت، ایجاد مراکز تحقیق؛ توسعه و آموزش در شرکت‌های دانش‌بنیان، راه‌اندازی دایره بازاریابی و برندینگ،

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
		تولیدکنندگان	برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت مدیریت بازار، در اختیار گذاشتن بولتن‌ها و نشریات تخصصی، شرکت در سمینارهای داخلی و خارجی مرتبط با مدیریت راهبردی و پرندسازی

۷-۴- ارائه مدل پژوهش

پس از آن‌که کدگذاری انجام شد و شناسایی بخش‌های مختلف مدل صورت گرفت، نوبت به آن است که مدل پژوهش ارائه شود. مدل پژوهش با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد به صورت شکل ۱ است:



شکل شماره ۱. مدل پژوهش

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه فضای رقابتی شدیدی بین سازمان‌ها حاکم است و پویایی فناوری و پیچیدگی‌های محیطی نیز باعث شده است تا سازمان‌ها برای بقا در این محیط رقابتی به فکر تمایز و ایجاد ویژگی‌هایی باشند که بتوانند از رقبا پیشی بگیرند و به دنبال راه‌هایی برای کسب سود بیشتر باشند، یکی از مواردی که در این راستا مورد استفاده قرار می‌گیرد، بحث برندسازی است. همچنین تغییرات تکنولوژی و تغییر سلیقه مشتریان از یک‌سو و تحریم‌های سنگین از سوی دیگر ضرورت برندسازی محصولات فناورانه را برای شرکت‌های دانش‌بنیان را دوچندان کرده تا از این طریق درآمد خود را افزایش داده و به توسعه اقتصادی دست یابد که این امر منجر به ارتقای ارزش ویژه برند شرکت می‌شود. در حقیقت، برندسازی محصولات فناورانه راهی مؤثر و کارآمد برای افزایش سهم بازار و توسعه فناوری شرکت است. از این رو پژوهش حاضر به ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه با رویکرد داده بنیاد پرداخته است.

نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی متغیرهای اصلی در ارتباط با برندسازی محصولات فناورانه و ارائه مدل مرتبط با آن است. در تشریح متغیرهای پژوهش و مدل آن لازم به ذکر است که مجموعه‌ای از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر که در حقیقت زمینه‌ساز و توجیه‌کننده برندسازی محصولات فناورانه هستند، شناسایی شده است. لذا با توجه به مصاحبه با خبرگان برنامه‌ریزی برند، بازار رقابتی، تحریم و تحقیق بازار مهم‌ترین شرایط علی را برای ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه به وجود آورده است. علل مذکور مجموعه‌ای از دلایل و توجیهات تخصصی است که برندسازی محصولات فناورانه را جهت می‌بخشد. در واقع این شرایط علی به

مجموعه‌ای از دلایل اشاره دارد که بر اساس آن‌ها باید برندسازی محصولات فناورانه انجام شود. لذا مهم‌ترین شرایط علی که برندسازی محصولات فناورانه را توجیه می‌نماید، معرفی نوع محصول، کمپین تبلیغاتی، افزایش رقبا، تنوع محصولات، محدودیت در تبادلات تجاری و افزایش نرخ ارز، شناسایی فرصت‌های بازار، توان رقابت‌پذیری و تعیین جایگاه شرکت هستند. همچنین نتایج برآمده از مدل نشانگر آن است که زیرساخت‌های قانونی و مدیریتی، وضعیت اقتصادی، اثربخشی سازمانی و مسئولیت اجتماعی مهم‌ترین عواملی هستند که نقش مداخله‌گر در توجیه‌پذیری برندسازی محصولات فناورانه دارند. از این رو با ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه، قوانین و مقررات، حمایت‌های مدیریتی، سیاست‌های کلان، قدرت خرید، نوسانات بازار، بهبود کارایی، بهره‌وری فرایندهای انجام کار، همچنین رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان، محصولات سالم و توجه به محیط‌زیست به شکل مطلوبی صورت می‌گیرد. همچنین فرهنگ، عملکرد سازمانی و ساختار ارگانیک به‌عنوان زمینه‌های اصلی برندسازی محصولات فناورانه شناسایی شد. بر این اساس، ویژگی‌های فرهنگی و جمعیت‌شناسی، سبک زندگی، تغییر نگرش مصرفی، دستیابی به صرفه‌جویی‌های هزینه‌ای مبتنی بر منحنی تجربه، منابع انسانی متخصص، گستردگی دانش در سطح سازمان و ایجاد نوآوری‌های فرآیندی به‌عنوان مهم‌ترین زمینه‌های شکل‌گیری برندسازی محصولات فناورانه شناسایی شده است. علاوه بر آنچه گفته شد، در بخش مقوله محوری و در جهت برندسازی محصولات فناورانه، باید سه محور مدنظر مدیران شرکت باشد. این محورها شامل اعتماد به برند، معماری برند و جایگاه برند می‌باشد. در این باب مدیران شرکت می‌توانند با داشتن تمایز برند، ثبات برند و اولویت‌بندی بازارها شرایط را برای جایگاه‌سازی

مناسب برند فراهم کنند. همچنین مدیران با حفظ کیفیت، انجام تعهدات و توجه به منافع مشتریان می‌توانند فرآیند اعتماد به برند را صورت دهند. علاوه بر این مدیران با انتخاب نام مناسب برای محصول فناورانه و ارتقای ویژگی‌های محصول، برندی قدرتمند را شکل دهند. از سوی دیگر جهت برندسازی محصولات فناورانه، مدیران بایستی سه راهبرد در نظر داشته باشند. این راهبردها شامل آگاهی برند، تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد. در این میان مدیران می‌توانند با یادآوری برند و اطلاع‌رسانی برند سعی کنند مشتریان را از برند آگاه کرده و با برگزاری نمایشگاه و انجام تبلیغات آموزشی، مجازی و توصیه‌ای گسترده و مؤثر سعی در معرفی هر چه بیشتر محصولات فناورانه خود داشته باشد. در این میان برای موفقیت در بازار شرکت بایستی بازار هدف خود را شناسایی کرده و توسعه دهد. درنهایت با ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه پیامدهای مثبتی از قبیل سودآوری، ارزش ویژه برند، توسعه اقتصادی و توسعه تکنولوژی حاصل می‌شود. از این‌رو مهم‌ترین پیامدهای یادشده در چهار بخش مذکور شامل، افزایش سهم بازار شرکت، افزایش سهام شرکت، هواخواهی برند، وفاداری برند، تصویر برند، افزایش فروش، افزایش صادرات، افزایش درآمد، استفاده از تکنولوژی روز هستند. در خصوص وجوه اشتراک و افتراق با پژوهش‌های صورت گرفته باید عنوان نمود که نتایج پژوهش حاضر با پژوهش جوان امامی و اکبری (۱۴۰۱) دارای اشتراک است، وجه اشتراک دو پژوهش این است که بیان داشتند برندسازی در ارتقای ارزش ویژه برند شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر دارد. همچنین پژوهش حاضر با پژوهش محمدی و همکاران (۱۴۰۱) مطابقت دارد، وجه تطابق هر دو پژوهش این است که در بسته‌بندی محصولات، باید مسائل زیست‌محیطی رعایت گردد. علاوه بر این نتایج

پژوهش کنونی با نتایج پژوهش میثمی‌آزاد و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد، هر دو بیان داشتند که توسعه اقتصادی و توسعه دانش جزو نتایج برندسازی هستند. در خصوص پژوهش‌های خارجی نیز باید گفت یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش سلهو و همکاران (۲۰۲۰) دارای هماهنگی است، هر دو معتقدند برندسازی باعث توسعه اقتصادی می‌شود. در نهایت به‌منظور اشاره به وجه نوآوری پژوهش باید عنوان نمود که تا زمان انجام پژوهش، هیچ مدل داخلی برای برندسازی محصولات فناورانه یافت نشده و این پژوهش با طراحی این مدل به این شکاف پژوهشی پاسخ داده است. پژوهش حاضر دارای محدودیت‌های می‌باشد: یکی از این محدودیت‌ها بحث اعتبار بیرونی است، چرا که شرایط و فضای تمامی شرکت‌های فعال در سایر حوزه‌ها یکسان نیست؛ در خصوص تعمیم نتایج به سایر شرکت‌ها بایستی احتیاط نمود. همچنین محدودیت دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد این است که در شرایط بیماری کرونا دسترسی به خبرگان با چالش و سختی‌های همراه بود. دیگر محدودیت این پژوهش کمبود پژوهش‌های داخلی در این حوزه بود که بر همین اساس می‌توان زمینه‌هایی برای تداوم پژوهش در این زمینه پیشنهاد نمود. از این‌رو در ادامه بر اساس مدل پژوهش پیشنهادهایی ارائه شده است که می‌تواند به تدوین و اجرای برندسازی محصولات فناورانه و همچنین اثربخشی مدل مفهومی پژوهش کمک شایانی نماید.

پژوهش حاضر به‌منظور طراحی مدل برندسازی محصولات فناورانه، پیشنهاد می‌کند که این برندسازی بر اساس سه محور اعتماد به برند، معماری برند و جایگاه برند صورت گیرد.

با توجه به اینکه تمایز برند و ثبات برند جزو پدیده محوری شناسایی شده‌اند، در این جهت پیشنهاد می‌شود شرکت شخصیتی مجزا، باثبات و استوار برای برند خلق کند، چراکه شخصیت مجزای برند باعث ارتقای جایگاه برند می‌شود.

همچنین اعتماد به برند یکی از پدیده‌های محوری می‌باشد، شرکت بایستی ضمن حفظ کیفیت محصولات و انجام تمامی تعهدات خود، مسئولیت اجتماعی خود را به نحو احسن ایفا کند.

ضمناً با توجه به اینکه یکی از پیامدهای شناسایی شده توسعه برنامه و تکنولوژی می‌باشد، پیشنهاد می‌شود ضمن اختصاص برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای در زمینه محصولات فناورانه برای مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان، مراکز مشاوره‌ای تولید، پژوهش و فرآوری محصولات فناورانه توسعه یابد.

همچنین برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی بین مدیران، کارکنان و کادر بازاریابی و فروش با هدف ایجاد اجماع، تفاهم و حمایت از اجرای برندسازی محصولات فناورانه پیشنهاد می‌شود.

از سوی دیگر یکی از راهبردهای شناسایی شده، تبلیغات است، در این راستا توصیه می‌شود برنامه‌های تبلیغاتی جهت آشنا نمودن عموم جامعه با محصولات فناورانه، ویژگی‌ها و فواید آن در بستر شبکه‌های اجتماعی تدوین شود.

ضمناً در خصوص تبلیغات هر چه بیشتر توصیه می‌شود بسته‌های تبلیغاتی آگاهی‌دهنده با مضمون مزایای استفاده از محصولات فناورانه طراحی گردد تا مشتری با شناخت بیشتر محصولات فناورانه را خریداری کند.

از سوی دیگر به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود برای تبلیغات هر چه بهتر، از ظرفیت فضای مجازی استفاده کرده و در این راستا مشتریان را جهت بازدید از تبلیغات مجازی ترغیب کنند.

از آنجاکه یکی از عوامل زمینه‌ای شناسایی شده منابع انسانی متخصص می‌باشد، به شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود استخدام خبرگان حوزه فناوری و افراد زبده در حوزه برندسازی را در اولویت قرار دهند.

همچنین با توجه به اینکه یکی از متغیرهای مداخله‌گر حمایت قانونی و مدیریتی از شرکت‌های دانش‌بنیان بوده، لذا پیشنهاد می‌شود دولت به‌طور ویژه‌ای از این شرکت‌ها حمایت مالی کرده و بودجه مناسب در راستای ایجاد و تقویت زیرساخت‌ها در تولید محصولات فناورانه تخصیص دهد.

از سوی دیگر یکی از متغیرهای مداخله‌گر توجه به محیط‌زیست می‌باشد، در این خصوص پیشنهاد می‌شود از مواد تجدید پذیر و قابل بازیافت در بسته‌بندی محصولات فناورانه استفاده کرده و امکان بازیافت آن‌ها فراهم گردد.

ضمناً درج اطلاعات مختصر و مفید در ارتباط با فواید استفاده از محصولات فناورانه در بسته‌بندی محصولات لحاظ شود.

از سوی دیگر یکی از راهبردهای شناسایی شده استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد، در این راستا شرکت‌ها با استفاده از طرح‌های تشویقی و همچنین پیگیری پس از فروش سعی در جلب رضایت مشتریان داشته باشد که این امر باعث تکرار خرید مشتریان شده و در پی آن شرکت از طریق مشتریان وفادار به سودآوری بلندمدت دست می‌یابد.

همچنین در خصوص استراتژی‌های بازاریابی پیشنهاد می‌شود که مطالعه، سازماندهی و ارتقا شبکه تولید تا عرضه محصولات فناورانه و تدوین برنامه‌های جامع بازاریابی محصولات فناورانه صورت پذیرد.

در نهایت در راستای پیشنهاد به پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود که پیشایندها و پسایندهای برندسازی محصولات فناورانه مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که تأثیر برندسازی محصولات فناورانه بر سایر مفاهیم بازاریابی مرتبط با این موضوع مورد قرار بررسی گیرد.

فهرست منابع

- آقازاده، هاشم؛ حسنقلی پور، طهمورث؛ مهرنوش، مینا؛ لطیفی، محمد مهدی و سلیمانی، سام (۱۳۹۸). طراحی مدل فروش مبتنی بر نوآوری باز در صنعت ساختمان (نمونه پژوهی: گروه شرکت‌های ساختمانی ایرانیان اطلس). مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۲۲۱-۲۴۰.
- امانی بنی، مجتبی؛ نصراصفهانی، علی؛ شائمی برزکی، علی و تیموری، هادی (۱۳۹۹). طراحی الگویی برای شکل‌گیری مارک فردی کارآفرینان در اصفهان. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۴)، ۹۱۱-۹۳۳.
- انصاری، منوچهر؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ ناصحی‌فر، وحید و پورحسینی، صدف (۱۳۹۹). مدل تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک با به‌کارگیری نظریه داده بنیاد. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲)، ۳۳۵-۳۵۶.
- جوان امامی، ودود و اکبری، حمید (۱۴۰۱). تأثیر برندسازی در گسترش بازاریابی و صادرات محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان در بازار کشورهای همسایه (مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری مازندران). مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۴)، ۹۳-۱۱۱.
- خدایاری، علی؛ خنیفر، حسین؛ محمدی، مهدی؛ یزدانی، حمیدرضا و دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۸). چارچوب تحلیل قابلیت‌های فناورانه در محصولات و سامانه‌های پیچیده دفاعی. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۲(۴)، ۱۳۵ - ۱۶۴.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ محمدیان، محمود و سپهوند، اکبر (۱۴۰۰). الگوی چندسطحی برندسازی ملی: متاسنتر مطالعات موردی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴(۱)، ۱-۱۹.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و فرج شوشتری پور، حمیدرضا (۱۳۹۷). طراحی مدل تجاری‌سازی کالاهای دانش‌بنیان در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۲۳-۳۸.
- سلیمی، احمد؛ صنایعی، علی و انصاری، آذرنوش (۱۳۹۹). مدل مفهومی یکپارچه مبتنی بر تمامیت برای ایجاد، نگاهداشت و توسعه

قابلیت‌های بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر کسب‌وکار. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۵۹۴-۶۲۶.

شرعی، زهره و ابراهیمی، سید عباس (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعداد‌های برتر: رویکردی آمیخته. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۳(۱)، ۱۷۱-۱۹۹.

کشاوریزاده، علی؛ غلامی، خلیل و عزیز، نعمت‌الله (۱۴۰۰). ارائه چهارچوبی برای برندسازی دانشگاه‌های صنعتی با استفاده از مدل لنکستر و کورت ریل (مطالعه موردی دانشگاه صنعتی شریف). آموزش مهندسی ایران، ۲۳(۸۹)، ۸۷-۱۱۲.

کسر، کوین لین (۱۴۰۰). مدیریت استراتژیک برند. بطحایی، عطیه (مترجم)، تهران: انتشارات سیته، چاپ نهم.

متین، آیدا و محمدی‌زاده، شادی (۱۳۹۲). مروری بر مدل‌های خطی تجاری‌سازی. رشد فناوری، ۹(۳۶)، ۵۲-۶۱.

مداح، معصومه و صلواتی سرچشمه، بهرام (۱۳۸۷). کاربرد مدل ARC در گزارش‌دهی سرمایه‌های دانشی مؤسسات دانش‌بنیان. رشد فناوری، ۴(۱۵)، ۴۱-۴۷.

محمدی، امید؛ پیرزاد، علی و موسوی، سید نجم‌الدین (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۵۴)، ۱۳۱-۱۵۰.

محمدی، اسفندیار؛ کاظمی راشانی، حدیثه و محمدی، اسما (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر خجالت از برند مصرف‌کننده. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۹۱۱-۹۲۸.

محمدی‌فر، یوسف و سلیمانی، معین (۱۴۰۰). طراحی چارچوب چندسطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۱۷۹-۲۰۰.

میثمی آزاد، صفورا؛ حاجی‌ها، علی؛ عبدالوند، محمدعلی و بهرام، خیری (۱۴۰۰). طراحی الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۴۷(۸۰)، ۱۶۴-۱۸۸.

نوروزی، حسین؛ خامه‌چی، حامد و پشوتنی‌زاده، هومن، (۱۴۰۰). ارزیابی عوامل مؤثر بر برندسازی در شرکت خودروسازی سایپا. بررسی‌های بازرگانی، ۱۹(۱۰۸)، ۹۱-۱۰۸.

یداللهی فارسی، جهانگیر و کلات‌هایی، زهرا (۱۳۹۱). جایگاه تجاری‌سازی در مدیریت نوآوری و معرفی عمده مدل‌های تجاری‌سازی در حوزه صنایع پیشرفته. رشد فناوری، ۹(۳۳)، ۲۶-۳۶.

- Aghazadeh, H. Hasangholipour yasouri, T. Mehrnosh, M. Latifi, M. Soleimani, S.(2019). Developing a Sales Model Based on Open Innovation in the Building Industry (Case Study: Iranian Atlas Construction Group). *Journal of Business Management*, 11(2), 221-240. (in persian)
- Amani Beni, M. Nasr Isfahani, A. Shaemi Barzoki, A. Teymouri, T.(2020). Developing a Model for Personal Brand among the Entrepreneurs in Isfahan. *Journal of Business Management*, 12(4), 911-933. (in persian).
- Anand, J., McDermott, G., Mudambi, R. & Narula, R. (2021). Innovation In and From Emerging Economies: New Insights and Lessons For International Business Research", *Journal of International Business Studies*, Vol. 52, PP. 545-559. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00426->
- Ansari M. roshandel Arbatani T. Nasehifar V. Pourhosseini S.(2020). Commercialization Model of the Electronic Sales Using the Grounded Theory, *Journal of Business Managment*, 12(2), 335-356. (in persian)
- Chan , Arianis., Suryadipura, Dadan., Kostini, Nenden.,(2021), City Image: City Branding and City Identity Strategies, Review of

- Integrative Business and Economics Research, Vol. 10, Supplementary Issue 1.
- Cho, Jaemin, Lee, Jaeho (2013). Development of a new technology product evaluation model for assessing commercialization opportunities using Delphi method and fuzzy AHP approach, *Expert Systems with Applications*, 40, 5314–5330.
- Coelho, A., Sampaio, A., & Rodrigues, P. (2020). The Influence of Brand Experience in City Marketing. In *Marketing and Smart Technologies*, Springer, 242–252.
- Cottam, Susan (2020). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*. 40(5/6), 611–633.
- Dehdashti Shahrokh, Z. Mohammadian, M. Sepahvand, A. (2021). THE MULTILEVEL MODEL OF NATION BRANDING: A Meta-Synthesis of Qualitative Case Studies. *Journal of International Business Administration*, 4(1), 1-19. (in persian)
- Dehdashti Shahrokh, Z. faraj shoushtari poor, H R. (2017). Designing a Commercialization Model for Knowledge-based Products Commercialization in Information and Communication Technology industry. *Journal of New Marketing Research*, 8(2), 23-38. (in persian)
- Gapp, R. & Merrilees, B. (2019). Important factors to consider when using internal branding as a management strategy: A healthcare case study. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 162–176.
- Grewal, D., Noble, S.M., Roggeveen, A.L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96-113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Groher, T., Heitkämper, K., Walter, A., Liebisch, F. & Umstätter, C. (2020). Status quo of adoption of precision agriculture enabling technologies in Swiss plant production. *Precision Agriculture*, 21, 1327–1350. <https://doi.org/10.1007/s11119-020-09723-5>.
- Gudonavičienė, R., & Alijosiene, S. (2019). Influence of Shopping Centre Image Attributes on Customer Choices. *Economics and Management*, 18(3), 545-552.

- Huang, Y. T. and Tsai, Y. T. (2020). Antecedents and consequences of brand-oriented companies. *European Journal of Marketing*, 47 (11/12), 2020-2041.
- Javan Amani, v. and Akbari, h.(2021). The Effect of Branding on Marketing and Export of Knowledge Companies Products (Case Study: Companies under Mazandaran Science and Technology Park). *Journal of Marketing management*, 17(54), 93-111. (in persian)
- Keshavarz zadeh, A. Gholami, K. Azizi, N.(2021). Providing a framework for branding of industrial universities using Lancaster and Curtill models (Sharif University of Technology case study). *Journal of Engineering Education*, 23(89), 87-112. (in persian)
- Keller, K L.(2021). Strategic brand management. Batahi, Atieh (translator), *Tehran: Sita Publications*, ninth edition. (in persian)
- Kircher, H. (2019). The Do's and Don'ts of Branding Shopping Centers: How a Branding Strategy Can Increase Profitability. *International Council of Shopping Centers*, 17(1), 43-48.
- Khodayari, A. Khanifar, H. Mohamadi, M. Yazdani, H.(2019). Framework for analyzing technological capabilities in complex defense products and systems. *Journal of Innovation Management in Defense Organizations*, 2(4), 135-164. (in persian)
- Linka, A.N. and Scottb, J.T., (2010). Government As Entrepreneur: Evaluating The Commercialization Success Of SBIR Projects, *Research Policy*, 39(5), pp. 589–601.
- Matin, A. Mohamaad Zadeh, S.(2014). An overview of linear commercialization models. *Journal of Technology growth*, 9(36), 52-61. (in persian)
- Madah, M. Salavati Sarcheshmeh, B.(2008). Application of ARC model in reporting knowledge capital of knowledge-based institutions, *Journal of Technology growth*, 4(15), 41-47. (in persian)
- McAlister, L. & Sinha, S. (2021). "A Customer Portfolio Management Model That Relates Company's Marketing To Its Long-Term

- Survival", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 49(3), PP. 584-600. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00765-9>.
- Meysamiazad, S. Hajiha, A. Abdolvand, M A. Kheiri, B.(2021). Designing a model for branding green products in the food industry. *Journal of Business Management Perspective*, 47(80). 164-188. (in persian)
- Mohammadi, O. Pirzad, A. Mosavi, S N. (2022). Designing a Green Marketing Development Model for Organic Products. *Journal of Marketing management*, 17(54), 131-150. (in persian)
- Mohammadi, E. Kazemi Rashanani, H. Mohammadi, A.(2021). Identifying Factors Affecting Brand Embarrassment. *Journal of Business Management*, 13(4), 911-928. (in persian)
- Mohammadifar, Y. Soleimani, M. (2021). Designing a Multi-Level Construct for the Successful Implementation of Green Marketing in Food Companies. *Journal of New Marketing Research*, 11(1), 179-200. (in persian)
- Morgan, N.A., Whitler, K.A., Feng, H. & Chari, S. (2019). "Research In Marketing Strategy", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47(1), PP. 4-29. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
- Nikhashemi, S.R. & Delgado-Ballester, E. (2021). "Branding Antecedents Of Consumer Need For Uniqueness: A Behavioural Approach To Globalness Vs. Localness", *Journa of Marketing Communications*, PP. 1-36.
- Norozi, H. Khamechi, H. Pashotanizadeh, H.(2021). Evaluation of factors affecting branding in Saipa Automotive Company. *Journal of Commercial Surveys*, 19(108), 91-108. (in persian)
- Punjaisri Kh., Wilson A., Evanschitzky H. (2019); "Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviors"; *Journal of Service Management*, 20(2), 209-226 .
- Punjaisri, K. & Wilson, A. (2017). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal Of Brand Management*, 15(1), 57-70.
- Rodrigues, P., Reis, R. (2019). The Influence of "Brand Love" In Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands.

Proceedings of 22nd International Business Research Conference, MeliaGalgos Hotel, Madrid, Spain, ISBN: 978-1-922069-30-6.

- Salimi A. Sanayei A. Ansari A.(2020). An Integrity-based Conceptual Framework for Creating, Maintaining and Developing Marketing Capabilities, Sustained Competitive Advantage and Superior Business Performance, *Journal of Business Management*, 12(3), pp: 594-626. (in persian)
- Santos-Vijande, M. L. and et.al. (2019). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 13-27. ,(1)97, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- Sharei, Z. Ebrahimi, S A(2021). Identifying and Ranking the Effective Factors on National Branding in the Field of Elites and Top Talents: a Mixed Method. *Journal of Research in Human Resources Management*, 13(1), 171-199. (in persian)
- Terglav, Katja, Konečnik Ruzzier, Maja, & Kaše, Robert. (2019). Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership–commitment relationship. *International Journal of Hospitality Management*. 54, 1–11.
- Tuominen, S., Hirvonen, S., Reijonen, H. & Laukkanen, T. (2019). The internal branding process and financial performance in service companies: An examination of the required steps. *Journal Of Brand Management*, 23(3), 306–326.
- Yadollahi Farsi, J. Kalathaei, Z.(2012). The position of commercialization in innovation management and the introduction of major commercialization models in the field of advanced industries. *Journal of Technology growth*, 9(33). 26-36. (in persian)



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۶
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره دهم، شماره ۳

پاییز ۱۴۰۲

صص ۱۷۴-۱۳۳

نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین^۱

مهدی محمدی نسب^{۲*}، محدثه احمدی^۳

چکیده

مدیریت برندهای چینی در بازار ایران در گرو درک ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین است. هدف پژوهش حاضر نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین است. برای این منظور از فن استخراج استعاره زالتمن (زیمت) برای شناسایی سازه‌های ذهنی و از روش نقشه مفهومی برند (بی‌سی‌ام) برای نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین استفاده می‌شود. جامعه آماری پژوهش ناظرهای افتخاری سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، روش نمونه‌گیری هدفمند، حجم نمونه روش زیمت دوازده نفر و حجم نمونه روش بی‌سی‌ام صد نفر است. بر اساس نتایج پژوهش نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین دارای شش تداعی مثبت و هجده تداعی منفی است. تداعی‌های مثبت شامل قیمت پایین، تنوع بالا، صرفه‌جویی، قدرت انتخاب بالا، دسترسی بالا و پس‌انداز و تداعی‌های منفی شامل کیفیت پایین، کپی‌کاری، دوام پایین، پرستیژ پایین، تقلب، تولید انبوه، جنس نامرغوب، ریسک عملکرد، دزدیدن مشاغل کشور، خیانت به کشور، خیانت به صنایع کشور، نابودی اقتصاد کشور، ظاهر نامایی، کیفیت زندگی پایین، بی‌مصرف، جهان‌خواری، خیانت به تنوع زیستی، خیانت به محیط‌زیست است.

واژگان کلیدی: برند مبدأ، نقشه ذهنی، روش زیمت، روش بی‌سی‌ام و کشور چین.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.42300.2410

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم، قم، ایران.

Email: mohammadinasab@qom.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم، قم، ایران.

Email: mohadeseahmadi@qom.ac.ir

۱- مقدمه

مرزهای بازار به‌طور مداوم در حال گسترش است. در بازاریابی گسترش مرزهای بازار به معنای سطح مواجهه بیشتر و نقش آفرینی بازیگرهای بیشتر است. در بازار سطح مواجهه بیشتر از تسلط بازاریاب‌ها بر ذهنیت مصرف‌کننده‌ها می‌کاهد و بر تأثیرگذاری بازیگرهای محیطی می‌افزاید. در این شرایط بازاریاب‌ها ناگزیر از درک درست ذهنیت شکل‌گرفته مصرف‌کننده‌ها در تعامل با بازیگرهای محیطی هستند (بوتز، هیکانن و تیکانن^۱، ۲۰۲۰). در بازاریابی ذهنیت مصرف‌کننده‌ها را جعبه سیاه می‌نامند. ذهنیت مصرف‌کننده‌ها را از آن رو جعبه سیاه می‌نامند که بازاریاب‌ها به اطلاعات با ارزش آن دسترسی مستقیم ندارند. عدم دسترسی به جعبه سیاه مصرف‌کننده‌ها سبب شده تا پژوهش‌گران به دنبال روش‌هایی برای درک غیرمستقیم اطلاعات جعبه سیاه مصرف‌کننده‌ها باشند. رفتار عمومی مصرف‌کننده‌ها در دسته‌بندی سوژه‌ها برای یادآوری مجدد موجب شده تا پژوهش‌گران اطلاعات جعبه سیاه مصرف‌کننده‌ها را به شبکه‌ای از مفهوم‌ها تشبیه کنند (جیسوال و ورا^۲، ۲۰۱۹). در این شبکه هر مفهوم در جای مشخصی قرار گرفته‌است و ذهنیت مصرف‌کننده‌ها از آن مفهوم از طریق جایگاه مفهوم در شبکه تعیین می‌شود. با درک جایگاه یک مفهوم در شبکه ذهنیت مصرف‌کننده‌ها می‌توان از کیفیت آن در ذهن مصرف‌کننده‌ها اطلاع پیدا کرد. امکان بالقوه درک کیفیت یک مفهوم در ذهن مصرف‌کننده‌ها سبب شد تا روش‌هایی برای شناسایی شبکه‌های مفهومی ذهنیت مصرف‌کننده‌ها توسعه پیدا کند (داس^۳، ۲۰۲۰). برند مفهوم محوری موردتوجه

1. Botez et al.

2. Jayswal and Vora

3. Das

بازاریاب‌ها است و بر این اساس روش‌های شناسایی شبکه‌های مفهومی ذهنیت مصرف‌کننده‌ها را روش‌های نقشه‌یابی برند می‌نامند. در روش‌های نقشه‌یابی برند تلاش می‌شود کیفیت ذهنیت مصرف‌کننده‌ها از یک برند از طریق جایگاه برند در شبکه ذهنیت مصرف‌کننده‌ها درک شود. در روش‌های نقشه‌یابی برند، هر مفهوم مرتبط با برند را تداعی برند می‌نامند. تداعی‌های برند مفهوم‌های تلخیص‌شده از ذهنیت مصرف‌کننده‌ها نسبت به برند است (چیگورا و کتسانده^۱، ۲۰۲۱). هر تصمیم بازاریاب‌ها در مدیریت برند بدون اطلاع از تداعی‌های برند نوعی اقدام کور است (آنگلیچف و همکاران^۲، ۲۰۱۸). تداعی‌های برند در بستر فرهنگی و زبانی ظاهر می‌شوند و از این رو بررسی تداعی‌های برند در بازاریابی بین‌الملل موضوعی حیاتی است. در بازاریابی بین‌المللی تداعی‌های برند در دو سطح بررسی می‌شود. سطح اول تداعی‌های مربوط به برند تحت مدیریت بازاریاب است که دارای اشتراک زمینه‌ای با تداعی‌های برند در بازار داخلی است. سطح دوم تداعی‌های برند مربوط به کشور مبدأ برند تحت مدیریت بازاریاب است (ژو و همکاران^۳، ۲۰۲۰). در بازار بین‌الملل ذهنیت مصرف‌کننده‌ها از ملیت برند را برند مبدأ می‌نامند. مصرف‌کننده‌ها از هر کشور و شهروندان هر کشور ذهنیت مشخصی دارند و این ذهنیت را به برندهای آن کشور نیز نسبت می‌دهند (الهیاری و همکاران، ۱۴۰۰). ذهنیت مصرف‌کننده‌ها از برند مبدأ بر رفتار مصرف‌کننده‌ها در مواجهه با تمام برندهای آن کشور تأثیرگذار است. برند مبدأ مطلوب موجب اقبال عمومی اولیه به تمام برندهای آن کشور و برند مبدأ نامطلوب موجب عدم اقبال عمومی اولیه به تمام

1. Chigora and Katsande
2. Anghelcev et al.
3. Xu et al.

برندهای آن کشور می‌شود (ژو و همکاران، ۲۰۲۰). این موضوع سبب شده تا تمرکز بسیاری از پژوهش‌گران بازاریابی بین‌الملل معطوف به استفاده از روش‌های نقشه‌یابی برند برای بررسی تداعی‌های برند مبدأ کشورها شود. در بازاریابی بین‌الملل اهمیت برند مبدأ تمام کشورها یکسان نیست. مبادلات تجاری بین برخی کشورها بیشتر و بین برخی کشورها کمتر است. در بازاریابی بین‌الملل به کشورهایی که دارای مبادلات تجاری گسترده دوطرفه هستند، اصطلاح شریک تجاری اطلاق می‌شود. موفقیت یک کشور در بازار بین‌الملل از یکسو وابسته به مطلوبیت برند مبدأ آن کشور در ذهن مصرف‌کننده‌ها در کشور شریک تجاری است و از سوی دیگر وابستگی به مطلوبیت برند مبدأ شریک تجاری آن کشور در ذهن مصرف‌کننده‌های درون آن کشور دارد. مطلوبیت برند مبدأ یک کشور در کشور شریک تجاری مقدمه صادرات و واردات است. دولت‌ها امروزه عدم تعادل در تبادلات تجاری را نمی‌پذیرند و این موضوع سبب می‌شود صادرات و واردات بین دو کشور وابستگی تام به یکدیگر داشته باشند. مطالعه برند مبدأ با استفاده از روش‌های نقشه‌یابی برند با پیچیدگی‌های زبانی همراه است و به همین دلیل مطالعه ذهنیت مصرف‌کننده‌های یک کشور از برند مبدأ شریک تجاری باید توسط پژوهش‌گران همان کشور صورت پذیرد (پلفو^۱، ۲۰۲۱). بررسی فهرست شریک‌های تجاری جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد که کشور جمهوری خلق چین از مهم‌ترین شریک‌های تجاری جمهوری اسلامی ایران است. چین در میانه یک تغییر جهت راهبردی از برنامه «اول تولید ناخالص داخلی و دوم رفاه در چین» به برنامه «رفاه چین و استیلای بین‌المللی چین» است.

در حالی که برنامه پیشین در حوزه تجارت خارجی نفوذ در بازار از طریق کاهش قیمت را دنبال می‌کرد، برنامه کنونی تسلط در بازارهای محلی را با راهکارهای محلی دنبال می‌کند. این تغییر جهت راهبردی نیازمند آگاهی اولیه از ذهنیت مصرف‌کننده‌های یک کشور از برند مبدأ چین است. همچنین چین از مهم‌ترین بازارهای صادرات انرژی و صنایع دستی ایران است و ایران از مهم‌ترین بازارهای واردات فناوری‌های نوین و تجهیزات تولیدی چین است. تداوم صادرات انرژی و صنایع دستی ایران به چین در گرو تداوم صادرات فناوری‌های نوین و تجهیزات تولیدی چین به ایران است. صادرات فناوری‌های نوین و تجهیزات تولیدی چین به ایران در بخش مصرفی موجب ارتقای کیفیت زندگی مصرف‌کننده‌های ایرانی است و در بخش تولیدی موجب نوسازی تجهیزات و ارتقای توان تولید تولیدکننده‌های ایرانی است (سلیمانی، ۱۳۹۵). تداوم صادرات فناوری‌های نوین و تجهیزات تولیدی چین به ایران در گرو مدیریت درست تصویر برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کننده‌های ایرانی است. مدیریت درست تصویر برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کننده‌های ایرانی نیز در گرو آگاهی از وضعیت کنونی تصویر برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کننده‌های ایرانی است. آگاهی مدیران برندهای چینی در کشور ایران از وضعیت کنونی تصویر برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کننده‌های ایرانی به‌طور مستقیم بر مدیریت درست تصویر برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کننده‌های ایرانی تأثیرگذار می‌گذارد. همچنین به‌طور غیرمستقیم بر تداوم صادرات فناوری‌های نوین و تجهیزات تولیدی چین به ایران تأثیرگذار خواهد بود. با آنکه آگاهی از نقشه ذهنی مصرف‌کننده‌های ایرانی از برند مبدأ کشور چین حیاتی است ولی تاکنون پژوهشی در این مورد صورت نگرفته است. بر این

اساس پژوهش حاضر به دنبال نقشه یابی برند مبدأ کشور چین از دیدگاه مصرف‌کننده‌های ایرانی است.

