



فصلنامه مدیریت برند

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



اعضای هیأت تحریریه:

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

اسامی داوران این شماره (به ترتیب حروف الفبا):

احمدی زاداآرمان، بخشنده قاسم، حسین زاده شهری معصومه، کریمی علویچه محمد رضا، شفیعی مجید محمد، محمودی محمد، هرنندی عطاءاله، یزدانی ناصر.

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

ترتیب انتشار: فصلنامه
 بهاء: ۱۰,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق برای دانشگاه الزهرا محفوظ است.

آدرس: تهران، ونک، دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دفتر نشریات
 کدپستی: ۱۹۹۳۸۳۹۳۳، تلفن: ۸۸۲۱۲۵۷۸، فکس: ۸۸۲۱۲۵۷۸

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

شاپا چاپی: ۳۲۲۲۳۴۵

پست الکترونیک: bmr@alzahra.ac.ir

شاپا الکترونیک: ۲۵۳۸۱۴۸۲

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 *B Nazanin* 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 *B Nazanin* به اندازه ۱۲ pt سیاه و متن چکیده با همین قلم به صورت معمولی و مورب و بدون فاصله است. قلم های انگلیسی، *Calibri* و یک اندازه کوچکتر است. واژگان کلیدی: مجله مدیریت برند، راهنمای نگارش، قالب مقاله

۱- مقدمه (*B Nazanin*, ۱۳ 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 *B Nazanin* 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 نویسندگان (مسئول را) به صورت زیرنویس (دربرمی گیرد. شکل ۱، قالب لازم را نشان می دهد.

۲-۲- تهیه فایل متن مقاله

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

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

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

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

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

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

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

۳-۲- شکل و جدول

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

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

۲- مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳- مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

شکل های مقاله باید خوانا باشد. اگر شکل ها از نرم افزارهای آماری در مقاله اضافه می شود، باید به خوانایی آن دقت شود. بهتر است از اضافه کردن شکل های غیر ضروری خودداری شود.

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

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

نوع منبع	در داخل متن	در فهرست مراجع
مقاله فارسی و انگلیسی با دو نویسنده	(نام خانوادگی نویسنده ی اول و نام خانوادگی نویسنده دوم، سال)	(نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام همان نویسنده & نام خانودگی نویسنده ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، (سال انتشار). عنوان مقاله. نام نشریه ، دوره (شماره)، صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
مقاله فارسی و انگلیسی با بیش از دو نویسنده	(نام خانوادگی نویسنده ی اول و همکاران، سال)	(نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، نام خانودگی نویسنده دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، & نام خانوادگی نویسنده سوم، حرف اول نام نویسنده سوم. ۱. (سال انتشار) عنوان مقاله. نام نشریه ، دوره (شماره) صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
نمونه ی مقاله انگلیسی	(کوردلا و ایانچی، ۲، ۲۰۱۰)	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 اخقی 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 موردکاوی 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

سخن سردبیر	۱۲
مدلسازی بهبود تصویر ذهنی برند هلدینگ‌ها از طریق توسعه سرمایه‌های فکری: مهدی ابراهیمی	۱۵
بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند: پژوهشی آمیخته: سلمان عیوضی نژاد، محمدرضا بلور پارسا، محسن اکبری	۴۷
ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی: الهام ازنب، نادر سیدامیری، الهه عظامی، علیرضا رنجبران	۸۳
نگاشت شبکه تداعیات برند پیام‌رسان‌های داخلی (مورد مطالعه: پیام‌رسان سروش): کبری بخشی زاده برج، محسن رجائی، مهدی بشیرپور	۱۲۷
بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند: محمدامین ترابی، ارکیده حامدی، آیت اله ممیز، الهه مولائی یگانه	۱۶۹
تأثیر واکنش به تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری به برند فروشگاه‌های با نقش میانجی خود پنداره مشتری: ناصر سیف‌اللهی، حسین رحیمی کور، مصطفی شیرینژادمغانلو	۲۱۳
چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی	۲۶۱

سخن سردبیر

در عرصه مدیریت برند مفهوم جدیدی موسوم به برند کارفرمایی مطرح شده است و اهمیت آن رو به افزایش می‌باشد. در واقع، شهرت یک شرکت به عنوان محل کار برند کارفرمایی موضوع جدید در عرصه مدیریت سازمان‌ها تلقی می‌شود.

برند کارفرمایی ارزشی است که نیروی کار برای شرکت و کیفیت محیط کاری آن قائل هستند. برند کارفرمایی تمامی فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت را برای نشان دادن هویت منحصر به فرد خود به کارکنان فعلی و احتمالی شامل می‌شود.

توسعه برند کارفرمایی توسط چهار گروه انجام می‌گیرد:

✓ بنیان‌گذاران، سهامداران و مدیرعامل

✓ سرپرستان و مدیران میانی

✓ اعضای تیم منابع انسانی

✓ اعضای تیم بازاریابی

مزایای داشتن برند کارفرمایی قدرتمند عبارتند از:

✓ دریافت درخواست استخدام بیشتر

✓ ماندگاری بیشتر افراد

✓ کاهش زمان استخدام

✓ جذب استعدادهای بازار کار

برندهای کارفرمایی ۱۳۹۹

تعدادی جوان خوشفکر^۱، در سال ۱۳۹۹، دست به تحقیق جالبی در مورد «برند کارفرما» زده‌اند. در این پژوهش پرسشنامه از طریق ۲۰۰ صفحه

اینستاگرام نمایش داده شد و حدود ۱۷۰۰۰ پرسشنامه از ۲۶۰ شهر و ۳۱ استان تکمیل و ارسال شد که حدود ۱۲۰۰۰ آن مورد تأیید قرار گرفت. شماری از یافته‌های پژوهش مزبور به قرار ذیل است:

- **ارزش‌های پیشنهادی کارفرما (EVP)** عبارت است از مجموعه‌ای از پیشنهاد و ارزش‌هایی که به طور مثبت روی متقاضیان دلخواه تأثیر می‌گذارد. یک ارزش پیشنهادی قوی کلید سازمان برای حفظ کارکنان مناسب و جذب بهترین استعدادها است. البته که موضوع مزبور مفهوم گسترده‌ای دارد که شامل پاداش، مزایا، آموزش ضمن کار، محیط کار و فرهنگ می‌باشد.
- **معیارهای کلیدی انتخاب کارفرما:** ۵۲٪ شرکت‌کنندگان در پژوهش، حقوق و مزایای بالاتر از متوسط را به عنوان یکی از سه معیار با اولویت بالا انتخاب کرده‌اند. البته خانم‌ها موقعیت مکانی مناسب، شرایط و ساعت کاری منعطف و داشتن برنامه‌های آموزشی و امکان رشد حرفه‌ای و امنیت شغلی بالا را ترجیح می‌دهند.
- **برند کارفرمایی ملکه ذهن:** منظور اولین سازمانی است که در ذهن شرکت‌کنندگان خطور کرده است و در سؤال اول پرسشنامه خواسته شده است عنوان آن را درج کنند. اولین برند کارفرمایی ملکه ذهن ایران تنها ۵٪ از آراء را به خود اختصاص داده است. در اکثر صنایع سه برند اول ملکه ذهن در مجموع کمتر از ۲۵ درصد کل آراء را جذب کرده‌اند.
- **برندهای کارفرمایی محبوب:** در این قسمت لیستی از ۶۰ سازمان به شرکت‌کنندگان ارائه شده که حداکثر ۵ برند کارفرمایی محبوبشان را انتخاب کنند. ۷۳٪ افراد برند شرکت‌های خصوصی را به شرکت‌های دولتی ترجیح داده‌اند، اما افراد بالای ۴۵ سال بیشتر کارفرماهای دولتی را ترجیح داده‌اند.
- **جمع‌بندی تحقیق این است که مفهوم برند کارفرمایی با وجود مزایای با اهمیت هنوز در ایران جا نیفتاده است.**

در این شماره نیز از انبوه مقالات رسیده، گلچینی به شرح زیر انتخاب و پس از داوری و اصلاحات مکرر، به شرح ذیل تقدیم خوانندگان می‌شود:

۱. **مقاله اول:** با موضوع **مدلسازی بهبود تصویر ذهنی برند هلدینگ‌ها از طریق توسعه سرمایه‌های فکری**، توسط جناب آقای دکتر مهدی ابراهیمی در دانشگاه علامه طباطبائی تنظیم و ارائه شده است.
۲. **مقاله دوم:** در مورد **بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند** است که توسط جناب آقای دکتر محسن اکبری و همکاران ایشان در دانشگاه گیلان مورد پژوهش قرار گرفته است.
۳. **مقاله سوم:** به بررسی **نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی** می‌پردازد که توسط جناب آقای دکتر نادر سیدامیری و همکاران ایشان در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران صورت پذیرفته است.
۴. **مقاله چهارم:** با موضوع **نگاشت شبکه تداعیات برند** است که به پژوهشگران دانشگاه علامه طباطبائی (سرکار خانم دکتر کبری بخشی‌زاده برج و همکاران ایشان) تعلق دارد.
۵. **مقاله پنجم:** توسط سرکار خانم ارکیده حامدی و همکاران ایشان در دانشگاه پیام نور، تهران تدوین شده است که به **بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده** می‌پردازد.
۶. **مقاله ششم:** واکنش به تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری به برند فروشگاهی را مد نظر قرار داده است که توسط جناب آقای دکتر ناصر سیفاللهی و همکاران ایشان در دانشگاه محقق اردبیلی، مطالعه و ارائه شده است.

دکتر محمد علی بابائی زکلیکی

سردبیر مجله مدیریت برند

مدلسازی بهبود تصویر ذهنی برند هلدینگ‌ها از طریق توسعه سرمایه‌های فکری^۱

مهدی ابراهیمی^۲

چکیده

تقویت و به‌کارگیری سرمایه‌های فکری که محصول خرد و تفکر هستند، می‌تواند تصویر ذهنی مشتریان از ویژگی‌های منابع انسانی، زیرساخت‌ها و امکانات و شبکه‌های ارتباطی هلدینگ در بازار را تغییر داده و موقعیت رقابتی ممتازی را برای هلدینگ‌ها به وجود آورد؛ بنابراین، این پژوهش به بررسی نحوه بهبود تصویر ذهنی برند هلدینگ‌ها از طریق توسعه سرمایه‌های فکری پرداخته است. پژوهش حاضر، دارای جهت‌گیری کاربردی و هدف تبیینی می‌باشد و با استفاده از تکنیک مدلسازی تفسیری ساختاری به تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق مصاحبه با ۱۴ مدیر ارشد یکی از هلدینگ‌های بزرگ کشور، پرداخته شده است. این افراد به روش هدفمند غیر تصادفی انتخاب شدند. تعداد نمونه تا حد رسیدن به اشباع نظری به روش گلوله برفی مشخص شد. یافته‌های نهایی مشخص ساخت که تقویت سرمایه‌های فکری هلدینگ، تصویر ذهنی مشتریان از برند هلدینگ را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ترتیب اهمیت تصویر ذهنی ابعاد سرمایه‌های فکری هلدینگ‌ها عبارت است از تصویر ذهنی سرمایه‌های انسانی، سرمایه‌های رابطه‌ای و سرمایه‌های ساختاری.

واژگان کلیدی: تصویر ذهنی برند، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه رابطه‌ای، سرمایه‌های فکری، مدلسازی ساختاری تفسیری.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.31458.1996

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. Ebrahimistgm@atu.ac.ir

۱- مقدمه

در دنیای بازاریابی امروز، اهمیت برندسازی و ایجاد تصویری مطلوب از برند در ذهن مخاطبان تا جایی افزایش یافته که مطالعه در مورد روش‌های تقویت برند و بهبود تصویر ذهنی برند مصرف‌کنندگان را بخصوص در نگاه متخصصان این حوزه در کانون توجه قرار داده است (کوهلی و همکاران^۱، ۲۰۱۵؛ گاوو و فنگ^۲، ۲۰۱۶؛ گورین و برچ^۳، ۲۰۱۶؛ گودی و همکاران^۴، ۲۰۱۶؛ کولیاندرو و ماردرد^۵، ۲۰۱۷). تصویر ذهنی مصرف‌کننده از برند از مهم‌ترین عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به شمار می‌رود (سیو و پارک^۶، ۲۰۱۸). شمار بسیاری از شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های مالی و زمانی برای طراحی استراتژی و مدیریت برند، جهت جذب مصرف‌کنندگان انجام داده‌اند. برندسازی، تعاملات مشتریان با سازمان را تسهیل نموده و به آن‌ها در زمینه تصمیم‌گیری کمک می‌کند (کولهو و همکاران^۷، ۲۰۱۸). در ادبیات مدیریت برند، ایجاد تصویر ذهنی قوی و منحصربه‌فرد، منجر به مزایای رقابتی پایدار با بازده اقتصادی جذابی می‌شود (آکر^۸، ۱۹۹۷؛ پرسون^۹، ۲۰۱۰). تصویر ذهنی برند زمانی ایجاد می‌شود که تداعی برند، در ذهن مصرف‌کنندگان، مطلوب، قوی و منحصربه‌فرد باشند؛ زیرا آگاهی برند از یک مدل شبکه‌ای

-
1. Kohli et al.
 2. Gao and Feng
 3. Geurin and Burch
 4. Godey et al.
 5. Colliander and Marder
 6. Seo and Park
 7. Coelho et al.
 8. Aaker
 9. Persson

تداعی‌کننده ایجاد می‌شود (کلر و همکاران^۱، ۲۰۱۸). از زمانی که آکر و کلر برای دفاع از مفهوم ارزش ویژه‌ی برند پژوهش‌های بسیاری را به سرانجام رسانده‌اند، بسیاری از شرکت‌ها فعالیت‌های گسترده‌ای را برای تبدیل برندها به دارایی و همچنین افزایش ارزش برند انجام داده‌اند. نکته حائز اهمیت در این مفهوم، هماهنگی و سازگاری در تصویر ذهنی ایجادشده برند است. ارائه یک تصویر ذهنی سازگار با محصولات و تبلیغات، موجب افزایش عمل خرید در مشتریان می‌شود (کاتو و تسودا^۲، ۲۰۱۸).

امروزه با توجه به تعداد زیاد طرفداران برندسازی، مدیران برند تلاش بسیاری برای ایجاد و بهبود ارزش ویژه برند انجام داده‌اند تا با ساخت یک برند قدرتمند در بازار، وفاداری رفتاری را در مشتریان افزایش دهند؛ زیرا افزایش وفاداری منجر به کاهش نیاز به جستجوی اطلاعات، تبلیغات توصیه‌ای مثبت، کاهش هزینه‌های بازاریابی و در نهایت افزایش سهم بازار می‌شود (کلر، ۲۰۱۶). با این وجود، پژوهش‌هایی که اثرات مؤلفه‌ها و عوامل مختلف بر برندسازی را بررسی می‌کنند، هنوز هم اغلب آن‌ها عمدتاً اکتشافی هستند و کمبود مطالعات تجربی در این حوزه مشهود است (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، تاکنون انواع روش‌های برندسازی و عوامل متعددی که بر شکل‌گیری تصویر ذهنی برند تأثیر می‌گذارند، در ادبیات موردبررسی قرار گرفته است (لی و لو^۳، ۲۰۱۴؛ لی و لی^۴، ۲۰۱۲)؛ درحالی‌که مطالعات اندکی در زمینه تأثیر تقویت سرمایه‌های

-
1. Keller et al.
 2. Kato and Tsuda
 3. Li and Lo
 4. Lee and Lee

فکری سازمان‌ها بر بهبود تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از برند، در ادبیات بازاریابی و برند انجام شده است (لارنس^۱، ۲۰۱۷). بنابراین، با در نظر گرفتن ضرورت بررسی علمی و دقیق اثر سایر عوامل مانند تقویت سرمایه‌های فکری بر بهبود تصویر ذهنی برند، در این پژوهش به بررسی دقیق‌تر این موضوع پرداخته شده است و بر همین اساس، سؤالات اصلی و فرعی پژوهش عبارت‌اند از:

- تقویت سرمایه‌های فکری هلدینگ چه تأثیری بر بهبود تصویر ذهنی مشتریان از برند هلدینگ دارد؟
- ابعاد سرمایه‌های فکری هلدینگ چیست؟
- سطوح اثرگذاری انواع سرمایه‌های فکری بر تصویر ذهنی برند هلدینگ کدام‌اند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تصویر ذهنی برند

برند، یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طراحی یا ترکیبی از آن‌ها است که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فرد یا گروهی از فروشندگان و تشخیص آن‌ها از محصولات رقبا طراحی شده است. برندها از مهم‌ترین و قوی‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها به شمار می‌روند (سید قربان و همکاران^۲، ۲۰۱۶) و مزایایی همچون مزیت رقابتی، وفاداری و اعتبار بلندمدت از دید مصرف‌کنندگان را در برمی‌گیرد (مریلیس و همکاران^۳، ۲۰۱۶). ساختن یک برند با اعمال ویژگی‌های شخصیتی در محصولات برند صورت می‌گیرد تا دیدگاهی متمایز در

-
1. Laurence
 2. Seyedghorban et al.
 3. Merrilees et al.