۲- مبانی نظری پژوهش

تمایز وجه مشترک تمام تعریف‌های ارائه‌شده از برند است. پژوهش‌گران از جنبه نظری مفهوم برند را عاملی برای شناسایی محصولات یک سازمان از محصولات سازمان‌های مشابه می‌دانند. افراد برای شناسایی محصولات یک سازمان از محصولات سازمان‌های مشابه باید توانایی تمییز محصولات آن سازمان از محصولات سازمان‌های مشابه را داشته باشند (لین، لین و وانگ^۱، ۲۰۲۱). پژوهش‌گران از جنبه عملی مفهوم برند را عاملی برای انتخاب محصولات یک سازمان از محصولات سازمان‌های مشابه می‌دانند. افراد برای انتخاب محصولات یک سازمان از محصولات سازمان‌های مشابه نیز باید توانایی تمییز محصولات آن سازمان از محصولات سازمان‌های مشابه را داشته باشند (اوه و همکاران^۲، ۲۰۲۰). بر این اساس ایجاد تمایز در کانون فعالیت بازاریابان قرار می‌گیرد. با نگاهی تقلیل‌گرایانه می‌توان ادعا کرد که پژوهش‌های بازار برای شناسایی نقاط تمایز موردتوجه مصرف‌کنندگان در فرآیند جلب‌توجه، تأمل، انتخاب، استفاده و ارزیابی صورت می‌گیرد، بخش‌بندی برای شناسایی نقاط تمایز مشابه و متفاوت موردتوجه هر یک از بخش‌های مصرف‌کنندگان در فرآیند جلب‌توجه، تأمل، انتخاب، استفاده و ارزیابی صورت می‌گیرد، هدف‌گیری برای شناسایی نقاط تمایز قابل دستیابی برای سازمان و موردتوجه دسته‌های مصرف‌کنندگان در فرآیند جلب‌توجه،

1. Lin et al.

2. Oh et al.

تأمل، انتخاب، استفاده و ارزیابی صورت می‌گیرد، جایگاه دهی برای تعیین دقیق مختصات تمایز محصول در ذهن مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد و درنهایت آمیخته بازاریابی نمود تلاش بازاریابان برای ایجاد تمایز محصول در ذهن مصرف‌کنندگان است. برند اگرچه یک مفهوم واحد یا یک واحد معنایی متمایز در ذهن هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان است، اما چندین مفهوم یا واحد معنایی را به‌طور هم‌زمان در ذهن هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان است نمایندگی می‌کند (دی‌چارناتونی و دال‌اولمورایلی^۱، ۱۹۹۸). مصرف‌کنندگان به‌طور فردی و جمعی از یک سو هنگام مواجهه با یک برند آشنا توانایی ایجاد تمایز آن برند در مقام یک موجودیت را دارند و از سوی دیگر این برند را با چندین واحد معنایی دیگر به یاد می‌آورند. بر این اساس برند مفهوم مرکب در ذهن هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان است (ترکستانی و جاهدی، ۱۳۹۸). این موضوع اهمیت درک بازاریابان از واحدهای معنایی ترکیب مفهوم برند در ذهن هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد. کشور مبدأ از مهم‌ترین واحدهای معنایی ترکیب مفهوم برند در ذهن هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان است. کشور مبدأ به معنای انتساب یک برند در ذهن هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان به یک کشور خاص است (هین و همکاران^۲، ۲۰۲۰). کشور مبدأ مختصات جغرافیایی است که یک برند به آن تعلق دارد. هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان هر برند را به یک کشور خاص منتسب می‌کنند. بر

1. De Chernatony and Dall'Olmo Riley

2. Hien et al.

این اساس کشور تولیدکننده محصولات یک برند به الزام مترادف با کشور مبدأ آن برند نیست، بلکه درک هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان از انتساب یک برند به یک کشور مترادف با کشور مبدأ آن برند است. نقش کشور مبدأ برند در ادراک هر یک از مصرف‌کنندگان و جمعی از مصرف‌کنندگان از یک برند را تأثیر برند مبدأ می‌نامند. تأثیر برند مبدأ شامل انتساب یک سری ویژگی‌های مرتبط با کشور مبدأ، شهروندان کشور مبدأ و محصولات مرتبط با کشور مبدأ در ذهن هر یک از مصرف‌کنندگان و ذهن جمعی مصرف‌کنندگان به برند منتسب به آن کشور است. مصرف‌کنندگان هر کشوری شهروندان دیگر کشورها را با ویژگی‌های مشخصی می‌شناسند و این ویژگی‌ها بر رفتار فردی و جمعی مصرف‌کنندگان آن کشور نسبت به هر چیز منتسب به دیگر کشورها تأثیرگذار است (باسفرنچی و چیلینگر^۱، ۲۰۲۰). بر این اساس یک برند مانند شهروند یک کشور است و ویژگی‌های منتسب به آن کشور و شهروندان آن کشور را دارا است. تأثیر برند مبدأ نوعی از تفکر کلیشه‌ای است. در تفکر کلیشه‌ای یک ایده محوری مبنای ایجاد یک قالب فکری شده و تکرار آن قالب فکری در مواجهه با پدیده‌های گوناگون موجب بروز تکرار گفتار و رفتارهای مشابه می‌شود. تکرار گفتار و رفتار کلیشه‌ای به‌طور معمول موجب بروز نوعی ارتجاع همراه با افراط‌گرایی می‌شود. بر این اساس می‌توان استدلال کرد که ایده‌های مثبت، خنثی و منفی نسبت به یک کشور نوعی قالب فکری برای ارزیابی برندهای منتسب به آن کشور ایجاد می‌کنند و این قالب فکری به مرور موجب نوعی ارتجاع همراه با افراط‌گرایی نسبت به برندهای منتسب به آن کشور می‌شود. در وهله اول تأثیر کشور مبدأ در ارزیابی فردی و جمعی

مصرف‌کنندگان از یک برند مهم است. در وهله دوم تأثیر کشور مبدأ در طول زمان با ارتجاع همراه با افراط‌گرایی همراه است. در وهله سوم تأثیر کشور مبدأ مفهومی فراگیرتر از یک برند مشخص است. تأثیر کشور مبدأ شامل ارزیابی مصرف‌کنندگان از یک کشور، تمام شهروندان آن کشور و تمام برندهای منتسب به آن کشور است. بر این اساس تأثیر کشور مبدأ بر روی ارزیابی مصرف‌کنندگان از یک برند در قالبی فراتر از آن برند بررسی می‌شود. برند مبدأ قالبی فراگیر برای بررسی تأثیر کشور مبدأ است. برند مبدأ برای محصولات منتسب به یک کشور معادل با برند برای محصولات یک سازمان است (ریوس-الدمولینس^۱، ۲۰۲۱). برند مبدأ وجه تمایز محصولات منتسب به یک کشور با محصولات منتسب به سایر کشورها است (ترکستانی و جاهدی، ۱۳۹۸). برند مبدأ که در غالب موارد با لفظ ساخت کشور نشان داده می‌شود، یک ابزار قدرتمند ایجاد تمایز است (باسفرنچی و چیلینگر، ۲۰۲۰). بر این اساس بازاریابان با استفاده از برند مبدأ می‌توانند با صرف کم‌ترین تلاش و هزینه ویژگی‌های مطلوب و دلخواه را از طریق تعمیم ویژگی‌های کشور مبدأ به برند خود منتسب کنند. اهمیت استفاده از برند مبدأ موجب اهمیت نقشه یابی برند مبدأ برای ایجاد درک بیشتر از کیفیت برند مبدأ شده است. درک کیفیت برند مبدأ در گرو شناسایی تداعی‌های برند است. تداعی برند هر کیفیتی است که هنگام تصور یک برند به ذهن مصرف‌کننده متبادر می‌شود. تداعی برند محتویات حافظه مصرف‌کننده در مورد برند است. تداعی‌های برند شامل تمام گره‌های اطلاعاتی هستند که در ذهن مصرف‌کننده بدون واسطه یا با واسطه به برند متصل هستند (جیسوال و ورا^۲،

1. Rius-Ulldemolins, 2021
2. Jayswal and Vora

۲۰۲۰). فن‌های نقشه یابی برند شامل دو دسته فن‌های نقشه یابی تحلیلی و فن‌های نقشه یابی مصرف‌کنندگان است و وجه اشتراک تمام فن‌های نقشه یابی تحلیلی استفاده از فن‌های تحلیل شبکه برای شناسایی شبکه تداعی‌های برند است. این فن‌ها در غالب موارد دارای دو گام اصلی هستند. در این فن‌ها در گام اول تداعی‌های برند به‌طور مستقیم از مصرف‌کنندگان استخراج می‌شود. فرآیند استخراج تداعی‌های برند به‌طور معمول پرسش مستقیم از مصرف‌کننده است. در گام دوم از فن‌های تحلیل شبکه برای سامان دادن به تداعی‌های پراکنده شناسایی شده در قالب یک شبکه استفاده می‌شود. فرآیند نگاشت شبکه تداعی‌های برند به‌طور معمول شامل استفاده از الگوریتم‌های تحلیل شبکه است. بر این اساس در فن‌های نقشه یابی تحلیلی یک تصویر کلی از شبکه تداعی‌های جمعی از افراد شناسایی می‌شود. وجه اشتراک فن‌های نقشه یابی مصرف‌کنندگان استفاده از نگارگری مصرف‌کنندگان برای شناسایی شبکه تداعی‌های برند است. بر این اساس مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم نقشه‌های ذهنی خود را ترسیم می‌کنند. این فن‌ها در غالب موارد دارای سه گام اصلی هستند. در این فن‌ها در گام اول تداعی‌های برند به‌طور مستقیم از مصرف‌کنندگان استخراج می‌شود. فرآیند استخراج تداعی‌های برند به‌طور معمول پرسش مستقیم از مصرف‌کننده است. در این فن‌ها در گام دوم شبکه تداعی‌های برند به‌طور مستقیم توسط مصرف‌کنندگان نگاشته می‌شود. فرآیند نگاشت تداعی‌های برند به شناسایی ساختار ادراک هر مصرف‌کننده از برند می‌انجامد. در این فن‌ها در گام سوم شبکه تداعی‌های برند با استفاده از الگوریتم‌های ریاضی در قالب یک شبکه سامان داده می‌شود. فرآیند نگاشت تداعی‌های برند در قالب یک شبکه به شناسایی ساختار ادراک جمعی مصرف‌کننده از برند

می‌انجامد. فن استخراج استعاره زالتمن و روش نقشه مفهومی برند از مهم‌ترین فن‌های نقشه یابی مصرف‌کنندگان هستند (جان و همکاران^۱، ۲۰۰۶). فن‌های نقشه یابی مصرف‌کنندگان به سبب شناسایی شبکه تداعی‌های برند فردی مصرف‌کنندگان بینش بهتری از ساختار ادراک مصرف‌کنندگان به دست می‌دهند. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که فن‌های نقشه یابی مصرف‌کنندگان مانند فن استخراج استعاره زالتمن و روش نقشه مفهومی برند نسبت به فن‌های نقشه یابی تحلیلی برتری دارند، چراکه دارای امکان انعکاس ساختار ادراک فردی مصرف‌کنندگان نیز هستند.

۳- پیشینه تجربی پژوهش

با توجه به جایگاه کشور چین در تجارت بین‌الملل برند مبدأ چین سوژه پژوهش‌های بسیاری بوده است. دهدشتی شاهرخ و بشیرپور (۱۳۹۸) از فن استخراج استعاره زالتمن برای نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برندهای خودروساز چینی استفاده کردند. جامعه آماری این پژوهش افراد دارای تجربه استفاده از خودروهای چینی در سطح شهر تهران، روش نمونه‌گیری پژوهش از نوع گلوله برفی و حجم نمونه پژوهش شامل هفده نفر است. بر پایه نتایج این پژوهش نقشه ذهنی افرادی که از خودروساز چینی استفاده می‌کنند شامل ویژگی‌ها، کارکردها و ارزش‌های منفی است. در این پژوهش سازه‌هایی همچون کلاس پایین، کیفیت پایین، برند کشور مبدأ پایین، احتمال سهولت در فروش پایین، قیمت پایین و مصرف پایین به‌عنوان سازه‌های محوری خودروسازهای چینی در ذهن افراد شناسایی شد. در این پژوهش پرتکرارترین سازه برای برندهای

1. John et al.

خودروساز چینی همان قیمت پایین شناسایی شد. ملکوتی، زمانی و اربابیان (۱۴۰۰) از روش برآورد الگو برای بررسی الگوی تجاری بین ایران و چین استفاده کردند. برای این منظور مطالعه بر روی داده‌های دوره زمانی هزار و نه صد و نودوپنج الی دو هزار و هفده میلادی صورت گرفت. بر پایه نتایج مطالعه متغیرهای مرتبط با شکاف فناوری و قیمت ارز مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در کاهش تجارت بین ایران و چین است. این در حالی است که توافق برجام مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در افزایش تجارت بین ایران و چین است. نتایج این پژوهش نشان داد که تجارت بین ایران و چین بیش از آنکه از نوع تجارت درون صنعتی باشد، از نوع تجارت بین صنعتی است. پژوهش‌گران استدلال می‌کنند که شکاف فناوری و موانع بر سر راه تجارت آزاد مهم‌ترین دلایل پیشی‌گرفتن تجارت بین صنعتی از تجارت درون صنعتی بین کشورهای ایران و چین است. روحی دهنه (۱۴۰۰) راهبرد دولت چین در بهره‌گیری از قدرت تند و تیز^۱ خود در عرصه فرامرزی را مورد مطالعه قرار داد. پژوهش‌گر استدلال می‌کند که قدرت تند و تیز مفهومی جدید و متمایز از قدرت سخت^۲، قدرت نرم^۳ و قدرت هوشمند^۴ است. قدرت تند و تیز حاصل جنگ رسانه‌ای بین کشورها در عرصه فرامرزی و یک ابزار کارآمد برای پیشبرد اهداف کشورها در عرصه فرامرزی است. بر اساس نتایج پژوهش مهم‌ترین مؤلفه‌های قدرت تند و تیز دولت چین شامل ایدئولوژی^۵ حزبی، رسانه‌ها، مؤسسات آموزش عالی، رهبران، سیاست‌مداران، مؤسسات پژوهشی و بنگاه‌های اقتصادی است. در عرصه فرامرزی دولت چین در

-
1. Sharp power
 2. Hard Power
 3. Soft Power
 4. intelligent power
 5. Ideology

عمل از این مؤلفه‌های قدرت تند و تیز خود در جهت برآورد سه دسته اهداف مقاصد انگارگانی، ژئوپلیتیک^۱ و اقتصادی بهره می‌برد. در پژوهشی دیگر، از روش تحلیل محتوا برای بررسی استفاده برند مبدأ در تبلیغات مجله‌ها استفاده شده است. بنا بر استدلال پژوهش‌گران اگرچه حوزه مطالعات برند مبدأ از پژوهش‌های تجربی شروع شده است ولی طی سالیان گذشته حوزه مطالعات برند مبدأ بیشتر از پژوهش‌های نظری تأثیر پذیرفته است. پژوهش‌گران استدلال می‌کنند که مطالعات تجربی بر روی نحوه استفاده شرکت‌ها از برند مبدأ دانش مبنایی برای درک بهتر برند مبدأ به دست می‌دهد. بر این اساس در زمینه‌های متفاوت باید نحوه استفاده شرکت‌ها از برند مبدأ بررسی شود. بر اساس نتایج پژوهش در تبلیغات مجله‌ها به‌ندرت از کلمه ساخت کشور استفاده می‌شود و بیشتر از نام کشور مبدأ در کنار نام شرکت و استفاده از زبان کشور مبدأ در تبلیغات مجله‌ها استفاده می‌شود (هورنیکس و همکاران^۲، ۲۰۲۰). در پژوهشی دیگر تأثیر تصویر کشور مبدأ بر تصویر برند، ارزیابی برند و قصد خرید بررسی شده است. محققان استدلال می‌کنند که در بازار رقابتی باید از هر عامل در دسترس برای ایجاد تمایز استفاده کرد و تصویر کشور مبدأ در صورت قطبیت مثبت یک عامل در دسترس و کم‌هزینه برای ایجاد تمایز است. به این خاطر تصویر کشور مبدأ مطلوب یک دارایی ارزشمند است. بر اساس نتایج تحقیق تصویر کشور مبدأ بر تصویر برند، ارزیابی برند و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که ارزیابی برند و تصویر برند نقش واسطه‌ای در تأثیر تصویر کشور مبدأ بر قصد خرید دارند (هین و

1. Geopolitics
2. Hornikx et al.

همکاران، ۲۰۲۰). پلفو (۲۰۲۱) در پژوهشی از روش مطالعه موردی برای بررسی برند ساخت چین استفاده کرده است. در این پژوهش بررسی رویکردهای مدیریت برند طی چهار دهه با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای نشان داد که با گسترش ارتباطات بین شهروندان کشور چین و دنیای خارج تغییرات معناداری در مدیریت برندهای چینی صورت گرفته است. این تغییرات همواره به سمت یکسان‌سازی رویکردهای مدیریت برند در داخل چین و دنیای خارج بوده است. در حالی که پارادایم مسلط مدیران برندهای چینی در سال‌های گذشته جا انداختن برند خود به‌عنوان برندی ارزان در داخل و خارج چین بوده است، به طرز معناداری تغییر پارادایم برای جا انداختن برند به عنوان برند لوکس و کارا رخ داده است (پلفو، ۲۰۲۱). بر این اساس در پژوهش‌های پیشین تغییر راهبردی در مدیریت برندهای چینی در سطح بین‌الملل مشاهده شده است.

۴- روش‌شناسی پژوهش

رویکرد روش‌شناختی پژوهش کیفی و رویکرد راهبردی پژوهش پدیدارشناسی است. پژوهش دارای دو مرحله گردآوری تداعی‌ها و نگاشت شبکه تداعی‌های مرتبط با برند مبدأ کشور چین است. در گردآوری تداعی‌ها از پرسش‌نامه جمعیت‌شناختی برای گردآوری داده‌های جمعیت‌شناختی و مصاحبه نیمه ساختاریافته فن استخراج استعاره زالتمن (زیمت)^۱ استفاده می‌شود. در نگاشت شبکه تداعی‌ها نیز از پرسش‌نامه جمعیت‌شناختی برای گردآوری داده‌های جمعیت‌شناختی و مصاحبه نیمه ساختاریافته روش نقشه مفهومی برند

1. Zaltman Metaphor Elicitation Technique (Zmet)

(بی‌سی‌ام)^۱ استفاده می‌شود. پرسش‌نامه جمعیت شناختی مورد استفاده در گردآوری تداعی‌ها و نگاشت شبکه تداعی‌ها شامل سؤال‌های در مورد سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیل و سابقه همکاری با سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان است. جامعه آماری پژوهش ناظرهای افتخاری سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان است. در این پژوهش دو مرحله نمونه‌گیری صورت می‌گیرد. روش نمونه‌گیری پژوهش در هر دو مرحله هدفمند است. در نمونه‌گیری اول برای گردآوری تداعی‌ها و نمونه‌گیری دوم برای نگاشت شبکه تداعی‌ها انجام می‌شود. حجم نمونه پژوهش در هر دو مرحله بر اساس اشباع نظری تعیین می‌شود. اشباع نظری به معنای حاصل شدن اطمینان از بررسی تمام سازه‌های یک سوژه به گونه‌ای است که احتمال شناسایی سازه‌های جدید بسیار پایین باشد. برای حاصل شدن اطمینان از دستیابی به اشباع نظری در نمونه‌گیری از استقرای تحلیلی استفاده شده است. استقرای تحلیلی به معنای تلاش آگاهانه برای نظرخواهی از افرادی با دیدگاه‌های متفاوت در مورد یک سوژه است. در گردآوری تداعی‌ها اشباع نظری در مصاحبه هشتم حاصل شد. با این حال برای اطمینان از حصول اشباع نظری و گریز از دام اشباع نظری پیشینی تعداد چهار مصاحبه دیگر انجام شد. بر این اساس حجم نمونه در گردآوری تداعی‌ها برابر با دوازده نفر تعیین شد. در جدول شماره یک مشخصات جمعیت شناختی اعضای نمونه در مرحله گردآوری تداعی‌ها را مشاهده می‌کنید.

1. Brand Concept Map (BCM)

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی اعضای نمونه در مرحله گردآوری تداعی‌ها

سن	فراوانی	جنس	فراوانی	تاهل	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه	فراوانی
≤۲۰	۱	زن	۷	مجرد	۷	زیر دیپلم	۰	۱	۴
۲۰-۳۰	۴					دیپلم	۱	۲	۳
۳۰-۴۰	۳					کارדانی	۱	۳	۲
۴۰-۵۰	۳	مرد	۵	متاهل	۵	کارشناسی	۳	۴	۳
۵۰-۶۰	۱					کارشناسی ارشد	۴	۵	۰
۶۰≤	۰					دکتری	۳	۶	۰

در مرحله نگاشت شبکه تداعی‌ها اشباع نظری در مصاحبه سی و هفتم حاصل شد. با این حال برای اطمینان از حصول اشباع نظری و گریز از دام اشباع نظری پیشینی تعداد سی‌وسه مصاحبه دیگر انجام شد. بر این اساس حجم نمونه در نگاشت شبکه تداعی‌ها برابر با صد نفر تعیین شد. در جدول شماره دو مشخصات جمعیت شناختی اعضای نمونه در مرحله نگاشت شبکه تداعی‌ها چین را مشاهده می‌کنید.

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی اعضای نمونه در مرحله نگاشت شبکه تداعی‌ها

سن	فراوانی	جنس	فراوانی	تاهل	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه	فراوانی
≤۲۰	۵	زن	۵۷	مجرد	۶۱	زیر دیپلم	۳	۱	۳
۲۰-۳۰	۳۱					دیپلم	۹	۲	۳۴
۳۰-۴۰	۲۵					کاردانی	۱۴	۳	۲۲
۴۰-۵۰	۲۳	مرد	۴۳	متاهل	۳۹	کارشناسی	۲۸	۴	۱۹
۵۰-۶۰	۱۴					کارشناسی ارشد	۳۹	۵	۱۸
۶۰≤	۲					دکتری	۷	۶	۴

برای تحلیل داده‌های پژوهش در مرحله گردآوری تداعی‌ها از روش زیمت و در مرحله نگاشت شبکه تداعی‌ها روش بی‌سی‌ام استفاده می‌شود. در این پژوهش ابتدا از روش زیمت برای شناسایی سازه‌های ذهنی استفاده می‌شود. در ادامه از روش بی‌سی‌ام برای نگاشت شبکه تداعی‌ها استفاده می‌شود. روش بی‌سی‌ام دارای سه مرحله استخراج تداعی‌ها، ترسیم نقشه‌های انفرادی و ترسیم نقشه اجماعی است. تداعی‌های مورد استفاده در این بخش از نتایج روش زیمت استخراج می‌شود. بر این اساس در این پژوهش تنها از مرحله دوم و سوم روش بی‌سی‌ام استفاده شده است. در جدول شماره سه طرح پژوهش را مشاهده می‌کنید.

جدول ۳. طرح پژوهش (زالتمن و کولتر، ۱۹۹۵. جان و همکاران، ۲۰۰۶)

ردیف	مرحله	تشریح	تشریح	
			گام	تشریح
۱	استخراج تداعی‌ها: روش زیمت		۱	چند روز پیش از مصاحبه فرد باید ده تا دوازده تصویر معرف در مورد سوژه پژوهش انتخاب نماید. در گام اول از فرد خواسته خواهد شد چرایی ارتباط تصویر با سوژه پژوهش را تشریح کند.
			۲	در گام دوم از فرد خواسته خواهد شد تصویری را توصیف کند که از سوژه در ذهن وی وجود داشته ولی معادلی برای آن در قالب تصویر پیدا نکرده است.
			۳	در گام سوم از فرد خواسته خواهد شد عکس‌های منتخب را دسته‌بندی و چرایی نحوه دسته‌بندی را تشریح کند.
			۴	در گام چهارم با استفاده از فن نردبانی سازه‌های ذهنی فرد از سوژه پژوهش استخراج خواهد شد. فن نردبانی دارای سه مرحله است.

تشریح	مرحله	ردیف
در گام پنجم از فرد خواسته خواهد شد معرفت‌ترین تصویر تبیین‌کننده سوژه پژوهش را از بین تصویرهای منتخب انتخاب کند.	۵ شناسایی معرفت‌ترین تصویر	
در گام ششم از فرد خواسته خواهد شد مخالف‌ترین تصویر تبیین‌کننده سوژه پژوهش را توصیف کند.	۶ شناسایی مخالف‌ترین تصویر	
در گام هفتم از فرد خواسته خواهد شد سوژه پژوهش را با حواس پنج‌گانه (بینایی، بویایی، شنوایی، چشایی و لامسه) توصیف کند.	۷ استخراج تصویرهای حسی	
در گام هشتم سازه‌های استخراج‌شده در اختیار فرد قرار خواهد گرفت و از وی خواسته خواهد شد تا روابط بین سازه‌ها را جرح و تعدیل نماید.	۸ ترسیم نقشه ذهنی	
در گام نهم از فرد خواسته خواهد شد تا یک داستان نوعی در مورد سوژه پژوهش طرح کند.	۹ داستان خلاصه‌شده	
در گام دهم از فرد خواسته خواهد شد تا با پریدن و چسباندن تصویرهای منتخب خود تنها یک تصویر خلاصه برای سوژه پژوهش بسازد یا به‌صورت شفاهی به تشریح تصویر خلاصه‌شده بپردازد.	۱۰ تصویر خلاصه‌شده	
در مرحله دوم از فرد خواسته خواهد شد با استفاده از تداعی‌های منتخب مرحله اول یک نقشه از ارتباط بین سوژه پژوهش با تداعی‌های منتخب رسم کنند. ترسیم ارتباط با استفاده از تک خط (ارتباط کم)، دو خط (ارتباط متوسط) و سه خط (ارتباط زیاد) صورت خواهد گرفت. در نهایت از فرد خواسته می‌شود تا در صورت نیاز تداعی‌های مدنظر خود را به تداعی‌های منتخب اضافه کند.		۲ نقشه‌های انفرادی
در مرحله سوم نقشه اجماعی در پنج گام ترسیم می‌شود. در گام اول تداعی‌هایی با بیش از سی و پنج درصد تکرار در نقشه‌های انفرادی به‌عنوان تداعی اصلی انتخاب خواهند شد. در گام دوم تداعی‌هایی با بیش از پنجاه درصد تکرار در ارتباط مستقیم با سوژه پژوهش به‌عنوان تداعی اصلی مرتبه اول انتخاب خواهند شد. در گام سوم ارتباط بین تداعی‌ها برحسب میزان تکرار آن‌ها ترسیم خواهد شد. در گام چهارم تداعی‌ها فرعی با توجه به تعداد تکرار ارتباط با تداعی‌های اصلی انتخاب خواهد شد. در گام پنجم برحسب بیش‌ترین میزان تکرار ارتباط بین تداعی‌ها با سوژه پژوهش و بین تداعی‌ها با یکدیگر با استفاده از تک خط (ارتباط کم)، دو خط (ارتباط متوسط) و سه خط (ارتباط زیاد) نشان داده خواهد شد.		۳ نقشه اجماعی

در این پژوهش برای بررسی روایی از روش بازسازی استفاده شده است. در روش بازسازی به تصادف یک ماتریس روابط بین سازه‌های یکتای مصاحبه انتخاب شده و بررسی می‌شود این ماتریس تا چه اندازه قادر به بازسازی ماتریس اجماعی است. روند انتخاب تصادفی ماتریس روابط بین سازه‌های یکتای مصاحبه تا بازسازی حداقل هفتاد درصد ماتریس اجماعی ادامه پیدا می‌کند. ماتریس اجماعی روش زیمت دارای بیست‌وشش سازه یکتا و چهل‌وسه رابطه بین سازه‌های یکتا است. هفتاد درصد سازه‌های یکتا برابر با عدد هجده و هفتاد درصد رابطه بین سازه‌های یکتا برابر با عدد سی‌ونه است. پس از انتخاب تصادفی چهار ماتریس روابط بین سازه‌های یکتای مصاحبه صد درصد سازه‌های یکتای ماتریس اجماعی و هفتاد درصد رابطه بین سازه‌های یکتا بازسازی شد. بازسازی صد درصد سازه‌های یکتای ماتریس اجماعی و هفتاد درصد رابطه بین سازه‌های یکتا با تنها چهار ماتریس روابط بین سازه‌های یکتا نشان از روایی بالای روش زیمت دارد. نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین دارای بیست‌وچهار تداعی و سی‌وپنج ارتباط بین برند و تداعی‌های اصلی و بین تداعی‌ها است. هفتاد درصد تداعی‌ها برابر با عدد شانزده و هفتاد درصد ارتباط بین برند و تداعی‌های اصلی و ارتباط بین تداعی‌ها برابر با عدد بیست‌وچهار است. پس از انتخاب تصادفی هفت نقشه انفرادی، تداعی‌های نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین صد درصد و ارتباط بین برند و تداعی‌های اصلی و ارتباط بین تداعی‌های نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین هفتادویک درصد بازسازی شد. بازسازی صد درصد تداعی‌های نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین

و هفتادویک درصد ارتباط بین برند و تداعی‌های اصلی و ارتباط بین تداعی‌های نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین با استفاده از تنها هفت نقشه انفرادی نشان از روایی بالای روش بی‌سی‌ام دارد (جان و همکاران، ۲۰۰۶). در این پژوهش برای بررسی پایایی روش زیمت از نسبت سازه‌های یکتای نمود پیدا کرده در ماتریس اجماعی استفاده شده است. در این روش تمام ماتریس روابط بین سازه‌های یکتای مصاحبه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد تا معین شود چه نسبت از سازه‌های آن در ماتریس اجماعی نمود پیدا کرده است. نسبت‌های بالای هفتاد درصد برای هر مصاحبه نشان از پایایی قابل قبول پژوهش دارد. بررسی ماتریس روابط بین سازه‌های یکتای مصاحبه‌ها نشان می‌دهد پایین‌ترین نسبت سازه‌های یکتای نمود پیدا کرده در ماتریس اجماعی متعلق به ماتریس مصاحبه دوم با هفتاد و دو درصد است که نشان از پایایی بالای روش زیمت دارد. در این پژوهش برای بررسی پایایی روش بی‌سی‌ام از روش دو نیمه‌سازی استفاده شده است. در روش دو نیمه‌سازی به‌طور تصادفی نقشه‌های انفرادی در دو گروه جای می‌گیرند. در ادامه مراحل نگاشت نقشه اجماعی برای هر دو گروه به‌طور جداگانه انجام می‌شود. در نهایت میزان انطباق نقشه اجماعی دو گروه مورد بررسی قرار می‌گیرد. اگر مشابهت تداعی‌ها و روابط بین تداعی‌ها در نقشه اجماعی دو گروه بالاتر از هفتاد درصد باشد، آنگاه نقشه اجماعی از پایایی قابل قبول برخوردار است. هراندازه درصد مشابهت به صد نزدیک‌تر شود، نقشه اجماعی پایایی بالاتری دارد. دو نیمه‌سازی نقشه‌های انفرادی موجب شناسایی دو نقشه با بیست و یک تداعی شد. از این بین تعداد بیست تداعی در هر دو نقشه مشترک است. بر این اساس نود و پنج درصد مطابقت در تداعی‌ها وجود دارد. دو نیمه‌سازی

نقشه‌های انفرادی موجب شناسایی دو نقشه با شش ارتباط بین برند و تداعی‌های اصلی شد. از این بین سه ارتباط با شدت قوی و دو ارتباط با شدت متوسط در هر دو نقشه مشترک است. بر این اساس هشتادوسه درصد مطابقت در ارتباط بین برند و تداعی‌های اصلی وجود دارد. دو نیمه‌سازی نقشه‌های انفرادی همچنین موجب شناسایی دو نقشه با بیست‌وچهار و بیست‌وسه ارتباط بین تداعی‌ها شد. از این بین تعداد نوزده ارتباط بین تداعی‌ها مشترک است. بر این اساس در یک نقشه هفتادونه درصد و در نقشه دیگر هشتادودو درصد اشتراک تداعی‌ها وجود دارد. این درصدها نشان از پایایی بالای نتایج روش بی‌سی‌ام دارد.

۵- یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر تعداد دوازده مصاحبه با استفاده از روش زیمت انجام شده است. در این دوازده مصاحبه تعداد چهل‌ویک سازه یکتا شناسایی شد. مصاحبه‌های اول تا هفتم جملگی موجب شناسایی سازه‌های یکتای جدیدی شدند و این در حالی است که مصاحبه‌های هشتم تا دوازدهم موجب شناسایی سازه‌های یکتای جدیدی نشدند. در جدول شماره چهار تعداد کل سازه‌ها و سازه‌های یکتای جدید شناسایی شده در هر مصاحبه را مشاهده می‌کنید.

جدول ۴. تعداد سازه‌ها و سازه‌های جدید شناسایی شده در مصاحبه‌ها

تعداد سازه‌های جدید	تعداد سازه‌ها	مصاحبه
۱۶	۱۶	۱
۸	۱۹	۲
۸	۱۵	۳
۴	۱۷	۴

تعداد سازه‌های جدید	تعداد سازه‌ها	مصاحبه
۲	۱۸	۵
۳	۲۱	۶
۱	۱۸	۷
۰	۱۶	۸
۰	۱۴	۹
۰	۱۸	۱۰
۰	۱۷	۱۱
۰	۱۵	۱۲
۴۲	۲۰۴	جمع

برای انتخاب آن دسته از سازه‌های یکتا که در نقشه اجماعی نمود پیدا می‌کنند باید دو گام طی شود. در گام اول باید تعداد تکرار سازه‌های یکتا بررسی شود. در روش زیمت آن دسته از سازه‌های یکتا واجد شرایط نمود در نقشه اجماعی هستند که حداقل در ثلث مصاحبه‌ها تکرار شده باشند (زالتمن و کولتر^۱، ۱۹۹۵). در پژوهش حاضر تعداد دوازده مصاحبه انجام شده است. بر این اساس آن دسته از سازه‌های یکتا واجد شرایط نمود در نقشه اجماعی هستند که حداقل در چهار مصاحبه تکرار شده باشند. پس از بررسی تعداد تکرار سازه‌های یکتا در مصاحبه‌های صورت گرفته مشخص شد که تعداد بیست‌وشش سازه یکتا در بیش از چهار مصاحبه تکرار شدند. در جدول شماره پنج تعداد تکرار چهل‌ویک سازه یکتای شناسایی شده را مشاهده می‌کنید.

1. Zaltman and Coulter

جدول ۵. تعداد تکرار سازه‌های یکتا در مصاحبه‌ها

ردیف	سازه	تکرار	ردیف	سازه	تکرار
۱	قیمت پایین	۱۲	۲۲	بی‌مصرف	۵
۲	کیفیت پایین	۱۲	۲۳	جهان خواری	۵
۳	تنوع بالا	۱۱	۲۴	خیانت به تنوع زیستی	۵
۴	کپی کاری	۱۰	۲۵	سخت کوشی	۴
۵	صرفه‌جویی	۱۰	۲۶	خیانت به محیط‌زیست	۴
۶	دوام پایین	۹	۲۷	کرونا	۳
۷	پرستیژ پایین	۹	۲۸	سرکوب مسلمانان	۲
۸	قدرت انتخاب بالا	۸	۲۹	اردوگاه کار اجباری	۲
۹	تقلب	۸	۳۰	دیکتاتوری	۲
۱۰	تولید انبوه	۷	۳۱	بی‌فرهنگی	۱
۱۱	جنس نامرغوب	۷	۳۲	تعرض	۱
۱۲	ریسک عملکرد	۷	۳۳	قدرت تند	۱
۱۳	بی‌ملاحظگی	۷	۳۴	قدرت نرم	۱
۱۴	دسترسی بالا	۶	۳۵	مشت آهنین	۱
۱۵	دزدیدن مشاغل کشور	۶	۳۶	سرکوب اقلیت‌ها	۱
۱۶	خیانت به کشور	۶	۳۷	مصالحه‌گری	۱
۱۷	خیانت به صنایع کشور	۵	۳۸	کمونیستی	۱
۱۸	نابودی اقتصاد کشور	۵	۳۹	بدبختی	۱
۱۹	ظاهرنامایی	۵	۴۰	مشتری مداری	۱
۲۰	کیفیت زندگی پایین	۵	۴۱	دنیای شرقی	۱
۲۱	پس‌انداز	۵			

ذکر شد که برای انتخاب آن دسته از سازه‌های یکتا که در نقشه اجماعی نمود پیدا می‌کنند باید دو گام طی شود. در گام دوم باید تعداد روابط بین سازه‌های یکتا بررسی شود. در روش زیمت آن دسته از سازه‌های یکتا واجد شرایط نمود در نقشه اجماعی هستند که حداقل دارای یک رابطه با دیگر سازه‌های یکتا باشند که در ربع

مصاحبه‌ها تکرار شده باشند. در پژوهش حاضر تعداد دوازده مصاحبه انجام شده است. بر این اساس آن دسته از سازه‌های یکتا واجد شرایط نمود در نقشه اجماعی هستند که حداقل دارای یک رابطه با دیگر سازه‌های یکتا باشند که در سه مصاحبه تکرار شده باشند. پس از بررسی تعداد روابط بین سازه‌های یکتا در مصاحبه‌های صورت گرفته مشخص شد که تمام بیست‌وشش سازه یکتای تکرار شده در بیش از چهار مصاحبه دارای حداقل یک رابطه با دیگر سازه‌های یکتا با تکرار در بیش از سه مصاحبه هستند. برای بررسی روابط بین سازه‌های یکتا از ماتریس روابط بین سازه‌های یکتا استفاده می‌شود. در ماتریس روابط بین سازه‌های یکتا نیز تمام سازه‌ها در ردیف افقی و عمودی نوشته می‌شوند. در صورت شناسایی رابطه بین دو سازه یکتا نیز در تقاطع دو سازه یک علامت زده می‌شود. این علامت باید در ردیف افقی سازه نزدیک‌تر به برند و در ردیف عمودی سازه دورتر به برند زده شود. بر این اساس از دیدگاه مصاحبه‌شونده سازه عمودی به واسطه سازه افقی به برند مرتبط است (زالتمن و کولتر، ۱۹۹۵). در پایان بررسی ماتریس روابط بین سازه‌های یکتا در دوازده مصاحبه صورت گرفته سیمای سازه‌های ذهنی برند مبدأ کشور چین از دیدگاه مصرف‌کنندگان ایرانی مشخص می‌شود. این سازه‌های ذهنی با استفاده از استعاره‌های تصویری استخراج شده است. روش زیمت با استخراج سازه‌های ذهنی به کمک استعاره‌های تصویری اجازه آگاهی از کنه ذهن مصرف‌کنندگان را به دست می‌دهد. به این دلیل روش زیمت را راهکاری برای نفوذ به جعبه سیاه ذهن مصرف‌کنندگان می‌دانند. روش زیمت اجازه شناسایی سازه‌های شناخته‌شده یا شناخته‌نشده مصرف‌کنندگان را می‌دهد. سازه‌های شناخته‌شده آن دسته از سازه‌هایی در ذهن مصرف‌کننده است که در ذهن

مصرف‌کننده به برند متصل است و مصرف‌کننده از این موضوع آگاهی دارد. سازه‌های شناخته‌نشده آن دسته از سازه‌هایی در ذهن مصرف‌کننده است که در ذهن مصرف‌کننده به برند متصل است و مصرف‌کننده از این موضوع آگاهی ندارد. از طرف دیگر تداعی‌های برند همان سازه‌هایی در ذهن مصرف‌کننده است که در ذهن مصرف‌کننده به برند متصل است و مصرف‌کننده از این موضوع آگاهی دارد. استفاده از سازه‌های شناخته‌شده یا شناخته‌نشده مصرف‌کنندگان استخراج‌شده توسط روش زیمت به‌عنوان تداعی‌های برند اطلاعات بیشتری از ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به برند به دست می‌دهد. بر این اساس می‌توان سازه‌های شناسایی‌شده توسط روش زیمت را به‌عنوان تداعی برای نگاشت نقشه ذهنی در روش بی‌سی‌ام به کار برد (برندت و همکاران^۱، ۲۰۱۱). در گام دوم روش بی‌سی‌ام تعداد صد مصاحبه صورت گرفت. در این مصاحبه‌ها پس از تشریح روش بی‌سی‌ام و ارائه یک نمونه نقشه نامرتبط با موضوع پژوهش از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد نقشه ذهنی خود از برند مبدأ کشور چین را نقش کنند. در این گام همچنین از افراد خواسته شد قطبیت هر یک از تداعی‌های مورد استفاده خود را تعیین کنند. مصاحبه‌شوندگان همچنین مختار بودند تا به انتخاب خود از برخی تداعی‌های منتخب استفاده نکنند یا برخی تداعی‌های دیگر به تداعی‌های منتخب گام اول اضافه کنند. در گام سوم برای نگاشت نقشه اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین باید چند مرحله طی شود. در مرحله اول باید تداعی‌های اصلی برند مبدأ کشور چین شناسایی شود. تداعی‌های اصلی آن دسته از تداعی‌های هستند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به برند مبدأ کشور چین