مصرف‌کنندگان ایجاد کند. با توجه به خصوصیات شخصیتی برند، تصویری در اذهان مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد. مصرف‌کنندگان معمولاً محصولات برند را با در نظر گرفتن کیفیت شخصیت برند و تداعی‌های برند، از میان سایر برندها شناسایی می‌کنند (آکر، ۱۹۹۱؛ کلر^۱، ۲۰۰۹). آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را قدرت اصلی آن بیان می‌کند. ارزش ویژه برند به ارزش حاصله از شناخت مصرف‌کنندگان نسبت به برتری یک برند گفته می‌شود که باعث افزایش مزیت رقابتی در کنار قیمت پایین می‌شود (چو و فیور^۲، ۲۰۱۵). ارزش ویژه برند برای مصرف‌کننده و کسب‌وکار ارزش‌افزوده ایجاد می‌کند (کلر، ۲۰۰۹). بر طبق توصیفی که توسط کلر (۱۹۹۳) ارائه شده است، ارزش ویژه برند مشتری محور، یک اثر متمایز ایجادشده از آگاهی برند است. تصویر ذهنی برند یکی از ابعاد ارزش ویژه برند محسوب می‌شود (جین و همکاران^۳، ۲۰۱۲). مفهوم تصویر برند جایگاه متمایزی در پژوهش‌های بازاریابی به خود اختصاص داده است. به اعتقاد کاتلر^۴ (۲۰۰۱) تصویر، مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و برداشتهایی است که فرد در مورد یک شیء دارد. تصویر برند منعکس‌کننده درک و ارزیابی مصرف‌کننده در رابطه با نام تجاری است (چاکرابورتی و بات^۵، ۲۰۱۸) و به این موضوع اشاره دارد که یک شرکت چگونه توسط مشتریان و سایر ذینفعانش درک می‌شود (لی و همکاران^۶، ۲۰۲۰). به اعتقاد کلر (۲۰۱۲) تصویر ذهنی برند به‌عنوان نوعی آگاهی قلمداد می‌گردد و یا

1. Keller
2. Cho and Fiore
3. Jin et al.
4. Kotler
5. Chakraborty and Bhat
6. Li et al.

ژاتمیکو و پرادانا^۱ (۲۰۱۶) آن را ارزشی فراتر از کالا یا خدمت مدنظر قرار می‌دهد (محمد شفیعی و احمدزاده، ۲۰۱۷).

تصویر ذهنی مجموعه‌ای از ادراکات فرد است که هنگام به یاد آوردن نام تجاری خاص، در ذهن مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد. منظور از تصویر برند ادراک کامل از محصول است که از طریق پردازش اطلاعات از منابع مختلف در طول زمان تشکیل می‌شود. اطلاعات می‌تواند شامل ویژگی‌های محصول، مزایا، شرایط استفاده، کاربران و ویژگی‌های تولید کننده/بازاریاب باشد (جارا و کلیکت^۲، ۲۰۱۲). وبستر و کلر^۳ (۲۰۰۴) اشاره کردند که تصویر برند متشکل از مزایای مرتبط با نام تجاری است که آن را از برندهای دیگر متمایز می‌کند که نشان دهنده یک مزیت منحصربه‌فرد می‌باشد (باردا و همکاران^۴، ۲۰۲۰). پژوهشگران به‌طور کلی تصویر برند را یک عامل مهم می‌دانند که تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (انصاری و نیک هاشیم^۵، ۲۰۱۸؛ وانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۸) و مصرف‌کنندگان را در تصمیمات خریدشان هدایت می‌کند (بکری، کریسجانوس و ریچارد^۷، ۲۰۲۰) و می‌تواند بر احساس و نیز احتمالاً رفتار افراد اثرگذار باشد (بالمر و همکاران^۸، ۲۰۱۱؛ صارمی و همکاران، ۲۰۱۷). تصویری که مصرف‌کنندگان در مورد شرکت از برند در ذهن خود دارند، اثر قابل توجهی در نگرش و یا قضاوت آنان در مورد برتری

-
1. Djatmiko and Pradana
 2. Jara and Cliquet
 3. Webster and Keller
 4. Barreda et al.
 5. Ansary and Nik Hashim
 6. Wang et al.
 7. Bakri, Krisjanous and Richard
 8. Balmer et al.

شرکت دارد (شهرکی و همکاران، ۲۰۱۵؛ محمد شفيعی و احمدزاده، ۲۰۱۷)؛ به عبارتی می‌توان آن را دانش و اعتقادات مصرف‌کننده در مورد یک نام تجاری توصیف کرد (چاکرابورتی و بات، ۲۰۱۸).

برای بازاریابان، استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌هایشان هرچه باشد، هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها تأثیرگذاری بر درک و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نام برند، ایجاد تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان و تحریک رفتار خرید واقعی مصرف‌کنندگان از برند و در نهایت افزایش فروش، به حداکثر رساندن سهم بازار و توسعه ارزش ویژه برند است (ژانگ، ۲۰۱۵) لذا تصویر برند توضیح می‌دهد چرا برندهای قوی، رهبران بازار در فروش و سود هستند (ماریلیس و همکاران، ۲۰۱۶). تصویر مثبت نام تجاری این مزیت را برای تولیدکننده به همراه دارد که توسط مصرف‌کنندگان بهتر شناخته می‌شوند. مصرف‌کنندگان خریدار محصولاتی هستند که تصویر ذهنی مثبت به آن‌ها دارند. شرکت‌ها به کمک تصویر مطلوب برند اعتماد و تعهد مصرف‌کنندگان را به دست می‌آورند و آن‌ها را وفادار می‌سازند. بررسی‌ها نشان می‌دهد تصویر برند مطلوب می‌تواند باعث رضایت و در نهایت منجر به وفاداری مصرف‌کنندگان به برند شود (مارتینسون، ۲۰۰۷). شرکت‌های دارای مشتریان وفادار می‌توانند با کاهش هزینه‌های عملیاتی، سهم بازار خود را افزایش دهند. مشتریان وفادار نه تنها تمایل به خرید بیشتر دارند، بلکه خدمات یا محصولات دیگر شرکت را نیز امتحان می‌کنند و مشتریان جدیدی را معرفی می‌کنند (ویملا و تانجا، ۲۰۲۰). سازمان‌ها با تأکید بر مزایای تصویر ذهنی

1. Chakraborty and Bhat
2. Zhang
3. Martenson
4. Vimla and Taneja

برند در ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، از آن برای جذب مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. علاوه بر این، تصویر ذهنی برند دریچه‌ای برای شناسایی محصول توسط مصرف‌کنندگان، ارزیابی کیفیت آن، درک و برطرف کردن خطرات خرید و کسب تجربه و رضایت است. با افزایش رقابت، یک استراتژی خوب برندسازی، ضرورت اثرگذاری متمایز در ذهن مصرف‌کننده است تا بتواند یک جایگاه مناسب و وضعیت مطلوب برای کسب‌وکارها ایجاد کند (دیرسهان و کورتولوس^۱، ۲۰۱۸). همچنین مطالعات مختلفی نیز نشان داده‌اند که تصویر برند تأثیر مثبتی بر روی اعتماد برند، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند و تمایل به پرداخت ارزش بیشتر برای محصول از سوی مشتری و ... دارد (پلومیر و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

۲-۲- سرمایه‌های فکری و اجزای آن

با توجه به انتقادات وارد بر رویکردهای گوناگون ارزش‌آفرینی در سازمان‌ها (رحمان سرشت و همکاران، ۲۰۰۸)، رویکرد تکامل‌یافته‌ای به نام رویکرد سرمایه فکری مطرح شده است که با بهره‌گیری از رویکرد راهبرد رقابت مبتنی بر قابلیت و مکتب راهبرد قابلیت‌های پویا (گرانست^۳، ۱۹۹۱ و ۱۹۹۶؛ امیت و اسکومکر^۴، ۱۹۹۳؛ تیس و همکاران^۵، ۱۹۹۷؛ سنچز^۶، ۲۰۰۱) در جستجوی ایجاد ثروت، موقعیت رقابتی و خلق ارزش پایدار در سازمان از طریق ایجاد قابلیت و توانمندی مورد استفاده قرار می‌گیرد. امروزه، سرمایه فکری یکی از

1. Dirsehan and Kurtulus
2. Plumeyer et al.
3. Grant
4. Amit and Schoemaker
5. Teece
6. Sanchez

ارکان سازمانی است که می‌تواند خلق و حفظ مزیت رقابتی و دستیابی به اهداف تجاری را برای شرکت‌ها تضمین کند (سالوی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). با مرور نظرات استوارت^۲ (۱۹۹۷)، رز و رز^۳ (۱۹۹۷)، بونتیس^۴ (۱۹۹۸ و ۱۹۹۹)، ادوینسون و مالون^۵ (۱۹۹۷) و ... می‌توان سرمایه فکری مبتنی بر رویکرد دانشی را به صورت مجموعه دارایی‌های دانشی تعریف کرد که نقشی بسزا در تقویت موقعیت رقابتی و سودآوری سازمان ایفا می‌کند و حاصل توانمندی‌های کارکنان وفادار آن در انجام کارها و حل خلاق مسائل سازمان، بهره‌مندی از راهبردها، فناوری‌های مناسب، فرآیندها، سیستم‌ها و زیرساخت‌های مدیریتی، دارایی‌های فکری، ارتباط و همکاری مطلوب با ذی‌نفعان بیرونی سازمان و ... است.

با توجه به جمع نظرات صاحب‌نظرانی مانند رز و همکاران^۶ (۱۹۹۸)، سولیوان^۷ (۲۰۰۰)، بونتیس (۱۹۹۹) و همچنین پژوهشگران دیگری مانند مارتینز و همکاران^۸ (۲۰۲۰)، لیو و جانگ^۹ (۲۰۲۰)، مک‌دول و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۸)، ژینگ و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۶) بر اساس فلسفه سرمایه‌های فکری و پارادایم‌های مختلف آن، می‌توان اجزای مختلف سرمایه‌های فکری را شامل یک سرمایه‌های انسانی در برگیرنده دانش، استعداد، تجربه، مهارت‌ها و توانمندی‌های نیروی انسانی خلاق،

1. Salvia et al.
2. Stewart
3. Roos Roos
4. Bontis
5. Edvinsson and Malone
6. Roos et al.
7. Sullivan
8. Martínez et al.
9. Liua and Jiang
10. McDowell et al.
11. Zhicheng et al.

نوآور و وفادار در ایجاد ارزش در سازمان، دو سرمایه‌های ساختاری شامل فرهنگ‌سازمانی، فرایندها و فرایندهای جاری سازمانی، راهبردها و قابلیت‌های شفاف موردنیاز در سازمان، دارایی‌های فکری، نوآوری و زیرساخت‌های تدوین دانش سازمانی خارج از ذهن کارکنان که نیروی انسانی را جهت خلق ارزش یاری می‌رساند، نظیر بانک‌های اطلاعاتی، سیستم‌های اطلاعاتی و سه) سرمایه‌های رابطه‌ای شامل دانش ارتباطات و همکاری سازمان با ذی‌نفعان برون‌سازمانی که در زنجیره ارزش سازمان نهفته است مانند رابطه با مشتریان، تأمین‌کنندگان، دولت و... دانست.

لذا در نهایت با جمع‌بندی دیدگاه نویسندگان در حوزه سرمایه‌های فکری، می‌توان انواع سرمایه‌های فکری را در ۳ گروه سرمایه‌های انسانی، سرمایه‌های ساختاری و سرمایه‌های رابطه‌ای قرار داد. منظور از سرمایه انسانی، توانایی، دانش ضمنی، مهارت‌ها شایستگی تجمعی انباشته افراد (ژیچنگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۲۰) و تجربه، سطح تحصیلات، انگیزه درونی و برونی آن‌ها می‌باشد (لیو و جانگ، ۲۰۲۰). والش و همکاران ۱ (۲۰۰۸) اشاره کردند که تعامل بین همکاران و تجارب کار تیمی ممکن است کارکنان را قادر به ایجاد ارزش سازمانی در زمینه‌ها یا مشاغل خاص کند و این نوع خرد معمولاً در کارمندان نهفته است. نیروی انسانی منبع مهمی برای ارزش ویژه برند می‌باشد. سرمایه ساختاری به قابلیت و شایستگی سازمان در جمع‌آوری دانش از جمله استراتژی، سیستم‌ها و فرهنگ اشاره دارد (ژیچنگ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ به عبارتی دانش صریح نهفته در سازمان و فرهنگ‌سازمانی آن را توصیف می‌کند (مارتینز و همکاران، ۲۰۲۰) سرمایه رابطه‌ای یعنی توسعه شبکه‌های تجاری که

شامل ارزش‌ها و دسترسی ذینفعان، مشتریان و تأمین‌کنندگان است (لیو و جانگ، ۲۰۲۰). گوپتا و باسین^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود اشاره کردند که سرمایه انسانی شرکت باعث می‌شود هویت نام تجاری در میان مشتریان توسعه یابد. همچنین سرمایه سازمانی بیشتر یک شرکت را قادر می‌سازد تا به بهره‌وری عملیاتی دست پیدا کند و سیستم اطلاعاتی کامل و پایگاه دانش قوی ایجاد کند که با استفاده از آن شرکت می‌تواند به مشتریان در درک ویژگی‌ها و مزایای خاص یک محصول و تعمیق مشتریان کمک کند. داشتن سرمایه رابطه‌ای بیشتر، سازمان را قادر می‌سازد روابط تنگاتنگی با مشتریان برقرار کند که در ازای آن از طریق تعامل شرکت و مشتری، پیشنهادهای و بازخورد بیشتری را درخواست می‌کند که در این صورت مراجعه به مشتری همچنین باعث افزایش آگاهی از برند می‌شود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش‌های کمی و کیفی مختلفی برای اندازه‌گیری تصویر ذهنی برند در ادبیات بازاریابی وجود دارد؛ مانند تکنیک‌های ارتباط آزاد، تکنیک‌های انعکاسی و سؤالات باز که مربوط به شخصیت برند که توسط (آکر، ۱۹۹۷) بیان شده است. این پژوهش به لحاظ روش‌شناختی آمیخته کیفی-کمی محسوب می‌شود. پیاده‌سازی روش‌شناختی آمیخته در پژوهش حاضر، با استفاده از روش مطالعه گروه کانونی و تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری^۲ انجام شده است.

گروه کانونی؛ یکی از روش‌های کیفی است که از آن برای بحث درباره عقاید، افکار و ادراک گروهی از افراد شرکت‌کننده در پژوهش استفاده

1. Gupta and Bhasin

2. Interpretive Structural Modelling (ISM)

می‌شود (کروگر و کیسی^۱، ۲۰۱۴). این روش شامل یک یا چند بحث گروهی است که در آن افراد شرکت کننده، بر سؤالات مطرح شده حول یک موضوع متمرکز می‌شوند (ویلکینسون^۲، ۱۹۹۸). ویژگی متمایز گروه کانون، پویایی آن است که طیف وسیعی از داده‌ها را به دلیل تعامل اجتماعی عمیق اعضای گروه جمع‌آوری می‌کند (پاولو^۳، ۲۰۰۳).

در پژوهش حاضر، جلسات گروه کانون با مشارکت ۱۴ نفر برگزار شد. در قالب مصاحبه‌های عمیق صورت گرفته با این مدیران، دیدگاه ایشان در مورد «بهبود تصویر ذهنی برند هلدینگ‌ها از طریق توسعه سرمایه‌های فکری»، مورد بررسی قرار گرفته و سؤالاتی پرسیده می‌شد. نتایج حاصله در این جلسات، پیاده‌سازی شده، مورد تحلیل محتوا قرار گرفته و پس از کدگذاری و تحلیل محتوا، زیر مقوله‌ها، مقوله‌های اصلی و سازه‌های مفهومی استخراج گردیده و به این ترتیب، مدل مفهومی اولیه این پژوهش، به منظور استفاده در فاز مدلسازی ساختاری تفسیری و شکل‌گیری مدل ساختاری تفسیری نهایی، استخراج شد. روایی پرسش‌های جلسات گروه کانونی را خبرگان و جدول واریانس تبیین شده جامع تأیید کردند و پایایی آن‌ها به کمک ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۴۲) به تأیید رسید.

مدلسازی ساختاری تفسیری، جزء روش‌های تجزیه و تحلیل سیستم‌ها است که به بررسی تعاملات میان عناصر سیستم می‌پردازد. این روش مبتنی بر نظر خبرگان است. در این پژوهش از نظرات ۱۴ متخصص و مدیر ارشد در یکی از هلدینگ‌های بزرگ کشور، در قالب یک گروه کانون و برگزاری جلسات گروه کانون، به منظور استخراج مدل مفهومی اولیه استفاده شده است. این مدیران و متخصصان، همگی مدیران

1. Krueger and Casey
2. Wilkinson
3. Pavlou

ارشد و میانی و سرپرستان مطلع از امور راهبردی ۱۳ شرکت عضو این هلدینگ بوده‌اند که امکان کنترل مدیریتی آن‌ها برای شرکت مادر وجود داشت. شناسایی جامعه آماری از طریق روش‌های «مطالعین کلیدی» (فیلیپس^۱، ۱۹۸۱)، گلوله برفی و استعلام از امور اداری و مدیریت ارشد انجام شد. خلاصه ویژگی‌های جمعیت شناختی مربوط به جلسات گروه کانون، در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مربوط به جلسات گروه کانون

گروه کانون	تعداد افراد مشارکت‌کننده	جنسیت	سمت سازمانی
اول	۵	مرد	مدیر ارشد هلدینگ
		زن	
دوم	۵	مرد	مدیر ارشد هلدینگ
		زن	
سوم	۴	مرد	مدیر ارشد هلدینگ
		زن	
مجموع	۱۴	مرد	
		زن	

مدلسازی ساختاری- تفسیری، یکی از روش‌های طراحی سیستم‌ها، به‌ویژه سیستم‌های مدیریتی است. رویکرد مدلسازی ساختاری- تفسیری؛ پژوهشگر را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم را ترسیم نموده و به آن‌ها نظم بخشیده و به پیچیدگی روابط بین متغیرها، جهت دهد. این تکنیک با شناسایی متغیرهایی که با موضوع یا مسئله پژوهش، مرتبط هستند، آغاز و سپس روابط زمینه‌ای بین متغیرها را با استفاده

از تجربه‌ها و دانش عملی خبرگان، مشخص نموده و در نهایت مدل ساختاری چند سطحی ایجاد می‌شود (کانان^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). مدل‌سازی ساختاری تفسیری، چارچوبی منظم برای حل مسائل پیچیده فراهم می‌کند. این رویکرد، با شناسایی متغیرها و تعریف ارتباطات درونی آن‌ها، به توضیح مسائل پیچیده از چشم‌انداز مدل‌ها کمک می‌کند و فرایندهای مبهم را به مدل‌های خوب تعریف شده و شفاف تبدیل می‌نماید. این رویکرد، به یافتن متغیرهای کلیدی مرتبط با مسئله کمک می‌کند. این رویکرد، یک فرایند یادگیری است که منجر به شکل‌گیری بینش کافی در خصوص رفتار سیستم مورد مطالعه می‌شود. مراحل پیاده‌سازی این روش و شکل‌گیری مدل ساختاری-تفسیری نهایی، در نمودار زیر نشان داده شده است:

1. Kannan et al.



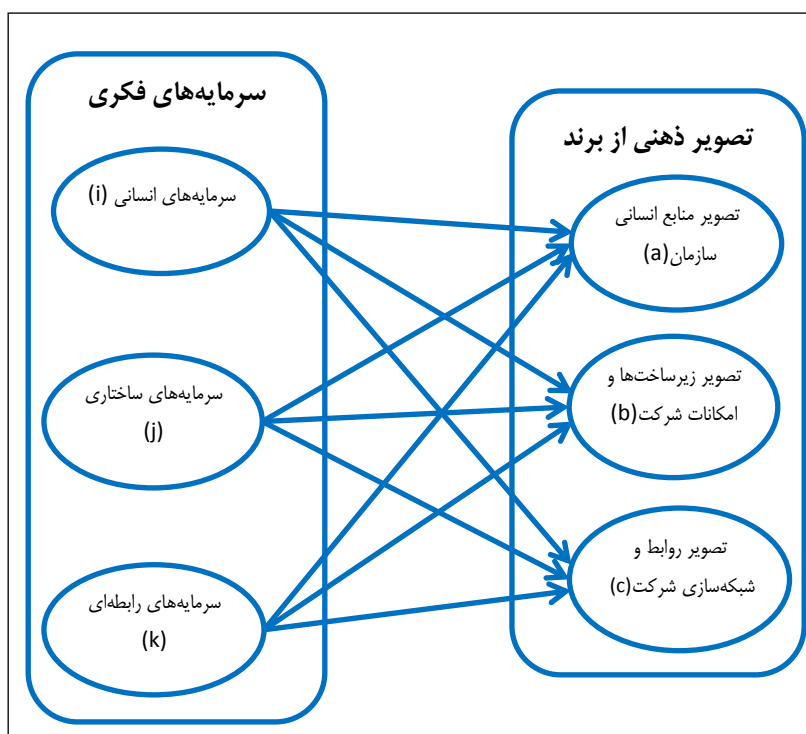
نمودار ۱. مراحل شکل‌گیری مدل ساختاری - تفسیری نهایی

۴- یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در بخش روش‌شناسی مقاله حاضر بیان گردید، مدلسازی ساختاری تفسیری، مرحله‌ای دارد که از مطالعه و مرور سیستماتیک ادبیات آغاز گردیده و با طبقه‌بندی داده‌های به‌دست‌آمده از این مرور سیستماتیک و همچنین تحلیل محتوای مصاحبه با خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش، به شکل‌گیری یک ماتریس منجر می‌گردد که روابط میان متغیرهای مدل، سطح‌بندی

آن‌ها و ارتباط درونی این عناصر باهم را مشخص می‌سازد. در ادامه، نتایج به‌دست‌آمده در هر کدام از مراحل مدلسازی ساختاری-تفسیری بیان شده است.

فاز اول- شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله پژوهش: بامطالعه ادبیات پژوهش، تمامی متغیرها و مؤلفه‌ها و روابط زمینه‌ای ممکن میان متغیرهای $X_{i,j}$ و متغیرهای (Z_i) ، شناسایی گردیده که در قالب مدل مفهومی زیر، نشان داده شده است.



نمودار ۲. مدل مفهومی مستخرج در پژوهش حاضر

پس از شناسایی عوامل مرتبط با مسئله پژوهش حاضر و ترسیم روابط زمینه‌ای میان آن‌ها، ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱ استخراج شده است. این ماتریس، یک ماتریس به ابعاد متغیرهاست که در سطر و ستون اول آن متغیرها به ترتیب ذکر می‌شوند. پس از آن، روابط دوبه‌دوی متغیرها توسط نمادهایی مشخص می‌شود. در این پژوهش، ماتریس خودتعاملی ساختاری بر اساس بحث و نظرات گروه متخصصان شرکت‌کننده در جلسات کانون، برای تعیین نوع روابط، تشکیل شده است.

با مطالعه ادبیات پژوهش و همچنین تحلیل محتوای نتایج حاصله از برگزاری جلسات گروه کانونی در پژوهش حاضر، مقوله‌ها و زیر مقوله‌های اولیه، شناسایی و استخراج شدند و زمینه مناسب برای شکل‌گیری ماتریس اولیه، فراهم شد. سپس مؤلفه‌ها و روابط این ماتریس، به‌عنوان معیارها و عناصر اصلی در مرحله اول روش مدلسازی ساختاری تفسیری مورد استفاده قرار گرفتند. در ادامه، یافته‌های هر مرحله از پژوهش، ارائه شده است.

فاز دوم- تعیین روابط زمینه‌ای میان متغیرها: در فاز دوم مدلسازی ساختاری- تفسیری، سازه‌های مفهومی تصویر ذهنی برند استخراج شده است. به‌این ترتیب، با مرور سیستماتیک ادبیات و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها مشخص گردید که تصویر ذهنی از سرمایه‌های فکری هلدینگ در اصل در سه طبقه کلی زیر قابل تفکیک است که در جدول ۲ قابل ملاحظه است:

جدول ۲. (سازه‌های مفهومی) تصویر ذهنی برند

تصویر منابع انسانی شرکت	A
تصویر زیرساخت‌ها و امکانات شرکت	B
تصویر شبکه‌های ارتباطی شرکت	C

1. Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

همچنین، در این فاز مشخص شد که انواع سرمایه‌های فکری هلدینگ‌ها که تقویت آن‌ها به تقویت تصویر ذهنی مشتریان از برند هلدینگ می‌انجامد، در ۳ گروه اصلی قابل طبقه‌بندی هستند که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود.

جدول ۳. انواع سرمایه‌های فکری (زیر مقوله‌ها)

نوع سرمایه فکری	بعد
سرمایه انسانی	۱
سرمایه ساختاری	۲
سرمایه رابطه‌ای	۳

پس از شناسایی مقوله‌های اصلی و زیر مقوله‌ها در مرحله قبل، عناصر شکل‌دهنده هر کدام از ابعاد ۳ گانه تصویر ذهنی برند هلدینگ‌ها، در قالب مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش (در گروه کانون)، استخراج گردید. به‌این ترتیب، مشخص شد که از نظر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، هر کدام از تصاویر منابع انسانی شرکت، زیرساخت‌ها و امکانات شرکت و شبکه‌های ارتباطی شرکت، از چه عناصر و زیرشاخه‌هایی تشکیل شده است. این عناصر در جدول ۴ نشان داده شده‌اند.

جدول ۴. زیر مقوله‌های مستخرج گروه کانون

تعداد تکرار مقوله پس از ارائه ویژگی‌های C	تعداد تکرار مقوله پس از ارائه ویژگی‌های B	تعداد تکرار مقوله پس از ارائه ویژگی‌های A	زیر مقوله	مقوله	کد
۱۴	۱۲	۱۰	تحصیل‌کرده- متخصص- صمیمی- احساس مثبت- عزیز و دوست‌داشتنی- متعهد-تنوع- تمایز-پویایی- صداقت- درستکاری- پاسخگویی- نظم	تصویر منابع انسانی شرکت	A
۱۰	۵	۱۴	محیط جذاب- سرمایه بالا-به روز بودن- سرعت در ارائه خدمات- قیمت مناسب-خدمات جدید	تصویر زیرساخت‌ها و امکانات شرکت	B
۱۴	۱۱	۲	شخصیت قوی- کلاس سابقه - پیشرو - امنیت- اطمینان- اعتبار- تأیید اجتماعی	تصویر شبکه‌های ارتباطی شرکت	C

همچنین در جدول ۵، ماتریس خودتعاملی ساختاری -که در بخش
روش پژوهش در مورد آن توضیح داده شد- نشان داده شده است.

یادآوری می‌شود در جدول ۵، هر کدام از نمادهای مفهومی، معنای خاصی دارند که به ترتیب عبارت‌اند از:

جدول ۵. مفهوم نمادهای مورد استفاده در ماتریس خودتعاملی ساختاری

نماد	مفهوم نماد
V	ا منجر به ز می‌شود (عامل سطر ا زمینه‌ساز رسیدن به ستون ز).
A	ز منجر به ا می‌شود (عامل سطر ز زمینه‌ساز رسیدن به ستون ا).
X	رابطه دوطرفه بین ا و ز وجود دارد (هر دو زمینه‌ساز همدیگرند).
O	هیچ نوع ارتباطی بین دو عنصر ا و ز وجود ندارد.

جدول ۶ نیز ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش حاضر را نمایش می‌دهد:

جدول ۶. ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش حاضر

c	b	a	ادراک‌های شکل‌دهنده تصویر ذهنی از برند
V	A	A	تصویر منابع انسانی شرکت
	A	V	تصویر زیرساخت‌ها و امکانات شرکت
		A	تصویر شبکه‌های ارتباطی شرکت

در ادامه با انجام مراحل فوق، ماتریس دستیابی^۱، شکل گرفته است. ماتریس دستیابی استخراج شده در پژوهش حاضر، در جدول زیر نشان داده شده است.