مرتبط هستند. در روش بی‌سی‌ام از شاخص تکرار تداعی و تعداد ارتباطات در نقشه‌های انفرادی برای شناسایی تداعی‌های اصلی استفاده می‌شود. در روش بی‌سی‌ام تکرار تداعی به معنای تعداد نقشه‌های انفرادی است که از آن تداعی استفاده کرده است. در روش بی‌سی‌ام تعداد ارتباطات به معنای تعداد خطوط بین آن تداعی و دیگر تداعی‌ها در نقشه‌های انفرادی است. تعداد خطوط بین آن تداعی و برند مبدأ کشور چین در تعداد ارتباطات لحاظ نمی‌شود. در روش بی‌سی‌ام بنا بر شرایط پژوهش می‌توان از ده درصد تا پنجاه تکرار را شرط لازم برای شناسایی تداعی‌های اصلی لحاظ کرد. به‌طور معمول در مورد برندهایی که بیشتر شناخته‌شده هستند، تصویر منسجم‌تری وجود دارد و نتایج پژوهش بر روی برندهای بیشتر شناخته‌شده به گونه‌ای است که درصد تکرار بالاتری لحاظ می‌شود. این درحالی‌که است که در مورد برندهایی که کمتر شناخته‌شده هستند، تصویر پراکنده‌تری وجود دارد و نتایج پژوهش بر روی برندهای کمتر شناخته‌شده به گونه‌ای است که درصد تکرار پایین‌تری لحاظ می‌شود. در پژوهش حاضر برند مبدأ کشور چین به‌عنوان برند شناخته‌شده در نظر گرفته شده است و نتایج پژوهش نیز این موضوع را تأیید می‌کند. بر این اساس تکرار در پنجاه درصد نقشه‌های انفرادی معیار انتخاب یک تداعی به‌عنوان تداعی اصلی در نظر گرفته شده است. در روش بی‌سی‌ام برای تداعی‌هایی که حائز میزان تکرار تداعی لازم برای انتخاب به‌عنوان تداعی اصلی نشدند از شاخص تعداد ارتباطات استفاده می‌شود. بر این اساس اگر یک تداعی که با استفاده از تکرار تداعی‌ها حائز میزان تکرار تداعی لازم برای انتخاب به‌عنوان تداعی اصلی نشده است دارای تعداد ارتباطات بیشتر از یک تداعی اصلی شده باشد، به‌عنوان تداعی اصلی انتخاب می‌شود (جان و

همکاران، ۲۰۰۶). از بیست‌وشش تداعی منتخب گام اول تعداد بیست‌ویک تداعی حائز تکرار تداعی لازم برای انتخاب به‌عنوان تداعی اصلی شدند (تکرار در پنجاه درصد نقشه‌های انفرادی معادل با پنجاه نقشه انفرادی). از پنج تداعی که حائز تکرار تداعی لازم برای انتخاب به‌عنوان تداعی اصلی نشدند نیز هیچ‌یک دارای تعداد ارتباطات بیشتر از یک تداعی اصلی نبودند. بر این اساس نقشه اجماعی مصرف‌کنندگان ایران از برند مبدأ کشور چین دارای بیست‌ویک تداعی اصلی است. در جدول شماره هشت ستون تداعی اصلی برای شناسایی تداعی‌های اصلی استفاده شده است. ذیل این ستون تداعی‌هایی که به‌عنوان تداعی اصلی انتخاب شدند با علامت تیک و تداعی‌هایی که به‌عنوان تداعی اصلی انتخاب نشدند با علامت ضربدر متمایز هستند. پس از شناسایی تداعی‌های اصلی باید جایگاه تداعی‌های اصلی در نقشه اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین مشخص شود. جایگاه تداعی‌های اصلی در نقشه اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین تعیین‌کننده این موضوع است که یک تداعی به‌طور مستقیم با برند در ارتباط است، یا با واسطه تداعی‌های دیگر با برند در ارتباط است. تداعی‌هایی که به‌طور مستقیم با برند در ارتباط هستند را تداعی اصلی مرتبه اول (تداعی اصلی مستقیم) و تداعی‌هایی که با واسطه تداعی‌های دیگر با برند در ارتباط هستند را تداعی اصلی مرتبه دوم (تداعی اصلی غیرمستقیم) می‌نامند. برای شناسایی تداعی‌های اصلی مرتبه اول از تعداد ارتباط مستقیم تداعی و قرار گرفتن بالا یا پایین تداعی استفاده می‌شود. تعداد ارتباط مستقیم تداعی به این معنا است که در تکرارهای تداعی در نقشه‌های انفرادی، در چند نقشه انفرادی تداعی به‌طور مستقیم به برند متصل بوده است. اگر یک تداعی در بیش از

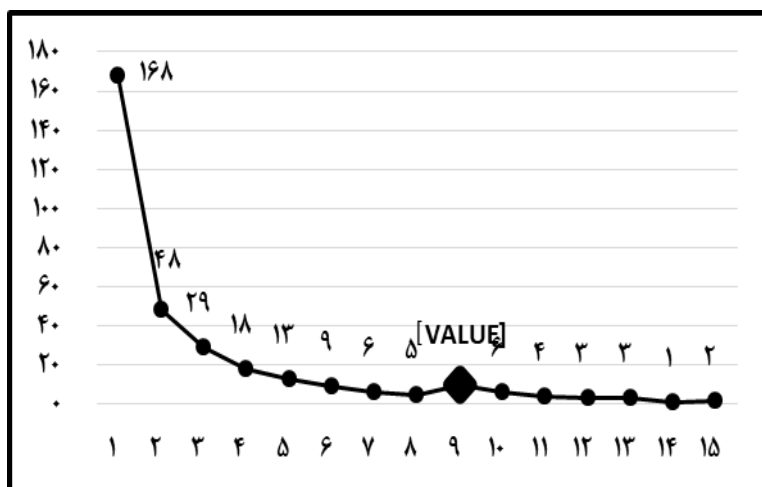
پنجاه درصد تکرارهای خود در نقشه‌های انفرادی به‌طور مستقیم به برند متصل بوده باشد، در نقشه اجماعی نیز به‌طور مستقیم به برند متصل و جزو تداعی‌های اصلی مرتبه اول خواهد بود. قرار گرفتن بالا یا پایین تداعی هنگامی کاربرد دارد که نسبت ارتباط مستقیم تداعی با برند در نقشه‌های انفرادی در حد مرزی پنجاه درصد قرار گیرد. در این حالت اگر تداعی در نقشه‌های انفرادی بیش از آنکه پایین تداعی‌های دیگر قرار گرفته باشد (به واسطه دیگر تداعی‌ها با برند اتصال داشته باشد) بالای تداعی‌های دیگر قرار گرفته باشد (واسطه اتصال دیگر تداعی‌ها با برند باشد)، در نقشه اجماعی نیز به‌طور مستقیم به برند متصل و جزو تداعی‌های اصلی مرتبه اول خواهد بود (جان و همکاران، ۲۰۰۶). از بیست‌ویک تداعی اصلی تعداد شش تداعی حائز تعداد ارتباط مستقیم برای انتخاب به‌عنوان تداعی اصلی مرتبه اول شدند (نسبت ارتباط مستقیم بالای پنجاه درصد و قرار گرفتن بالای دیگر تداعی‌ها بیش از قرار گرفتن پایین دیگر تداعی‌ها). بر این اساس نقشه اجماعی مصرف‌کنندگان ایران از برند مبدأ کشور چین دارای شش تداعی اصلی مرتبه اول و پانزده تداعی اصلی مرتبه دوم است. در جدول شماره هفت ستون تداعی مستقیم برای شناسایی تداعی‌های اصلی مرتبه اول و مرتبه دوم استفاده شده است. ذیل این ستون تداعی‌هایی که علامت تیک ذیل ستون بالای تداعی دارند جز تداعی‌های اصلی مرتبه اول و تداعی‌هایی که علامت تیک ذیل ستون پایین تداعی دارند جز تداعی‌های اصلی مرتبه دوم هستند. در جدول شماره هفت محاسبات نگاشت نقشه اجماعی را مشاهده می‌کنید.

جدول ۶. محاسبات نگاشت نقشه اجماعی

تداعی مستقیم				تداعی اصلی		تداعی (قطبیت)
پایین تداعی	بالای تداعی	نسبت مستقیم	ارتباط مستقیم	تعداد ارتباطات	تکرار تداعی	
۰	✓ ۷۲	۱۰۰٪	۱۰۰	۱۰۳	✓ ۱۰۰	قیمت پایین (+)
۰	✓ ۹۸	۱۰۰٪	۱۰۰	۱۲۴	✓ ۱۰۰	کیفیت پایین (-)
۸	✓ ۴۶	۹۱٪	۸۳	۷۳	✓ ۹۱	تنوع بالا (+)
✓ ۴۶	۱۹	۳۱٪	۲۱	۷۱	✓ ۶۷	کپی کاری (-)
✓ ۵۶	۷	۱۳٪	۸	۷۳	✓ ۶۴	صرفه‌جویی (+)
✓ ۶۴	۱۹	۲۳٪	۱۹	۹۴	✓ ۸۳	دوام پایین (-)
✓ ۴۷	۸	۱۹٪	۱۱	۶۳	✓ ۵۸	پرستیژ پایین (-)
✓ ۵۵	۱۳	۲۶٪	۱۹	۷۸	✓ ۷۴	قدرت انتخاب بالا (+)
۲۳	✓ ۴۷	۶۹٪	۵۲	۸۸	✓ ۷۵	تقلب (-)
✓ ۴۴	۱۲	۲۴٪	۱۴	۵۹	✓ ۵۸	تولید انبوه (-)
✓ ۶۵	۱۴	۲۰٪	۱۷	۸۷	✓ ۸۲	جنس نامرغوب (-)
✓ ۶۵	۲۵	۲۹٪	۲۶	۹۶	✓ ۹۱	ریسک عملکرد (-)
				۱۷	×۱۴	بی‌ملاحظگی (-)
۱۸	✓ ۵۲	۷۵٪	۵۴	۸۱	✓ ۷۲	دسترسی بالا (+)
✓ ۴۴	۱۶	۳۰٪	۱۹	۶۹	✓ ۶۳	دزدیدن مشاغل کشور (-)
✓ ۵۲	۲۱	۲۹٪	۲۱	۸۳	✓ ۷۳	خیانت به کشور (-)
				۳۲	×۲۷	خیانت به صنایع کشور (-)
✓ ۷۶	۳	۰۳٪	۳	۸۶	✓ ۷۹	نابودی اقتصاد کشور (-)
				۲۵	×۱۸	ظاهرنمایی (-)
✓ ۴۰	۹	۳۷٪	۲۳	۵۸	✓ ۶۳	کیفیت زندگی پایین (-)
✓ ۵۲	۱۲	۱۹٪	۱۲	۷۳	✓ ۶۴	پس‌انداز (+)
				۴۲	×۳۷	بی‌صرف (-)
۱۱	✓ ۶۴	۸۷٪	۷۵	۱۲۶	✓ ۸۶	جهان خواری (-)
۴۶	۱۵	۲۷٪	۱۷	۶۹	✓ ۶۳	خیانت به تنوع زیستی (-)
				۲۲	×۲۱	سخت‌کوشی (+)
✓ ۵۶	۱۶	۲۹٪	۲۳	۸۲	✓ ۷۹	خیانت به محیط‌زیست (-)

نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین شامل تداعی‌ها و ارتباطات بین تداعی‌ها است. بر این اساس پس

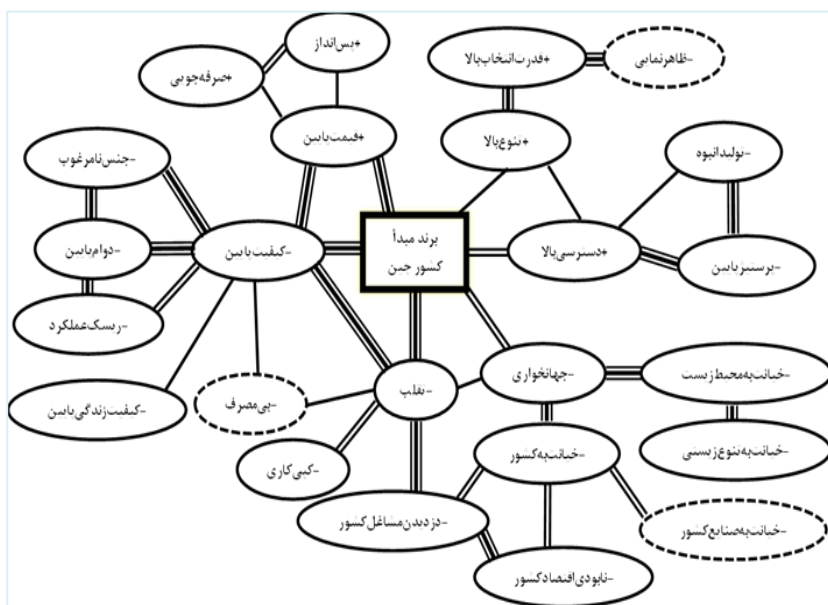
از شناسایی تداعی‌های اصلی مرتبه اول و تداعی‌های اصلی مرتبه دوم باید ارتباطات بین تداعی‌ها را شناسایی کرد. شناسایی ارتباطات بین تداعی‌ها با شمارش جفت تداعی‌های نقشه‌های انفرادی آغاز می‌شود. بر این اساس تمام ارتباطات بین دو تداعی منفرد در نقشه‌های انفرادی در وهله اول شناسایی می‌شود و در وهله دوم تکرارهای آن در نقشه‌های انفرادی شمرده می‌شود. در وهله سوم یک نمودار بر اساس تعداد جفت تداعی‌های منفرد و تکرار آن‌ها در نقشه‌های انفرادی ترسیم می‌شود. در وهله چهارم نقطه عطف نمودار شناسایی می‌شود. آن دسته از جفت تداعی‌ها که دارای تکرار بیش از نقطه عطف نمودار باشند حائز شرایط لازم برای نمود در نقشه اجماعی هستند. بر این اساس ارتباط بین دو تداعی در نقشه اجماعی موکول به تکرار جفت تداعی بیش از نقطه عطف نمودار تکرار جفت تداعی‌ها است (جان و همکاران، ۲۰۰۶). پس از نگاشت نمودار تکرار جفت تداعی‌ها مشخص شد که نقطه عطف نمودار برابر با عدد نه است. آهنگ نمودار تکرار جفت تداعی‌ها تا پیش از عدد نه کاهش یافته و لی در عدد نه افزایش می‌یابد. بر این اساس تمام جفت تداعی‌های دارای تکرار بیشتر یا مساوی عدد نه در نقطه اجماعی نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین نمود پیدا می‌کنند. در نمودار تکرار جفت تداعی‌ها تعداد بیست‌ونه جفت تداعی دارای تکرار بیشتر یا مساوی عدد نه هستند و بنابراین نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین دارای بیست‌ونه ارتباط بین تداعی‌ها است. در شکل شماره یک نمودار تکرار جفت تداعی‌های مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین را مشاهده می‌کنید.



شکل ۱. تکرار جفت تداعی‌های مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین

با استفاده از نمودار جفت تداعی‌ها می‌توان تداعی‌های فرعی برند را شناسایی کرد. تداعی‌های فرعی آن دسته از تداعی‌ها هستند که حائز تکرار کافی در نقشه‌های انفرادی یا تعداد ارتباطات بیشتر از یک تداعی اصلی در نقشه‌های انفرادی برای شناسایی به‌عنوان تداعی‌های اصلی مرتبه اول یا تداعی‌های اصلی مرتبه دوم نیستند ولی به دلیل حضور در جفت تداعی‌هایی با تکرار بالاتر از نقطه عطف نمودار تکرار جفت تداعی‌ها حائز شرایط نمود در نقشه اجماعی می‌شوند (جان و همکاران، ۲۰۰۶). از بیست‌ونه ارتباط شناسایی‌شده برای نمود در نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین تعداد چهار ارتباط حاصل جفت تداعی‌هایی با حضور یک تداعی اصلی در پیوند با یک تداعی غیر اصلی است. این جفت تداعی‌ها شامل قدرت انتخاب بالا-ظاهرنمایی، خیانت به کشور=خیانت به صنایع کشور، کیفیت پایین-بی‌مصرف و تقلب-بی‌مصرف است. بر این

اساس سه تداعی ظاهر‌نمایی، خیانت به صنایع کشور و بی‌مصرف به‌عنوان تداعی‌های فرعی در نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین نمود پیدا می‌کنند. پس از شناسایی تداعی‌های اصلی، ارتباطات بین برند و تداعی‌های اصلی، ارتباطات بین تداعی‌ها و تداعی‌های فرعی باید شدت ارتباطات بین برند و تداعی‌های اصلی و ارتباطات بین تداعی‌ها مشخص شود. در روش بی‌سی‌ام مفهوم شدت ارتباط با سه مفهوم قوی، متوسط یا ضعیف تعیین می‌شود. بر این اساس سه خط برای مشخص کردن ارتباط قوی، دو خط برای مشخص کردن ارتباط متوسط و یک خط برای مشخص کردن ارتباط ضعیف استفاده می‌شود. در روش بی‌سی‌ام برای تعیین شدت ارتباط به بیشتر تکرار شدت در نقشه‌های انفرادی استناد می‌شود (جان و همکاران، ۲۰۰۶). با بررسی تکرارهای شش ارتباط بین برند و تداعی‌های اصلی در نقشه‌های انفرادی سه ارتباط با شدت بالا، دو ارتباط با شدت متوسط و یک ارتباط با شدت ضعیف شناسایی شد. با بررسی تکرارهای بیست‌ونه ارتباط بین تداعی‌های اصلی در نقشه‌های انفرادی پانزده ارتباط با شدت بالا، شش ارتباط با شدت متوسط و هشت ارتباط با شدت ضعیف شناسایی شد. در ادامه نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین را مشاهده می‌کنید. در شکل شماره دو برند مبدأ کشور چین مربع، تداعی‌ها در شکل بیضی، تداعی‌های اصلی با خط ممتد شکل بیضی، تداعی‌های فرعی با خط چین شکل بیضی، قطبیت تداعی‌ها با علامت مثبت و منفی و شدت ارتباطات با سه (شدت قوی)، دو (شدت متوسط) و یک (شدت ضعیف) خط ممتد نشان داده شده است.



شکل ۲. نقشه ذهنی اجماعی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین

۶- نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج پژوهش بیست‌وشش سازه مرتبط با برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی وجود دارد. این سازه‌ها در سه دسته توصیف‌کننده برند مبدأ کشور چین، توصیف‌کننده پیامدهای برند مبدأ کشور چین و توصیف‌کننده ارزش‌های برند مبدأ کشور چین جای می‌گیرند. سازه‌های توصیف‌کننده برند مبدأ کشور چین از دیدگاه صاحب‌شوندگان دارای کمترین میزان انتزاع هستند و مبنای ارتباط دیگر سازه‌ها یا مبنای استدلال برای ارتباط دیگر سازه‌ها با برند مبدأ کشور چین هستند. در ماتریس اجماعی جفت تداعی‌های برند مبدأ کشور چین چهار سازه قیمت پایین، کپی‌کاری، نابودی

اقتصادی کشور و جهان خواری در ردیف عمودی حائز هیچ ارتباطی نشدند. بر این اساس این چهار سازه در هیچ جفت‌سازه‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی دورتر از برند مبدأ کشور چین قرار ندارند. بر این اساس سازه‌های قیمت پایین، کپی‌کاری، نابودی اقتصادی کشور و جهان خواری توصیف‌کننده برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی هستند. سازه‌های توصیف‌کننده پیامدهای برند مبدأ کشور چین از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان دارای میزان انتزاع بیشتری هستند و مبنای ارتباط میان سازه‌هایی با انتزاع بالاتر (توصیف‌کننده ارزش) و سازه‌هایی با انتزاع پایین‌تر (توصیف‌کننده برند) برند مبدأ کشور چین هستند. در ماتریس اجماعی جفت‌تداعی‌های برند مبدأ کشور چین چهارده سازه کیفیت پایین، تنوع بالا، صرفه‌جویی، دوام پایین، پرستیژ پایین، قدرت انتخاب بالا، تقلب، تولید انبوه، جنس نامرغوب، دسترسی بالا، دزدیدن مشاغل کشور، خیانت به صنایع کشور، پس‌انداز و بی‌مصرف در ردیف افقی و عمودی حائز ارتباط شدند. بر این اساس این چهارده سازه حداقل در یک جفت‌سازه در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی دورتر از برند مبدأ کشور چین و حداقل در یک جفت‌سازه در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی نزدیک‌تر به برند مبدأ کشور چین قرار دارند. بر این اساس سازه‌های کیفیت پایین، تنوع بالا، صرفه‌جویی، دوام پایین، پرستیژ پایین، قدرت انتخاب بالا، تقلب، تولید انبوه، جنس نامرغوب، دسترسی بالا، دزدیدن مشاغل کشور، خیانت به صنایع کشور، پس‌انداز و بی‌مصرف توصیف‌کننده پیامدهای برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی هستند. سازه‌های توصیف‌کننده ارزش‌های برند مبدأ کشور چین از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان دارای بیشترین میزان انتزاع هستند و تنها به واسطه دیگر سازه‌ها یا بر

مبنای استدلال ناشی از دیگر سازه‌ها با برند مبدأ کشور چین پیوند دارند. در ماتریس اجماعی جفت‌تداعی‌های برند مبدأ کشور چین هشت سازه ریسک عملکرد، بی‌ملاحظگی، خیانت به کشور، ظاهر‌نمایی، کیفیت زندگی پایین، خیانت به تنوع زیستی، سخت‌کوشی و خیانت به محیط‌زیست در ردیف افقی حائز هیچ ارتباطی نشدند. بر این اساس این هشت سازه در هیچ جفت‌سازه‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی نزدیک‌تر به برند مبدأ کشور چین قرار ندارند. بر این اساس سازه‌های ریسک عملکرد، بی‌ملاحظگی، خیانت به کشور، ظاهر‌نمایی، کیفیت زندگی پایین، خیانت به تنوع زیستی، سخت‌کوشی و خیانت به محیط‌زیست توصیف‌کننده ارزش‌های برند مبدأ کشور چین در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی هستند. درحالی‌که در پژوهش‌های پیشین در دیگر کشور به‌طور مشخص تغییر رویکرد مدیران برندهای چینی از تمرکز بر جا انداختن برند تحت مدیریت خود به‌عنوان برندی ارزان‌قیمت به تمرکز بر جا انداختن برند تحت مدیریت خود به‌عنوان برندی لوکس و تغییر رویکرد مدیران دولتی چین از تمرکز بر توسعه تجارت خارجی با راهبرد نفوذ در بازار به تمرکز بر ایجاد برند مناسب است (پلفو، ۲۰۲۱)، در این پژوهش نمودی از این تغییر رویکرد در ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی مشاهده نشده است. در پژوهش پیشین بر روی برندهای خودروساز چینی، تداعی‌های مشابه بسیاری با پژوهش حاضر شناسایی شده است که عمده این مشابهت‌ها در رابطه با کیفیت و قیمت پایین برندهای خودروساز چینی است (دهدشتی شاهرخ و بشیرپور، ۱۳۹۸). بر این اساس می‌توان ادعا کرد نتایج پژوهش حاضر دارای مطابقت با پژوهش‌های پیشین در بازارهای مشخص است. همچنین در پژوهش‌های پیشین در سطح صنعتی دو عامل شکاف فناوری و قیمت

ارز به‌عنوان مهم‌ترین موانع توسعه تجارت بین چین و ایران شناسایی شده است (ملکوتی، زمانی و اربابیان، ۱۴۰۰)، این در حالی است که نتایج پژوهش حاضر در سطح مصرفی هیچ نمودی از ادراک مصرف‌کننده ایرانی نسبت به سطح بالاتر فناوری محصولات چینی یا قیمت بالای محصولات چینی ناشی از تغییرات قیمت ارز مشاهده نشده است.

نتایج پژوهش همچنین برای مدیران برندهای چینی در عمل حائز نکات ارزشمندی است. در وهله اول در این پژوهش تداعی‌های مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین شناسایی شد. مدیریت برندهای چینی در بازار ایران نیازمند شناسایی تداعی‌های ذهنی و شناسایی نحوه ارتباط تداعی‌های ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین است. آگاهی از تداعی‌های ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین نقاط قوت و ضعف در دسترس برندهای چینی را نشان می‌دهد و نحوه ارتباط تداعی‌های ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین اولویت تمرکز بر نقاط قوت و ضعف در دسترس برندهای چینی را نشان می‌دهد. در وهله دوم در این پژوهش تداعی‌ها به تفکیک اولویت تداعی‌های اصلی مرتبه اول، تداعی‌های اصلی مرتبه دوم و تداعی‌های فرعی احصا شدند. بر این اساس مدیران برندهای چینی از نحوه تأثیر و تأثر بین تداعی‌های برند مبدأ کشور چین آگاهی می‌یابند. با آگاهی از نحوه تأثیر و تأثر بین تداعی‌های برند مبدأ کشور چین می‌توان ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی را به شیوه‌ای مؤثرتر شکل داد. تداعی‌های فرعی به لحاظ منطقی ارتباطی با برند مبدأ کشور چین ندارند. ارتباط تداعی‌های فرعی به علت ارتباط قوی با یکی از تداعی‌های اصلی برند مبدأ کشور چین با برند مبدأ کشور چین شکل می‌گیرد. بر این اساس

می‌توان با تمرکز بر تداعی‌های اصلی متصل به تداعی فرعی به گونه مؤثر تداعی‌های فرعی مثبت را تقویت و تداعی‌های فرعی منفی را تضعیف کرد. تداعی‌های اصلی مرتبه دوم به ذهنیت مصرف‌کنندگان ایران از برند مبدأ کشور چین شکل می‌دهد. این تداعی‌ها با تلخیص در مفاهیم کلی‌تری به شکل‌گیری ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین کمک می‌کنند. برای شکل‌دهی به ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین می‌بایست به‌طور مستقیم تداعی‌های اصلی مرتبه دوم را تقویت یا تضعیف نمود. درنهایت تداعی‌های اصلی مرتبه اول نمود کاملی از ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین را نمایان می‌کنند. این تداعی‌ها کلی هستند و با توجه به تداعی‌های اصلی مرتبه دوم شکل می‌گیرند. برای شکل‌دهی به ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ کشور چین یا باید اقدام مستقیم بسیار تأثیرگذاری در مورد تداعی‌های اصلی مرتبه اول انجام داد یا با برنامه‌ریزی برای تقویت یا تضعیف تداعی‌های اصلی مرتبه دوم به‌مرورزمان نسبت به شکل‌دهی تداعی‌های اصلی مرتبه اول اقدام کرد.

یک محدودیت خاص پژوهش مشکل هماهنگی انجام مصاحبه‌ها در شرایط همه‌گیری کرونا است. این موضوع در انتخاب اعضای نمونه در طرح نمونه‌گیری هدفمند تأثیرگذار بود. دومین محدودیت پژوهش روند طولانی انجام مصاحبه‌ها در روش زیمت و روش بی‌سی‌ام است. روند طولانی انجام مصاحبه به‌طور بالقوه امکان تقلیل تمرکز مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده را ایجاد می‌کند و تقلیل تمرکز موجب ایجاد فشار زمانی برای اتمام مصاحبه می‌شود. سومین محدودیت پژوهش مشکل گردآوری تصویرهای خلاصه‌شده است. در روش زیمت تصویرهای خلاصه‌شده با بردن تصویرهای منتخب به کمک قیچی و چسباندن تکه‌های بریده‌شده

تصویرهای منتخب در کنار هم به کمک چسب انجام می‌شود. به دلیل دشواری و زمان‌بری استفاده از قیچی و چسب و همچنین هماهنگی انجام مصاحبه‌ها در شرایط همه‌گیری کرونا به‌جای تصویرهای خلاصه‌شده، گردآوری توصیف تصویرهای خلاصه‌شده صورت گرفت. چهارمین محدودیت پژوهش امکان بالقوه کژفهمی مصاحبه‌شونده‌ها از معنای تداعی‌ها است. در روش بی‌سی‌ام دو مرحله نمونه‌گیری صورت می‌گیرد. در این پژوهش ابتدا تداعی‌های ذهنی با روش زیمت شناسایی و سپس تداعی‌های ذهنی با روش بی‌سی‌ام استخراج می‌شود. این موضوع امکان بالقوه کژفهمی مصاحبه‌شوندگان در مرحله استخراج نقشه‌های ذهنی را ایجاد می‌کند.

در این پژوهش برخی تداعی‌ها همچون قیمت مناسب مبین تمایل به خرید و برخی تداعی‌ها همچون کیفیت پایین مبین عدم تمایل مصرف‌کنندگان ایرانی به خرید محصولات با برند مبدأ کشور چین شناسایی شد. در پژوهش‌های آتی می‌توان اولویت‌های عمومی مصرف‌کنندگان ایرانی در خرید برندها را بررسی کرد. در پژوهش‌های آتی می‌توان اولویت‌های خاص مصرف‌کنندگان ایرانی در بازارهای مشخص مانند بازار مواد غذایی، بازار پوشاک و غیره را بررسی کرد. در پژوهش‌های آتی همچنین باید اولویت‌های مصرف‌کنندگان ایرانی در خرید محصولات با برند مبدأ جمهوری اسلامی ایران و خرید محصولات با برند مبدأ سایر کشورها را بررسی کرد. همچنین می‌توان چرایی وجود تصویرهای استعاری شناسایی‌شده در این پژوهش را با استفاده از مصاحبه عمیق نبین کرد. با توجه به اهمیت موضوع برند مبدأ می‌توان ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ دیگر کشورها را مورد بررسی قرار داد. همچنین می‌توان ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی از برند مبدأ دیگر کشورها را به‌صورت تطبیقی مطالعه کرد.

فهرست منابع

- اله‌یاری، میثم. وظیفه‌دوست، حسین. حسینی، میرزا احسن و پرهیزگار، محمدمهدی. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*. ۸ (۲). ۱۹۲-۲۱۹.
- ترکستانی، محمد صالح و جاهدی، پدram. (۱۳۹۸). مطالعه مردم‌نگارانه درک معنای برند ترک (مطالعه موردی منطقه آزاد انزلی). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*. ۶ (۱). ۶۳-۸۰.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و بشیریپور، مهدی. (۱۳۹۸). استخراج شبکه تداعی‌های ذهنی نسبت به برندهای خودروساز چینی با استفاده از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*. ۶ (۱). ۱۴۹-۱۶۹.
- روحی دهبه، مجید. (۱۴۰۰). هنر نفوذ پنهان: استراتژی قدرت تند و تیز چین در جهان. *مطالعات راهبردی*. ۲۴ (۱). ۱۸۳-۲۱۱.
- سلیمانی، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی جامع روابط دوجانبه ایران و چین. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- ملکوتی، امیر. زمانی، زهرا و اربابیان، شیرین. (۱۴۰۰). تعیین‌کننده‌های تجارت دوجانبه ایران و چین. *پژوهشنامه بازرگانی*. ۲۵ (۱). ۲۱۵-۲۴۶.
- Allahyary, M. vazifehdoust, H. hosseini, M. H. & Parhizgar, M. M. (2021). Designing and Presenting a Strategic Model for Development of National Brand in the Food Industry. *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(2), 192-219. (In Persian)
- Anghelcev, G. Chung, M. Y. Sar, S. & Duff, B. R. (2018). A ZMET-based analysis of perceptions of climate change among young South Koreans: Implications for social marketing communication. *Journal of Social Marketing*, 5(1), 56-82.
- Basfirinci, C. & Cilingir, Z. (2020). Does country of origin matter for chocolate? Ethnocentrism, involvement, and perceived risk for

- Turkish university students. *Journal of Food Products Marketing*, 26(2), 144-184.
- Botez, A. Hietanen, J. & Tikkanen, H. (2020). Mapping the absence: a theological critique of posthumanist influences in marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 36(15-16), 1391-1416.
- Brandt, C. De Mortanges, C. P. Bluemelhuber, C. & Van Riel, A. C. (2011). Associative networks: A new approach to market segmentation. *International Journal of Market Research*, 53(2), 187-207.
- Chigora, F. & Katsande, C. (2021). Attributes, Benefits and Attitudes: Construct of Zimbabwe Tourism Brand Association Amid Covid-19 Pandemic. *International Journal of Business, Management and Economics*, 2(3), 169-183.
- Das, S. (2020). Innovations in digital banking service brand equity and millennial consumerism. In *Digital transformation and innovative services for business and learning* (pp. 62-79). IGI Global.
- De Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing management*, 14(5), 417-443.
- Dehdashti Shahrokh, Z. & Bashirpour, M. (2019). Exploring Conceptual Map of Attitudes against Chinese Automotive Brands by Using the Zaltman Metaphor elicitation technique (Zmet). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 149-169. (In Persian)
- Hien, N. Phuong, N. Tran, T. & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
- Hornikx, J. van Meurs, F. van den Heuvel, J. & Janssen, A. (2020). How brands highlight country of origin in magazine advertising: A content analysis. *Journal of Global Marketing*, 33(1), 34-45.

- Jayswal, M. & Vora, P. (2019). Impact of brand association on brand equity with specific focus on advergemes in India. *Journal of Creative Communications, 14*(3), 271-284.
- Jayswal, M. & Vora, P. (2019). Impact of brand association on brand equity with specific focus on advergemes in India. *Journal of Creative Communications, 14*(3), 271-284.
- John, D. R. Loken, B. Kim, K. & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of marketing research, 43*(4), 549-563.
- Lin, Y. H. Lin, F. J. & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research, 132*, 744-752.
- Malakooty, A. Zamani, Z. & Arbabian, S. (2021). Determinants of Bilateral Trade between Iran and China. *Iranian Journal of Trade Studies, 25*(98), 215-246. (In Persian)
- Oh, T. T. Keller, K. L. Neslin, S. A. Reibstein, D. J. & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters, 31*, 151-162.
- Polfuß, J. (2021). "Made in China" and Chinese Brand Management across Cultures. *Journal of International Consumer Marketing, 33*(1), 19-37.
- Rius-Ulldemolins, J. (2021). 'The Great War' in the Auto-Making Industry. Banal Nationalism and Symbolic Domination and Country-of-Origin Effect in Consumer Culture. *Journal of International Consumer Marketing, 33*(1), 98-112.
- Rouhi Dehbaneh, M. (2021). The Art of Covert Influence: China's "Sharp Power" strategy in the world. *Strategic Studies Quarterly, 24*(91), 183-211. (In Persian)
- Soleimani, F. (2017). *Comprehensive review of bilateral relations between Iran and China*. Tehran: Islamic Parliament Research Center. (In Persian)
- Torkestani, M. Jahedi, P. (2019). An ethnographic study of understanding the meaning of Turk brand (Case study of Anzali Free Zone). *Consumer Behavior Studies Journal, 6*(1), 63-80. (In Persian)

- Xu, X. Comello, M. L. G. Lee, S. & Clancy, R. (2020). Exploring country-of-origin perceptions and ethnocentrism: The case of US dairy marketing in China. *Journal of Food Products Marketing*, 26(2), 79-102.
- Zaltman, G. & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of advertising research*, 35(4), 35-51.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره دهم، شماره ۳
پاییز ۱۴۰۲
صص ۲۲۰-۱۷۵

پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ از شیفتگی برند مصرف کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند (مورد مطالعه برند افق کوروش)^۱

علی علیرضایی بجستانی^۲، امید بهبودی^۳، زهرا محمدزاده^۴

چکیده

امروزه رشد سریع و استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان، خرده‌فروشان و خریداران، در محیط خرده‌فروشی آنلاین، به شکلی بسیار مؤثرتر باهم ارتباط برقرار کنند. هدف این پژوهش بررسی پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ از شیفتگی برند مصرف کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند با مورد مطالعه برند افق کوروش در سال ۱۴۰۱ می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش بودند که تعداد آن‌ها نامعلوم بوده است و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به روش غیر تصادفی در دسترس انتخاب شد. داده‌ها در نرم‌افزار پی ال اس، با روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان داد که شیفتگی برند مصرف کننده آنلاین بر عشق به برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و نیز بر نیت خلق ارزش برند تأثیر معناداری داشت. همچنین اعتماد برند بر عشق به برند و نیت خلق ارزش برند تأثیر دارد، اما بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر نداشت. هویت برند مصرف کننده آنلاین بر عشق به برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر داشت، اما بر نیت خلق ارزش برند تأثیر معناداری نداشت. در نهایت عشق به برند بر نیت خلق ارزش برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر معناداری داشت.

واژگان کلیدی: عشق به برند، شیفتگی برند، مصرف کننده آنلاین، ارزش برند، برند افق کوروش.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.40280.2345

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران
alialirezaee537@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران
Drbehboodi@attar.ac.ir

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران
z.mohamadzadeh@binaloud.ac.ir

مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی است.

۱- مقدمه^۱

در دهه‌های گذشته از آنجاکه مقدار تقاضا عمدتاً بیش از تولید بود، عرضه‌کنندگان معتقد بودند که همه چیزهایی که به بازار عرضه می‌کنند (اعم از محصولات یا خدمات)، مشتری مایل به خریداری آن‌ها خواهند بود؛ اما امروزه، با تسریع رقابت در بازار و دسترسی مشتریان به تولیدکنندگان متنوع از سراسر دنیا، مشتریان می‌توانند تصمیم بگیرند چه کالاها یا خدماتی و با چه کیفیتی از سوی کدام عرضه‌کننده مصرف و خریداری کنند. برند، امروزه به‌عنوان یک دارایی شرکتی مهم شناخته می‌شود که باعث افزودن به ارزش محصول می‌گردد. همچنین یک برند موفق، استراتژی قدرتمندی برای سهامداران خلق و نخبگان صنعت را جهت همکاری به‌سوی شرکت صاحب برند جذب می‌کند (کاور و همکاران^۲، ۲۰۲۰). ادبیات بازاریابی در حوزه برند بیانگر این است که شرکت‌ها در جهت خلق ارزش از راه زنجیره ارزش برای برند خود تلاش می‌کنند که هدف آن، تولید خروجی‌های مهمی است که ضامن بقاء و رشد شرکت‌ها است. (استینکمپ^۳، ۲۰۱۴) شماری از پیامدهای با ارزش برند را شناسایی نمود که عبارت‌اند از: شیفتگی مصرف‌کننده به برند، هویت مصرف‌کننده، اعتماد مشتریان و درنهایت عشق مشتریان به برند.

برندها نیروهایی هستند که سهم بازار را شکل می‌دهند، عشق و علاقه مشتری را سبب می‌شوند، کانال توزیع را تقویت و حاشیه‌های سود را بالاتر می‌برند و حتی می‌توانند در برابر حمله‌های رقابتی از شرکت حفاظت کنند. لذا با در نظر گرفتن نقش واسط این دلایل کلیدی،

۱. مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد

2. Kaur et al.
3. Steenkamp

امروزه اغلب تلاش‌های بازاریابی از معرفی محصولات جدید تا تبلیغات خرده‌فروشی، بر شکل‌دهی به برندهای قوی مبتنی است (آکر و جوآمیستلر^۱، ۲۰۱۳).

از آنجاکه استفاده از رسانه‌های اجتماعی با کیفیت رابطه برند مرتبط است (هادسون^۲ و همکاران، ۲۰۱۶)، مطالعات موجود بر نیاز به درک بهتر نقش عشق به برند برای نتایج برند در زمینه رسانه اجتماعی تأکید کرده‌اند (ماچادو و همکاران^۳، ۲۰۱۹). عشق به برند به این معنی است که مشتری به جز تعلق به ابعاد عملکردی، از لحاظ احساسی هم به برند تعلق خاطر پیدا می‌کند. در این شرایط، مشتری با برند رابطه عاطفی برقرار کرده و از همین روی رفتارهای متفاوتی نشان می‌دهند که می‌تواند سبب نیت خلق ارزش برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر باشد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴). به عبارتی عشق به برند همان قدرت برند در ذهن مشتریان آن است و سبب می‌شود تا مشتری خرید محصول را تکرار کند. عشق به برند باعث می‌شود مشتری برند را به سایرین پیشنهاد دهد، برای خرید قیمت بیشتری را متحمل شود و اگر آن محصول در بازار موجود نباشد، به انتظار آن بنشیند که خود سبب افزایش سهم بازار و تأخیر در ورود رقبا می‌گردد و از طریق خلق ارزش برای برند سبب تقویت آن برند در بین مشتریان می‌شود. از این‌رو تمرکز بر بررسی میزان عشق به برند مشتریان به یک محصول ضرورت می‌یابد (رحیمی چیتگر و مقدسی، ۱۳۹۸).

شیفتگی و دل‌بستگی مشتریان به برند نیز سبب تقویت عشق به برند در آنان می‌شود. مشتریان شیفته که به حمایت اطلاعاتی مثل به

-
1. Aaker and Joachimsthaler
 2. Hudson
 3. Machado et al.

اشتراک گذاشتن دانسته‌های خود با سایر مشتریان می‌پردازند، در حقیقت در حال نشان دادن دل‌بستگی خود به برند هستند (کارلسون و همکاران^۱، ۲۰۱۸) تا به‌طور مثبت بر ارتقاء رابطه آنان با برند آنلاین تأثیرگذارند و این خود سبب تقویت اعتماد آنان به برند می‌گردد (گانگ^۲، ۲۰۱۸).

از جهت دیگر، ضمن تشدید رقابت در بازار، نقش اعتماد مشتری به برند بیش‌ازپیش مورد اهمیت قرار گرفته است (احقر بازرگان و محمدشفیعی، ۱۳۹۵). از عوامل به وجود آورنده عشق به برند مصرف‌کنندگان می‌تواند اعتماد آنان به برند باشد (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴). اعتماد به برند به شکل باورهای اطمینان‌بخش مصرف‌کننده از برند تعریف می‌شود و در بررسی برند، اعتماد تداعی‌کننده توانمندی‌های برند برای عملی کردن وعده‌های ارائه شده است (ال نگار و بندری^۳، ۲۰۱۷). در این حوزه، هویت برند با وجود آن که یکی از مهم‌ترین مباحث قلمروی بازاریابی و برند است، در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است.

نویسندگان معتقدند که برند، به‌مثابه یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی با مشتری، به دو دلیل برای مشتریان واجد ارزش است: نخست آن که برند مطمئن، ریسک مصرف‌کننده را در هنگام خرید کاهش می‌دهد و ثانیاً در هنگام تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، هزینه‌های جستجوی وی را کاهش می‌دهد (اراجا و همکاران^۴، ۲۰۲۰). مشتریان عاشق برندی هستند که تصور می‌کنند می‌توانند خود را با آن تعیین هویت کنند. هویت نام تجاری نیز باعث تأثیرپذیری مشتریان می‌شود

-
1. Carlson et al.
 2. Gong
 3. El Naggar and Bendary
 4. Errajaa et al.

و آغازی برای محبوبیت و علاقه یک برند در بین مشتریان می‌باشد. لذا لازم است برندهایی که در فضای مجازی فعالیت زیادی دارند، تجارت اجتماعی^۱ را به‌مثابه مسیری اثربخش برای جذب مشتریان درگیر در حوزه خرید آنلاین محسوب کنند (چن و چانگ^۲، ۲۰۱۳).

پس از دوره کرونا و با تسریع کاربرد شبکه‌های اجتماعی در ایران، فروشگاه‌هایی که مایل به بهبود فعالیت‌های تجارت اجتماعی خود هستند، باید رفتارهای خرید آنلاین مشتریان را بررسی و با تحلیل نتایج این بررسی‌ها، استراتژی‌های بازاریابی بهینه‌ای انتخاب کنند. در بین پژوهش‌های پیشین، پژوهشی که به پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ از شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند پرداخته باشد، یافت نشد و خلأ پژوهشی در این زمینه محسوس است. از سوی دیگر در فضای کسب‌وکار ایران، همان‌طور که ذکر شد فروشگاه‌های زنجیره‌ای رقابت شدیدی دارند (نورانی و همکاران، ۱۳۹۹). در این صنعت مشتریان به اطلاعات زیادی از عرضه‌کنندگان مختلف یا قیمت‌ها یا شرایط پرداخت تجهیز شده و بهتر می‌توانند ریسک کنند. این امر پتانسیل تغییر فروشگاه را در آنان افزایش می‌دهد و رقابت را برای شرکت‌های موجود در صنعت سخت‌تر می‌سازد. به‌طوری‌که کوتاه بودن دوره عمر مشتری و تغییرات مداوم فروشگاه‌ها از سوی مشتریان به چالشی بزرگ برای خرده‌فروشان این صنعت تبدیل گشته است. ویژگی‌های برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای سبب می‌شود که آنان از برندهای سایر صنایع قدری متفاوت باشند که این امر حساسیت زیادی از سوی مدیران این فروشگاه‌ها را می‌طلبد (نورانی و

-
1. Social trade
 2. Chen et al.

همکاران، ۱۳۹۹؛ محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۴). لذا ضرورت انجام پژوهشی درباره پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ مشتمل بر شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین و نیت خلق ارزش برند در حوزه صنعت خرده‌فروشی‌های بزرگ احساس شد. برای این منظور یکی از برندهای معروف و معتبر در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای یعنی افق کوروش برگزیده شد. افق کوروش از جمله بزرگ‌ترین و مهم‌ترین و پیشروترین برندها در صنعت خرده‌فروشی‌های زنجیره‌ای در ایران است که عمدتاً کالاهای مصرفی تأمین و به عموم مشتریان ارائه می‌کند؛ اما در خصوص پیشایندها و نتایج عشق به برندهای فروشگاه‌های ایران پژوهش‌های جامعی انجام نشده است. لذا سؤال پژوهش به این صورت تنظیم می‌شود که پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ از شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش چیست؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- عشق به برند

عشق مفهوم غریبی نیست و افراد در زندگی آن را تجربه کرده یا شنیده‌اند. در سال‌های اخیر در میان مصرف‌کنندگان پیوندها و احساساتی در رابطه آنان با برندها مشاهده می‌شود که از آن با مفهوم عشق تعبیر می‌کنند. پژوهش‌های درباره مفهوم عشق به برند چندان نیست، اما پژوهشگرانی که در این حیطه کار می‌کنند، عشق را همانند رابطه انسان، رابطه قلبی و احساسی بین برند و مشتری مفهوم پردازی

کرده‌اند (یونال و آیدین^۱، ۲۰۱۳). این اصطلاح برای تشریح و توصیف احساسات و عواطف مشتریان به برند به کار می‌رود (اورتیز و هریسون^۲، ۲۰۱۱). فورنیر برای نخستین بار در مطالعه‌ای در سال ۱۹۹۸، به ضرورت و اهمیت عشق به برند پی برد و آن را ارتباط عاطفی و قلبی برند و مشتری خواند. یک سال بعد فورنیر و میک، بیان داشتند با افزایش رضایت مصرف‌کننده از برند، علاقه و احساسات مصرف‌کننده به آن افزایش می‌یابد که همان عشق به برند است (پرشان و همکاران، ۱۳۹۴). پس در مجموع می‌توان گفت که عشق به برند شامل دل‌بستگی عاشقانه و احساساتی مشتریان راضی به برندهاست (والس و همکاران، ۲۰۲۲). می‌توان نتیجه گرفت که وقتی برندی طوری عمل می‌کند که از یک‌طرف نیازهای ناملموس و احساسی مشتری و از سوی دیگر خواسته‌های واقعی و غیرملموس مشتری را برآورده سازد، دل‌بستگی زیادی در مشتری خلق می‌کند که از آن به عشق به برند تعبیر می‌گردد (رحیمی کلور و همکاران، ۱۴۰۰). به همین سبب دو سال پس از عرضه مثلث عشق منسوب به اشترنبرگ و همکاران، پژوهش در خصوص مفهوم عشق به برند نیز شروع شد (اشمید و هوبر^۳، ۲۰۱۹). لذا شیمپ و مادون، همانند ۸ نوع رابطه عاشقانه انسان‌ها، هشت نوع رابطه میان مصرف‌کنندگان و برندها را شناسایی کردند که به صورت زیر است:

1. Unal, Aydon
2. Ortiz and Harrison
3. Schmid and Huber

جدول ۱. هشت رابطه میان مشتری و برند بر اساس مثلث عشق

(حاجی بابایی و اسماعیل پور، ۱۳۹۷)

نوع رابطه	عشق	حسرت	تصمیم/تعهد
دوست نداشتن	-	-	-
عشق ^۱	+	-	-
شیفتگی ^۲	-	+	-
کارکرد باوری ^۳	-	-	+
تمایلات سرکوب شده ^۴	+	+	-
سود باوری ^۵	+	-	+
عواطف شکست خورده ^۶	-	+	+
وفاداری	+	+	+

۲-۲- نیت خلق ارزش برند

مفهوم خلق ارزش برند نخست در سال ۲۰۱۱ از سوی پورتر و کرامر^۷ ارائه گردید. آنان باور داشتند که چنانچه شرکت‌ها در فرایند اقتصادی خلق ارزش اقتصادی مشکلات و چالش‌های عمومی جامعه و محیط نیز مورد توجه قرار گیرند، این امر یا همان خلق ارزش مشترک برند و جامعه سبب می‌شود که جامعه نسبت به کسب‌وکارها خوش‌بین و مثبت نگر شود که سبب آشتی کسب‌وکارها با جامعه گردد و جامعه مجدداً به شرکت‌ها اعتماد کند. خلق ارزش برند به‌بیان‌دیگر دربردارنده سیاست‌ها و روش‌های عملیاتی است که توان رقابت

-
1. Liking
 2. Infatuation
 3. Functionalism
 4. Inhibited Desire
 5. Utilitarianism
 6. Succumbed Desire
 7. Porter and keramer

کسب و کارها را بهبود داده و نیز محیط اجتماعی و اقتصادی جامعه حول کسب و کارها را بهتر می‌سازد. کسب و کارها از طریق سه روش می‌توانند به خلق ارزش مشترک مبادرت کنند: ۱- بازاریابی در بازار و تولید محصولات مورد نیاز، ۲- بازاریابی مجدد زنجیره ارزش از لحاظ بهره‌وری ۳- تقویت خوشه‌های صنعتی در محدوده کسب و کار جهت کمک به اقتصاد منطقه.

خلق ارزش مشترک، دیدگاه توجه صرف به شرکت را به‌مرور کنار می‌گذارد و تمرکز بیشتری بر تعامل و رابطه با مصرف‌کننده دارد. طبق این دیدگاه، ارتباط و تعامل همیشگی بین کسب و کار و برند به‌گونه‌ای تنظیم و اداره می‌شود که از طرفی کسب و کار مذکور به خلق ارزش مشترک با مصرف‌کنندگان سوق داده شود و از طرف دیگر به نیازهای اساسی مشتریان هم توجه گردد (کجوری و همکاران، ۱۴۰۰). نیت خلق ارزش برند به‌عنوان ارزش ایجادشده از طریق مشارکت مشتریان در تجربیات و فعالیت‌های ارتباطی خاص در رابطه با یک برند خاص ایجاد می‌شود (لوریو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). درنهایت می‌توان گفت که نیت خلق ارزش برند فرایندی مستمر، فعال، اجتماعی و طرفینی است که بر اساس آن کسب و کارها به‌وسیله مشارکت و همکاری با مصرف‌کنندگان و سایر ذینفعان می‌تواند ارزش برند را ارتقا دهد (زارعی و طاهری، ۱۳۹۸).

۳-۲- اعتماد برند

اعتماد سازهای چندبعدی و میان‌رشته‌ای است که می‌تواند در زمینه‌های واقعی یا مجازی تعریف شود، به‌طوری‌که مدل‌های مختلفی از این متغیر در بازاریابی عرضه شده است (محمدشفیعی و احقر

1. Loureiro et al.

بازرگان، ۱۳۹۷). اعتماد به برند به صورت خواست مصرف‌کننده برای اطمینان کردن به قابلیت‌ها و توانمندی‌های برند مذکور در کار خود تعریف می‌شود. اعتماد به برند زمانی محقق می‌شود که برند بتواند وعده‌های خود را به صورت دقیق محقق کند. اعتماد به برند بستگی به درک و تصویر مشتری از رابطه خود با برند دارد، زیرا در دنیایی که مشتریان از افراد ارائه‌کننده خدمات و محصولات دور شده‌اند و رابطه انسانی از بین رفته است، اعتماد به برند جای خالی این رابطه را پر می‌کند. البته باید دانست که اعتماد در فضاهای غیرمطمئن و ریسکی بیشتر مصداق دارد (چانگ و چن^۱، ۲۰۱۸). با این فرض، در فضاهای غیر اطمینان آور، اعتماد به برند ضروری‌ترین ویژگی برند محسوب می‌شود. تبلیغات برند از طریق صداقت در سخنانشان در جهت تحقق وعده‌ها و ادعاهای مطرح شده، اعتماد برند را تقویت می‌کنند. بعلاوه هماهنگی اهداف ادعا شده شرکت‌ها با راهبردهای آمیخته بازاریابی و نیز ثبات و راهبردهای بازاریابی در طی زمان و شفاف بودن عملکرد برای جامعه و بازار هدف، سبب ارتقای اعتماد جامعه و مصرف‌کنندگان به برند می‌گردد. بعلاوه اعتماد مصرف‌کننده به برند، همان‌طور که ذکر شد، در شرایط عدم اطمینان سبب تقلیل دادن ریسک درک شده از سوی مشتری هنگام خرید می‌شود و هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات از سوی مشتریان را کاهش می‌دهد. همچنین کیفیت درک شده توسط مشتری در هنگام اعتماد مشتری به برند نیز افزایش می‌یابد. مجموعه این عوامل یعنی کاهش ریسک درک شده، افزایش کیفیت و کاهش هزینه‌های جمع‌آوری داده‌ها باعث مطلوبیت مورد انتظار مشتری هنگام خرید برند می‌شود و خرید برند و تکرار آن را قوت می‌بخشد. این مطلوبیت، مبنای زیربنای ارزش ارائه شده به

1. Chang, Chen

مشتری است (رحیمی چیتگر و مقدسی، ۱۳۹۸). در مجموع می‌توان گفت که اعتماد به برند به شکل زیر تعریف می‌گردد: «اطمینان مصرف‌کننده از این‌که برند مطابق انتظار عمل خواهد کرد» (گرتی و همکاران^۱، ۲۰۱۷). همچنین این متغیر به صورت «تمایل به خرید و بکار بستن محصول ارائه شده برند بر مبنای باور مصرف‌کننده از توانمندی‌ها و قابلیت‌های برند که نتیجه عملکردهای پیشین و وعده داده شده برند است» نیز تعریف می‌شود (محمدشفیعی و شاهین^۲، ۲۰۲۱؛ بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴).

۴-۲- شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین

در روانشناسی، پژوهش‌های متعدد در انواع زمینه‌ها نشان داده‌اند که شیفتگی، جزو عوامل اثرگذار بر روابط محسوب می‌شوند. انتظار می‌رود که تئوری شیفتگی، قابلیت زیادی جهت تحلیل و بررسی ارتباطات میان مشتری و برند داشته باشد. تئوری شیفتگی جزو نظریه‌های جامع و مبین در خصوص ارتباطات صمیمانه است که احساسات، ادراکات و رفتارهای انسانی را در این قبیل ارتباطات تشریح می‌کند. چنانچه مصرف‌کنندگان شیفته برند باشند، تلاش می‌کنند برندی که شیفته آن هستند را به هر نحوی به دست آورند. لذا تمام تلاش‌های بازاریابی برای جذب آنان ثمربخش خواهد شد که این امر موجب دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهد شد. شیفتگی به برند در طولانی مدت سبب سودآوری برند و ارزش طول عمر مشتری می‌شود (جلالی و همکاران، ۱۳۹۵). تعریفی که برای شیفتگی برند ارائه شده به شرح زیر است: «پیوند عاطفی پایدار که با

1. Gretry et al.

2. MohamadaShafiee and Shahin

خواست مشتری به کاوش و حفظ ارتباط با فرد دیگر همراه است». شیفتگی در روانشناسی، «پیوند احساسی قوی بین شخص و یک شی خاص» تعریف شده است (فورنیر و آوارز^۱، ۲۰۱۲) و مبین ارتباط قلبی مصرف‌کننده با برند است (هوانگ و لی^۲، ۲۰۱۹). شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین به‌عنوان «تعهد شناختی و عاطفی به یک رابطه فعال با یک نام تجاری که توسط یک وبسایت یا سایر ابزارهای رایانه‌ای طراحی شده برای برقراری ارتباط با ارزش برند مشخص شده است» تعریف شده است (مولن و ویلسون^۳، ۲۰۱۰).

۵-۲- هویت برند مصرف‌کننده آنلاین

هویت برند پیامدهای مهم برای برند دارد، از آن جمله می‌تواند برند را پشتیبانی نموده و آن را برای مشتری مجسم نماید (بخشایش و همکاران، ۱۴۰۱). هویت برند به‌عنوان جوهرهٔ برند شناخته می‌شود که مهم‌ترین و شاخص‌ترین ویژگی‌های برند، در هویت برند خود را نشان می‌دهد. هویت برند، مجموعه تداعی‌های برند است که بازاریابان خواهان شکل‌دهی به این تداعی‌ها هستند. این تداعی‌ها، دربردارنده وعده‌ها و ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند به مشتریان است. مینا و جوهرهٔ برندسازی این است که کسب‌وکارها برندهایی با تداعی‌هایی قدرتمند و یگانه‌ایجاد کنند. در دیدگاه‌های امروزی برای تشریح و تعریف یک برند، به هویت برند به‌عنوان یک عنصر مهم و ناملموس بیش از هر چیزی توجه می‌شود. هویت، ویژگی ناملموس و غیرقابل رؤیت اما دارای اصالت و ریشه است (لام و همکاران^۴، ۲۰۱۰). ویژگی

-
1. Fournier and Alvarez
 2. Hwang and Lee
 3. Mollen and Wilson
 4. Lam

برندهای مهم و منحصربه‌فرد، ارائه هویت برندی شفاف و روشن و واضح است که درست تعریف شده است (کهنمویی، ۱۳۹۶). هویت برند به معنای «وضعیت منحصربه‌فرد درک شده مصرف‌کننده با برندی که در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کند» است (پاپ و ویسلون^۱، ۲۰۱۸).

۶-۲- تمایل به پرداخت قیمت بالاتر

متغیر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر از سوی مشتری، به این صورت تعریف می‌شود: «مبلغی که هر مصرف‌کننده حاضر است برای خرید یک برند در مقایسه با سایر برندهایی که منفعت مشابهی به مصرف‌کننده ارائه می‌کنند، پرداخت کند» (محبوبی رنانی و همکاران، ۲۰۲۱). از آنجاکه مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که برخی برندها ارزش یگانه و خاصی به وی ارائه می‌دهند و برند دیگری نمی‌تواند همین ارزش را برای مشتری ارائه کند، این نتیجه‌گیری سبب می‌گردد که آمادگی بیشتری جهت پرداخت قیمت بالاتر داشته باشد (سیاف سکا و همکاران، ۱۳۹۴). محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) دریافتند که ارزش ویژه برند بر تحمل قیمت بالاتر از سوی مشتری اثرگذار است. آکر (۱۹۹۶) تحمل قیمت بالاتر را مجموعه مبالغی دانسته که مشتری حاضر است برای به دست آوردن محصولات برند مطلوب خود در برابر سایر برندها پرداخت کند. از دیدگاه دیگر آمادگی به پرداخت مبلغ اضافی، نشان‌دهنده ارزش پولی است که مصرف‌کننده برای تجربه مصرف یا استفاده از برند حاضر است پردازد (پریشان و همکاران، ۱۳۹۴). وقتی مصرف‌کننده عاشق و شیفته برند است، می‌بایست قیمت بالاتر محصول را بپذیرد، زیرا از نظر وی برای

1. Popp and Wilson

این برند جایگزین دیگری وجود ندارد که همان ارزش را به وی ارائه کند و او همچنان مایل به دریافت و تجربه احساسات مثبت مربوط به برند است (آلبرت و مرونکا^۱، ۲۰۱۳).

والس^۲ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «آیا روابط برند در رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد ارزش مشترک و تمایل به پرداخت در مصرف‌کنندگان جوان می‌شود؟ نقش میانجی عشق به برند» انجام دادند و بیان کردند که عشق به برند را در میانجی‌گری رابطه بین درگیر شدن با نام تجاری آنلاین و هویت برند مصرف‌کننده بر قصد ایجاد ارزش مشترک و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برجسته می‌کند. مصرف‌کنندگانی که به برند اعتماد دارند، به احتمال زیاد قصد ایجاد ارزش مشترک و تمایل بیشتری به پرداخت قیمت بالاتر دارند و این روابط زمانی تقویت می‌شود که برند موردعلاقه قرار گیرد.

تینگ^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در رابطه دل‌بستگی مشتری و وفاداری به برند، نقش میانجی تعامل اجتماعی را مدنظر قرار دادند. این مطالعه آشکار ساخت که دل‌بستگی بر تعامل اجتماعی اثر دارد و این متغیر هم بر وفاداری به برند اثرگذار است. رضائی و همکاران (۱۴۰۰) به شناخت اثر تعلق خاطر به برند بر وفاداری به آن پرداختند و نقش واسط دل‌بستگی را هم مورد آزمون قرار دادند. نتایج نشان داد که دل‌بستگی به برند در رابطه بین تعلق خاطر مصرف‌کننده و وفاداری نقش واسط دارد.

پژوهش مشابه دیگر متعلق به رحیمی کلور و همکاران (۱۳۹۹) است. این پژوهش با هدف سنجش اثر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند با

1. Albert and Merunka

2. Wallace

3. Ting

تبیین نقش میانجی شیفتگی انجام شد و نتایج حاکی از آن است ویژگی‌های مردانه و زنانه برند بر ارزش برند اثر دارند. در رابطه ویژگی‌های شخصیتی و ارزش برند، عشق برند نقش واسط دارد. زارعی و طاهری (۱۳۹۸) پژوهشی با هدف تبیین رابطه تعلق مشتری به جامعه برند، با در نظر داشتن پیشایندهای ارزش برند در جوامع برند آنلاین انجام و نتیجه گرفتند که تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت رابطه مشتری با برند اثر دارد. حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط برند نیز بر هم‌آفرینی ارزش برند اثرگذار بوده است.

بر اساس مطالعات پیش، می‌توان انتظار داشت که شیفتگی مشتری به برند، سبب ایجاد رابطه‌ای منحصربه‌فرد بین این دو می‌شود که بر اساس آن مشتری احساس عشق و علاقه وافری به برند دارد (والاس و همکاران، ۲۰۲۲)؛ حاضر است مشارکت بیشتری در رابطه با برند داشته باشد (زارعی و طاهری، ۱۳۹۸) و قیمت بالاتری بپردازد (سیاف سکارک و همکاران، ۱۳۹۴). لذا می‌توان فرضیات ۱ تا ۳ را به این صورت تنظیم کرد که:

- ۱- شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین بر عشق به برند در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.
- ۲- شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین بر نیت خلق ارزش برند در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.
- ۳- شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.

از سوی دیگر اعتماد بالای مشتری به برند به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های برند، پیامدهای بسیاری مهمی برای کسب و کار به همراه دارد. به ویژه در کسب و کارهای خدماتی انتظار می‌رود که اعتماد به برند بتواند منجر به عشق به برند، تمایل به خلق ارزش مشترک با برند و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر گردد (عبدی و همکاران، ۱۴۰۰؛ والس و همکاران، ۲۰۲۲). بر اساس این انتظارات فرضیات بعدی به شرح زیر تنظیم می‌شود.

۴- اعتماد برند بر عشق به برند در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.

۵- اعتماد برند بر نیت خلق ارزش برند در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.

۶- اعتماد برند بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.

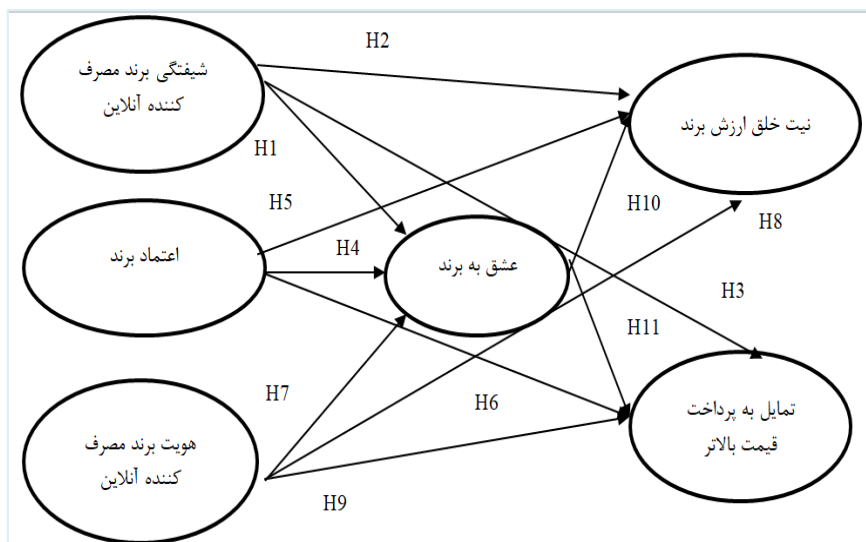
پیش‌تر بیان شد که مشتریانی که برند را از آن خود می‌دانند و هویت خود را با آن گره می‌زنند، هم عشق بیشتری به آن دارند، هم تمایل به خلق ارزش در فضای آنلاین برای آن برند هستند و هم به سبب درک معانی و تصاویر مثبت از برند، مایل به پشتیبانی از برند و پرداخت قیمت بالاتر یا تحمل قیمت بالاتر برای آن هستند (والس و همکاران، ۲۰۲۲؛ رحیمی چیتگر و مقدسی، ۱۳۹۸؛ حاجی بابایی و اسماعیل پور، ۱۳۹۷). محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) نیز دریافتند که هویت‌یابی گردشگران با برند مقصد سبب افزایش عشق آنان به برند مقصد گردشگری می‌شود. لذا فرضیات ۷ تا ۹ به صورت زیر تنظیم می‌شود:

- ۷- هویت برند مصرف‌کننده آنلاین بر عشق به برند در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.
- ۸- هویت برند مصرف‌کننده آنلاین بر نیت خلق ارزش برند در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.
- ۹- هویت برند مصرف‌کننده آنلاین بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.

بالاخره متغیر عشق به برند به‌عنوان متغیر محوری این پژوهش، پیامدهای مهمی دارد. انتظار می‌رود که هم‌راستا با پژوهش‌های پیشین، عشق به برند بر خلق ارزش برند و پرداخت قیمت بالاتر اثرگذار باشد (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷؛ والس و همکاران، ۲۰۲۲). لذا فرضیات انتهایی پژوهش به قرار زیر هستند:

- ۱۰- عشق به برند بر نیت خلق ارزش برند در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.
- ۱۱- عشق به برند بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در فروشگاه‌های افق کوروش تأثیر معناداری دارد.

پژوهش حاضر دارای شش متغیر شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین، اعتماد برند و هویت برند مصرف‌کننده آنلاین به‌عنوان متغیر مستقل و متغیرهای نیت خلق ارزش برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر به‌عنوان متغیر وابسته و عشق به برند به‌عنوان متغیر میانجی می‌باشد. با توجه به مبانی نظری و پژوهشی ارائه شده در بخش‌های قبلی و با تکیه بر فرضیات، مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره (۱) ارائه شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از والس و همکاران، ۲۰۲۲)

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و بر مبنای نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. از نوآوری‌های اصلی این پژوهش در انتخاب جامعه آن است، چراکه تاکنون پژوهش‌های محدودی در سطح فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور انجام گرفته است (محبوبی رنانی و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین ارتباطی که برای متغیرها در نظر گرفته شده، باعث می‌شود این متغیر از منظر دیگری نیز نگریسته شود. گرچه متغیرهای این پژوهش هرکدام به صورت گسترده‌ای مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما ترکیب آن‌ها در قالب مدل ارائه شده در این پژوهش، می‌تواند به آن‌ها شکلی جدید دهد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان مراجعه‌کننده به فروشگاه افق کوروش در سطح شهر مشهد می‌باشد. در این مطالعه از آنجاکه امکان دسترسی به تمام افراد جامعه وجود نداشت، از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده

شد. برای تعیین حجم نمونه، از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود که از آن جمله می‌توان به جدول رجسی و مورگان (۱۹۷۰) اشاره نمود. محور بررسی، مشتریان مراجعه‌کننده به فروشگاه افق کوروش شهر مشهد هستند که با توجه به نامحدود بودن تعداد، حد کفایت نمونه طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین گردید. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که بر اساس پرسشنامه والس و همکاران (۲۰۲۲) با ۲۹ سؤال اندازه‌گیری شد. تمامی سؤالات پرسشنامه با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای اندازه‌گیری شدند.

جدول ۲. معرفی متغیرهای پژوهش

متغیر	گویه‌ها
شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین	معمولاً هنگام ورود به شبکه‌های اجتماعی، برند افق کوروش را هم دنبال می‌کنم. وقتی صفحات آنلاین افق کوروش را می‌بینم به آن فکر می‌کنم. معمولاً در فضای اینترنت با برند افق کوروش در تعامل هستم. در مقایسه با سایر برندها، در فضای اینترنت به فروشگاه افق کوروش بیشتر سر می‌زنم. هنگام ورود به فضای مجازی، به افق کوروش سر می‌زنم. هنگام تعامل مجازی با برند افق کوروش احساس مثبت دارم. وقتی وارد صفحات افق کوروش می‌شوم دوست دارم اطلاعات بیشتری به دست بیاورم. تعامل با صفحات افق کوروش باعث افتخار من است. از صفحات آنلاین افق کوروش لذت می‌برم.
اعتماد برند	خرید از فروشگاه‌های افق کوروش تضمین شده است. افق کوروش جزو برندهای مطمئن است. افق کوروش در کار خود متخصص محسوب می‌شود. افق کوروش برند معتمدی به شمار می‌رود. برند فروشگاه‌های افق کوروش احساس امنیت می‌دهد. فروشگاه افق کوروش با مشتریان خود صادق است. رفتار کارکنان افق کوروش صمیمانه است.
هویت برند مصرف‌کننده آنلاین	احساس تعلق به فروشگاه افق کوروش دارم. با فروشگاه افق کوروش احساس بیگانگی ندارم.

متغیر	گویه‌ها
	برند افق کورش بخشی از زندگی من است. فروشگاه‌های افق کورش برای من معنای زیادی دارد.
عشق به برند	خرید از فروشگاه‌های آنلاین کورش بسیار لذت‌بخش است فروشگاه‌های افق کورش من را شاد می‌کند. به فروشگاه‌های افق کورش وابسته هستم.
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	ترجیح می‌دهم از افق کورش خرید کنم حتی اگر قیمت بالاتر باشد. افزایش قیمت در فروشگاه‌های کورش منطقی به نظر می‌رسد.
نیت خلق ارزش برند	حاضرم تجربیات خود را برای راهنمایی مشتریان فروشگاه‌های افق کورش اختصاص دهم. مایلم بخشی از زمانم را برای سایر مشتریان اختصاص دهم. هر جا لازم باشد کمک‌های لازم به سایر مشتریان ارائه می‌دهم.

در این پژوهش به جهت کاربرد پرسشنامه‌های استاندارد برای جمع‌آوری داده و نیز تسلط پژوهشگران بر حیطه مورد مطالعه، روایی به شکل روایی محتوا و تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. به‌منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج جدول زیر نشان می‌دهد آلفای کرونباخ کلیه متغیرهای پژوهش از ۰,۷ بیشتر می‌باشد که نشانگر پایایی مورد قبول است.

جدول ۳. نتایج پایایی پرسشنامه‌ها

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ
۱	اعتماد برند	۰,۹۲۳
۲	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰,۸۶۳
۳	شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین	۰,۹۲۹
۴	عشق به برند آنلاین	۰,۹۴۰
۵	نیت خلق ارزش برند	۰,۷۹۲
۶	هویت برند مصرف‌کننده آنلاین	۰,۹۵۱
۷	کل پرسشنامه	۰,۷۶۸

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. ابتدا جهت تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه، از پارامترهای آمار توصیفی و در قسمت آزمون فرضیات پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس، از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

نتایج متغیرهای جمعیت شناختی: در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه‌های آماری متغیرهای جنسیت، سن و سطح تحصیلات در قالب جدول شماره ۴ پرداخته شده است.

جدول ۴. نتایج جمعیت شناختی

مرد ۵۶٪		زن ۴۴٪		جنسیت	
بیش از ۵۰ سال ۶,۳٪		۴۰-۳۱ سال ۳۳,۸٪	۳۰-۲۰ سال ۳۵,۲٪	سن	
دکتر ۲,۳٪	ارشد ۲۵,۱٪	لیسانس ۳۴,۶٪	فوق‌دیپلم ۱۲,۲٪	دیپلم ۲۵,۸٪	تحصیلات

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت آزمون مدل و بررسی فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در قالب نرم‌افزار پی ال اس استفاده گردید. مدل‌سازی معادله ساختاری تکنیکی با در نظر گرفتن چند متغیر است که ابزاری قدرتمند از خانواده رگرسیون چند متغیری (بسط مدل خطی کلی) محسوب می‌شود و پژوهشگران را قادر می‌سازد تعدادی از معادلات رگرسیونی را به صورت هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد.

۴-۱- آزمون همگن بودن

آزمون همگن بودن به جهت تک‌بعدی کردن سؤالات یک متغیر انجام می‌گیرد. قبل از آزمون فرضیات پژوهش، می‌بایست اعتبار پرسشنامه به روش تحلیل عاملی تأییدی^۱ تأیید گردد.

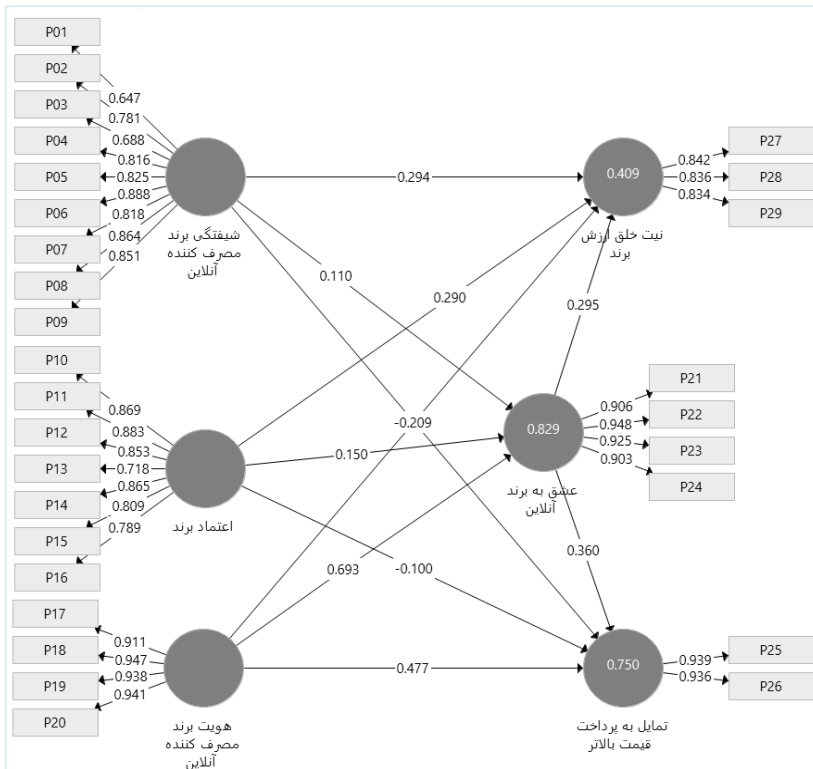
جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

مقوله	گویه	بارعاملی	آماره	کشیدگی	چولگی
شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین	P01	۰,۶۴۷	۱۲,۵۱۷	۰,۰۴۰-	۰,۳۸۶-
	P02	۰,۷۸۱	۲۲,۵۲۶	۰,۳۰۱-	۰,۱۰۵-
	P03	۰,۶۸۸	۱۵,۶۶۵	۰,۳۷۰-	۰,۵۶۰-
	P04	۰,۸۱۶	۲۹,۵۵۰	۰,۳۵۰-	۰,۳۵۲-
	P05	۰,۸۲۵	۳۳,۳۷۳	۰,۰۰۲-	۰,۵۵۰-
	P06	۰,۸۸۸	۶۳,۶۵۰	۰,۶۸۶-	۰,۰۰۸-
	P07	۰,۸۱۸	۳۱,۶۷۳	۰,۷۶۳-	۰,۰۴۴
	P08	۰,۸۶۴	۵۱,۵۴۰	۰,۶۸۳-	۰,۴۷۰
	P09	۰,۸۵۱	۴۸,۳۱۱	۰,۶۸۴-	۰,۴۰۴
	P10	۰,۸۶۹	۵۵,۰۰۴	۰,۳۷۷-	۰,۰۸۶-
اعتماد برند	P11	۰,۸۸۳	۵۹,۲۴۰	۰,۲۰۰-	۰,۴۶۶-
	P12	۰,۸۵۳	۳۷,۰۰۹	۰,۵۹۲-	۰,۱۸۰-
	P13	۰,۷۱۸	۱۷,۸۴۸	۰,۱۵۵-	۰,۴۴۳-
	P14	۰,۸۶۵	۴۷,۶۹۵	۰,۱۸۸-	۰,۴۶۷-
	P15	۰,۸۰۹	۳۳,۰۱۴	۰,۰۶۳-	۰,۱۳۸-
	P16	۰,۷۸۹	۲۹,۴۷۴	۰,۱۰۴	۰,۲۶۳-
هویت برند مصرف‌کننده آنلاین	P17	۰,۹۱۱	۴۹,۷۲۶	۰,۶۴۵-	۰,۳۰۵
	P18	۰,۹۴۷	۱۰۲,۰۹۸	۰,۳۴۹-	۰,۶۵۶
	P19	۰,۹۳۸	۸۸,۲۰۱	۰,۳۶۸-	۰,۷۰۲
	P20	۰,۹۴۱	۱۰۸,۴۹۶	۰,۷۱۷-	۰,۴۵۱
عشق به برند	P21	۰,۹۰۶	۶۱,۳۷۷	۰,۹۰۵-	۰,۰۰۹

1. CFA: Confirmatory Factor Analysis

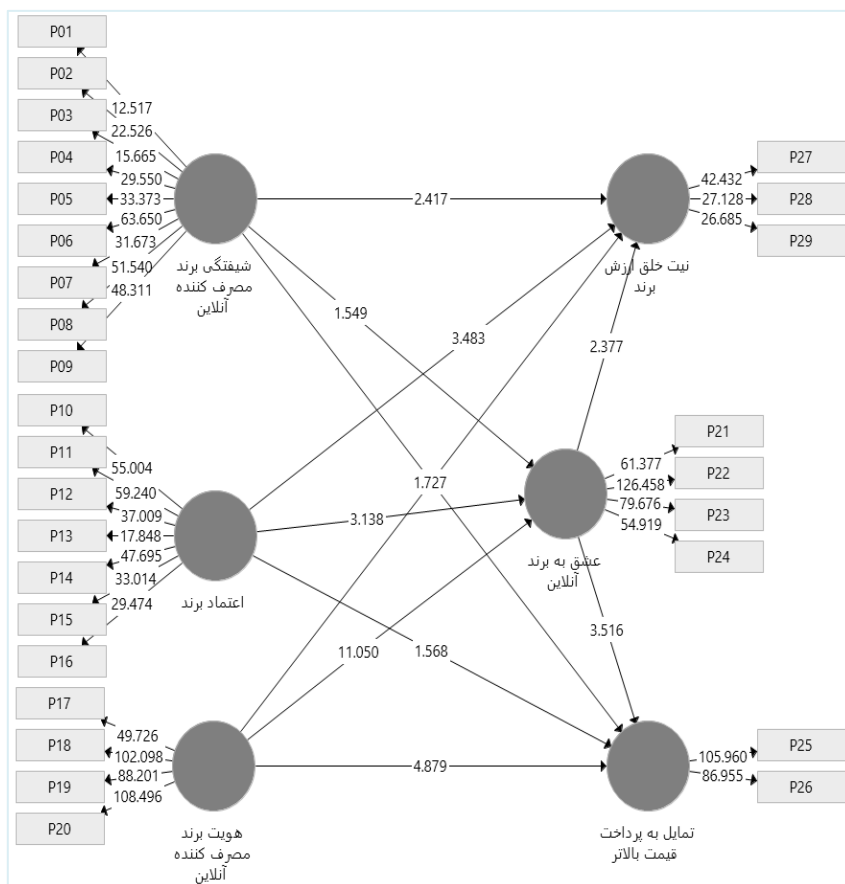
مقوله	گویه	بار عاملی	آماره	کشیدگی	چولگی
آنلاین	P22	۰,۹۴۸	۱۲۶,۴۵۸	۰,۸۳۶-	۰,۲۲۸
	P23	۰,۹۲۵	۷۹,۶۷۶	۰,۹۳۹-	۰,۰۰۶
	P24	۰,۹۰۳	۵۴,۹۱۹	۰,۶۱۲-	۰,۵۵۰
پرداخت قیمت بالاتر	P25	۰,۹۳۹	۱۰۵,۹۶۰	۰,۰۵۹	۰,۹۷۴
	P26	۰,۹۳۶	۸۶,۹۵۵	۰,۶۳۹-	۰,۴۲۷
نیت خلق ارزش برند	P27	۰,۸۴۲	۴۲,۴۳۲	۰,۳۷۳-	۰,۳۲۷-
	P28	۰,۸۳۶	۲۷,۱۲۸	۰,۱۱۹-	۰,۶۳۰-
	P29	۰,۸۳۴	۲۶,۶۸۵	۰,۰۶۳	۰,۷۰۳-

شکل شماره (۲) بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد.