1. Reachability Matrix (RM)

جدول ۷. ماتریس دستیابی اولیه

ادراک‌های شکل‌دهنده تصویر ذهنی از برند	a	b	c	نیروی محرکه
تصویر منابع انسانی شرکت	۱	۱	۰	۲
تصویر زیرساخت‌ها و امکانات شرکت	۰	۱	۱	۲
تصویر شبکه‌های ارتباطی شرکت	۱	۱	۱	۳
نیروی وابسته	۲	۳	۲	

پس از اینکه ماتریس دستیابی اولیه به دست آمد، سازگاری درونی آن بررسی می‌شود. همان‌طور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود، هیچ‌گونه ناسازگاری در ماتریس اولیه وجود ندارد و نیاز به سازگار کردن آن نیست؛ بنابراین، این ماتریس همان ماتریس نهایی است.

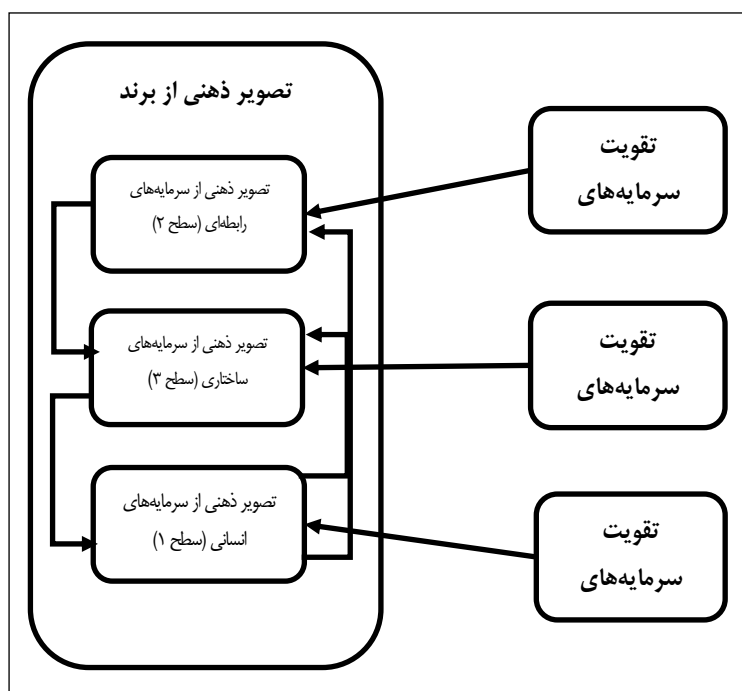
در ادامه، پس از طی سایر مراحل پژوهش، دسته‌بندی عناصر استخراج شده در ۴ گروه خودمختار، وابسته، پیوندی و مستقل، انجام گرفته و گراف جهت‌دار، ترسیم شده و شرایط برای تصمیم‌گیری نهایی در مورد مسئله پژوهش، فراهم شد. همچنین در جدول ۸، سطح‌بندی ادراک‌های تشکیل‌دهنده تصویر ذهنی برند نشان داده شده است:

جدول ۸. سطح‌بندی ادراک‌های شکل‌دهنده تصویر ذهنی برند

ادراک‌های شکل‌دهنده تصویر ذهنی از برند	سطح	نیروی پیشران (محرکه)
تصویر منابع انسانی شرکت	۱	بالا
تصویر شبکه‌های ارتباطی شرکت	۲	متوسط
تصویر زیرساخت‌ها و امکانات شرکت	۳	پایین

بعد از تعیین روابط و سطح متغیرها می‌توان آن‌ها را به شکل مدل ترسیم کرد (شکل ۳). به همین منظور ابتدا

متغیرهای پژوهش، برحسب سطح آن‌ها به ترتیب از با بیشترین اهمیت تا با کمترین اهمیت، تنظیم شده‌اند. به این منظور، با توجه به سطوح به‌دست‌آمده از متغیرها و ماتریس نهایی، یک مدل اولیه رسم می‌شود و از طریق حذف انتقال‌پذیری‌ها در مدل اولیه، مدل نهایی به دست می‌آید. روابط بین متغیرها و جهت پیکان از روی ماتریس نهایی مشخص می‌شود. به این ترتیب، مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی برند بر اساس تقویت سرمایه‌های فکری سازمان، در پژوهش حاضر، استخراج گردید.



نمودار ۳. مدل ساختاری تفسیری شکل‌گیری تصویر ذهنی برند از هلدینگ بر اساس انواع سرمایه‌های فکری

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، با بهره‌گیری از شیوه مدلسازی ساختاری تفسیری، سلسله‌مراتب اهمیت و تأثیرگذاری تقویت انواع سرمایه‌های فکری در شرکت‌های مادر در هلدینگ‌ها بر بهبود تصویر ذهنی برند هلدینگ، مورد بررسی قرار گرفت.

مدل ساختاری- تفسیری استخراج شده در این پژوهش مشخص ساخت که به‌طور کلی، پدیده تعمیم برند و متعاقب آن، تعمیم تصویر ذهنی برند در هلدینگ‌ها وجود دارد؛ به‌نحوی که تقویت سرمایه‌های فکری در شرکت مادر، به تقویت تصویر ذهنی مخاطبان از برند تمامی شرکت‌های زیرمجموعه هلدینگ می‌انجامد و بنابراین:

۱- تقویت سرمایه‌های انسانی در شرکت مادر مورد بررسی در این پژوهش، منجر به بهبود تصویر ذهنی مخاطبان از سرمایه‌های انسانی کل هلدینگ می‌شود.

۲- تقویت سرمایه‌های ساختاری در شرکت مادر مورد بررسی در این پژوهش، منجر به بهبود تصویر ذهنی مخاطبان از سرمایه‌های ساختاری کل هلدینگ می‌شود.

۳- تقویت سرمایه‌های رابطه‌ای در شرکت مادر مورد بررسی در این پژوهش، منجر به بهبود تصویر ذهنی مخاطبان از سرمایه‌های رابطه‌ای کل هلدینگ می‌شود.

همان‌طور که در مدل ساختاری-تفسیری نهایی پژوهش قابل‌ملاحظه است، یافته‌های این پژوهش، همچنین روشن می‌سازد که در لایه دوم مدل، تصویر ذهنی مخاطبان از سرمایه‌های انسانی یک هلدینگ، می‌تواند تصویر ذهنی آن‌ها از سرمایه‌های ساختاری و رابطه‌ای را نیز تحت تأثیر قرار دهد. بر این اساس، سرمایه‌های انسانی هلدینگ، در سطح یک قرار می‌گیرد.

پس از آن، تصویر ذهنی سرمایه‌های رابطه‌ای شرکت مادر در سطح دوم قرار دارد؛ به این معنا که در صورت تقویت سرمایه‌های رابطه‌ای در شرکت مادر، تصویر ذهنی مخاطبان از سرمایه‌های ساختاری کل هلدینگ نیز، بهبود می‌یابد. به این ترتیب:

۴- با تقویت و بهبود تصویر سرمایه‌های انسانی شرکت مادر در یک هلدینگ، می‌توان ذهنیت مخاطبان در مورد سرمایه‌های ساختاری و سرمایه‌های رابطه‌ای کل هلدینگ را نیز بهبود بخشید.

۵- با تقویت و بهبود تصویر سرمایه‌های رابطه‌ای شرکت مادر در یک هلدینگ، می‌توان ذهنیت مخاطبان در مورد سرمایه‌های ساختاری هلدینگ را نیز بهبود بخشید. این امر بدان معناست که مدیران ارشد هلدینگ، چنانچه روابط کاری و حرفه‌ای مستحکم-تری در صنعت ایجاد نموده و شبکه‌سازی نمایند، تصور عموم افراد در مورد زیرساخت‌ها و امکانات فنی و تولیدی هلدینگ نیز بهبود می‌یابد و این موضوع به بهبود عملکرد هلدینگ و افزایش ارزش آن در بازار، می‌انجامد.

همچنین، مدل ساختاری- تفسیری استخراج شده در این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه‌های ساختاری یک هلدینگ، در فرایند شکل‌دهی به تصویر ذهنی مخاطبان از برند آن هلدینگ، در سطح سوم قرار می‌گیرد. به این معنا که تقویت سرمایه‌های ساختاری و زیرساخت‌ها و منابع فیزیکی یک هلدینگ، خیلی کمتر از تقویت سرمایه‌های انسانی و رابطه‌ای می‌تواند ذهنیت بازار را در مورد ویژگی‌های هلدینگ، تحت تأثیر قرار دهد؛ بنابراین:

بهتر است مدیران ارشد هلدینگ، در راستای تقویت و بهبود تصویر ذهنی مخاطبان از برند هلدینگ تمرکز بیشتری بر توسعه سرمایه‌های

انسانی و پس‌از آن، توسعه سرمایه‌های رابطه‌ای داشته باشند و سرمایه‌گذاری بر امکانات فیزیکی و تجهیزات را در مرحله پایانی فرایند توسعه لحاظ نمایند.

با توجه به محدودیت‌های این پژوهش، به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌گردد در مورد نحوه تقویت سرمایه‌های فکری هلدینگ‌ها و تأثیر آن بر بهبود تصویر ذهنی مشتریان مطالعه نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به نتایج حاصل‌شده در این پژوهش، پژوهشگران آتی به بررسی عملیاتی روابط شناسایی‌شده میان متغیرها بپردازند.