شکل ۲. بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی

شکل شماره (۳) آماره ی تی مدل تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد.



شکل ۳. آماره تی مدل تحلیل عاملی تأییدی

در مدل تحلیل عاملی برآزش یافته، بار عاملی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بود و مقدار بار عاملی از ۰,۵ بیشتر می‌باشد و آماره آزمون آن‌ها از ۱,۹۶ بیشتر می‌باشد.

جدول ۶. نتایج آزمون میانگین واریانس استخراجی

مقدار	متغیرهای پژوهش	ردیف
۰,۶۸۶	اعتماد برند	۱
۰,۸۷۹	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۲
۰,۶۴۱	شیفتگی برند مصرف کننده آنلاین	۳
۰,۸۴۷	عشق به برند آنلاین	۴
۰,۷۰۱	نیت خلق ارزش برند	۵
۰,۸۷۳	هویت برند مصرف کننده آنلاین	۶

هنسلر (۲۰۰۹) بیان کرد که علاوه بر سؤالات هر متغیر نسبت به هر متغیر دیگر، خود متغیرها نیز باید نسبت به هم واگرایی داشته باشند (عدم وجود هم خطی یا همبستگی بحرانی). در جدول زیر همبستگی بین متغیرهای مکنون به جای اعداد یک روی قطر اصلی، جذر متوسط گذاشته است. جذر متوسط هر متغیر از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر باید بیشتر باشد. جدول ۷ نتایج آزمون فورنل و لارکر را نشان می‌دهد که مورد روایی رواگرایی متغیرهاست.

جدول ۷. نتایج آزمون فورنل و لارکر

اعتماد برند	پرداخت قیمت بالاتر	شیفتگی برند	عشق برند	خلق ارزش برند	هویت برند
۰,۸۲۸					
۰,۶۶۳	۰,۹۳۸				
۰,۸۳۵	۰,۷۶۴	۰,۸۵۱			
۰,۷۶۹	۰,۸۳۳	۰,۸۲۳	۰,۹۲۰		
۰,۶۰۲	۰,۵۰۴	۰,۶۰۱	۰,۵۷۱	۰,۸۳۷	
۰,۷۶۲	۰,۸۴۹	۰,۸۴۹	۰,۹۰۰	۰,۵۲۶	۰,۹۳۴

از آنجاکه حداقل مربعات جزئی شاخص‌های برآزش قابل اطمینانی ندارد، به‌جای سنجش برآزش، معمولاً در مطالعات کیفیت مدل بررسی می‌شود. این آزمون بررسی می‌کند سؤالات هر متغیر با کیفیت مناسبی متغیرهای خود را اندازه می‌گیرد. برای انجام این آزمون از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی استفاده می‌شود. آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی با سه عدد ۰,۰۲، ۰,۱۵، و ۰,۳۵ سنجیده می‌شود.

جدول ۸. آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی

Q ²	SSE	SSO	
۰,۵۶	۷۴۵,۳۳	۱,۶۹۴,۰۰	اعتماد برند
۰,۴۸۷	۲۴۸,۱۲۲	۴۸۴	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر
۰,۵۳۲	۱,۰۱۹,۴۴	۲,۱۷۸,۰۰	شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین
۰,۶۷۳	۳۱۶,۲۶۱	۹۶۸	عشق به برند آنلاین
۰,۳۷۹	۴۵۰,۷۴	۷۲۶	نیت خلق ارزش برند
۰,۷۰۹	۲۸۱,۲۳۸	۹۶۸	هویت برند مصرف‌کننده آنلاین

اعداد نشان داد که کیفیت مدل اندازه‌گیری با توجه به سه مقدار گفته شده برای تک‌تک متغیرها در حد قوی است. در نهایت کلیه ضرایب AVE برای متغیرها بالای عدد ۰,۵ شده است. همچنین آزمون ضریب تعیین بیان می‌کند که متغیرهای مستقل روی هم‌رفته چقدر از رفتار متغیرهای وابسته پیش‌بینی می‌کنند که نتایج آن در جدول شماره ۹ آمده است.

جدول ۹. نتایج تحلیل ضریب تعیین

ضریب تعیین	مؤلفه‌های پژوهش	ردیف
۰,۷۴۶	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۱
۰,۸۲۷	عشق به برند آنلاین	۲
۰,۳۹۹	نیت خلق ارزش برند	۳
۰,۷۴۶	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۵
۰,۸۲۷	عشق به برند آنلاین	۶

ضریب تعیین با سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۲ و ۰,۶۷ مقایسه می‌شود که به ترتیب ضعیف متوسط و قوی ارزیابی می‌شود (چاین، ۱۹۹۸). برای متغیر وابسته متغیرهای مستقل مجموعاً در حد نسبتاً قوی رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی نموده‌اند.

۵- یافته‌های پژوهش

در ادامه، مجموعه ۱۱ فرضیه این پژوهش یک‌به‌یک بحث و بررسی خواهد شد و نتایج حاصله با پژوهش‌های قبلی مقایسه خواهد گردید.

جدول ۱۰. نتیجه‌گیری از فرضیات پژوهش در سطح اطمینان ۰/۰۵

نتیجه	p-value	شماره
رد	۰,۱۲۲	۱
تائید	۰,۰۱۶	۲
تائید	۰,۰۳۴	۳
تائید	۰,۰۰۲	۴
تائید	۰,۰۰۱	۵
رد	۰,۱۱۷	۶
تائید	۰,۰۰۰	۷
رد	۰,۰۸۵	۸
تائید	۰,۰۰۰	۹
تائید	۰,۰۱۸	۱۰
تائید	۰,۰۰۰	۱۱

۶- نتیجه‌گیری

نتیجه فرضیه اول نشان می‌دهد که شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین بر عشق به برند تأثیر معناداری ندارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های رضائی و همکاران (۱۴۰۰)، عبدی و همکاران (۱۴۰۰) و والس و همکاران (۲۰۲۲) همسو نمی‌باشد. شاید علت این امر این باشد که فروشگاه‌های افق کوروش نتوانسته‌اند مشتریان را دل‌بسته و شیفته خود کنند تا آن‌ها عاشق برند فروشگاه شوند. نتیجه فرضیه دوم نشان می‌دهد که شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین بر نیت خلق ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های رضائی و همکاران (۱۴۰۰)، رحیمی کلور و همکاران (۱۳۹۹)، زارعی و طاهری (۱۳۹۸) و والس و همکاران (۲۰۲۲)، ابوشوک و سلیمان^۱ (۲۰۲۱) هم‌راستا است. در تبیین نتایج حاصله می‌توان چنین بیان نمود که شیفتگی به‌صورت ارتباط احساسی و ذهنی میان برند و مشتری است. شیفتگی وضعیتی است که طی آن ارتباط عاطفی و فکری قدرتمند، باعث نزدیکی برند به شخص می‌شود، به‌طوری‌که گویی جزء مکمل شخص است. مشتریانی که شیفته برند می‌شوند به علت تعلق و وابستگی فراوانی که به برند پیدا می‌کنند، آنان را از اشخاصی منفعل به اشخاصی با رویکرد فعالانه و پویا تبدیل می‌کند. شیفتگی برند در طی زمان افزایش می‌یابد. مشتریان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقداماتی را برای تعامل بیشتر با سایر مشتریان و برند انجام می‌دهد و به خلق ارزش برای برند منتهی می‌گردد. برای تقویت شیفتگی برند، به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می‌شود با روش‌هایی از جمله ارتباطات شخصی‌سازی‌شده و شناخت بهتر مشتریان، زمینه را برای علاقه‌مند کردن مشتریان به برند خود

1. Abou-Shouk and Soliman

فراهم کنند. استفاده از روش‌های مذکور سبب می‌شود که مشتری برند را متعلق به خود بداند و احساس نزدیکی و قرابت زیادی با آن داشته باشد.

نتیجه فرضیه سوم بیان می‌کند که شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین بر آمادگی پرداخت هزینه بیشتر اثر معنادار و مستقیمی دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های زارعی و طاهری (۱۳۹۸) و والس و همکاران (۲۰۲۲) هم راستا است. وقتی مشتری احساس شیفتگی و علاقه به برند دارد، این احساس سبب می‌شود که وی مایل به حمایت از برند باشد و یکی از اقدامات حمایتی، پرداخت قیمت بالاتر برای برند است. این احساس مشتری برگ برنده‌ای برای برند محسوب می‌شود که سودآوری اقتصادی بالایی برای وی به همراه می‌آورد. لذا به مدیران پیشنهاد می‌شود که با توجه به رویکرد عمومی جامعه به خریدهای آنلاین که وارد فروشگاه‌های زنجیره‌ای هم شده است، در اداره روابط آنلاین خود با مشتریان بکوشند. پشتیبانی‌های ۲۴ ساعته، رفع مداوم مشکلات اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌ها و تولید محتواهای مفید و جالب توجه همه ابزارهایی هستند که سبب شیفتگی مشتری به خدمات آنلاین می‌شود که حساسیت قیمتی آنان را نیز کاهش می‌دهد و آنان حاضرند برای استفاده از این خدمات، بهای بیشتری بپردازند. نتیجه فرضیه چهارم نشان داد که اعتماد برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های عبدی و همکاران (۱۴۰۰)، رحیمی چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸) و پژوهش والس و همکاران (۲۰۲۲) هم راستا است. در تبیین نتایج حاصله می‌توان چنین بیان نمود که اعتماد به برند احتمالاً سبب تکرار به خرید می‌گردد. اعتماد به برند در حقیقت به‌مثابه خواست و آمادگی مشتری جهت اعتماد کردن به توانمندی‌ها و ویژگی‌های

منحصربه‌فرد برند در عمل به وعده‌هایش تعریف شده است. اگر برند قادر باشد تصویر خوب و مثبتی از خود در میان جامعه هدف ایجاد کند، قادر است مخاطب و مصرف‌کننده خود را عاشق برند خود کند. مشتری که به برند اعتماد داشته باشد، عاشق برند نیز خواهد شد. در این زمینه به مدیران پیشنهاد می‌شود که روش‌های ایجاد اعتماد در کسب‌وکارهای خدماتی را بکار گیرند. دریافت گواهی‌نامه‌های کیفیت از مراجع معتبر، استفاده از فرایندها و دستورالعمل‌های استاندارد و تعهد به آن‌ها، ضمانت‌هایی از جمله عودت نمودن کالاها از جمله این روش‌هاست؛ اما عمل نمودن دقیق و به‌موقع به وعده‌ها مهم‌ترین راهکار ایجاد اعتماد برای برند است که ذهنیت مثبت و اعتماد بالایی نسبت به برند در مشتری پدید می‌آورد.

نتیجه فرضیه پنجم نشان داد که اعتماد برند بر نیت خلق ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۹)، حاجی بابایی و اسماعیل پور (۱۳۹۷)، والس و همکاران (۲۰۲۲)، کائور و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است. در تبیین نتایج حاصله می‌توان چنین بیان نمود که اعتماد به برند بر اساس تصویری است که از ارتباط مشتری و برند شکل می‌گیرد و به‌عنوان جایگزینی برای ارتباط انسانی بین مخاطبان و برند است. شکل‌دهی برندی بر مبنای احساسات انسانی جهت کسب سهم بازار و رضایت مشتریان مهم است زیرا بعضی از احساسات محرکی جهت تعاملات بیشتر مشتریان با یکدیگر و خلق ارزش برند باشد. اعتماد به برند سبب تعامل بیشتر افراد با یکدیگر در جامعه برند خواهد شد و به خلق ارزش مشترک برای برند خواهد انجامید. به مدیران پیشنهاد می‌شود با اقداماتی که مسئولیت‌های اجتماعی سازمان در قبال جامعه را محقق می‌سازند، به‌عنوان یک شهروند

مسئول، هم ارزش بیشتری برای کلیت جامعه خلق کنند و هم با ایجاد اعتماد برای مشتریان، پیوندهای مشتری با خود را مستحکم کنند. استخدام افرادی از جامعه محلی از جمله این اقدامات است.

نتیجه فرضیه ششم نشان داد که اعتماد برند بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های محبویی رنانی و همکاران (۱۳۹۹)، رحیمی چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸)، حاجی بابایی و اسماعیل پور (۱۳۹۷) و والس و همکاران (۲۰۲۲) هم راستا نیست. یکی از دلایل می‌تواند این باشد که برند فروشگاه‌های افق کوروش به‌خوبی اعتمادسازی در ارتباط با خدمات و محصولات خود برای مشتریان ننموده و لذا آن‌ها تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات فروشگاه ندارند. نتیجه فرضیه هفتم نشان داد که هویت برند مصرف‌کننده آنلاین بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷)، رحیمی چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸)، حکیمی (۱۳۹۶)، والس و همکاران (۲۰۲۲)، فرودی و همکاران (۲۰۱۹) هم راستاست. در تبیین نتایج حاصله می‌توان چنین بیان نمود که هویت برند دربردارنده مجموعه‌ای از ذهنیت‌ها و نگرش‌های یگانه و منحصربه‌فرد برای برند است. این نگرش‌ها به‌عنوان دلایل و فلسفه وجودی برند محسوب می‌شوند و بر وعده‌های برند به بازار هدف خود دلالت دارند. درواقع، مبنا و جوهره‌ی برندسازی این است که کسب‌وکارها بتوانند برندهایی با تداعی‌های یگانه و منحصربه‌فرد، قدرتمند و مطلوب شکل دهند. زمانی که مشتریان هویت برند را پذیرفته و درک کنند دل‌بسته برند خواهند شد؛ زیرا برند توانسته هویت خود را به‌صورت مطلوب برای مشتری مطرح کند. به مدیران و بازاریابان این برند پیشنهاد می‌شود که هویت یگانه‌ای برای برند خود

برنامه‌ریزی کنند و با ارتباطات یکپارچه بازاریابی و روش‌های مدیریت ارتباط با مشتری، این ذهنیت یکپارچه و یگانه را در همه تماس‌های خود به مشتری القا کنند تا مشتری در همه روابط با برند، به دیدگاه ثابت و مستمری برسد. این امر در خلق هویت یکپارچه برای برند افق کوروش بسیار مفید است و علاقه مشتریان به این برند را هم تقویت می‌کند.

نتیجه فرضیه هشتم نشان داد که هویت برند مصرف‌کننده آنلاین بر نیت خلق ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های حکیمی (۱۳۹۶) و والس و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا نیست. می‌توان استدلال نمود که این برند فروشنده‌ای نتوانسته هویت مطلوبی برای مشتریان آنلاین خود بسازد تا آن‌ها با دوستان و همکاران خود در فضای مجازی از طریق تعامل و همکاری با یکدیگر به خلق ارزش مشترک برای برند این فروشگاه تلاش کنند.

نتیجه فرضیه نهم نشان داد که هویت برند مصرف‌کننده آنلاین بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل، با پژوهش‌های حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۹)، محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) و والس و همکاران (۲۰۲۲)، تجویدی^۱ و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا است. نورانی و همکاران (۱۳۹۹) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. اگر برندی بتواند هویت قوی بسازد، می‌تواند با ایجاد تصویر مطلوب و ایجاد تعلق و وابستگی بیشتر مشتریان به برند آن‌ها را به‌سوی تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای برند سوق دهد؛ چراکه مشتریان هویت خود را در برند یافته و لمس نموده‌اند؛ بنابراین حاضر به پرداخت قیمت بالاتر نیز خواهند شد. در این حالت مشتریان تمایل به پرداخت هزینه بالاتر

برای دریافت محصول از برند دارند، زیرا مصرف‌کنندگان ارزش ویژه و خاصی در مصرف برخی برندها می‌بینند و معتقدند هیچ برند دیگری نمی‌تواند جانشین آن برند قرار بگیرد. به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می‌شود برای گروه‌های مختلف مشتریان خود، سیاست‌های قیمتی متفاوتی در نظر بگیرد؛ زیرا در این تحقیق مشخص شد که حساسیت گروه‌های مختلف مشتریان به قیمت‌ها یکسان نیست و مشتریان بر اساس نوع رابطه با برند، می‌توانند قیمت‌های متفاوت بپردازند. این امر در سودآوری فروشگاه‌ها تأثیر زیادی خواهد داشت.

نتیجه فرضیه دهم نشان داد که عشق به برند بر نیت خلق ارزش برند اثر معنادار و مستقیم دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های رحیمی کلور و همکاران (۱۳۹۹)، حاجی بابایی و اسماعیل پور (۱۳۹۷) و پژوهش‌های والس و همکاران (۲۰۲۲)، تینگ و همکاران (۲۰۲۰) هم راستاست. در تبیین نتایج حاصله می‌توان بیان نمود مشتریانی که عاشق برند هستند، به تعامل و ارتباط با برند و سایر مشتریان می‌پردازند و سبب خلق ارزش مشترک برای برند خواهند شد. لذا مدیران می‌بایست با تبلیغ و معرفی خدمات اجتماعی خود، عشق و علاقه مشتریان به برند را تقویت سازند؛ زیرا طبق این نتیجه، این عشق خود سبب می‌شود مشتری در فضای آنلاین ارزش بالایی برای برند ایجاد کند. بالاخره نتیجه فرضیه یازدهم نشان داد که عشق به برند بر آمادگی مشتری جهت پرداخت هزینه بیشتر تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل، با نتایج پژوهش‌های نورانی و همکاران (۱۳۹۹)، اکبری و همکاران (۱۳۹۹)، محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) و والس و همکاران (۲۰۲۲)، سانز بلاس^۱ و همکاران (۲۰۱۹) هم راستاست. مشتری که عاشق یک برند است، جایگزینی برای برند

1. Sanz-Blas et al.

خود نمی‌شناسد و ارزش و مطلوبیت یگانه‌ای برای برند مدنظر خود قائل است. لذا، افزایش قیمت را بهتر قبول می‌کند، ایجاد عشق و علاقه به برند، هنر بازاریابان و مدیران است. به آنان پیشنهاد می‌شود بدین منظور، با روش‌های مدیریت ارتباط با مشتریان (سی آر ام)، بین مشتریان مختلف خود تفکیک قائل شوند، به شناسایی آنان و ویژگی‌ها و رفتارهای مختلف آنان مبادرت ورزند و بجای در نظر گرفتن همه مشتریان به‌طور یکسان، رابطه‌های شخصی‌سازی شده و انسانی‌تری با آنان برقرار کنند. ارسال پیام‌های شخصی، تخفیف‌های موقعیتی، ارائه خدمات ویژه به مشتریان خاص از جمله این اقدامات است.

در انتها بر طبق یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی به سایر پژوهشگران ارائه می‌گردد. نخست پیشنهاد می‌گردد متغیرهای دیگری همچون اعتبار یا همنوایی با برند موردبررسی قرار گیرند. همچنین نظر به ماهیت پویای بین متغیرهای موردنظر، مطالعات مشابه می‌توانند در بازه زمانی طولانی‌تر آزمون شوند. پژوهش حاضر تنها در حوزه خرده‌فروشی‌ها بررسی شده که برای تعمیم این نتایج به سایر حوزه‌ها باید در صنایع و بخش‌های خدماتی دیگر پژوهش‌هایی صورت گیرد. بعلاوه به کار بستن روش‌های کیفی چون گراندد تئوری یا پدیدارشناسی برای شناخت بهتر متغیرهای مورد مطالعه یا حتی کشف متغیرهای جدید پیشنهاد می‌شود.

این پژوهش همانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی همراه است. نخست، سؤالات زیاد پژوهش می‌تواند اطمینان به نتایج را با دشواری همراه کند؛ زیرا پاسخ‌دهندگان ممکن است دقت نظر کافی را اعمال نکرده باشند. اگر پژوهشگر هنگام پاسخ‌گویی یک‌یک پرسشنامه‌ها حاضر می‌بود و به سؤالات پاسخ‌دهندگان پاسخ می‌داد و ابهام آن‌ها را

رفع می‌کرد، امکان بروز خطاهای مربوط به امتیازدهی همچون خطای هاله‌ای یا گرایش به مرکز کمتر بود. اهمیت ندادن پاسخ‌دهندگان به ماهیت پژوهش می‌تواند باعث عدم دقت لازم هنگام پاسخگویی افراد باشد. ضمن آن‌که باید در نظر داشت که در چنین مطالعاتی با توجه به مقطعی بودن جمع‌آوری داده‌ها، امکان تعمیم نتایج به بازه‌های زمانی دیگر وجود ندارد.

فهرست منابع

- ابراهیم پور ازبیری، مصطفی؛ اکبری، محسن؛ و شکائی نژاد، سیده صدف. (۱۳۹۹). تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲۴)، ۲۵۹-۲۸۹.
- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم؛ و نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۴). اثر هویت‌سازی برند بر اقدام‌های ضد برند با میانجی‌گری عشق به برند و حسادت به برند. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۳)، ۵۴۳-۵۶۲.
- احقر بازرگان، نگین؛ محمد شفیعی، مجید. (۱۳۹۵). اعتماد الکترونیک مشتریان به فروشگاه‌های آنلاین با رویکرد کاهش ریسک. *مجله کارافن*، ۱۳(۲)، ۱۱۳-۱۲۲.
- اکبری، محسن، رمضانیان، محمدرحیم، جانی پور، ستاره و شکائی نژاد، سیده صدف. (۱۳۹۹). تأثیر قیمت واحد بر تصویر قیمت فروشگاه و قصد خرید مشتریان. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۸(۱۰۱)، ۹۳-۱۰۹.
- بخشایش، ریحانه سادات؛ محمدشفیعی، مجید؛ و کاظمی، علی. (۱۴۰۱). کیفیت مقصد گردشگری، هویت یابی برند مقصد و نیات رفتاری گردشگر: رویکرد روش پژوهش آمیخته. *گردشگری و توسعه*، ۸(۴)، ۱۰۳-۱۳۰.
- بلوچی، حسین؛ حسنقلی پور، طهمورث، ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷(۱۴)، ۷۷-۹۸.
- پیشان، فاطمه؛ آقازاده، هاشم؛ و شاه‌حسینی، محمدعلی. (۱۳۹۴). بررسی عشق برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۱۰(۳)، ۱۴۶-۱۵۸.
- جلالی، شهرام؛ حدادیان، علیرضا؛ و اسعدی، عبدالرضا. (۱۳۹۵). تأثیر‌گذاری ارزش درک شده برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری اعتماد و دل‌بستگی به برند (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران استان خراسان رضوی)، *دومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران*، تهران.

حاجی بابایی، حسین؛ اسماعیل پور، حسن. (۱۳۹۷). واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۴)، ۱-۲۶.

حکیمی، ایمان. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ارزش‌های ادراکی مصرف‌کننده بر عشق به برند و پیامدهای آن: تبیین نقش میانجی هویت برند. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۲(۳۷)، ۱۰۵-۱۲۰.

حمیدی زاده، محمدرضا؛ اخوان خرازیان، مریم؛ غفاری فیض‌آبادی، جواد؛ و حسن‌زاده سرهنگی، نیما. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۱)، ۱۴۷-۱۶۸.

رحیمی چیتگر؛ فاطمه، مقدسی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر تجربه مشتری بر اعتماد و عشق به برند و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل‌گری هویت نام تجاری (مورد مطالعه: مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره). *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۶(۳)، ۶۱-۹۲.

رحیمی کلور، حسین؛ کاظمی، زهرا؛ و بیگی فیروزی، الله‌یار. (۱۳۹۹). تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق به برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۱)، ۲۷۷-۲۹۹.

رضائی، عاطفه؛ رحیم نیا، فریبرز؛ و اسلامی، قاسم (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تعلق خاطر مصرف‌کننده به برند بر وفاداری با نقش واسطه‌ای دل‌بستگی به برند، *اولین کنفرانس بین‌المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد*. تهران.

زارعی، عظیم‌اله؛ طاهری، غزاله. (۱۳۹۸). بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تأملی بر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۶(۱)، ۱۷-۶۵.

زمانی مقدم، افسانه؛ جعفری فرد، شیوا. (۱۳۹۳). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندای در شهر تهران). *مدیریت بازاریابی*، ۹(۲۵)، ۵۱-۶۶.

سیاف سکاک، محمدعلی؛ هاشم زاده، غلامرضا؛ و سیاف سکاک، فریبا. (۱۳۹۴). تأثیر ارزش ویژه برند بر تمایل مصرف‌کننده به پرداخت قیمت بیشتر، قصد خرید از برند و ترجیح مصرف‌کننده از برند از منظر پاسخ مصرف‌کننده در صنعت بانکداری (مورد مطالعه بانک مهر اقتصاد)، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری.

عبدی، جلال؛ سوادکوهی، مهدی؛ و عربی، نقی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت درک شده، دل‌بستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۷۰)، ۲۳-۳۴.

کجوری، حمیدرضا؛ میرابی، وحیدرضا؛ و صفرزاده، حسین. (۱۴۰۰). ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک‌ها در فرایند خلق مشترک ارزش برند (مورد مطالعه بانک شهر). مدیریت کسب‌وکار، ۱۳(۴۹)، ۲۰۲-۲۲۶.

کهنمویی، حسن مالک (۱۳۹۶). طراحی مدل هویت برند صنعت ورزش ایران، مورد مطالعه: لیگ تکواندو، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی، گرایش: بازاریابی، دانشگاه پیام نور مرکز رشت.

محمدشفیعی، مجید؛ طبائیان، ریحانه السادات؛ و توکلی، هدی. (۱۳۹۷). تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند: مطالعه گردشگران اصفهان. گردشگری توسعه. ۷(۳). ۱۲۷-۱۴۱.

محمدشفیعی، مجید؛ توکلی، هدی؛ و طبائیان، ریحانه السادات. (۱۳۹۷). تأثیر بازارگرایی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر؛ مطالعه مسافران شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۵(۱)، ۱۶۹-۲۰۴.

محمدشفیعی، مجید؛ احقر بازرگان، نگین. (۱۳۹۷). تأثیر توسعه دادوستدهای الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان و قصد خرید مجدد. کاوش‌های مدیریت بازرگانی. ۱۰(۲۰). ۷۱-۹۰.

محمدشفیعی، مجید؛ توکلی، هدی؛ و طبائیان، ریحانه السادات. (۱۳۹۷). تأثیر بازار گرایی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ترجیح برند و تمایل به

پرداخت قیمت بالاتر؛ مطالعه مسافران شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند. ۱۳۸۵. ۱۷۱-۲۰۷.

محمدشفیعی، مجید؛ یآوری، زهرا؛ و قربانیان، پریسا. (۱۳۹۴). تحلیل ارزش خرده‌فروشی بر اساس ابعاد منتخب تصویر فروشگاه‌های (مورد مطالعه: فروشگاه‌های رفاه، مجموعه سیتی سنتر و کوثر). *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۱۸. ۱۴۳-۱۶۰.

نورانی کوتنایی، محمد؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ و محمد شفیعی، مجید. (۱۳۹۹). طراحی مدل رقابت‌پذیری برند فروشگاه‌های بر اساس محرک‌های محیطی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. ۱۹ (۴۴). ۱۳-۴۰.

- Abdi, J. Savad Kohi, M. Arabi, N. (2020). Investigating the effect of perceived quality, brand attachment and customer trust on customer loyalty. *Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(70), 23-34. (In Persian)
- Ahghar Bazargan, N. & shafiee, M. (2016). Customers' electronic trust to online stores: a risk reduction approach. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 13(2), 113-122. (in Persian)
- Akbari, M. Ramezani, M. R. Janipour, S. & Veshkai Nejad, S. S. (2020). The Effect of Unit Price on the Store Price Image and Customer's Shopping Intentions (Case Study of food stores in Karaj). *Commercial Surveys*, 18 (101), 93-110. (In Persian)
- Bakhshayesh, R. Mohamad Shafiee, M. & Kazemi, A. (2022). The impact of destination brand awareness and experience on destination brand identification. *Journal of Brand Management*, 8(4). 103-130. (In Persian)
- Balochi, H. Hasangholi Pour, T. Maleki Min Bashe Razgah, M. & Siah Sarani kojori, M. A. (2015). The Effect of Brand Trust and Brand Identity on Brand Evangelism. *Journal of Business Administration Researches*, 7(14), 77-98. (In Persian)

- Ebrahimi, A. Alavi, S. M. & Najafi Siahroudi, M. (2015). The effect of customer identification with brand on anti-brand activities through brand love and brand jealousy. *Journal of Business Management*, 7(3), 543-562. (In Persian)
- Ebrahimpour Azbari, M. Akbari, M. & Veshkaei Nejad, S. (2021). The Effect of Customer Value Co Creation Behavior and Brand Preference on Repurchase Intention. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 259-289. (In Persian)
- Ghorbanian, P. Yavari, Z. & Mohammad Shafiee, M. (۲۰۱۵). Analysis of Retailer Equity Based on Selected Store Image Dimensions (Case Study: Refah, CityCenter (HyperStar) & Kowsar stores). *New Marketing Research Journal*, 5(3), 143-160. (In Persian)
- Haji Babaei, H. Esmailpour, H. (2017). Analyzing brand love and investigating the effect of associations, satisfaction and trust on brand love. *Modern Marketing Research*, 8(4), 1-26. (In Persian)
- Hakimi, I. (2016). Investigating the effect of consumer perceived values on brand love and its consequences: clarifying the mediating role of brand identity. *Marketing Management*, 12(37). 105-120. (In Persian)
- Hamidizadeh, M. Akhavan Khorazian, M. Ghafari Faizabadi, J. & Hassanzadeh, N. (2019). Investigating the effect of price image and social media on customer purchase intention. *Modern Marketing Research*, 10(1), 147-168. (In Persian)
- Jalali, Sh. Haddadian, A. & Asaadi, Abdolreza (2015). The influence of perceived brand value on brand loyalty with the mediation of trust and attachment to the brand (case study: Iran Insurance Company, Khorasan Razavi Province). Second national conference of management research. and humanities in Iran, Tehran. (In Persian)
- Krejcie, R. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.

- Kohnmoui, H. (2016). Designing a brand identity model for Iran's sports industry, subject of study: Taekwondo League, Master's thesis in the field of sports management, specialization: Marketing, Payam Noor University, Rasht Center. (In Persian)
- kojouri, H. mirabi, V. & safarzadeh, H. (2021). Designing and optimizing the value creation model for bank customers in the process of creating a common brand value. *Journal of Business Management*, 13(49), 202-226. (In Persian)
- Mahboobi Renani, E. S. Amiri Aghdaie, S. F. Mohammad Shafiee, M. & Ansari, A. (2021). Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 558-578.
- Mohammad Shafiee, M. & Ahghar Bazargan, N. (2019). The Impact of E-Exchange Development on Customers' E-Loyalty and Repurchase Intention. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 71-90.
- Mohammad Shafiee, M. Tabaeian, R. & Tavakoli, H. (2018). The effect of memorable brand experience of tourism destination on destination brand love with the mediating role of consumer-brand identification: Study of tourists in Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(3), 127-141. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M. Tavakoli, H. & Tabaian, R. (2018). The Effect of Market Orientation, Service Innovation and Service Quality on Brand Preference and Willingness to Pay Higher Prices: Study of Rail Transport Companies' Passengers. *Journal of Brand Management*. 5(1), 169-204. (In Persian)
- Mohammad Shafiei, M. Tavakoli, H. Tabaian, R. (2017). The impact of market orientation, service innovation and service quality on brand preference and the willingness to pay a higher price; The study of passengers of railway transport companies. *Journal of Brand Management*, 5(1), 169-204. (In Persian)

- Nurani, M. Rezaei Dolatabadi, H. & Mohammad Shafiee, M. (2021) Designing a store brand competitiveness model based on environmental stimuli In chain stores. *Journal of Business Management Perspective*. 44(19). 13-40. (In Persian)
- Nurani Kutenaee, M. Rezaei Dolatabadi, H. & Mohammad Shafiee, M. (2021). Modeling the Competitiveness of a Store Brand based on the pattern of Environmental Estimuli in Chain Stores: A mixed approach. *Management Research in Iran*, 25(2), 151-182. (in Persian)
- Parishan, F. Aghazadeh, H. & Shah Hoseini, M. (2015). A study on love brand of Mobile Phone buyers in Tehran. *Iranian journal of management sciences*, 10(38), 146-158. (In Persian)
- Rahimi chitgar, F. & Moghaddasi, A. (2019). The effect of customer experience on trust and brand love and the analysis of its consequences with the role of moderating the identity of brand name studied: Customers for cosmetics and hygiene sinere products. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(3), 61-92. (In Persian)
- Rahimi kellour, H. kazemi, Z. & beigi firoozi, A. (2020). the effect of brand personality traits, consumer interaction with brand and quasi-social interaction on brand equity based on consumer and the mediating role of brand love. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 277-299. (In Persian)
- Rezai, A. Rahim Nia, F. & Eslami, Qasim (2022). Investigating the effect of consumer attachment to the brand on loyalty with the mediating role of brand attachment, *First international conference of the Laboratory of Management and Innovative Approaches in Management and Economics*. (In Persian)
- Sayaf Sekak, M. Hashemzadeh, G. & Sayaf Sekak, F. (2014). The effect of brand value on consumers' willingness to pay more, the intention to buy from the brand and the consumer's preference for the brand from the perspective

- of consumer response in the banking industry. The study of Bank Mehr Ekhedat), *First international conference on management, economics, accounting and educational sciences*, Sari. (In Persian)
- Shafiee, M. Shahin, A. (2021). How can green marketing lead to customer trust and green intention? Evidences from the automobile industry. *International Journal of Business Excellence*, 25(1), 97-109.
- Zamani Moghadam, A. Jafari far, S. (2014). The Relationship between Customer Based Brand Equity with Purchase Intend (Case Study: Buyers of Hyundai Vehicle in Tehran). *Journal of Marketing Management*, 9(25), 51-66. (In Persian)
- Zarei, A. & taheri, G. (2019). Investigating the customer belonging to the brand community, with reflecting on Customer Brand Value Co-Creation precedents in Online Brand Communities. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(1), 17-65. (In Persian)
- Aaker, D. Joachimsthaler, E. (2013). *Brand leadership*, New York: The Free Press.
- Abou-Shouk, M. Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20.
- Albert, N. Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 258-266.
- Carlson, J. Rahman, M. Voola, R. & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviors in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 23-94.
- Chang, H. Chen, W. (2018). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, *Online Information Review*, 32(6).

- Chen, Y. Wu, J. & Chang, H (2013). Exploring the mediating effect of positive moods on trust repair in e-commerce, *Internet Research*, 3, 355-371.
- El Naggar, R. & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25.
- Errajaa, K. Daucé, B. & Legohérel, P. (2020). Consumer reactions to olfactory congruence with brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101898.
- Fournier, S. Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
- Gretry, A. Horvath, C. Belei, N. & van Riel, A. (2017), Don't pretend to be my friend! when an informal brand communication style backfires on social media, *Journal of Business Research*, 74, 77-89.
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 126-199.
- Hensler, J. Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009) The use of partial least square based multi group analysis. *Advance in international marketing*. Psychometric theory. New york: Mc Graw Hill.
- Hudson, S. Huang, L. Roth, M. & Madden, T. (2016), The influence of social media interactions on consumer– brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors, *International Journal of Research inMarketing*, 33(1), 27-41.
- Hwang, J. Lee, J. (2019). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: Focusing on the experience economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 314-329.

- Kaur, H. Paruthi, M. Islam, J. & Hollebeek, L. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46.
- Lam, S. Ahearne, M. Mullins, R. Hayati, B. & Schillewaert, N. (2010). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(9), 934-909.
- Loureiro, C. Gorgus, T. & Kaufmann, H. (2017), Antecedents and outcomes of online brand engagement: the role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth, *Online Information Review*, 41(7), 986-1005.
- Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S., Andre, A. & dos Santos, B. (2019), Brand gender and consumer-based brand equity on facebook: the mediating role of consumer-based brand engagement and brand love, *Journal of Business Research*, Vol. 96, 736-385.
- 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.
- Ortiz, M., Harrison, M. (2011). Crazy Little Thing Called Love: A Consumer-Retailer Relationship. *Journal of marketing development and competitiveness*, 5(3), 68-80.
- Popp, B., Wilson, B. (2018), Investigating the role of identification for social networking facebook brand pages, *Computers in Human Behavior*, 84, 141-152.
- Sanz-Blas, S., Bigné, E., & Buzova, D. (2019). Facebook brand community bonding: The direct and moderating effect of value creation behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100850.
- Schmid, D., Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle, *Psychology & marketing*, 3(30), 1-16.
- Steenkamp, J. (2014). How global brands create firm value: the 4V model, *International Marketing Review*, 31(1), 5-29.

- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 33(5), 1139-1158.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality, *Computers in Human Behavior*, 6(11), 223-245.
- Unal, S., Aydon, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76 – 85.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefury, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*. 31(2), 189-205.



طراحی مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران با رویکرد آمیخته^۱

کوثر شاکری^۲، کریم حمدی^{۳*}، حسین وظیفه دوست^۴

چکیده

امروزه با افزایش رقابت کسب و کارها، برند کارفرما تصویری ایده آل از سازمان را در ذهن کارکنان فعلی، بالقوه و سایر ذینفعان شکل می‌دهد و منجر به وفاداری کارکنان می‌شود. هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران با رویکرد آمیخته می‌باشد. داده‌ها در بخش کیفی از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۰ نفر از اساتید، خبرگان حوزه برند و رئیس، معاونین و مدیران مرکز آمار که به صورت هدفمند انتخاب شدند و در بخش کمی با استفاده از فرمول کوکران ۳۴۰ نفر از مدیران، کارکنان مرکز آمار ایران و شرکت‌های همکار با مرکز آمار ایران (مشتریان شرکتی) جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به روش گراند تئوری و از طریق کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و در بخش کمی توصیفی استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 16 و Smart PLS ۲۴ انجام شد. آزمون‌های برازش، نشان از اعتبار مدل داشت. یافته‌های پژوهش حاضر متشکل از ۶ بعد، ۱۷ مؤلفه و ۵۱ گویه به طراحی مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران منجر شد و در نهایت هفده مؤلفه در تبیین مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران نقش دارند.

واژگان کلیدی: برندسازی کارفرما، برندسازی، نام تجاری کارفرما، سازمان دولتی، مرکز آمار ایران

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.38849.2291

۲. دانش‌آموخته دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. k_shakeri@sci.org.ir

۳. نویسنده مسئول: استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hamdi_karim1@yahoo.com

۴. استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. vazifehdust@yahoo.com

۱- مقدمه

با انتقال از عصر صنعتی به عصر اطلاعات و مطرح شدن سرمایه انسانی به عنوان منبعی اصلی در کسب مزیت رقابتی، سازمان‌ها باید برای جذب و حفظ مجموعه نیروی کار با استعداد خود استراتژی خاصی را به کار گیرند، مدیریت استعداد کارکنان برای شرکت‌ها مزیت رقابتی محسوب می‌شود (بارادواج و یمین^۱، ۲۰۲۰؛ متسودی و سینها^۲، ۲۰۱۷). یکی از استراتژی‌های مدیریت استعداد که مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته، برندسازی کارفرما است و از آن استفاده در بازاریابی که دیگر محدود به محصولات نیست و جذب و حفظ کارکنان را مورد توجه قرار داده است (تانوار و پراساد^۳، ۲۰۱۶). این استراتژی برای رشد و توسعه اقتصادی سازمان‌ها و متعاقباً تقویت اقتصادی کشور از اهمیت بالایی برخوردار است و این‌گونه سازمان‌ها زمان بیشتری را به تولید و زمان کمتری را به جذب و آموزش کارکنان اختصاص خواهند داد (واسکز^۴، ۲۰۱۴). از دیدگاه بازاریابی، برند محصول برای متمایز ساختن کالا و خدمات یک سازمان استفاده می‌شود و به داشتن مشتریان وفادار منجر می‌شود اما از دیدگاه بازاریابی - منابع انسانی، برند کارفرما فعالیت‌های متنوع سازمانی نظیر مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی را در برمی‌گیرد و برای متمایز ساختن جذابیت‌های کاری یک سازمان استفاده می‌شود و به داشتن کارکنان وفادار منجر می‌شود. امروزه برای بسیاری از سازمان‌ها برندسازی کارفرما امری حیاتی تلقی شده و کارفرمایان مشتاق، به دنبال جذب، توسعه و حفظ استعدادهای مناسب در سازمان خود

-
1. Bharadwaj and Yameen
 2. Mutsuddi and Sinha
 3. Tanwar and Prasad
 4. Vaskez

هستند و با تکنیک‌های نوآورانه به ایجاد استراتژی هوشمند برندسازی کارفرما اقدام می‌کنند (کاشیو و خانان^۱، ۲۰۲۰) تا علاوه بر راهبرد بلندمدت مدیریت کارکنان و نگرش مثبت نیروی کار، عملکرد سازمان را از جنبه‌های مختلف مالی و غیرمالی تحت تأثیر قرار دهند (میشرا و کومار^۲، ۲۰۱۹). نخستین بار آمبلر و بارو^۳ (۱۹۹۶) برند کارفرما را در دانشکده بازرگانی لندن این‌گونه تعریف کردند: برند کارفرما مجموعه‌ای از مزیت‌های کارکردی، اقتصادی و روان‌شناختی است که در پی استخدام فراهم آمده و از سوی کارفرما ارائه می‌شود. نام تجاری کارفرما نقش مهمی در توسعه مزیت رقابتی و پایداری شرکت‌ها بر عهده دارد و ترکیبی اقتصادی (حقوق و دستمزد)، کاربردی (آموزش) و مزایای روانی (روحیه تیمی) می‌باشد که یک سازمان به کارکنان خود می‌دهد. این مفهوم از ایده‌ها و انگیزه‌های افراد در سازمان دفاع کرده و شرایطی را فراهم می‌کند تا آنان بتوانند استعدادهای خود را در محیط کاری به‌خوبی شکوفا کنند و تصویری از سازمان به‌عنوان بهترین مکان کار ارائه می‌دهد که منجر به تمایز سازمان از سازمان‌های دیگر می‌گردد (مینچینگتن^۴، ۲۰۱۹). در سازمان‌های مدرن، جذابیت، سودآوری و عملیات آتی آن‌ها به جذب و نگهداشت نیروهای کار مستعد بستگی دارد و کارکنان به‌عنوان مهم‌ترین سهامداران توسعه سازمانی تلقی می‌شوند (تکلاک^۵، ۲۰۲۱؛ آگرهولم^۶، ۲۰۱۱). یکی از اولویت‌های اصلی و کلیدی سازمان‌ها باید نگهداشت کارکنان مستعد، باتجربه و متخصص باشد زیرا این افراد بار

1. Kashive and khanna
2. Mishra and Kumar
3. Ambler and Barrow
4. Minchington
5. Tkalac
6. Agerholm

اصلی کارها را بر عهده می‌گیرند و سازمان را به سمت مسیر رقابتی و تعالی هدایت می‌کنند (آراسنمی و کریشنا^۱، ۲۰۱۹؛ رضا دوست و ایرانی، ۱۳۹۵). همچنین باید در نظر داشت نام تجاری کارفرما با اهداف بلندمدت طراحی شود تا علاوه بر کسب مزیت رقابت به بهبود روابط کارکنان منجر شود و طرحی ایده‌آل از اشتغال را به تصویر بکشد تا از این طریق کارفرمایان نیاز به سرمایه‌گذاری و تلاش برای انجام برندسازی کارفرما را درک کنند و کارمندانی که دارای اهمیت ویژه برای موفقیت سازمان هستند را جذب و حفظ نمایند (بارادواج و خان^۲، ۲۰۲۱).

امروزه کمبود منابع انسانی مستعد، تغییر نوع ارتباط بین کارفرما و نیروی کار و وضعیت عرضه و تقاضای استعدادها، جنگ بر سر جذب بهترین نیروها را رقم‌زده و منجر به تمرکز بیشتر سازمان‌ها بر کارکنان مستعد و بهره‌گیری از استراتژی‌های مناسب در این زمینه شده است (کردنایبیج، ۱۳۹۷). در شرایطی که ۷۰ درصد ارزش یک شرکت را دارایی‌های نامحسوس آن تشکیل می‌دهد و کمبود مهارت در تمام دنیا به‌عنوان موضوع مهمی مورد بحث قرار گرفته است، معروف بودن به‌عنوان یک کارفرمای جذاب، مزیتی رقابتی محسوب می‌شود و سازمان‌ها و کسب‌وکارها با افزایش مشاغل دانشی و تنوع کار با کمبود متقاضیان بااستعداد و مشکلات در جذب و حفظ استعدادهای موردنیاز روبرو هستند. از این‌رو، انتخاب و جذب متقاضیان مناسب، کلید موفقیت سازمان‌ها در آینده محسوب می‌شود و باید برای تبدیل شدن به کارفرمایی جذاب تلاش کنند (اسکالیون و کالینگز، ۲۰۱۱). سازمان‌ها باید به ایجاد و نگهداری تصویری منحصربه‌فرد

-
1. Arasanmi and Krishna
 2. Bharadwaj and Khan

از برند کارفرمایی بپردازند تا هویت کارکنان شکل قوی‌تری به خود بگیرد و اعتماد آن‌ها به سازمان افزایش پیدا کند که همه این‌ها به متعهد شدن نیروی کار منجر می‌شود (کاشیاب و چادهوری^۱، ۲۰۱۹) و مهم‌ترین دستاورد برند کارفرما جذب بهترین نیروهای کار، کاهش ترک خدمت و افزایش ماندگاری استعداد در سازمان است (کاشیاب و ورما^۲، ۲۰۱۸).

بیشتر کسانی که در ایران زندگی می‌کنند، می‌دانند سازمان‌های دولتی با توجه به برخورداری از مزایا و شرایط کاری همچون ساعات کاری، وام مسکن برای کارمندان، منزلت کاری و غیره شرایط و جایگاه مناسبی را برای کار کردن دارند؛ بنابراین، نام آن‌ها خود به برند تبدیل شده است (برغم‌دی و قلی‌پور، ۱۳۹۴)؛ اما بزرگ‌ترین دغدغه سازمان‌های دولتی ایران، جدا از مسئله بقا و بهره‌وری سازمانی، چگونگی جذب و حفظ کردن استعدادهای است (اسکندری و جزئی، ۱۳۹۸). در ایران به دلایل درون‌سازمانی (نا همسوئی بین برنامه‌های راهبردی و برنامه‌های مدیریت منابع انسانی، عدم شناخت نیازهای کارکنان، فقدان سازوکارهای مناسب برای شناخت نیروهای ارزش‌آفرین) و دلایل برون‌سازمانی (فقدان بازار آزاد به معنای واقعی و فقدان رقابت کسب‌وکار در سازمان‌های دولتی و شبه‌دولتی، نرخ بالای بیکاری و فرصت‌های تأمین نیرو برای کارفرمایان)، فعالیت‌های مربوط به برند کارفرما به صورتی شایسته و بایسته مورد توجه قرار نگرفته است (رعنایی کردشولی و همکاران، ۱۳۹۸).

در پژوهش حاضر به تبیین و طراحی مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران اقدام شد. مرکز آمار ایران یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین

1. Kashyap and Chadhory
2. Kashyap and Verma

بخش‌های کشور است که مدیریت صحیح این بخش تأثیر مستقیم و بسزایی بر سایر بخش‌های کشور می‌گذارد. جایگاه مرکز آمار ایران در تشکیلات کلان دولت جمهوری اسلامی ایران، در قالب سازمان دولتی و از منظر قانونی و عملی به‌عنوان بالاترین مرجع سیاست‌گذاری در زمینه آمارهای رسمی می‌باشد (مرکز آمار ایران). آمار و اطلاعات یکی از اجزای اصلی و ضروری برای برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و ارزیابی عملکرد سطوح مختلف مدیریت می‌باشد و مدیران، برنامه‌ریزان و کارشناسان برای تدوین راهبردها، سیاست‌گذاری و تعیین خط‌مشی، برنامه‌ریزی سازمان و شرکت و نظارت، هماهنگی و هدایت به داده‌های آماری نیاز دارند و دستیابی به این مهم زمانی محقق می‌شود که مرکز آمار ایران بتواند برنامه‌ریزی جامعی را در حوزه جذب و نگهداشت منابع انسانی خود داشته باشد. مرکز آمار ایران همگام با نظام‌های آماری جهانی، رویکرد «گذار از نظام آمارهای سنتی به نظام‌های ثبتی مبنا» را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار داده است. سرشماری ثبتی مبنا در نظام‌های آماری دنیا به‌صورت ویژه مورد توجه قرار گرفته و برای ایجاد هماهنگی و یکپارچگی نظام آماری و لزوم کاهش تدریجی طرح‌های آماری سنتی و حرکت به سمت استفاده از منابع داده‌ای جدید می‌باشد و در این راستا از سال ۱۳۹۹ جهش نظام آماری به سمت آمارهای ثبتی در دستور کار اصلی این مرکز قرار گرفته و هیئت‌وزیران با تشکیل ستاد ملی سرشماری عمومی نفوس و مسکن ثبتی مبنا موافقت کردند و کلیه وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، مؤسسات و شرکت‌ها و نهادهای عمومی غیردولتی مکلف شدند ضمن همکاری کامل با مرکز آمار ایران، هر نوع ریز داده و اطلاعات آماری موردنیاز را در اختیار مرکز آمار قرار دهند. با توجه به مصوبه سرشماری ثبتی مبنا توجه و حفظ نیروی انسانی متخصص و

جذب نیروی مستعد باید از اولویتهای اصلی این مرکز قرار گیرد و این در حالی است که فضای کار سازمانهای ایرانی و ترجیحات کارکنان با کشورهای دیگر متفاوت است و سازمانهای ایرانی در حوزه ایجاد برند متمایزی که بتواند به جذابیت کارفرما منجر شود، با مشکل مواجه هستند و این مسئله به از دست دادن نیروهای مستعد یا جذب شدن آنها توسط سازمان دیگر منجر می‌شود (خدای و اصانلو، ۱۳۹۴). در این پژوهش با توجه به اشتغال پژوهشگر در مرکز آمار ایران و درک ضرورت جذب و نگهداشت نیروی مستعد، مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران طراحی شد تا تصویری مطلوب و متناسب با کارکنان ایرانی ارائه شود. هدف از این پژوهش طراحی مدل برندسازی کارفرما با در نظر گرفتن ارزشهای فردی، سازمانی متناسب برای دستیابی به «تعالی منابع انسانی» در مرکز آمار ایران بوده است و لذا سؤال اصلی این پژوهش این‌گونه مطرح می‌شود، برای برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران، چه مدلی مناسب است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند کارفرما، مفهومی نسبتاً جدید است که از سالهای میانی دهه‌ی آخر قرن بیستم وارد ادبیات مدیریت و به‌ویژه مدیریت منابع انسانی گردیده است (رعنائی کردشولی و همکاران، ۱۳۹۸). برندسازی در ابتدا برای تمایز محصولات ملموس به کار گرفته می‌شد، اما در طول زمان، برای تمایز انسان‌ها، مکان‌ها و سازمان‌ها مورد استفاده قرار گرفت (رحیمیان، ۱۳۹۲). در واقع هرچند تمرکز بیشتر سازمان‌ها بر روی توسعه برند محصول و شرکت است، اما برندسازی را می‌توان در حوزه مدیریت سرمایه‌های انسانی نیز بکار برد. کاربرد اصول برندسازی در حوزه منابع انسانی، برند کارفرما نامیده می‌شود (حسنقلی‌پور و

ملایری، ۱۳۹۴). اگر کارفرمایی بخواهد به یک کارفرمای منتخب تبدیل شود، می‌بایست اقدامات برندسازی خود را باهدف یکپارچه‌سازی انتظارات متقاضیان شغلی و واقعیت‌های کاری انجام دهد، مجموعه اقداماتی که شرکت در این راستا انجام می‌دهد، «برندسازی کارفرما» نام می‌گیرد (هوبشمید^۱، ۲۰۱۷). از جنبه برون‌سازمانی، برند کارفرما به معنای تصویری مثبت، پرنرژ و بالغ از شرکت است که شرکت به کارکنان بالقوه ارائه می‌دهد و آن‌ها را ترغیب می‌کند تا به سازمان بپیوندند (باکھوس و تیکھو^۲، ۲۰۰۴ و مولک و آئور^۳، ۲۰۱۷). برگستورم و اندرسون^۴ (۲۰۱۹) معتقدند کارفرمایان برای حفظ بهتر نیروی انسانی باید از فنون برندسازی استفاده کنند تا به متقاضیان کمک کنند درک صحیح‌تری از ارزش‌ها، اولویت‌ها و وظایف خود و شرکت‌ها داشته باشند. برندهای کارفرمایی قدرتمند، هویت منحصربه‌فرد و متمایزی ایجاد می‌کنند که نیروی انسانی موجود و بالقوه خود را با آن هویت تعریف می‌کنند و جذب آن می‌شوند (موروکانه وهمکاران^۵، ۲۰۱۹). این مفهوم به‌عنوان یک دارایی برای نیروی کار، تصویری از کارفرما ایجاد (مکسول و ناکس^۶، ۲۰۰۹) و توسعه دانش برند کارفرما به مدیریت ادراک فعلی کارکنان و ارزش‌های درونی سازی سازمان کمک می‌کند (بکهاوس و تیکو^۷، ۲۰۰۴). در این صورت کارکنان نه تنها نسبت به ارزش‌ها و اهداف سازمانی احساس تعهد می‌کنند، بلکه می‌توانند آن‌ها

1. Hubschmid
2. Beckhos and Ticko
3. Mulck and Aour
4. Bergstrom and Anderson
5. Mourancke et al.
6. Macksoul and Nakes
7. Backhaus and Tikoo

را به خارج از شرکت (به‌عنوان مثال، جویندگان کار، مشتریان) در میان بگذارند که بیشتر از برند خارجی (کارفرما) و عملکرد شرکت پشتیبانی می‌کند (آمبرلر و بارو^۱، ۱۹۹۶). نام تجاری کارفرما به‌عنوان یک استراتژی، مفاهیمی چون برندسازی را که ریشه در بازاریابی دارد، در فعالیت‌های منابع انسانی سازمان که مرتبط با کارکنان فعلی و بالقوه است، به کار گرفته است (مولر و پیپنستاک^۲، ۲۰۱۶). «برند کارفرما^۳» ابزار نوینی است که با ارائه تصویر مطلوبی از محیط کار که فرهنگ و ارزش‌های شرکت را به نمایش می‌گذارد، چارچوب ذهنی جویندگان کار را به سمتی سوق می‌دهد که به مقایسه کارفرمایان مختلف با ارزش‌ها، عقاید و انتظارات خود پرداخته و جذب کارفرمایی شوند که بهترین تناسب را با آن دارند. اهمیت تناسب بین شخص و محیط کار واقعیتی غیرقابل انکار است. به‌راستی نیروهای کار زمانی سرمایه‌اند که درجایی باشند که باید باشند (بابا شاهی و حمیدی زاده، ۱۳۹۷).

۱-۲- برند کارفرما و نگهداشت کارکنان

انتقال به عصر دانش منجر به تغییر پارادایم ارتباط کارفرما-کارمند شده است و توجه به نمودار عرضه و تقاضای استعدادها منجر به تمرکز بیشتر سازمان‌ها بر کارکنان مستعد شده است. تلاش برای برنده شدن سازمان‌ها در جنگ جذب کارکنان مستعد نیازمند کار بیشتر سازمان‌ها برای جذاب سازی خود از راه ایجاد برند متمایز شده است. از آنجایی که سازمان‌ها در حوزه ایجاد برند متمایز که بتواند منجر به جذابیت کارفرما شود، دچار مشکل هستند و پژوهش‌های کنونی در حوزه برندسازی کارفرما کمتر این

1. Ambler and Barrow
2. Müller and Piepenstock
3. Employer Brand

موضوع را مدنظر قرار داده‌اند (خدمای وهمکاران، ۱۳۹۴). هدف از ایجاد برند کارفرما، شکل دادن تصویری مثبت از کارفرماست که به حفظ وفاداری، درگیری و عجزین شدن بیشتر کارکنان با شغل کمک کرده و به حمایت از منافع برند شرکت می‌پردازد (مشبکی و تقی‌زاده، ۱۳۹۸) و با ارائه بهترین تصویر از یک سازمان، باهدف اثرگذاری بهینه بر کارکنان فعلی و آینده پتانسیلی بالا برای جذب کارکنان خلق می‌نماید. به این ترتیب چنین بیان می‌شود نگرش مثبت نسبت به کارفرما بسترساز جذب و نگهداشت کارکنان در سازمان خواهد بود (واعظی و شاطریان، ۱۳۹۹). برند کارفرما تصویری از سازمان به‌عنوان بهترین مکان برای کار، با هدف تأثیر مثبت بر کارکنان فعلی و آتی به‌منظور جذب و حفظ کارکنانی با پتانسیل بالا می‌باشد و زمانی کارکنان جذب سازمان شده و در آن خواهند ماند که نگرش مثبتی نسبت به سازمان و کارفرما داشته باشند (افجه، ۱۳۹۶) و سبب کاهش ۴۶٪ هزینه‌های استخدام و کاهش ۲۸٪ جابجایی کارکنان به سازمان دیگر می‌باشد (گولتکین^۱، ۲۰۱۱).

۲-۲- تفاوت میان برند کارفرما با برند محصول

برند به‌عنوان احساسات، تصورات، ادراکات، باورها و نگرش‌ها تعریف شده و معنای برند نتیجه تجربه‌های مشتری است که بین تعاملات ذینفعان مانند کارکنان و مشتریان شکل می‌گیرد اما مفهوم برند کارفرمایی بیانگر جذابیت سازمان برای کارکنان کنونی و کارکنان بالقوه است (عسگری، ۱۳۹۷). برند کارفرما و برند محصول باوجود برخی شباهت‌ها، تفاوت‌هایی نیز دارند. هم برند کارفرما و هم برند محصول، هر دو در خدمت ایجاد یک برند بزرگ‌تر یعنی برند سازمانی

1. Gultekin

قرار می‌گیرند (چانپینگ و شی^۱، ۲۰۱۱). برند محصول در بردارنده‌ی ادراک مشتریان از محصول (خدمت) ارائه‌شده توسط شرکت است که از طریق ارزیابی عوامل مشخصی نظیر کیفیت، هزینه، تجربه خرید، بسته‌بندی و... تعیین می‌گردد. در خصوص برند سازمان؛ این برند شامل چشم‌انداز، ارزش‌ها، تصویر، شخصیت شرکت و نیز عامل هم‌افزایی بین بخش‌های مختلف سازمان بوده و ضروری است که اهداف و استراتژی‌های کسب‌وکار با آن هم‌تراز باشند. از طرفی سازمان‌ها با استفاده از برند کارفرما تصویر داخلی و خارجی خود را بهبود داده و کارکنان فعلی و بالقوه را جهت همکاری با سازمان متقاعد و تشویق می‌نمایند. به‌طور کلی می‌توان گفت، برند محصول نحوه ارائه محصول به مشتریان، برند شرکت نحوه نشان دادن یک سازمان به مخاطبان گوناگون خارجی و برند کارفرما به آن دسته از اقدامات بازاریابی صورت گرفته در واحد منابع انسانی در ارتباط با کارکنان بالقوه و فعلی سازمان اشاره دارد (کالاجیان^۲، ۲۰۱۱). برندها در دل کسب‌وکار، زندگی می‌کنند. هر کسب‌وکاری همان‌طور که به‌عنوان یک برند، مکانی برای خرید دارد، می‌تواند مکانی برای کار کردن نیز به شمار آید. البته عصاره‌ی برند در داخل یا خارج کسب‌وکار شبیه یکدیگر است. برند یک کارفرما، می‌تواند امنیت و توسعه‌ی شغلی، کار دشوار یا مفرح باشد. یک کسب‌وکار، می‌تواند با عناوینی چون پرورش مدیران آینده، پرداخت عالی یا همکاران دوست‌داشتنی شناخته شود. این دقیقاً همان چیزی است که به یک برند به‌عنوان مکانی برای کار کردن، معنا می‌بخشد (سارتین و شومان^۳، ۲۰۰۸).

1. Chunping and Xi

2. Kalajian

3. Sartain and Schumann

۲-۳- پیشینه پژوهش‌های خارجی و داخلی

پیشینه پژوهش‌های خارجی و داخلی به شرح زیر ارائه شده است: تکلاک^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان «تأثیر مشارکت کارکنان، حمایت سازمانی و برندسازی کارفرما بر رضایت از ارتباطات داخلی» انجام داد. این پژوهش بر اساس روش پژوهش کمی (مدل معادلات ساختاری) انجام شد و نتایج پژوهش نشان داد که سه متغیر مستقل تعامل کارکنان، برندسازی کارفرما و امنیت سازمانی درک شده، رضایت از ارتباطات داخلی را پیش‌بینی کرده و بر رضایت کارکنان تأثیر می‌گذارد.

کاشیو و خاناک^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی به عنوان «برندسازی کارفرما از طریق جمع‌سپاری (درک احساسات کارکنان بخش منابع انسانی)» بر اساس روش پژوهش کیفی و تحلیل‌های متنی و احساساتی با استفاده از تحلیل بصری انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد با تجزیه و تحلیل متن ایجاد شده، جز گزاره‌های ارزش کارفرما (ارزش اجتماعی، علاقه، توسعه و اقتصادی و همچنین زندگی کاری، مدیریت و ارزش برند) ارزش اجتماعی و پس‌از آن ارزش بهره و ارزش‌های کاری و زندگی قرار دارد.

رانا و شارما^۳ (۲۰۱۹) پژوهشی را به عنوان «ارزیابی تأثیر برندسازی کارفرما بر درگیری شغلی کشور هند» انجام دادند و این پژوهش بر اساس روش پژوهش کمی (مبتنی بر استراتژی مدل معادلات ساختاری) انجام شد و نتایج این پژوهش نشان داد که شرکت‌هایی که برندسازی کارفرما را مورد توجه قرار دادند، درگیری شغلی میان کارمندانشان بیشتر بوده است.

2. Tclack

2. Kashive and khanna

3. Ranna and Sherma

تانوار و کومار^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان «برند کارفرما، تناسب بین فرد و سازمان و کارفرمای منتخب» بر اساس روش کمی انجام دادند و نتایج نشان داد که ابعاد برند کارفرما می‌تواند درجایی که بین فرد و سازمان تناسب وجود دارد به ایجاد تصویر یک کارفرمای منتخب منجر شود.

بیواس و سوار^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی به عنوان «برندسازی کارفرما در شرکت‌های بنگاه- بنگاه و بنگاه- مصرف‌کننده» که با استفاده از روش پژوهش کیفی اکتشافی انجام شد، ابعاد وجود برندسازی کارفرمای موفق را شامل آگاهی از برندسازی کارفرما و تمایز برندسازی کارفرما دانستند و عوامل مؤثر بر برندسازی کارفرما شامل ارائه واقعی از شغل، الزامات قراردادهای روان‌شناختی، رهبری مدیریت عالی، اعتبار سازمانی درک شده، تجربه سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکتی، قابلیت رؤیت بودن برندسازی کارفرما میزان پوشش رسانه‌های و پیامدهای برندسازی کارفرما ایجاد مدیریت استعداد، کاهش هزینه‌های استخدامی، افزایش کیفیت استخدام، افزایش عملکرد کارکنان و افزایش درگیری شغلی کارمندان می‌شود.

ورسیچ و کوریچ^۳ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین شهرت، برندسازی کارفرما و مسئولیت اجتماعی شرکت در میان دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی» انجام دادند و بر اساس روش پژوهش کمی و مدل معادلات ساختاری انجام شد و نتایج نشان داد که دانشجویان به سازمان‌هایی که از لحاظ مسئولیت اجتماعی فعال- ترند و تصویر خوبی در حوزه برندسازی کارفرما دارند، شهرت خوبی را نسبت می‌دهند.

1. Tanvar and komar
2. Biswas and Suar
3. Verčič and Čorič

الدوساری^۱ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «تأثیر برندسازی کارفرما بر عملکرد سازمانی در میان شرکت‌های مستقر در غرب سریلانکا» بر اساس روش پژوهش کمی مدل معادلات ساختاری داد و نتایج نشان داد که سازمان‌ها با اجرای استراتژی توسعه برندسازی کارفرما نسبت به سازمان‌های فاقد این استراتژی، از بهره‌وری بالاتری و عملکرد بهتری برخوردارند.

مزرعه و شائمی (۱۴۰۰) پژوهشی به عنوان «طراحی الگوی برندسازی کارفرما بر مبنای انتظاراتهای نیروی انسانی مستعد» انجام دادند که بر اساس پژوهش آمیخته (کیفی و کمی) انجام شد و نتایج نشان داد که انتظاراتهای متقابل فرد، شغل و سازمان به تجربه برند کارفرما می‌انجامد. این تجربه در کنار شرایط زمینه‌ای به انتخاب راهبردهای کارفرما در وعده برند و راهبردهای نیروی کار در تصمیم به ماندن یا ترک سازمان منجر شده و نهایتاً به پیامدهای برندسازی کارفرما ختم می‌شود.

پناهی (۱۳۹۸) پژوهشی به عنوان «فرا تحلیل پیشران‌ها و پیامدهای برند کارفرما در ایران» را انجام داد که این پژوهش با استفاده از روش فرا تحلیل و بررسی نتایج پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه عوامل مؤثر بر برند کارفرما در ایران بوده است و نتیجه نشان داد که متغیرهای ظرفیت‌های سازمانی، عوامل خارجی، ارزیابی و تأثیر استراتژی عوامل داخلی، هویت و سازگاری برند، امنیت و مطلوبیت محیط کاری، شهرت سازمان، همکاری، ارزش متمایز و کاربردی، ارزش اجتماعی، نیازهای گروه هدف، لوگو و تصویر ذهنی، ارزش اقتصادی و بازار، برندسازی و برندگرایی و بازخورد بیشترین تأثیر بر برند کارفرما در ایران را داشته‌اند.

1. Aldousar

رحمانی و ابراهیم پور (۱۳۹۷) پژوهشی به عنوان «تأثیر ابعاد شخصیت بر احساس، اعتماد و جذابیت در برند کارفرما در دانشگاه محقق اردبیلی و شرکت نفت استان اردبیل» انجام دادند که بر اساس روش پژوهش کمی (مدل معادلات ساختاری) انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین ابعاد شخصیتی برند کارفرما و احساس و اعتماد نسبت به برند کارفرما رابطه مثبت وجود دارد.

باباشاهی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به عنوان «برند کارفرما؛ راهبردی نوین در جذب نیروهای خلاق تداعی معانی، تصویر سازمان و تناسب شخص سازمان در نقش میانجی» نشان دادند که برند کارفرما از طریق تداعی معانی منجر به ایجاد تصویر مطلوبی از سازمان در ذهن جویندگان کارشده و با احساس تناسبی که در اثر این تصویر، فرد در ذهن خود با سازمان پیدا می‌کند، جذب سازمان می‌شود.

افضل آبادی و نوه ابراهیم (۱۳۹۶) پژوهشی را به عنوان «طراحی مدل برندسازی کارفرما در سازمان‌های عمومی غیردولتی» بر اساس روش پژوهش ترکیبی (کیفی- کمی) انجام دادند و در بخش کیفی و کمی از استراتژی اکتشافی و مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد عوامل داخلی و خارجی زمینه‌ساز برند کارفرما شامل رفتار شهروندی سازمانی، نگهداشت کارکنان بااستعداد، تعهد کارکنان، رضایت شغلی کارکنان، انگیزش کارکنان و عملکرد کارکنان می‌باشد.

با مرور پیشینه پژوهش‌ها، در پژوهش‌های خارجی به جنبه‌های مختلف برندسازی کارفرما با حجم نمونه آماری مناسب در جامعه آماری پرداخته شده است (کاشیپ و چادهوری، ۲۰۱۹ و بانرجی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ اما در میان پژوهشگران داخلی پژوهش اندکی از روش پژوهش کیفی استفاده کردند (برغم‌دی و قلیپور، ۱۳۹۴) و نتایج دیدگاه‌های مدیران و کارکنان را در یک سازمان به‌خصوص

سنجیده‌اند (خدای و اصائلو، ۱۳۹۴)؛ بنابراین در این پژوهش با توجه به اهمیت برندسازی کارفرما در نگهداشت نیروی انسانی، مدل برندسازی کارفرما در سازمان دولتی مرکز آمار ایران با روش پژوهش کیفی و کمی طراحی شد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به این‌که هدف پژوهش حاضر ارائه طراحی مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران با رویکرد آمیخته است. این پژوهش از نوع مطالعات توسعه‌ای-کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی و از نظر قطعیت داده‌ها از نوع اکتشافی است. روش پژوهش آمیخته یا ترکیبی عبارت است از کیفی به روش تئوری زمینه‌ای و کمی به روش مدل معادلات ساختاری. با استفاده از رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد، مدل برندسازی کارفرما طراحی و سپس با رویکرد کمی، به آزمون مدل اقدام شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به ادبیات و مبانی نظری و ارائه مدل اولیه موضوع از روش‌های کتابخانه‌ای (مطالعه‌ی کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی) و همچنین پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی را اساتید، متخصصان، خبرگان، حوزه برند و رئیس، معاونین و مدیران مرکز آمار که به صورت هدفمند انتخاب شدند، تشکیل می‌دهد که از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۰ نفر از آنان داده‌ها جمع‌آوری شدند. در بخش کمی کلیه مدیران، معاونین، کارشناسان و کارکنان مرکز آمار و سازمان و شرکت‌های همکار با مرکز آمار ایران (مشتریان شرکتی مرکز آمار ایران) که تعداد آن‌ها جمعاً ۱۲۰۰ می‌باشد. جهت محاسبه حجم نمونه از پرکاربردترین روش‌ها یعنی فرمول کوکران استفاده شد

که با استفاده از فرمول مذکور نهایتاً ۳۴۰ نفر از مدیران، معاونین، کارشناسان مرکز آمار ایران و کارکنان و شرکتهای همکار با مرکز آمار ایران (مشتریان شرکتی) به عنوان نمونه انتخاب گردید. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، در بخش کیفی به روش گراند تئوری و از طریق کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) با استفاده از نرم افزار مکس کیودا^۱ و در بخش کمی توصیفی استنباطی با استفاده از نرم افزارهای اس پی اس^۲ و اسمارت پی ال اس^۳ انجام شد.

برای بررسی روایی بخش کیفی، یافته های پژوهش به مشارکت کنندگان داده شد، آنها متن نظریه را مطالعه کرده و نظرات آنان اعمال گردید. همچنین پرسشنامه برای افراد متخصص در حوزه برند ارسال و اعتبار محتوای همه آیتمها مورد تأیید قرار گرفت. از آنجا که محتوای پرسشنامه، مؤلفه هایی را نشان می دهد که دارای بالاترین ضریب اهمیت می باشند، با توجه به تأیید سؤالات توسط خبرگان، روایی محتوای پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین، برای بررسی روایی بخش کمی، نظرات اساتید راهنما و مشاور و خبرگان مورد استفاده قرار گرفت و پس از دریافت بازخورد، اصلاحات پیشنهادی انجام شد. برای محاسبه پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج به دست آمده نشان می دهد که ضریب آلفای کل پرسشنامه برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران، ۰/۹۴۶ معادل ۹۵٪ می باشد که ابزار استفاده شده از پایایی مطلوبی برخوردار است.

1. MAXQDA
2. SPSS 16
3. Smart PLS 24

۱-۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها بخش کیفی

تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، در بخش کیفی به روش گراند تئوری و از طریق کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا انجام شده است. در مصاحبه‌های انفرادی با مصاحبه‌شوندگان، برای بررسی مقدماتی از ۵ سؤال اصلی در مصاحبه استفاده شد؛ با توجه به اینکه بعد از انجام ۱۰ مصاحبه، عوامل اصلی و فرعی در مصاحبه‌های قبلی تکرار شدند و پژوهشگر به اشباع رسید، یعنی داده‌های جدید با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده، تفاوتی نداشت، مصاحبه‌ها متوقف گردید. در ادامه بر اساس فرآیند تحلیل کیفی به کدگذاری باز و کدگذاری محوری پرداخته و در نهایت بر اساس نتایج، کدگذاری انتخابی انجام شد.

نتایج حاصل از کدگذاری محوری موارد زیر را شامل می‌شود: ساختار فیزیکی، توجه به دارایی‌ها، ارائه خدمات متنوع، فرصت ارتقاء، امنیت شغلی، تمایز در خدمات، ساختار مرکز آمار ایران، برند سازی کارفرما به صورت علمی و اصولی، عدم ورود افراد مستعد، وضوح در نقش، برندسازی یک وظیفه فردی، تبیین اهمیت موضوع برای مدیران ارشد مرکز آمار ایران، فرایندهای پذیرش کارکنان، شبکه‌های پشتیبانی، نگهداشت کارکنان با استعداد، پیشرفت مسیر شغلی، رضایت شغلی، مهارت و استعداد نیروی انسانی، مزایا و مشوق‌ها، عملکرد کارکنان، عملکرد مرکز آمار ایران، اهرم اعتبار و جایگاه متقاضیان، ارزش ویژه برند کارفرما، حس افتخار و احترام، افزایش تعهد سازمانی، فرصت ارتقاء، امنیت شغلی، وضوح در نقش، ارتقاء و امنیت شغلی، حقوق و مزایا، نگهداشت کارکنان، رضایت شغلی، عملکرد مرکز آمار ایران، ارزش ویژه برند کارفرما، رضایت مشتریان، نبودن در شبکه‌های مجازی، اینستاگرام، افشای اطلاعات مالی، سهیم کردن کارکنان در

سود و زیان مرکز آمار ایران، ارزش ویژه برند کارفرما، رضایت مشتریان، بازنشسته شدن تعداد زیادی از کارکنان، تقویت ارتباط مرکز آمار ایران، سرمایه‌گذاری در جذب نیروهای مستعد، جذب افراد متنوع با قابلیت‌های متفاوت، کاهش ساعت کاری، افزایش بهره‌وری، عملکرد مرکز آمار ایران، نظام‌های جبران خدمات، در حال حاضر اهمیتی در جبران خدمات ندارد، تناسب و اندازه مرکز آمار ایران، پذیرش رویکردهای جدید در حوزه تکنولوژی، ساختار مرکز آمار ایران، وضوح در نقش، حقوق و مزایا، میزان نوآوری، نگهداشت کارکنان با استعداد، رضایت شغلی، پرجنبه‌های عملکردی سازمان، جذب کارکنان خلاق‌تر و پویایی، رضایت مشتریان، بر استراتژی‌های حوزه منابع انسانی، اهمیت به دانش کارکنان، فرهنگ شایسته‌سالاری، ارتباطات بازاریابی با رویکرد منابع انسانی، ضرورت مطالعه دقیق، منابع انسانی به‌عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های سازمان، تصویر ذهنی و تجربه خوبی در ذهن کارکنان و مشتریان، آموزش به‌روز کارکنان، جایگاه ذهنی مطلوب در ذهن نیروی کار، جزئیات برندینگ کارفرما، از منظر برند سازی داخلی، جزئیات برندینگ کارفرما از منظر برندسازی خارجی نگاه کنیم، مرکز آمار ایران تلاش در راستای برند کارفرما نمی‌کند، مکانیزم جذب در سازمان‌های بزرگ و مرکز آمار ایران متفاوت، برابری درونی و بیرونی حقوق، نظام نگهداشت منابع انسانی، عملکرد مرکز آمار ایران، اینترنال برندینگ، اعتبار مرکز آمار ایرانی، تلاش‌های نظام‌مندی، فضای مجازی، شبکه اجتماعی، نیروهای جوان‌تر و متخصص، رضایت شغلی، سوابق و سنوات شغلی، عملکرد مرکز آمار ایران، ارزش ویژه برند کارفرما، بهترین نیروها، تبیین نقش با تجربه‌ها و کم تجربه‌ها، حقوق، جبران خدمات، شرایط کاری، فرهنگ‌سازمانی، کار تیمی، رهبری سازمانی، حسن شهرت سازمان،

سبک رهبری، بهره‌وری کارکنان، رضایت بیشتر ذینفعان، میزان حقوق و سیستم جبران خدمات، فرایندهای سازمانی، توسعه فردی، تناسب سازمان، بازنگاری در استراتژی‌های مرکز آمار ایران، کارفرما موجب غرور و حس خوب کار کردن، استراتژی‌های درست و متناسب، تناسب و اندازه مرکز آمار ایران، بهبود کلی فضای کسب‌وکار، ارائه تصویر مطلوبی از محیط کار، بهبود وضعیت سرمایه‌های اصلی یعنی سرمایه‌های انسانی، محیط کار فرهنگ و ارزش‌های شرکت، فضای حاکم بر سازمان، سیستم جبران خدمت، مدیریت عملکرد، مسیر شغلی، رشد در آینده، پیشرفت شغلی، کارکنان نگران آینده شغلی نباشند، فرهنگ سازمانی، ماهیت سازمان، مقبولیت مأموریت، امکانات و مزایایی به کارکنان با توجه به رقبا، سرمایه‌گذاری روی کارکنان. نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی مؤلفه‌های؛ حس افتخار و احترام، فرصت ارتقاء، امنیت شغلی، تناسب و اندازه مرکز، سطح فناوری، ساختار مرکز، وضوح در نقش، حقوق و مزایا، برابری درونی و بیرونی حقوق، نگهداشت کارکنان با استعداد، رضایت شغلی، عملکرد کارکنان، عملکرد مرکز، ارزش ویژه برند کارفرما، رضایت مشتریان را شامل می‌شود. سپس با استفاده از منابع معتبر علمی و پرسشنامه‌های بین‌المللی و پس از بررسی و مصاحبه با خبرگان در پرسشنامه محقق ساخته، در بخش کمی مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی، هویت مرکز آمار ایران و شخصیت برند کارفرما، به مؤلفه اعتبار مرکز آمار ایران؛ تحت عنوان: بعد قدرت برند سازمان، اضافه گردید تا در بخش کمی آن را مورد آزمایش و بررسی قرار گیرد. لذا پرسشنامه کمی با بهره‌گیری از نتایج مصاحبه (بخش کیفی) و به‌صورت کاملاً جامع و چندجانبه در ۶ بعد، ۱۹ مؤلفه و ۵۷ گویه، طراحی شد که خلاصه آن در جدول ۱ نمایش داده شد که شامل ارزش‌های روان‌شناختی،

انگیزشی و اجتماعی (حس افتخار و احترام، فرصت ارتقاء، امنیت شغلی) فرهنگ و محیط کاری (تناسب و اندازه مرکز، سطح فناوری، ساختار مرکز، وضوح در نقش) اقتصادی، حقوق و مزایا، برابری درونی و بیرونی حقوق) قدرت برند سازمان (مسئولیت اجتماعی، هویت مرکز، اعتبار مرکز، شخصیت برند کارفرما) پیامدهای داخلی برند سازی کارفرما (نگهداشت کارکنان بااستعداد، رضایت شغلی، عملکرد کارکنان) پیامدهای خارجی برند سازی کارفرما (عملکرد مرکز ارزش ویژه برند کارفرما، رضایت مشتریان) می باشد.

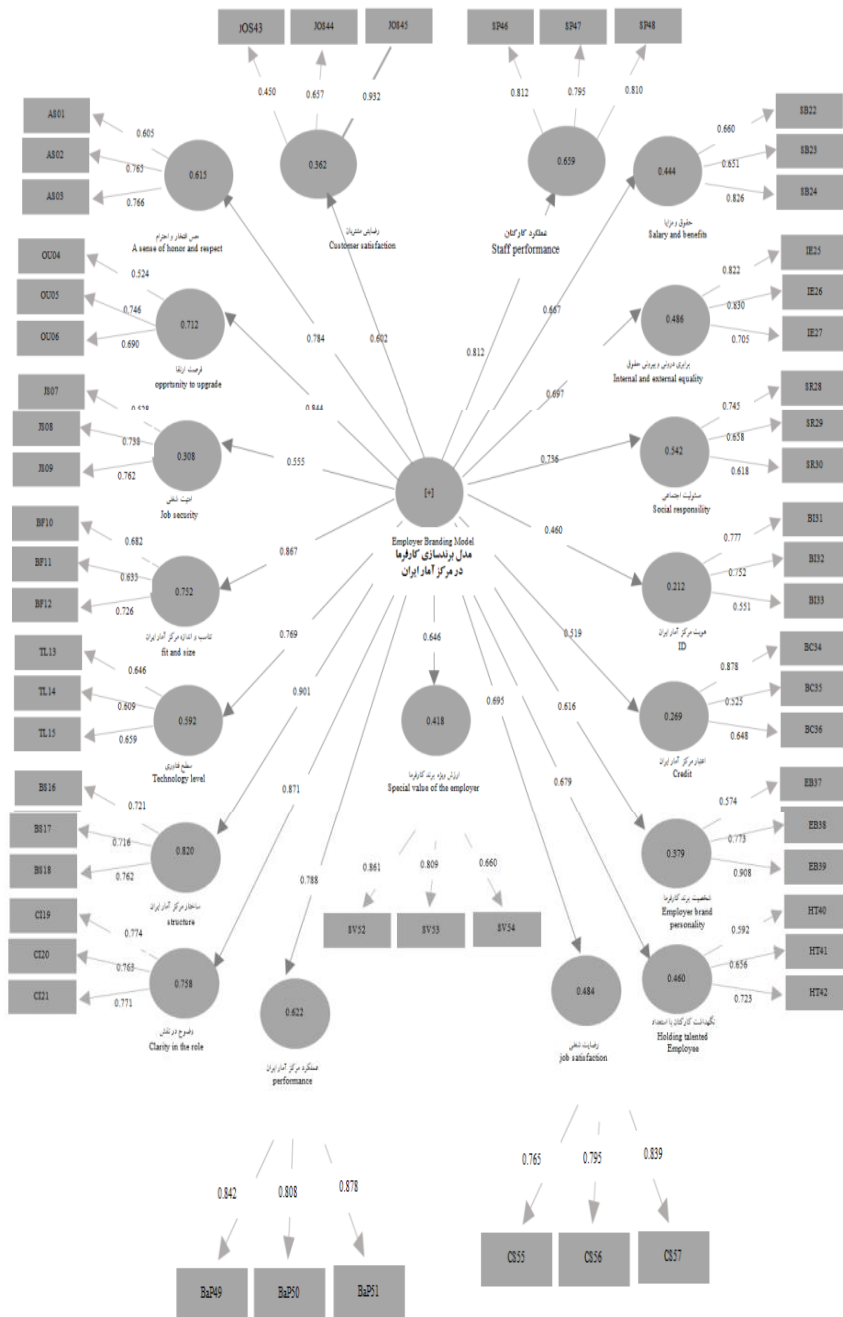
جدول ۱. مؤلفه‌های مستخرج از کدگذاری و به تفکیک ابعاد مستخرج از منابع علمی

ردیف	بعد	مؤلفه
۱	ارزش‌های روان‌شناختی، انگیزشی و اجتماعی VPMS	حس افتخار و احترام، فرصت ارتقاء، امنیت شغلی
۲	فرهنگ و محیط کاری CWE	تناسب و اندازه مرکز، سطح فناوری، ساختار مرکز، وضوح در نقش
۳	اقتصادی ECO	حقوق و مزایا، برابری درونی و بیرونی حقوق
۴	قدرت برند سازمان BSO	مسئولیت اجتماعی، هویت مرکز، اعتبار مرکز، شخصیت برند کارفرما
۵	پیامدهای داخلی برند سازی کارفرما ICEB	نگهداشت کارکنان بااستعداد، رضایت شغلی، عملکرد کارکنان
۶	پیامدهای خارجی برند سازی کارفرما ECEB	عملکرد مرکز، ارزش ویژه برند کارفرما، رضایت مشتریان

نتایج نهایی (حاصل از کدگذاری باز و محوری و انتخابی) عبارت‌اند از: حس افتخار و احترام، فرصت ارتقاء، امنیت شغلی، تناسب و اندازه مرکز آمار ایران، سطح فناوری، ساختار مرکز آمار ایران، وضوح در نقش، حقوق و مزایا، برابری درونی و بیرونی حقوق، نگهداشت کارکنان بااستعداد، رضایت شغلی، عملکرد کارکنان، عملکرد مرکز آمار ایران، ارزش ویژه برند کارفرما، رضایت مشتریان.

۴- یافته‌های پژوهش

در بخش کمی تعداد آزمودنی در این پژوهش ۳۴۰ نفر بود که ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها به این صورت می‌باشد: بررسی انجام شده در زمینه جنسیت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد که ۳۲/۱ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۶۷/۹ درصد پاسخ‌دهندگان مرد هستند؛ بنابراین پاسخ‌دهندگان مرد فراوانی بیشتری در این پژوهش دارند. بررسی انجام شده در زمینه سن پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد، ۱۱/۵ درصد سن پاسخ‌دهندگان بین ۲۰-۳۰ سال، ۴۵ درصد سن پاسخ‌دهندگان بین ۳۱-۴۰ سال، ۳۶/۸ درصد سن پاسخ‌دهندگان بین ۴۱-۵۰ سال و ۶/۵ درصد سن پاسخ‌دهندگان ۵۰ سال به بالا می‌باشد، همچنین ۰/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان سنشان مشخص نبود. بررسی انجام شده در زمینه میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد، ۸/۸ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دیپلم، ۱۴/۴ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات لیسانس، ۵۶/۸ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات فوق-لیسانس و ۱۹/۴ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دکتری می‌باشند، همچنین ۰/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان میزان تحصیلاتشان مشخص نبود. بررسی انجام شده در زمینه سابقه خدمت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد، ۱۱/۵ درصد پاسخ‌دهندگان زیر ۵ سال، ۱۵/۹ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۳/۸ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۰/۲۵ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۲۳/۸ درصد پاسخ‌دهندگان ۲۱ سال به بالا، سابقه خدمت دارند. تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها جهت بررسی و تعیین مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در نمودار ۱ مدل تحلیل عاملی شاخص‌های مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران، نشان داده شده است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۱۹۹۴).



نمودار ۱. مدل تحلیل عاملی شاخص‌های ارتقای برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران

در حال حاضر کلیه مؤلفه‌ها، با بار عاملی بالای ۰/۶، نشان می‌دهد که مدل «خیلی مطلوب» است. در ادامه، بار عاملی مدل به تفکیک مؤلفه‌ها در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲. معناداری بارهای عاملی و ضریب مسیر مؤلفه‌های ارتقای برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران

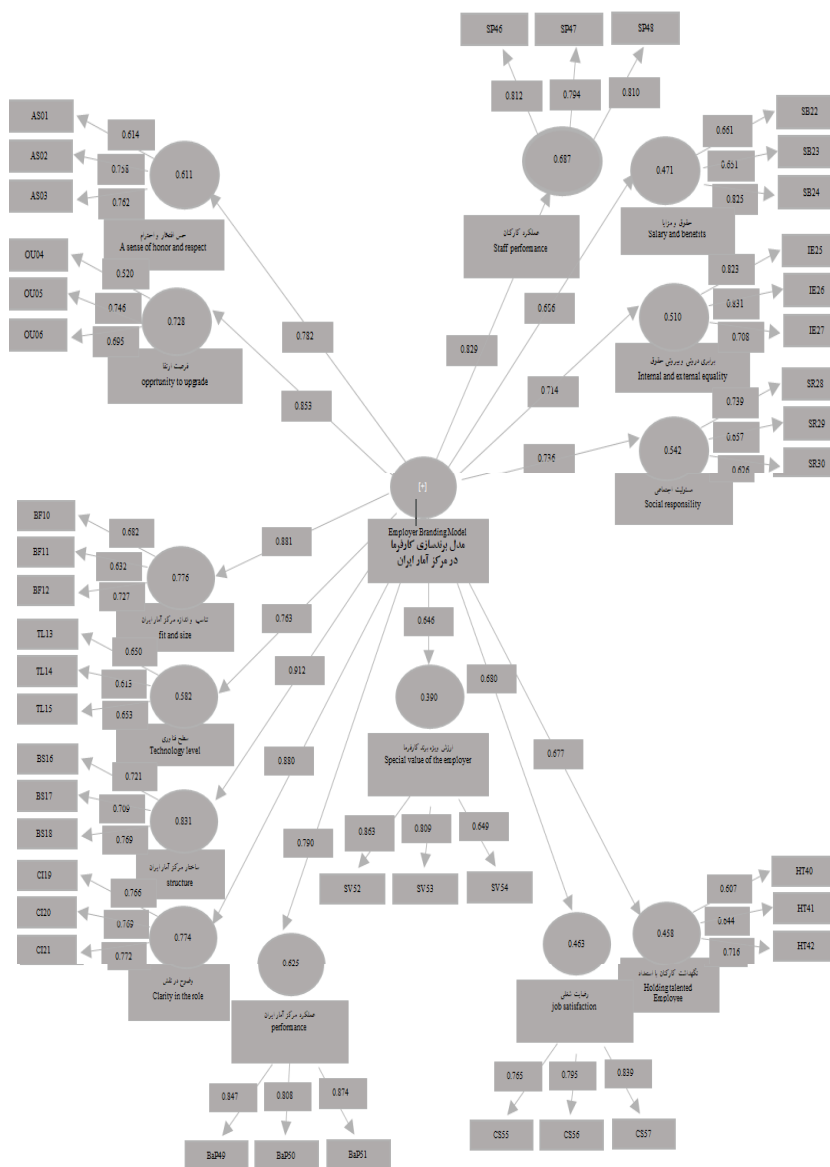
معناداری	بار عاملی	ضریب مسیر	مؤلفه	ردیف
معنادار	۰/۶۱۵	۰/۷۸۴	حس افتخار و احترام	۱
	۰/۷۱۲	۰/۸۴۴	فرصت ارتقاء	۲
	۰/۳۰۸	۰/۵۵۵	امنیت شغلی	۳
	۰/۷۵۲	۰/۸۶۴	تناسب و اندازه مرکز	۴
	۰/۵۹۲	۰/۷۶۹	سطح فناوری	۵
	۰/۸۱۲	۰/۹۰۱	ساختار مرکز	۶
	۰/۷۵۸	۰/۸۷۱	وضوح در نقش	۷
	۰/۴۴۴	۰/۶۶۷	حقوق و مزایا	۸
	۰/۴۸۶	۰/۶۹۷	برابری درونی و بیرونی حقوق	۹
	۰/۵۴۲	۰/۷۳۶	مسئولیت اجتماعی	۱۰
غیر معنادار	۰/۲۱۲	۰/۴۶۰	هویت مرکز	۱۱
	۰/۲۶۹	۰/۵۱۹	اعتبار مرکز	۱۲
معنادار	۰/۳۷۹	۰/۶۱۶	شخصیت برند کارفرما	۱۳
	۰/۴۶۰	۰/۶۷۹	نگهداشت کارکنان بالاستعداد	۱۴
	۰/۳۶۲	۰/۶۰۲	رضایت شغلی	۱۵
	۰/۶۵۹	۰/۸۱۲۱	عملکرد کارکنان	۱۶
	۰/۶۲۲	۰/۷۸۸	عملکرد مرکز	۱۷
	۰/۴۱۸	۰/۶۴۶	ارزش ویژه برند کارفرما	۱۸
	۰/۴۸۴	۰/۶۹۵	رضایت مشتریان	۱۹

همان گونه که ملاحظه شد، از بین گویه ها که معرف شاخص های مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران، بود، مؤلفه های «هویت مرکز آمار ایران و اعتبار مرکز آمار ایران» به دلیل آنکه بار عاملی آن از ۰/۳ کمتر است، از مسیر تحلیل حذف گردید و رتبه بندی مجدد شاخص ها با استفاده از تحلیل عاملی صورت گرفت. در جدول ۳ هر یک از مؤلفه های که در اولویت هستند بر اساس بار عاملی آن به ترتیب از بیشترین به کمترین نمایش داده شده است.

جدول ۳. اولویت مؤلفه ها حاصل از تحلیل عاملی تائیدی مرحله سوم بر مبنای بار عاملی

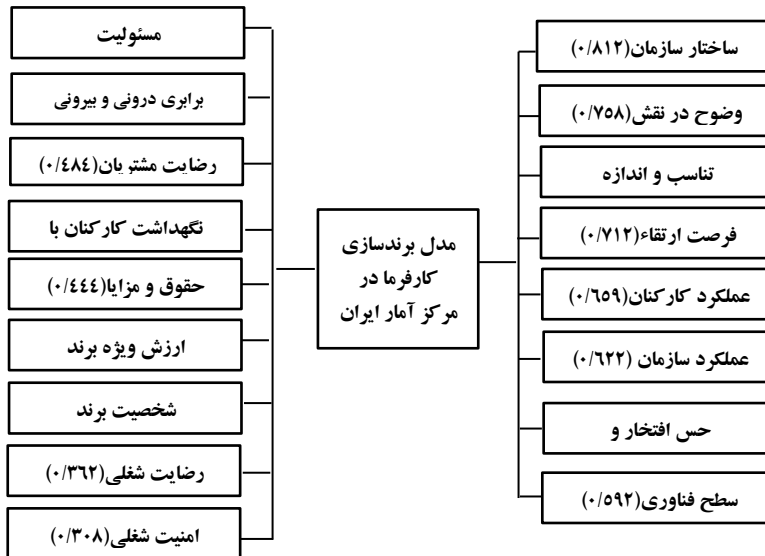
ردیف	اولویت	مؤلفه	بار عاملی
۱	اولویت اول	ساختار مرکز آمار ایران	۰/۸۲۰
۲	اولویت دوم	وضوح در نقش	۰/۷۶۵
۳	اولویت سوم	تناسب و اندازه مرکز	۰/۷۶۳
۴	اولویت چهارم	فرصت ارتقاء	۰/۷۱۶
۵	اولویت پنجم	عملکرد کارکنان	۰/۶۷۰
۶	اولویت ششم	عملکرد مرکز	۰/۶۲۴
۷	اولویت هفتم	حس افتخار و احترام	۰/۶۱۳
۸	اولویت هشتم	سطح فناوری	۰/۵۹۰
۹	اولویت نهم	مسئولیت اجتماعی	۰/۵۳۹
۱۰	اولویت دهم	برابری درونی و بیرونی حقوق	۰/۴۹۱
۱۱	اولویت یازدهم	رضایت مشتریان	۰/۴۷۶
۱۲	اولویت دوازدهم	نگهداشت کارکنان با استعداد	۰/۴۶۲
۱۳	اولویت سیزدهم	حقوق و مزایا	۰/۴۵۱
۱۴	اولویت چهاردهم	ارزش ویژه برند کارفرما	۰/۴۰۹

در نمودار ۲ هر یک از مؤلفه ها بر اساس بار عاملی آن به ترتیب از بیشترین به کمترین می باشد.



نمودار ۲. مدل تحلیل عاملی (تائیدی مرحله دوم) شاخص‌های برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران، با حذف بارهای عاملی ۰,۷ و کمتر

در نهایت از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین عوامل، ابعاد و مؤلفه‌های مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران به دست آمد که از میان ۱۹ مؤلفه، دو مؤلفه از مسیر تحلیل حذف گردید با توجه به مدل تحلیل عاملی، «مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران»، در شکل ۱ ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران

جهت بررسی برازش مدل، به بررسی χ^2 پرداخته شد مقدار χ^2 ، $RMSEA^1$ و RMR^2 کمتر از $0/8$ ، GFI^3 و $AGFI^4$ بالای $0/90$ و نزدیک به یک، همگی نشان‌دهنده اعتبار مدل هستند. همه این شاخص‌ها از مقادیر مطلوبی برخوردارند. در مدل حاضر مؤلفه‌های برند کارفرما (ساختار مرکز، وضوح در نقش، تناسب و اندازه مرکز، فرصت ارتقاء، عملکرد کارکنان، عملکرد مرکز، حس افتخار و احترام،

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Root Mean Square Residual
3. Goodness of Fit Index
4. Adjusted Goodness of Fit Index

سطح فناوری، مسئولیت اجتماعی، برابری درونی و بیرونی حقوق، رضایت مشتریان، نگهداشت کارکنان بالاستعداد، حقوق و مزایا، ارزش ویژه برند کارفرما، شخصیت برند کارفرما، رضایت شغلی، امنیت شغلی) به‌عنوان متغیرهای مشاهده شده و متغیر برند کارفرما به‌عنوان متغیر مکنون در نظر گرفته شده است. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، شاخص‌های برازش مدل در تحلیل عاملی، برازش مدل را تأیید می‌نمایند.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	دامنه قابل قبول	ساختار سازمان	وضوح در نقش	تناسب و اندازه سازمان	فرصت ارتقاء کارکنان	عملکرد کارکنان	عملکرد سازمان	حس افتخار و احترام	سطح فناوری	مسئولیت اجتماعی
خی دو (χ^2)	-	۱۸۲۹	۲۲۴۱	۱۶۹۸	۱۶۰۵	۹۲۹۶	۱۷۳۶	۳۳۵۵	۶۱/۱۵	۳۶/۲۶
درجه آزادی	-	۴۳	۳۲	۴۰	۳۹	۳۴	۳۷	۳۵	۳۳	۳۱
χ^2/df	$3 \leq$	۰/۴۳	۰/۷۰	۰/۴۲	۰/۳۶	۰/۲۷۶	۰/۴۷	۰/۹۶	۱/۸۵	۱/۱۱
RMSEA	$0.08 \leq$	۰/۰۱۸	۰/۰۳۳	۰/۲۳	۰/۰۳۹	۰/۰۵۸	۰/۰۸۸	۰/۰۸۰	۰/۰۲۳	۰/۱۲۹
RMR	$0.08 \leq$	۰/۰۳۲	۰/۰۱۱	۰/۲۹	۰/۰۳۵	۰/۰۴۶	۰/۰۲۶	۰/۰۲۵	۰/۰۳۶	۰/۰۲۳
NFI	نزدیک به ۱	۰/۸۹	۰/۸۱	۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۸۸	۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۸۳
CFI	نزدیک به ۱	۰/۸۸	۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۸۸
GFI	نزدیک به ۱	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۸۷	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۸۷	۰/۸۶	۰/۸۹
AGFI	نزدیک به ۱	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۸۲	۰/۸۷

شاخص	دامنه قابل قبول	برابری درونی و بیرونی حقوق	رضایت مشتریان	نگهداشت کارکنان بالاستعداد	حقوق و مزایا	ارزش ویژه برند کارفرما	شخصیت برند کارفرما	رضایت شغلی	امنیت شغلی
خی دو (χ^2)	-	۴۹/۷۶	۳۴/۴۱	۹۶/۶۸	۲۵/۲۲	۵۰/۷۳	۳۸/۷۸	۲۴/۷۰	۲۸/۷۸
درجه آزادی	-	۳۰	۴۰	۳۷	۴۰	۳۱	۳۰	۳۷	۳۳
χ^2/df	$3 \leq$	۱/۶۶	۰/۸۶	۲/۶۱	۰/۸۸	۱/۶۴	۱/۲۹	۰/۹۴	۱/۱۸
RMSEA	$0.08 \leq$	۰/۰۵۷	۰/۰۸۰	۰/۱۱۹	۰/۰۶	۰/۰۱۳	۰/۱۱۳	۰/۰۴۹	۰/۰۶۸
RMR	$0.08 \leq$	۰/۰۲۲	۰/۰۳۹	۰/۰۷۱	۰/۰۴	۰/۰۱۱	۰/۱۹	۰/۰۲۵	۰/۰۳۶
NFI	نزدیک به ۱	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۸۸
CFI	نزدیک به ۱	۰/۸۸	۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۸۷	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۸۷
GFI	نزدیک به ۱	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۸۷	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۸۵
AGFI	نزدیک به ۱	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۸۵

۵- بحث

در این پژوهش با توجه به اهمیت برندسازی کارفرما، مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران با روش آمیخته (کیفی و کمی) طراحی شد و در مرحله کیفی به طراحی مدل برندسازی بر مبنای روش سیستماتیک استراس و کوربین پرداخته و سپس در مرحله کمی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های پژوهش به طراحی مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران منجر و آزمون‌های برازش، نشان از اعتبار مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران داشت. در نهایت پژوهش حاضر متشکل از ۶ بعد، ۱۷ مؤلفه و ۵۱ گویه نشان داد که هفده مؤلفه؛ ساختار مرکز، وضوح در نقش، تناسب و اندازه مرکز، فرصت ارتقاء، عملکرد کارکنان، عملکرد مرکز، حس افتخار و احترام، سطح فناوری، مسئولیت اجتماعی، برابری درونی و بیرونی حقوق، رضایت مشتریان، نگهداشت کارکنان بااستعداد، حقوق و مزایا، ارزش ویژه برند کارفرما، شخصیت برند کارفرما، رضایت شغلی، امنیت شغلی، در تبیین مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران نقش دارند. نتایج این پژوهش در مؤلفه رضایت کارکنان و رضایت شغلی که تعامل بین شیوه‌های منابع انسانی و رفتار سازمانی را به همراه دارد با مدل‌های برندسازی کارفرمای باردواج و یمین^۱ (۲۰۲۰)، کاشیاب و چوداری^۲ (۲۰۱۹) و تانوار و پراساد^۳ (۲۰۱۶) همسان است. برای مؤلفه هویت پژوهشگران به فقدان شواهدی در مورد چگونگی ایجاد آن توسط یک سازمان برای برندسازی کارفرما اشاره کرده‌اند (بکهاوس و تیکو^۴، ۲۰۰۴؛

1. Bharadwaj and Yameen,

2. Kashyap and Chaudhary

3. Tanwar and Prasad,

4. Backhaus and Tikoo

بهاردواج ویمین^۱، ۲۰۲۰؛ تانوار وکومار^۲، ۲۰۱۹؛ تانوار وپراساد^۳، ۲۰۱۶).
 حس افتخار و احترام و ارزیابی مثبت کارکنان از مشاغل خود به دلیل ادراکات نام تجاری کارفرمای مطلوب باعث می‌شود که آن‌ها خود را به‌عنوان اعضای سازمانی معرفی کنند و با نتایج این پژوهشگران همسان بود (کاور و همکاران^۴، ۲۰۲۰؛ لوی و همکاران^۵، ۲۰۱۴). در مدل این پژوهش، فرصت‌های رشد و امنیت شغلی، حقوق و مزایا و مسئولیت اجتماعی به‌عنوان مؤلفه‌های برندسازی کارفرما شناسایی شد و با پژوهشگرانی که اهمیت مسئولیت اجتماعی، تعادل کار-زندگی، توسعه شغلی و حقوق و مزایا را به‌عنوان ابعاد کلیدی برندسازی کارفرما برجسته کرده‌اند یکسان است (تانوار وپراساد^۶، ۲۰۱۶؛ هیلبرانت و ایونز^۷، ۲۰۱۶). نتایج حاصل از پژوهش‌های پژوهشگر نسبت به مطالعات کاشیو و خانان^۸ (۲۰۲۰) که در مطالعه خود ارزش اجتماعی، علاقه، توسعه و اقتصادی و همچنین ارزش‌های کاری وزندگی، مدیریت و برند را برشمرد همخوانی دارد. همچنین بانرجی^۹ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود عوامل مؤثر را برند شرکت (مشتری‌گرایی، قابلیت اعتبار و سازمانی قوی به لحاظ مالی، مسئولیت زیست‌محیطی و اجتماعی) برشمردند که نتایج حاصله از پژوهش‌های پژوهشگر جامع‌تر بود. پژوهشگران دریافتند برندسازی کارفرما و مسئولیت اجتماعی رابطه مثبتی با عملکرد

1. Bharadwaj and Yameen
2. Tanwar and Kumar
3. Tanwar and Prasad
4. Kaur et al
5. Loi et al
6. Tanwar and Prasad
7. Hillebrandt and Ivens
8. Kashiv and Khana
9. Banerjee et al

کارکنان (جونز^۱، ۲۰۱۰)، تعهد (مایگنان وهالت^۲، ۱۹۹۹) و جذابیت (گرینینگ وتوربان^۳، ۲۰۲۰) برای کارکنان آینده دارد (تکلک وسینیک^۴، ۲۰۱۸)؛ که با نتایج حاصل از این پژوهش‌ها همسو بوده است. برای مؤلفه ساختار و عملکرد سازمان، برندسازی کارفرما بر ویژگی‌های سازمانی مانند ساختار تأکید دارد (توربان و کئون^۵، ۱۹۹۳). ماریا و آگراول^۶ (۲۰۱۸) عوامل مؤثر بر برند کارفرما را مؤلفه حقوق و مزایا و پاداش کارکنان، تأثیر استعدادها بر برند کارفرما، پاداش‌های منصفانه، تعادل زندگی و کار دانستند که با نتایج این پژوهش همسو است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران طراحی شد. مرکز آمار ایران می‌تواند با تشکیل یک کارگروه تخصصی منابع انسانی در رابطه با برندینگ کارفرما (زیر مجموعه معاونت توسعه آموزش و پشتیبانی) پیشنهاداتی که مبتنی بر یافته‌های پژوهش است را اجرا کند. این پیشنهادات بر اساس اولویت پژوهش تدوین شده که بدین شرح می‌باشد: پیشنهاد می‌شود طبق برنامه‌ای که برای تغییر ساختار و چارت در نظر گرفته شده است، ساختار مرکز آمار اصلاح و اهداف آن به روشنی تبیین شود و تقسیم‌کار منعطف بین کارکنان صورت گیرد و برای وضوح نقش، وظایف شغل‌ها تعریف و شرح شغل‌ها مرتب و

1. Jones
2. Maignan and Hult
3. Greening and Turban
4. Tclack Vercic and Sincic coric
5. Turban and Keon
6. Mourya and Agraval

منظم به روزرسانی شود. برای تناسب و اندازه مرکز، باید پست‌های طراحی‌شده با اندازه مرکز انطباق داده شود و آئین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و قوانین مرکز جوابگوی پیچیدگی‌ها و اندازه مرکز باشند و فرصت یکسان و برابر برای ارتقاء و پیشرفت کارکنان ایجاد شود همچنین برای عملکرد کارکنان به آموزش توجه بیشتری شود و توسعه مهارت و شایستگی‌های منابع انسانی و مشارکت کارکنان در تصمیمات ایجاد و تقویت شود. با نظم و دقت بودن برای انجام تعهدات و اعتماد به مرکز برای وعده‌هایش و ایجاد حس مصمم بودن و بااراده بودن در ذهن کارکنان سبب ایجاد و تقویت عملکرد مرکز می‌شود. احساس افتخار و احترام با احترام متقابل بین مدیر و کارکنان، به وجود می‌آید و باید با شرایط فیزیکی مناسب محل کار و ارتباطات موثر، حسی مثبت را در کارکنان ایجاد کرد تا نسبت به سازمان‌های رقیب بی‌تفاوت باشند. پیشنهاد می‌شود برای سطح فناوری به سازماندهی و ظاهر وبسایت و درگاه مرکز آمار ایران توجه شود و مطابق با فناوری روز، از تجهیزات و امکانات و دوره‌های آموزشی مناسب برای کارکنان استفاده شود. همچنین برای مؤلفه مسئولیت اجتماعی پیشنهاد می‌شود به منظور ترویج انصاف و برابری و ایجاد و تقویت جهت حفظ منابع عمومی جامعه و برابری و عدالت اجتماعی، با همه بی‌طرفانه رفتار شود. با پرداخت حقوق و دستمزد به صورت منصفانه و عادلانه برابری درونی و بیرونی حقوق در داخل مرکز آمار ایران نسبت به سایر سازمان‌ها ایجاد و تقویت می‌شود. پیشنهاد می‌شود برای رضایت مشتری به دنبال ایجاد حس بهتر و تجربه خوب برای مشتریان در هنگام استفاده از خدمات بود و همچنین نیازهای کارکنان را به‌عنوان مشتریان داخلی سازمان در نظر داشت و این منجر به افزایش انگیزه و رضایت کارکنان در تمام سطوح

شده و به دنبال آن رضایت و وفاداری مشتریان بیرون سازمان را در پی خواهد داشت. با افزایش خدمات و امکانات رفاهی و خدمات درمانی به کارکنان، طرح‌های تشویقی و تقدیر از نیروهای مستعد و متخصص منجر به نگهداشت کارکنان مستعد خواهد شد. پیشنهاد می‌شود حقوق و مزایا کارکنان به صورتی باشد که سبب ایجاد احساس رضایت و منصفانه بودن حقوق و قدرشناسی پس از دریافت حقوق و عادلانه بودن مزایای جانبی شود. با جبران خدمات و پرداخت‌های مناسب و پاداش مبتنی بر عملکرد به کارکنان، وقتی خود را با سازمان‌های رقیب مقایسه کنند حس بهتری نسبت به سازمان خواهند داشت. پیشنهاد می‌شود برای ارزش ویژه برند کارفرما، کیفیت برند، عملکرد برند و تمایز برند ایجاد و تقویت گردد. با آشنایی کارکنان با نام و برند کارفرما و تعریف درست و علمی و عملیاتی و خاص و منحصر به فرد بودن برند مرکز آمار ایران نسبت به سایر سازمان‌هایی توان شخصیت برند کارفرما را ایجاد و تقویت کرد. برای ایجاد رضایت شغلی باید به دنبال احساس رضایت و امید به پیشرفت و انگیزش در کارکنان بود و آن را تقویت کرد و همچنین برای امنیت شغلی کارکنان با احساس امنیت اشتغال و عدم اخراج کارکنان در هنگام بروز مشکلات اقتصادی می‌توان سبب تضمین امنیت در کارکنان شد.

فهرست منابع

- اسکندری، کریم؛ جزنی، نسرين؛ معمارزاده طهران، غلامرضا. (۱۳۹۸). طراحی مدل برندسازی منابع انسانی در سازمانهای دولتی ایران به روش فراترکیب، *مشاوره شغلی و سازمانی*، ۱۱ (۴۱)، ۱۵۹-۱۹۴.
- افجه، سید علی اکبر و علیزاده فر، زهرا (۱۳۹۶). رابطه ادراک از برند کارفرما با نگرش های شغلی کارکنان، *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۸۴، ۷۳-۹۵.
- افضل آبادی، محمدحسین؛ نوه ابراهیم، عبدالرحیم؛ عبدالهیی، بیژن؛ عباسیان، حسین. (۱۳۹۶). طراحی مدل برند سازی کارفرما در سازمان های عمومی غیردولتی. *پژوهش های مدیریت منابع انسانی*، ۹ (۳)، ۷۲-۹۶.
- باباشاهی، جبار؛ حمیدی زاده، علی؛ محمد نژاد فدردی، منصوره؛ سیدامیری، نادر (۱۳۹۷). برند کارفرما؛ راهبردی نوین در جذب نیروهای خلاق تداعی معانی، تصویر سازمان و تناسب شخص سازمان در نقش میانجی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱۲ (۱)، ۲۰۵-۲۲۴.
- برغمندی، قاسم؛ قلی پور، آرین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر برندسازی کارفرما بر جذب استعدادها در بانک رفاه. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۳ (۱)، ۲۰۷-۲۲۷.
- پناهی، بلال. (۱۳۹۸). فراتحلیل پیشرانها و پیامدهای برند کارفرما در ایران. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۶ (۳)، ۹۳-۱۲۴.
- حسنقلی پور، طهمورث؛ ملایری نوریجانی، عزیز محمد؛ باباشاهی، جبار؛ صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۴). تأملی بر جنبه انسانی برند: بررسی تأثیر شخصیت برند سازمان ارتش جمهوری اسلامی ایران بر رضایت سرمایه های انسانی. *بهبود مدیریت*، ۹ (۱)، ۷۶-۹۴.
- خدای، سهیلا؛ اصانلو، بهاره. (۱۳۹۴). تأثیر دلبستگی عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه ای و رفتار شهروندی برند در بازار صنعتی. *مدیریت برند*، ۲ (۲)، ۹۷-۱۲۴.

- صارمی، علیرضا؛ صادقیان قزاقیه، سعید؛ شکری، صابر؛ حمدی، یحیی (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر جذابیت برند کارفرما، با نقش متغیر تعدیل گر اجتناب اطمینان برند. مدیریت برند، ۴(۳)، ۱۴۳-۱۷۴.
- رحمانی، ناصر؛ ابراهیم پور، حبیب؛ عسگرزاد نوری، باقر؛ حسن زاده، محمد (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد شخصیت بر احساس، اعتماد و جذابیت در برند کارفرما، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۲۸، ۲۴۵-۲۸۰.
- رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲). برند کارفرما؛ راهبرد نوین مدیریت سرمایه‌های انسانی، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۵(۲)، ۱۲۷-۱۵۰.
- رضادوست، مهدی؛ ایرانی، حمیدرضا؛ حمیدی زاده، علی (۱۳۹۵). تأثیر برند کارفرما بر نگهداشت کارکنان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عجین شدن و رفتار شهروندی سازمانی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۳(۴)، ۶۵-۹۴.
- عسگری، ناصر (۱۳۹۷). نقش میانجی تفاخر سازمانی در تأثیر برند کارفرمایی بر عملکرد فروش. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲)، ۳۳۹-۴۲۰.
- کردناییج، اسداله؛ نجات، سهیل (۱۳۹۷). تأثیر شهروندی شرکتی بر جذابیت و وفاداری به برند کارفرما (برند دانشگاه مازندران). پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۲(۸)، ۱۱۴-۱۳۳.
- رعنایی کردشولی، حبیب‌الله؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ مباحثی، علی اصغر (۱۳۹۸). سنجش برند کارفرما، مطالعات مدیریت بهبود و تحول. ۱۶۱، ۹۱-۱۳۹.
- مزرعه، شیرین؛ شائمی برزکی؛ صفری، علی (۱۴۰۰). طراحی الگوی برندسازی کارفرما بر مبنای انتظارات نیروی انسانی مستعد. مدیریت بازرگانی، ۲(۱۳)، ۳۳۷-۳۶۱.
- واعظی، مهدی؛ شاطریان، محسن؛ کیانی سلمی، صدیقه (۱۳۹۹). تبیین و رتبه‌بندی ابعاد جذابیت و ارتقای برند کارفرما در هتلداری شهر کاشان. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۷(۳)، ۱۲۹-۱۶۹.

- Adler & Ghiselli Tanwar, K. (2015), The Effect of Employer Brand Dimensions on Organisational Commitment: Evidence from Indian IT Industry, *Asia-Pacific Journal of Management*, 12 (3), 282-290.
- Afjeh, S. A.A. & AlizadehFar, Z. (2017). The Relationship between Employer Brand Perception and Employee Job Attitudes, *Improvement and Transformation Management Studies*, 84: 73-95. (In Persian)
- Afzalabadi, M. H. navee-brahim, A.R. Abdollahi, B. Abbasian, H. (2017). Designing the Employer's branding model in Public non-governmental organizations. *Human Resource Management Research*, 9 (3), 72-96. (In Persian)
- Aggerholm, H. Andersen, S. & Thomsen, C. (2011). Conceptualizing employer branding in sustainable organizations. *Corporate communications: An International Journal*. 16, (2), 105 -123. Emerald Group Publishing Limited.
- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3),
- Arasanmi, C.N. & Krishna, A. (2019). Employer branding: perceived organizational support and employee retention – the mediating role of organizational commitment. *Industrial and Commercial Training*, 51(2). <https://doi.org/10.1108/ICT-10-2018-0086>.
- Askari, N. (2018). The mediating role of organizational pride in the impact of the employer brand on sales performance. *Business Management*, 10 (2), 339-420. (In Persian)
- Babashahi, J. Hamidizadeh, A. Mohammadnejad-Fedardi, M. Seyed-amiri, N. (2018). Employer brand; A new strategy in absorption Creative forces associate meanings, the image of the organization, and the fit of the organization in the role of mediator. *Strategic Management Thought*, 12 (1), 205-224. (In Persian)
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.

- Barghamdi, Q. Qolipour, A. (2015). Investigating the effect of employer branding on attracting talents in the Welfare Bank. *Organizational Culture Management*, 13 (1), 207-227. (In Persian)
- Banerjee, P. Saini, G. K. & Kalyanaram, G. (2018). The role of brands in recruitment: the mediating role of employer brand equity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, doi:10.1111/1744-7941.12209.
- Bharadwaj, S. Khan, N. & Yameen, M. (2021). Unbundling employer branding, job satisfaction, organizational identification, and employee retention: a sequential mediation analysis. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* DOI 10.1108/APJBA-08-2020-0279.
- Bharadwaj, S. & Yameen, M. (2020), "Analyzing the mediating effect of organizational identification on the relationship between CSR employer branding and employee retention", *Management Research Review*, 44 (5), 718-737.
- Bergstrom & Anderson Singh, D. (2019), A Literature Review on Employee Retention with Focus on Recent Trends, *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 6 (1), 425-431.
- Biswas, M.K. & Suar, D. (2014). Antecedents and Consequences of Employer Branding. *Journal of Business Ethics*, DOI: 10.1007/s10551-014-2502-3.
- Verčičm, F, A.T. & Ćorić, D.S. (2018), The relationship between reputation, employer branding, and corporate social responsibility, *Public Relations Review*, 44 (4), 444-452.
- Goswami & Agarwal Carpentier, M. Van Hoyer, G. Stockman, S. Schollaert, E. Van Theemsche, B. Jacobs, G. (2017), Recruiting nurses through social media: Effects on employer brand and attractiveness, *Journal of Advanced Nursing*, 73 (11), 2696-2708.
- Gupta, S. Bhasin, J. and Mushtaq, S. (2021), "Employer brand experience and organizational citizenship behavior: the mediating role of employee engagement", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13 (3), 357-382.

- Hadi, N. and Ahmed, S. (2018), "Role of employer branding dimensions on employee retention: evidence from educational sector", *Administrative Sciences*, 8(44), 1-15.
- Hassan-Gholipour, T. Malayeri-Norijani, A.M. Babashahi, J. Sadegh-Vaziri, F. (2015). Contemplation on the human aspect of the brand: Investigating the effect of brand personality of the Army of the Islamic Republic of Iran on human capital satisfaction. *Management Improvement*, 9 (1), 76-94. (In Persian)
- Hoppe, D. (2018), "Linking employer branding and internal branding: establishing perceived employer brand image as an antecedent of favorable employee brand attitudes and behaviors", *Journal of Product and Brand Management*, 27 (4), 452-467.
- Hubschmid Aldousari, A.A. Robertson, A. Shukri Ab Yajid, M. Ahmed, Z.U. (2017), Impact of employer branding on organization's performance, *Journal of Transnational Management*, 22 (3), 153-170.
- Kashyap, V. & Chaudhary, R. (2019). Linking Employer Brand Image and Work Engagement: Modelling Organizational Identification and Trust in Organization Mediators. *South Asian Journal of Human Resources Management*, DOI: 10.1177/2322093719844644.
- Kashyap, V. & Verma, N. (2018). Linking dimensions of employer branding and turnover intentions. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(2), 282-295.
- Kashive.N. & J. Somaiya (2020). Employer branding through crowdsourcing: understanding the sentiments of employees. *Journal of Indian Business Research* 12 (1), 93-111.
- Khoddami, S. Osanloo, B. (2015). The effect of customers' emotional attachment on brand equity with emphasis on the mediating role of relationship quality and brand citizenship behavior in the industrial market. *Brand Management*, 2 (2), 97-124. (In Persian)
- Kordnaich, a. Nejat, S. (2018). The effect of corporate citizenship on attractiveness and loyalty to the employer brand (brand of

- Mazandaran University). *Organizational Resource Management Research*, 2 (8), 114-133. (In Persian)
- Lievens, F. Van Hove, G. and Anseel, F. (2007), "Organizational identity and employer image: towards a unifying framework", *British Journal of Management*, 18, 45-59.
- Loi, R. Chan, K.W. and Lam, L.W. (2014), "Leader-member exchange, organizational identification, and job satisfaction: a social identity perspective", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87 (1), 42-61.
- Minchington Arasanmi, Ch. N. Krishna, A. (2019), Employer branding: perceived organizational support and employee retention – the mediating role of organizational commitment, *Industrial and Commercial Training*, 51 (3), 174-183.
- Maurya, K.K. and Agarwal, M. (2019), "Reviewing internal employer Branding: a sustainable employee retention management strategy", *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 4(6), 301-306.
- Mishra, S. & Kumar, S.P. (2019). E-recruitment and training comprehensiveness: untapped antecedents of employer branding, *Industrial and Commercial Training*, <https://doi.org/10.1108/ICT-12-2017-0106>.
- Molk, A. & Auer, M. (2017). Designing brands and managing organizational politics: A qualitative case study of employer brand creation. *European Management Journal*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2017.07.005>.
- Müller & Piepenstock Maheshwari, V. Gunesh, P. Lodorfos, G. and Konstantopoulou, A. (2017), Exploring HR practitioners' perspective on employer branding and its role in organizational attractiveness and talent management, *International Journal of Organizational Analysis*, 25 (5), 742-61.
- Moroko, L. & Uncles, M. D. (2009). Employer branding and market segmentation. *Journal of Brand Management*, 17(3), 181-196.
- Mutsuddi, I. and Sinha, C. (2017), "Social antecedents and employee intention to stay in selected it organizations: a study in the national capital region of Delhi", *FIIB Business Review*, 6, 45-55.

- Maxwell, R. and Knox, S. (2009), "Motivating employees to 'live the brand': a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm", *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 1-15.
- Moshabaki, A. & Taghizadeh, A. (2018). The Impact of the Employer Brand on Brand Champion Behavior: The Mediator Role of Organizational Identification. *Management Studies in Development and Evolution*. 28(93), 63-91. (in Persian).
- Panahi, B. (2019). Meta-analysis of the antecedents and consequences of Employer brand in Iran. *Brand Management*, 6(3), 93-124. (In Persian)
- Rahimian, A. (2013). Employer Brand; New Human Capital Management Strategy, *Human Resource Management Research*, 5 (2): 127-150. (In Persian)
- Rahmani, N. Ebrahimpour, H. Asgarnejad-Nouri, B. Hassanzadeh, M. (2018). The effect of personality dimensions on emotion, trust, and Employer Brand Attractiveness, *Quarterly Journal of Organizational Behavior Studies*, 28: 245-280. (In Persian)
- Rana, G. Sharma, R. Singh, S. and Jain, V. (2019), "Impact of employer branding on job engagement and organizational commitment in Indian IT sector", *International Journal of Risk and Contingency Management*, 8 (3), 1-17.
- Rezadoust, M. Irani, H. Hamidzadeh, A. (2016). The Impact of the Employer Brand on Employee Retention with mediating involvement variables and organizational citizenship behavior. *Brand Management*, 3 (4), 65-94. (In Persian)
- Saremi, A. Sadeghian-Qaraqieh, S. Shokri, S. Hamdi, Y. (2017). The affecting Factors on the attractiveness of the employer brand, with a moderator variable role of Trust avoidance. *Brand Management*, 4 (3), 143-174. (In Persian)
- Tanwar, K. & Prasad, A. (2016). Exploring the relationship between employer branding and employee retention. *Global Business Review*, 17(3), 186S-206S.
- Tanwar, K. & Kumar, A. (2019). Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: Investigating the

- moderating effect of social media. *Personnel Review*, <https://doi.org/10.1108/PR-10-2017-0299>.
- Tkalac Verčič, A. & Sinčić Ćorić, D. (2018). The relationship between reputation, employer branding, and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452.
- Tkalac Vercic, A. (2021). The impact of employee engagement, organizational support, and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 27, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.1020>.
- Vaezi, m. shaterian, M. kiani, S. (2021). Explaining and Ranking the Dimensions of Attractiveness and Promotion of the Employer Brand in the Hoteling Industry in Kashan. *Brand Management*, 7(3), 129-169. (In Persian)
- Biswas, V, M.K. Suar, D. (2018), Employer Branding in B2B and B2C Companies in India: A Qualitative Perspective, *South Asian Journal of Human*, 5 (1), 76-95



Designing a Model of Employer Branding in the Statistics Center of Iran With a Mixed Method Approach *

Kousar Shakeri¹, Karim Hamdi^{*2}, Hossein Vazifehdost³

ABSTRACT

1. Introduction

Today, with increasing business competition, the employer brand forms an ideal image of the organization in the minds of current, and potential employees and other stakeholders and leads to employee loyalty. Employer branding is one of the common strategies for talent management considered by researchers. The term "employer branding" used in marketing and no longer limited to products and has now changed to attract and retain employees (Tanwar & Prasad, 2016).

Attracting the best employees, reducing job leaving, and increasing talent retention in the organization, are the most significant achievements that can be expected from employer branding (Kashyap & Verma, 2018).

However, the biggest challenge of Iranian government organizations is attracting and retaining talented persons, apart from the problem of organizational survival and productivity (Eskandari et al., 2019).

*. This article is taken from the PhD. dissertation.

1. PhD Student in Business Management, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Corresponding Author: Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. hamdi_karim1@yahoo.com

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

How to Cite: shakeri, K., hamdi, K., & vazifedust, H. (2023). Designing a model of employer branding in the Statistics Center of Iran with a mixed method approach. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(3), -. doi: 10.22051/bmr.2022.38849.2291

Then, it is necessary to establish a similar model for Iranian organizations to represent a distinct image of the organization to attract talented people and retain their employees. Accordingly, the purpose of this study is to design an employer branding model in the Statistics Center of Iran with a mixed-method approach.

2. MATERIALS AND METHODS

The statistical population was 1200 people, including all managers, deputies, experts, and employees in the Statistical Center and the organization and companies cooperating with the Statistical Center of Iran (corporate customers of the Statistical Center of Iran). As one of the frequently used techniques, the Cochran formula was used to calculate the sample size. Hence, 340 managers, deputies, experts, employees, and corporate customers of the Statistical Center of Iran participated in this study. Further, Cronbach's alpha measure was used to calculate the reliability.

The results indicate that the total alpha coefficient of the employer branding questionnaire in the Statistical Center of Iran is 0.946 (95%), indicating the excellent reliability of the tool used. Data in the qualitative part were collected through semi-structured interviews with 10 professors, brand experts and bosses, deputies, and managers of the Statistics Center who were purposefully selected, and in the quantitative part using the Cochran's formula, 340 managers, staff of the Statistics Center Iran and partner companies with Iran Statistics Center (corporate customers) take part.

The collected data were analyzed by the grounded theory method through coding (open, axial, and selective) using MAXQDA software and in the inferential quantitative part using SPSS 16 and 24 Smart PLS software.

3. RESULTS AND DISCUSSION

In this study, a comprehensive employer branding model was developed in the Statistical Center of Iran using a mixed qualitative-quantitative technique due to the significance of employer branding and was tested using a researcher-made questionnaire.

Fitness tests showed the validity of the comprehensive model of employer branding in the Statistics Center of Iran. Out of 19 elements, two elements were removed from the analysis. Figure 1 represents "The comprehensive employer branding model in the Statistical Center of Iran. The research findings, including 6 dimensions, 17 elements, and 51 items, resulted in establishing the employer branding model in the Statistical Center of Iran.

The elements were statistical center structure, role clarity, fit and size of the statistical center, promotion opportunity, employee performance, organization performance, sense of honor and respect, technology level, social responsibility, internal and external equity, customer satisfaction, retaining talented staff, salary and benefits, employer brand equity, employer brand personality, job satisfaction, job security.

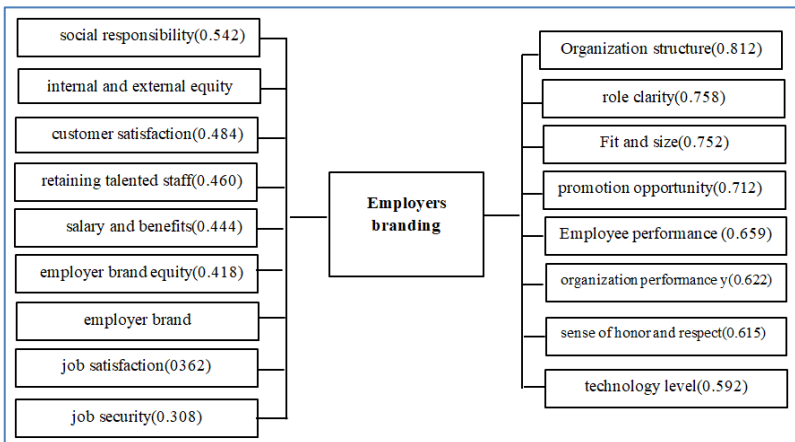


Figure 1. The comprehensive employer branding model in the Statistical Center of Iran.

4. CONCLUSION

The findings of the present study consist of 6 dimensions, 17 components, and 51 items that lead to the design of the employer's branding model in the Statistics Center of Iran and finally, seventeen components are involved in explaining the comprehensive model of the employer's branding in the Statistics Center of Iran.

The comprehensive employer branding model in the Statistical Center of Iran recommends that employers should make more efforts for the elements of employer branding to gain managers' attention. The Statistical Center of Iran can form a human resources expertise committee for employer branding and apply the following findings-based suggestions.

It is recommended to design the structure of the work unit, clearly explain the center's goals, and divide work and duties between staff at the center flexibly. For role clarity, the jobs' functions in the center should be defined, and the jobs' descriptions should be updated regularly.

For the fit and size element of the center, the designed posts should follow the size of the center, the bylaws, instructions, and rules of the center should meet the complexities and size of the center, and equal opportunities should be provided and strengthened for staff promotion.

Keywords: Branding, Employer Branding, Employer Brand, Government Organization, Statistics Center of Iran.



Antecedents and Consequences of Brand Love; From Online Consumer's Brand Attachment to the Intention of Creating Brand Value (Case Study: Ofogh Kourosh Brand)

Ali Alirezaei Bajestani¹, Omid Behboodi^{*2}, Zahra Mohamadzadeh³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Today, the rapid growth and increasing use of social networks have made it possible for sellers, retailers and buyers to communicate more effectively in the online retail environment. In Iran's business environment, chain stores are facing fierce competition today. In such an environment, an increasing number of customers are equipped with a large amount of information and have the power to accept more risk. They are more likely to switch their chain stores based on the trust and value they get elsewhere; So changing the chain store by customers has become a normal behavior and a challenge for retailers. Store brands have characteristics that distinguish them from manufacturers' brands and require research to determine the factors affecting brand love and trust in the field of store brands. Therefore, this research investigates the antecedents and consequences of brand love; from the online consumer's brand fascination by the aim of creating brand value (the case of the study of the Ofogh Korosh brand) in the year 1401.

How to Cite: Alirezaei bejestani, A., Behboodi, O., & Mohammadzadeh, Z. (2023). The antecedents and consequences of brand love: From online consumer brand engagement to the intention to create brand value (Case study of Ofogh Kourosh brand). *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(3), -. doi: 10.22051/bmr.2023.40280.234

1. M.A, Management Department, Binaloud Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

2. corresponding author: Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. Drbehboodi@attar.ac.ir

3. Assistant Professor, Management Department of Binaloud Institutem of Higher Education, Mashhad, Iran.

2. MATERIALS AND METHODS

The current research is applied in terms of purpose and descriptive correlation in terms of execution method. The statistical population of the research is all customers of Ofogh Kourosh stores who are active in its online environment, whose number is unknown. The statistical sample was calculated using Morgan's table of 384 people, using a nonrandom available method. Data was gathered using standard questionnaires including totally of 29 questions. Data was analyzed in PLS software with the method of structural equations and confirmatory factor analysis. With the use of standard questionnaires as well as researchers' expertise on the subject under study, validity in the form of content validity and confirmatory factor analysis were confirmed. In order to determine the reliability of the test, Cronbach's alpha method has been used. The results show that Cronbach's alpha of all research variables is greater than 0.7, which is acceptable reliability

3. RESULTS AND DISCUSSION

The coefficient of determination is compared with three values of 0.19, 0.32 and 0.67, which are evaluated as weak, medium and strong respectively. For the dependent variable, the independent variables have predicted the behavior of the dependent variable to a relatively strong extent. 11 hypotheses were set, among which 3 hypotheses were not confirmed. The results showed that online consumer brand fascination had a significant effect on brand love and willingness to pay a higher price, as well as on the intention to create brand value. Also, brand trust has an effect on brand love and the intention to create brand value, but it does not affect the willingness to pay a higher price. Online consumer brand identity had an effect on brand love and willingness to pay a higher price, but it did not have a significant effect on the intention to create brand value. Finally, love for the brand had a significant effect on the intention to create brand value and willingness to pay a higher price.

4. CONCLUSION

Managers and marketers are suggested to consider different price policies for different groups of their customers. In this research it was found that the sensitivity of different customer groups to prices is not the same and customers can pay different prices based on the type of their relationship with the brand. This will have a great impact on the profitability of stores. Creating love and passion for the brand is the art of marketers and managers. For this purpose, it is suggested to them to distinguish between their different customers, to identify them and their different characteristics and behaviors, and instead of considering all customers individually equally, establish more personalized and human relationships with them. It can be achieved through customer relationship management (CRM) methods. In addition, Managers should strengthen customers' love and interest in the brand by promoting and introducing their social services. According to this result, this love itself causes the customer to create a high value for the brand in the online space. It is suggested that other variables of the brand literature, such as consistency with the brand should be examined according to the subject literature. This research was conducted over an intermittent period of time, and due to the dynamic nature of the studied relationships, it can be investigated over a longer period of time. The current research has been investigated only in the field of retail sales, and in order to generalize these results to other fields, research should be conducted in other industries and service sectors. Considering the existence of various models in the field of the research subject and the limited use of these models in past research, it is possible to obtain valuable findings regarding the special value of the customer-based brand by testing other models.

Keywords: Brand Love; Online Consumer; Brand Attachment; Brand Value



Mapping Iranian Consumers' Mental Map of China's Country-of-Origin Brand

Mahdi Mohamadi Nasab^{1*}, Mohadese Ahmadi²

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Brand management of Chinese brands in Iran depends on understanding the Iranian consumer association from China's Country of origin brand. The awareness of brand managers who work for Chinese brands in Iran about Iranian consumer associations from China's Country of origin brand directly affects the success or failure of brand management for Chinese brands in Iran. therefore, it is important to know Iranian consumer associations from China's Country of origin brand, as, to the knowledge of authors, no research has been done on this matter. This study aims to investigate the mind map of Iranian consumers towards China's Country of origin brand.

2. MATERIALS AND METHODS

Zaltman Metaphor Elicitation Technique is used for the association gathering and Brand Concept Map is used for the association network mapping. Zaltman Metaphor Elicitation Technique is first used to identify associations and then Brand Concept Map is used to map the network of associations. A Brand

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Business management department, Faculty of Management and Economic, Qom University, Qom, Iran. Email: mohammadinasab@qom.ac.ir.

2. Master of Business Management, Faculty of Management and Economic, Qom University, Qom, Iran. Email: mohadeseahmadi.ac@gmail.com.

How to Cite: Mohammadi nasab, M., & ahmadi, M. (2023). Mapping Iranian consumers' mental map of China's country-of-origin brand. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(3), -. doi: 10.22051/bmr.2023.42300.2410

Concept Map has three stages elicitation, mapping and aggregation. The associations used in this research are extracted from the results of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. Based on this, only the second and third stages of the Brand Concept Map method have been used in this research.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Results showed that there are twenty-six associations related to China's country of origin brand. These associations are placed in three categories describing China's country of origin brand, describing the consequences of China's country of origin brand, and describing the values of China's country of origin brand. The associations describing China's country of origin brand have the least abstraction and are the basis of the connection of other associations or the basis of reasoning for the connection of other associations with China's country of origin brand. The associations of low price, copying, economic destruction of the country and globalism describe China's country of origin brand in the minds of Iranian consumers. The associations describing the consequences of China's country of origin brand have a higher level of abstraction and the basis of the relationship between associations with the higher abstraction (describing value) and associations with the lower abstraction (describing brand) is China's country of origin brand. fourteen associations include low quality, high variety, economy, low durability, low prestige, high choice power, fraud, mass production, poor quality, high access, stealing the country's jobs, and betrayal. They were connected to the industries of the country, savings and waste in the horizontal and vertical rows. Based on this, these fourteen associations that are located at least in one pair of associations in the minds of Iranian consumers are far from China's country of origin brand and in at least one pair of associations in the minds of Iranian consumers are closer to china's country of origin brand. Based on this, associations of low quality, high diversity, economy, low durability, low prestige, high choice power, fraud, mass production, poor quality, high access, stealing the country's

jobs, betraying the country's industries, saving and uselessness describes the consequences of china's country of origin brand in the minds of Iranian consumers. The associations describing the values of china's country of origin brand have the highest level of abstraction. Also, these association are linked to china only through other associations with a lower level of abstraction. Associations describing the values of china's country of origin brand includes performance risk, carelessness, betrayal of the country, appearance, low quality of life, betrayal of biodiversity, hard work and betrayal of the environment. These eight associations are not closer to China's country of origin brand in any pair of associations in the minds of Iranian consumers. Based on this, the associations of performance risk, carelessness, betrayal of the country, appearance, low quality of life, betrayal of biodiversity, hard work and betrayal of the environment describe the values of China's country of origin brand.

4. CONCLUSION

The research results are crucial for Chinese brand managers. Brand management for Chinese brands in Iran requires the identification of China's country of origin brand associations and the identification of relationships between China's country of origin brand associations in the Iranian consumer's mind. China's country of origin brand associations shows the strengths and weaknesses of Chinese brands. Also, the relationship between these associations shows priorities for focusing on the strengths and weaknesses of Chinese brands. Leveraging these strengths of Chinese brands requires marketing techniques. While managing these weaknesses of Chinese brands sometimes requires more research for a better understanding. China's country of origin brand associations shows the strengths and weaknesses of Chinese brands. Also, the relationship between these associations shows priorities for focusing on the strengths and weaknesses of Chinese brands. Leveraging these strengths of Chinese brands requires marketing techniques. While managing these weaknesses of Chinese brands sometimes requires more research for a better understanding.

Keywords: Country of Origin, Mind Map, Zmet, BCM & China.



Presenting the Branding Model of Technological Products in Knowledge-based Companies

Ghasem Zarei*¹, Mehrdad Naserpour²

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Today, there is a highly competitive environment between organizations and the dynamics of technology and environmental complexities have 66707u Branding is an attempt to profit from innovation by transforming new technologies into new products, processes, and services and selling them in the market environment (McAlister and Sinha, 2021: 588). Many companies that are active in the field of new technologies have been involved in branding for years. Financial success in the market of these companies is not only innovation or having the latest product functions. In these markets, marketing capabilities, including branding, play a more important role in choosing these products by customers (Shankar et al, 2021: 15). However, most specialists and technical people who are in charge of managing these companies are often unfamiliar with the discussion of branding strategy and are familiar with it only to the extent of creating a name for their products. Therefore, the present study was conducted with the aim of designing a model for branding technological products in knowledge-based companies.

1. Corresponding Author: Associate professor of business management department, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Iran. Email: zareigz@gmail.com

2. Ph. D student of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Iran. Email: naserpour70@gmail.com

How to Cite: Zarei, G., & naserpour, M. (2023). Presenting the branding model of technological products in knowledge-based companies. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(3), -. doi: 10.22051/bmr.2023.42240.2409

2. MATERIALS AND METHODS

In terms of the purpose, this research is applied with a qualitative approach, which seeks to provide a model for branding technological products. Foundation data method has been used as a research strategy. The data collection tool that was used to identify categories was semi-structured and unstructured interviews. The reason for using this type of interview was that, in addition to the exchange of opinions and thoughts, the researchers could direct the discussion and topic of the interview in order to achieve the research goals. Therefore, in this interview, the participants were asked about the branding of technological products and their analysis of the causes and influencing factors was examined. Also, supplementary questions were proposed to direct the discussions and reach the categories related to the investigated phenomenon. To analyze the interview data, first the interviews were recorded so that by reviewing the conversations, a more accurate analysis and investigation can be done regarding the views of the participants. The statistical population of the research consists of branding experts and marketing managers of reputable knowledge-based companies in the field of technological products.

in Ardabil city. High knowledge in the field of study to provide valuable information about the branding of technological products, related academic degrees, and work experience in branding and marketing are among the indicators of sample selection in the current research. In this research, the purposeful sampling method has been used. After identifying 18 experts, the data was analyzed and interviews continued until the categories reached theoretical saturation. After ensuring the theoretical saturation, the information of the interviews was compiled using the Atlas.ti software and using the open, central and selective three-stage coding method with the Nizamand Strauss and Corbin method of analysis and the research model.

3. RESULTS AND DISCUSSION

In this research, to present the research model, the data theory approach with Strauss and Corbin method has been used. In Strauss and Corbin model, the main elements of the model are causal conditions, underlying factors, interfering factors, pivotal phenomena and strategies and consequences, which are identified in this section using Atlas.ti software and coding method. The results of the research provide a model including causal conditions (brand planning, competitive conditions, sanctions and market research), context (culture, organizational performance and organic structure), interventionist (legal infrastructure, management, organizational effectiveness, economic status and social responsibility) along with introducing the central phenomenon (brand Architecture, brand position and brand trust), technological product branding strategies (brand architecture, advertising and marketing strategies) and identifying its consequences (Profitability, brand equity, economic development and program and technology development). In this research, the branding model of technological products is presented based on the three axes of brand awareness, brand position and brand trust.

4. CONCLUSION

The current research was conducted with the aim of designing a branding model for technological products in knowledge-based companies. This research is of the qualitative research type and is applied in terms of purpose. In this research, in order to present the research model, the approach of foundational data theory with Strauss and Corbin method has been used. In this research, the branding model of technological products is presented based on the three axes of brand architecture, brand position and brand trust. In line with the discussion of the research, it can be said that the branding of technological products increases the company's income and helps its economic development, which leads to the improvement of the special value of the company's brand. In fact, branding technological products is an effective and efficient way to increase market share and develop the company's technology. Regarding marketing strategies, it is suggested that such companies should organize and upgrade the production network to the supply of technological products and develop comprehensive plans for the marketing of technological products.

Keywords: Technology, Technological Products, Branding, Knowledge-based Companies.



How to Form Brand Tribalism with Interpretative-Structural Modeling Method

Ali Shariatnezhad*¹, Seyed Najmodin Mousavi², Amir Houshang Nazarpouri³, Shaghayegh Salehabadi⁴

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

In marketing management, there is a situation in which a group of customers advertise for a brand based on common beliefs and prejudices in the virtual space. In line with the need to support the production of domestic industries, brand tribalism can be a suitable strategy to guide these industries and their products towards success by taking advantage of common prejudices and creating interest and loyalty to the products produced by domestic industries. Therefore, the present research was conducted to provide a model of the emergence of brand tribalism and how brand tribalism is formed with the interpretive structural modeling method. Tribalism is defined as a strong relationship with the brand, which can be referred to as a and passionate feeling. From this point of view, consumers seek to express their opinions and provide shared experiences with their

1 . Assistant Professor of Business Management Department, univercity lorestan, khoramabad, iran, shariat.al@lu.ac.ir

2 . Associate Professor of Business Management Department, univercity lorestan, khoramabad, iran, mousavi.n@lu.ac.ir

3 . Associate Professor of Business Management Department, univercity lorestan, khoramabad, iran, Nazarpouri.a@lu.ac.ir

4 . PhD student in public administration, univercity lorestan, khoramabad, iran, sh.salehabadi@yahoo.com

How to Cite: shariatnejad, A., mousavi, S. . N., nazarpouri, A. H., & salehabadi, S. (2023). How to form brand tribalism with interpretative-structural modeling method. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(3), -. doi: 10.22051/bmr.2023.42221.2408

favorite brands and products. Since in brand tribalism, the emotional bond of the tribe member with a brand is strengthened, his commitment to the brand increases in the same way and forms the basis of commitment to the brand and interaction with other fans. Such a mental conflict with the favorite brand creates a sense of deep connection with the brand, which means that the members of the brand tribe have an inherent self-belief in the superiority of the chosen brand, and this issue can lead to various behaviors such as condemning brands related to foreign products and trying to promote domestic products.

2. MATERIALS AND METHODS

This research has been conducted based on mixed research (qualitative and quantitative) and in an inductive comparative paradigm, which is practical in terms of purpose and survey in terms of nature and descriptive method. The statistical population of the research is experts among which sample members were selected by snowball sampling method and based on the principle of theoretical adequacy. The data collection tool in the qualitative part is a semi-structured interview, whose validity and reliability were tested with the content method and theoretical validity and reliability within the coder of the intermediary. Also, the data collection tool in the quantitative section is a questionnaire whose validity and reliability were measured by content validity and retest reliability methods.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The results of the research include qualitative and quantitative findings. In the qualitative part, the components of brand tribalism were identified, and in the quantitative part, the pattern of the emergence of brand tribalism was presented. The findings of the qualitative part of the research show that the formation of brand tribalism is related to cultural factors, psychological factors and behavioral factors. Also, the results of this section show that the interrelated and intervening factors include commitment and loyalty to the brand, love for the brand and trust in the brand. In addition,

qualitative findings showed that the dimensions of brand tribalism include origin and lineage (shared bias towards brand authenticity), social structure, defense of the tribe, and brand community. Finally, the qualitative findings showed the consequences of brand tribalism in the form of brand support and fandom, consumer citizenship behavior and active interaction with the brand. Also, the results of the quantitative section indicate the pattern of brand tribalism in four levels. The research model is based on four levels of formation platforms, interrelated and intervening factors, dimensions of brand tribalism and its consequences.

4. CONCLUSION

The results of the research show that the causes of the creation of these groups and tribes are possible by providing cultural, psychological and behavioral contexts and conditions, as well as strengthening factors such as commitment and loyalty to the brand, love for the brand, and trust in the brand in individuals. It should be tried to spread the culture of tribalism and also psychologically, create common values, beliefs and desires in people, which causes voluntary behaviors such as positive word-of-mouth advertising of the brand, confronting and opposing competing brands, talking on behalf of the brand and introducing the brand. When the brand fulfills people's needs and guarantees the future, people get a lot of enthusiasm to rely on the capabilities of that brand, which creates trust, loyalty, intimacy and enjoyment of the brand. It can be said that the emergence of such positive feelings towards the brand in people, it brings consequences such as interest in the group, common bond, peaceful coexistence, unification of group members, as well as common social and communal characteristics that this unity and cohesion bring. It can increase the power of the group in creating a positive brand distinction and raising participation in the purchase, and as a result, it creates a deeper and more meaningful relationship with the brand.

Keywords: Tribe, Brand Tribes, Brand Tribalism, Support of Domestic Industry Productions, Interpretive Structural Modeling.



Investigating the Effect of Celebrity Credibility on the Consumer-based Brand Equity with the Mediating Role of Celebrity Congruence

Hossein Rezaei dolatabad*¹, Arash Naghash²

ABSTRACT

1-INTRPDUCTION

Today, the competition between companies to gain market share has greatly increased, so every company tries to attract the attention of consumers to its products. One of the ways to attract the attention of the consumer is through advertising using famous people in order to increase awareness about the brand name. In fact, one of the important strategies to build powerful consumer based-brand equity (CBBE) for products is to connect them to celebrities. The use of this key marketing strategy is growing around the world. However, companies cannot choose celebrity endorsers arbitrarily and based on personal taste. Companies have to choose a well-known endorser that has credibility, appeal and fit with the company. However, due to insufficient monitoring, celebrity endorsers are used for all products, including domestic and international brands. Therefore, it is requisite to be surveyed with more details. Accordingly, the present study aimed to explore the effects of endorser credibility and endorser congruence on CBBE while considering the mediating role of congruence.

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Deptment of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. Email: rezaei@ase.ui.ac.ir.

2. Ph. D Candidate of Marketing Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

How to Cite: Rezaei dolatabadi, H., & Naghash, A. (2023). Investigating the Effect of Celebrity Credibility on the Consumer-based Brand Equity with the Mediating Role of Celebrity Congruence. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(3), -. doi: 10.22051/bmr.2023.38290.2262

2-MATERIALS AND METHODS

The statistical population of the study includes the buyers of megamalls in Tehran. Totally, 186 questionnaires were completed. The data analysis and structural equation modeling (SEM) approach in SmartPLS software was used to test the research hypotheses. Regarding the purpose of the study, the current research project was practical and developmental because it aimed at finding a strategy to increase CBBE. The study tried to collect information about variables related to the research structures using the most common data collection tool (i.e., questionnaire) and obtain information about people's views, beliefs, and opinions; therefore, it has a survey design. Finally, since the study sought to investigate the connection between endorser credibility and endorser congruence in order to improve CBBE, the research method was correlational.

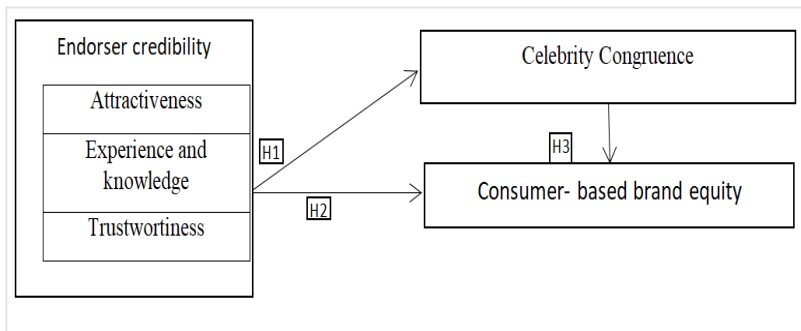


Figure 1. Conceptual Framework

3-RESULTS AND DISCUSSION

The description of the collected data showed that 101 (54%) of the respondents were men, and only 85 (46%) were women. In terms of education, 159 people, equivalent to 85.5% of the total population, had a bachelor's degree or higher. In terms of income, 34% of respondents had an income of more than 50 million Iranian Rials. The output of the research model is also shown in Figure 2.

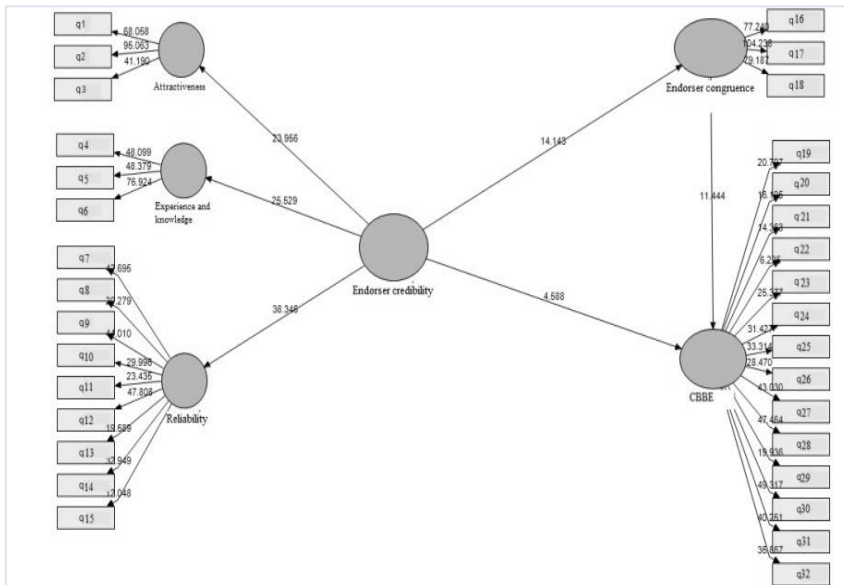


Figure2. Structural Model

The most essential criterion for measuring the relationship between structures in the model is the t-value. If the t-value exceeds 1.96, we might construe the correctness of the relationship between the structures and thus confirm the research hypotheses at a 95% assurance level. According to the information in Table 4, all significant numbers are greater than 1.96, so the relationships are confirmed.

Table 1. Investigation of the Main Hypotheses of the Research

Main Research Hypotheses	Path coefficient	T Test result	Research hypotheses
Endorser credibility has a positive and important impact on endorser congruence	0/60	14/14	Confirmed
Endorser credibility has a positive and important impact on CBBE.	0/92	4/95	Confirmed
Endorser congruence has a positive and important impact on CBBE.	0/58	11/44	Confirmed

4-CONCLUSION

The main objective of this study was to investigate the relationship between endorser credibility and CBBE with the mediating role of endorser congruence. The results of the hypothesis tests showed that celebrity endorser's credibility had a significant positive effect on endorser congruence and CBBE. In addition, endorser congruence had a positive impact on CBBE.

Marketing managers can use the findings of this analysis effectively. Based on the results of the present study, the ratings of the sub-factors of credibility are attractiveness, experience and knowledge, and finally the reliability of famous people, which, with some tolerance, their influence coefficients are in a range very close to each other. Unfortunately, based on the authors' field studies, celebrity endorsers have focused only on the attractiveness of a celebrity, and we generally see people in advertisements who are only superficially attractive without being trusted by people or they may not have professional knowledge and experience about the product being advertised. So, it is recommended for all industry players to consider these three factors that have close influence coefficients and consider them together to determine the credibility of a famous person. A reputable endorser must be seen as trustworthy by the public based on appearance, experience and reliability.

In addition, since the credibility of the verifier has a direct effect on the fit of the verifier, it can be said that for a verifier, credibility can create fit. They should not be considered as two separate variables, and fit as a mediating variable can also increase the effect of validity. Therefore, if the celebrity endorser is selected based on credibility alone and without consideration of fit, it may not be of any consequence to marketers and managers.

Keywords: Celebrity Credibility, Celebrity Convergence, Consumer Based-Brand Equity CBBE

Contents

- 13** **Investigating the Effect of Celebrity Credibility on the Consumer-based Brand Equity with the Mediating Role of Celebrity Congruence:**
Hossein Rezaei dolatabad, Arash Naghash
- 55** **How to Form Brand Tribalism with Interpretative-Structural Modeling Method:**
Ali Shariatnezhad, Seyed Najmodin Mousavi, Amir Houshang Nazarpoury, Shaghayegh Salehabadi
- 91** **Presenting the Branding Model of Technological Products in Knowledge- based Companies:**
Ghasem Zarei, Mehrdad Naserpour
- 133** **Mapping Iranian Consumers' Mental Map of China's Country-of-Origin Brand:**
Mahdi Mohamadi Nasab, Mohadese Ahmadi
- 175** **Antecedents and Consequences of Brand Love; From Online Consumer's Brand Attachment to the Intention of Creating Brand Value (Case Study: Ofogh Kourosh Brand):**
Ali Alirezaei Bajestani, Omid Behboodi, Zahra Mohamadzadeh
- 221** **Designing a Model of Employer Branding in the Statistics Center of Iran With a Mixed Method Approach:**
Kousar Shakeri, Karim Hamdi, Hossein Vazifehdost
- 263** **Abstracts of Papers in English**



Journal of Brand Management

Vol 10, Issue 3, Autumn /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:

۱. فرم اشتراک زیر را به طور کامل و خوانا تکمیل نموده و کد پستی ده رقمی خود را همراه با شماره تلفن تماس حتما قید فرمایید.
۲. مبلغ اشتراک را به حساب شماره 2177129004003 بانک ملی شعبه دانشگاه الزهراء، کد 221، به نام رابط درآمد اختصاصی معاونت پژوهشی دانشگاه الزهراء (س) واریز نموده و اصل فیش پرداخت وجه را همراه با فرم تکمیل شده به نشانی مجله مدیریت برند به شرح زیر ارسال فرمایید:
تهران، ده ونک، دانشگاه الزهراء (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دفتر مجله مدیریت برند، کد پستی شماره 1993893973

لطفا به موارد زیر توجه نمایید:

- از مشترکین محترم هیچگونه هزینه ای بابت پست نمودن آن دریافت نخواهد شد.
- حق اشتراک سالانه مجله (چهار شماره در سال) مبلغ 400000 ریال (معادل چهار 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