فهرست منابع

- رحمان سرشت، حسین، سید محمد اعرابی و مهدی ابراهیمی (۱۳۸۷)، رویکرد نوین ارزش آفرینی در سازمان‌ها، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت راهبردی، تهران، ایران.
- صارمی، علیرضا. صادقیان قراقیه، سعید. شگری، صابر و حمدی، یحیی. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر جذابیت برند کارفرما، با نقش متغیر تعدیلگر اجتناب اطمینان برند. مدیریت برند، ۴ (۳)، ۱۴۳-۱۷۴.
- محمد شفیع، مجید و احمدزاده سمیه (۱۳۹۶). تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند. مدیریت برند، ۴ (۱)، ۴۱-۷۸.

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.
- Amit, R.H. & P.J.H. Schoemaker. (1993). Strategic Assets and Organizational Rents. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Balmer, J. M. T. & Powell, S. M. & Greyser, S. A. (2011). Explicating ethical corporate marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon catastrophe: The ethical brand that exploded and then imploded. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 1-14.
- Bakri, M. Krisjanous, J. and Richard, J.E. (2020), Decoding service brand image through user-generated images, *Journal of Services Marketing*, 34 (4), 429-442.
- Barreda, A. A. Nusair, K. Wang, Y. Okumus, F & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11 (1), 109-135.
- Bontis, N. (1998). Intellectual Capital: An exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36 (2), 63-76.
- Bontis, N. (1999). Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: Framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology*, 18(5), 433-462.

- Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018). Effect of Credible Reviews on Brand Image: A Mixed Method Approach. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 13–22.
- Cho, E. Fiore, A. (2015). Conceptualization of a Holistic Brand Image Measure for Fashion-Related Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (4), 30-45.
- Coelho, P.S. Rita, P. Santos, Z.R. (2018). On the Relationship Between Consumer-Brand Identification, Brand Community, and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 43, 101-110.
- Colliander, J. and Marder, B. (2017). 'Snap Happy' Brands: Increasing Publicity Effectiveness Through a Snapshot Aesthetic when Marketing a Brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*. 78, 34-43.
- Dirsehan, T. Kurtulus, S. (2018). Measuring Brand Image Using a Cognitive Approach: Representing Brands as a Network in the Turkish Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*. 67, 85-93.
- Edvinsson L. and Malone M. S. (1997). Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower, 1st edition, *London Harper Business*. 89-139.
- Gao, Q. and Feng, C. (2016). Branding with Social Media: User Gratifications, Usage Patterns, and Brand Message Content Strategies. *Computers in Human Behavior*. 63, 868-890.
- Geurin, A. N. and Burch, L.M. (2016). User-Generated Branding via Social Media: An Examination of Six Running Brands. *Sport Management Review*, 20 (3), 273-284.
- Gupta, M & Bhasin, J (2014). The Relationship between Intellectual Capital and Brand Equity, *Management and Labour Studies*, 39(3) 329–339.
- Godey, B. Manthiou, A. Pederzoli, D. Rokka, J. Aiello, G. Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833-5841.

- Grant, R.M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Grant, R.M. (1996). Prospering in dynamically - competitive environments: Organizational capability as knowledge integration. *Organization Science*, 7(3), 375-386.
- Jara, M. Cliquet, G. (2012). Retail Brand Equity: Conceptualization and Measurement. *J. Retail. Consumer Serv.* 19(1), 140-149.
- Jin, N.P. Lee, S. Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 532-551.
- Kato, T. Tsuda, K. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. *Procedia Computer Science*. 126, 1368-1377.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 139-155.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2016). Reflections on Customer-based Brand Equity: Perspectives, Progress and Priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1-16.
- Keller, V.G. Desai, K.K. Talukdar, D. Inman J.J. (2018). Shopper Marketing Moderators of the Brand Equity – Behavioral Loyalty Relationship. *Journal of Business Research*, 85, 91-104.
- Kohli, C. Suri, R. and Kapoor, A. (2015). Will Social Media Kill Branding? *Business Horizons*, 58, 35-44.
- Krueger, R.A. Casey, M. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 3rd Ed. Sage Publishing.
- Laurence, D. (2017). Do Ads That Tell A Story Always Perform Better? The Role of Character Identification and Character Type in Storytelling Ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35 (2), 289-304.

- Lee, J. and Lee, H. (2012). Canonical Correlation Analysis of Online Video Advertising Viewing Motivation and Access Characteristics. *New Media and Society*, 14(8), 1358-1374.
- Li, H. and Lo, H.Y. (2014). Do you Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In Stream Video Advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208-218.
- Liua, C. H & Jiangb, J.F. (2020). Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 139–148.
- Li, Y. Teng, W. Liao, T.T. and Lin, T.M.Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, DOI 10.1108/APJML-11-2019-0660.
- Martínez, J.B, Cricelli, L. Ferrándiz, E. Greco, M & Grimaldi, M. (2020). Joint forces: Towards an integration of intellectual capital theory and the open innovation paradigm, *Journal of Business Research*, 112(C), 261-270.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal retail distribution management*, 35(35), 544-555.
- Merrilees, M.Y. Rahimah, B. Miller, D. & Shao, W. (2016). Mall brand meaning: an experiential branding perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 262-273.
- Mohammad shafiee, M & Ahmadzadeh, S. (2017). The impact of organizational agility and corporate social responsibility on brand image, *Brand Management*, 4 (1), 41-78. (in Persian)
- McDowell, W. C. Peake, W. O. Coder, L. & Harris, M. L. (2018). Building small firm performance through intellectual capital development: Exploring innovation as the “black box”. *Journal of Business Research*, 88, 321–327.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

- Plumeyer, A. Kottemann, P. Boger, D & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions, *Review of Managerial Science*, 13, 227–265.
- Persson, N. (2010). An Exploratory Investigation of the Elements of B2B Brand Image and its Relationship to Price Premium. *Industrial Marketing Management*, 39 (8), 1269-1277.
- Philips, L.W (1981). Assessing the measurement error in key informant reports: A Methodological note on Organizational analysis in marketing, *Journal of Marketing Research*, 18 (4), 395-415.
- Rahman Seresht, H. Aarabi, S. M & Ebrahimi, M (2008). A New Approach to Value Creation in Organizations, *3rd International Conference on Strategic Management*, Tehran, Iran.
- Roos J. Roos G. Nicola C. D. and Edvisson, L. (1998). *Intellectual Capital: Navigating the New Business Landscape*. Macmillan Press LTD.
- Roos, G & Roos, J. (1997). Measuring your Company's Intellectual Performance, *Long Range Planning*, 30 (3), 366-373
- Sanchez, R. (2001). *Building Blocks for Strategy Theory: Resources, Dynamic Capabilities and Competences. Rethinking Strategy*. London: Sage Publications. 143-157.
- Salvi, A. Vitolla, F. Giakoumelou, A. Raimo, N & Michele, R. (2020). Intellectual capital disclosure in integrated reports: The effect on firm value, *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 1-8.
- Saremi, A. Sadeghian Qaraqieh, S. Shokri, S & Hamdi, Y. (2017). The effective factors in employer's brand attractiveness with the role of moderating variable of brand avoiding uncertainty. *Brand Management*, 4 (3), 143-174. (in Persian)
- Shahraki, I. Sheikh, R. & Mohammadi, E. (2015). Customers' mental image with the pure propagator index of Iranian airline companies, *Business Research Journal*, 7(13), 51-72. (in Persian)
- Seo, E.J. and Park, J.W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer

- Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*. 66, 36-41.
- Seyedghorban, Z. Matanda, M.J. & Laplaca, P. (2016). Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature. *Journal of Business Research*, 69(8), 2664-2677.
- Stewart T. A (1997). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. New York:114 Doubleday.
- Sullivan, P.H (2000). *Value-driven intellectual capital. How to convert intangible corporate assets into market value*. New York: John Wiley.
- Teece, D.J. Pisano, G. and Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7): pp. 509-533.
- Vimla & Taneja. U. (2020). Brand image to loyalty through perceived service quality and patient satisfaction: A conceptual framework, *Health Services Management Research*, Advance online, 1-8. DOI: 10.1177/0951484820962303
- Wang, S.W. Pelton, L.E. and Hsu, M.K. (2018), Analysis of consumers' attitudinal and emotional factors on luxury apparel brand purchase intentions, *Service Industries Journal*, 39(11-12), 1-19.
- Walsh, K. Enz, C. & Canina, L. (2008). The impact of strategic orientation on intellectual capital investments in customer service firms. *Journal of Service Research*, 10(4), 300-317.
- Wilkinson, S. (1998). Focus Group Methodology: A Review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1 (3), 181-203.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3 (1), 58-62.
- Zhicheng, L. Zhuoer, C. Tin Shing, L. T & Kai Wah, C. H. (2016). The Impact of Intellectual Capital on Companies' Performances: A Study Based on MAKE Award Winners and Non-MAKE Award Winner Companies, *Procedia Computer Science*, 99, 181-194.

بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند: پژوهشی آمیخته^۱

سلیمان عیوضی نژاد^۲، محمدرضا بلور پارسا^۳، محسن اکبری^{۴*}

چکیده

با توجه به عصر رقابت و تلاطم‌های محیطی بالا، توسعه جایگاه‌یابی ذهنی برند در ذهن مشتریان ضروری است. هدف پژوهش پیش رو در گام اول، شناسایی ویژگی‌های شخصیتی بالقوه مطلوب برای برند بانک الف در نظر دانشجویان در جهت بهبود جایگاه ذهنی برند این بانک و در گام دوم امکان‌سنجی اضافه شدن این ویژگی‌ها به شخصیت برند، بر اساس ارتباط با عناصر جوهره برند بانک الف، بوده است. نوع پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر روش اکتشافی بوده، بر این اساس با انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با دانشجویان شهر تهران با استفاده از روش تحلیل مضمون در فاز اول، شش ویژگی شخصیتی مطلوب بالقوه شامل: قابل اعتماد، مسئولیت‌پذیر، پرتحرک، اجتماعی، بخشنده، هدفمند شناسایی شدند. در نتیجه انجام فاز دوم پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه طراحی شده از بخش اول، دو ویژگی بالقوه «قابل اعتماد» و «اجتماعی» با بالاترین رابطه علی مثبت با عناصر جوهره برند به‌عنوان ویژگی‌هایی که بیش‌ترین امکان را برای اضافه شدن به هویت برند دارند انتخاب و ویژگی «بخشنده» با بالاترین رابطه علی منفی با عناصر جوهره برند به‌عنوان ویژگی که کمترین امکان را در این رابطه دارد، شناخته شدند.

واژگان کلیدی: جوهره برند، شخصیت برند، جایگاه ذهنی برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.29455.1903

۲. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی - سیاست‌گذاری بازرگانی - دانشگاه شهید بهشتی

S_eyvazinezhad@sbu.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی - بازاریابی - دانشگاه شهید بهشتی

M_blourparsa@sbu.ac.ir

۴. نویسنده مسئول: دانشیار دانشگاه گیلان، مدیریت بازرگانی m.akbari@guilan.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها بر این باورند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکتی، برند محصولات و خدمات آن‌هاست (سانتوس و همکاران^۱، ۲۰۱۳). برند سازی عاملی کلیدی برای موفقیت سازمان‌های خدماتی بوده و باید به‌عنوان اساس بازاریابی خدمات در قرن بیست و یکم مورد توجه قرار گیرد (بری^۲، ۲۰۰۰). الگوهای نظری متفاوتی برای تبیین چگونگی ارزیابی مشتریان و رفتار آن‌ها در مواجهه با برندها ارائه شده است (کاپفر^۳، ۲۰۰۸). در بسیاری از این الگوها، تمرکز اصلی بر روی محصولات فیزیکی بوده و به خدمات توجه چندانی نمی‌شود. تفاوت موجود میان کالاها و خدمات، تناسب الگوهای موجود برند سازی در حیطه خدمات را زیر سؤال می‌برد (برودی و همکاران، ۲۰۰۹). با این وجود، پژوهش‌های اندکی در مورد نقش برند در حوزه بازاریابی خدمات، به‌ویژه در زمینه هویت برند خدماتی و عوامل تقویت‌کننده و مؤثر بر آن، انجام شده است (کریشنن و هارتلند^۵، ۲۰۰۱). هویت از ریشه‌ها و میراث برند نشأت می‌گیرد و قلمرو بالقوه برند را در محدوده ارزش‌ها و مزایای آن نشان می‌دهد (کاپفر^۶، ۲۰۱۶)؛ بنابراین هویت برند به‌عنوان منبعی برای جایگاه‌یابی برند، گستره آنچه برند می‌تواند به آن تبدیل شود را مشخص می‌سازد. به عبارت دیگر جایگاه برند تصویری از هویت برند در یک بازار مشخص، یک‌زمان مشخص و یک موقعیت رقابتی مشخص است (کاپفر، ۲۰۱۶). جایگاه برند به‌عنوان موقعیت برند در ذهن

1. Santos at el
2. Berry
3. Kapferer
4. Brodie et al
5. Krishnan and Hartline
6. Kapferer

مشتریان در برابر سایر برندهای رقیب، مفهومی کلیدی در مدیریت برند است که دربرگیرنده نتیجه نهایی همه تلاش‌های شرکت در بخش‌های مختلف برنامه‌های بازاریابی و برند سازی می‌باشد.

مدیران برند در زمینه جایگاه‌یابی برند، همواره با چالشی در تطبیق برند با ذائقه در حال تغییر مشتریان، بدون زیر پا گذاشتن مرزهای جوهره برند (به‌عنوان چکیده‌ای از هویت برند) مواجه هستند (رکنم و همکاران^۱، ۲۰۰۶). توسعه بازار و افزایش سهم از بازار برندها درگرو تغییرات هماهنگ با سلايق و ارزش‌های بخش‌های جدید بازار است؛ این در حالی است که حفظ مشتریان فعلی و معنادار بودن برند به‌عنوان آنچه به آن شناخته و متمایز می‌شود، مستلزم حفظ چهارچوب اصلی هویت شکل گرفته از برند در طول سال‌ها گذشته و در ذهن مشتریان است. در بازارهای بالغ و متراکم، جایگاه‌یابی برند بیشتر و بیشتر چالشی می‌شود؛ عموماً کیفیت محصولات/خدمات مشابه پنداشته شده و ویژگی‌های جدید به‌راحتی کپی می‌شوند. در سایه این گسترش، برندها به شکل فزاینده‌ای به دنبال تثبیت جایگاه در قالب تصویری متمایز از خود هستند. این تصاویر غالباً به‌عنوان خصوصیات شخصیتی برند مفهوم‌سازی می‌شوند (آکر، ۱۹۹۶).

ویژگی‌های شخصیتی برند به‌عنوان یکی از عناصر هویت برند (کاپفر، ۲۰۱۶)، پرثمرترین عناصر در طراحی و تحقق جایگاه‌یابی برند هستند؛ چراکه به‌راحتی قابل ترجمه به تصویرسازی جذاب در بعد ارتباطات برند خواهند بود (دچرنا توری^۲، ۲۰۱۰).

تشدید رقابت در صنعت بانکداری ایران با ورود بانک‌های جدید و رویکرد نوگرانه آن‌ها در طرح‌ریزی برنامه‌های بازاریابی و ارائه

1. Rekom at el
2. De Chernatony

خدمات، موقعیت بانک‌های بزرگ را آسیب‌پذیر کرده است. بررسی‌ها و گزارش‌های بانک مرکزی حاکی از روند نزولی سهم بازار بانک‌های با قدمت بیشتر طی سال‌های اخیر است؛ این عامل در حالی اتفاق افتاده که در دوره زمانی مشابه اکثر بانک‌های خصوصی جدیدالتأسیس، روندی صعودی را در سهم بازار خود تجربه کرده‌اند (عزیزی و پارسا، ۱۳۹۵). بانک الف نیز به‌عنوان یکی از بانک‌های با قدمت که ارائه‌دهنده خدمات به دانشگاهیان است، در سال‌های اخیر شرایطی مشابه داشته است. در این شرایط رقابتی، حفظ و افزایش سهم بازار بانک در گرو بهبود و توسعه جایگاه برند بانک در هر بخش از بازار است. از جمله این بخش‌ها دانشجویان هستند که با توجه به گروه سنی و موقعیت اجتماعی، هویتی تنوع‌طلب و نوجو داشته و به دلیل ارتباط مالی خانواده با آن‌ها و چشم‌انداز بازار کارشان و البته دریافت خدمات بانکی مرتبط با دانشگاه از طریق این بانک، بازار بالقوه مناسبی برای بانک الف شناخته می‌شوند. بر این اساس در این مطالعه به امکان‌سنجی توسعه جایگاه برند بانک الف در بین گروه دانشجویان، بر اساس سلايق و مطلوبات این گروه از مخاطبین بانک پرداخته است که مبنای اصلی آن، حفظ هویت اصلی شکل‌گرفته از برند بانک الف در بین مخاطبان‌شان می‌باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- هویت برند

هویت برند، مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌های برند بوده که برنامه‌ریزان و طراحان برند، خواهان ایجاد آن هستند. این تداعی‌ها، آن چیزی بوده که برند بر آن‌ها دلالت داشته و وعدهایی است که به

مشتریان داده می‌شود (آکر^۱، ۲۰۰۰). در واقع، اساس و جوهره برندسازی آن است که شرکت‌ها تلاش کنند که برندهایی با تداعی‌های قدرتمند، مطلوب و منحصربه‌فرد خلق کنند (کستلیک^۲، ۲۰۰۸). ریشه مفهومی هویت‌یابی مشتری با برند، در تئوری هویت اجتماعی نهفته بوده که شامل مفهوم خودپنداری است که در برگیرنده هویت شخصی و ویژگی‌های منحصربه‌فرد از قبیل توانایی، تمایل و هویت اجتماعی می‌باشد (فونگ سو و همکاران^۳، ۲۰۱۷). هویت برند ویژگی‌های متمایز و پایدار برند است که اغلب دلالت بر وعده‌هایی که به مشتریان داده می‌شود، دارد. شخصیت و هویت برند قوی، به‌عنوان ابزاری است که از طریق آن یک شرکت می‌تواند ادراک از عملکرد برند را توسعه داده و حتی بر بازار تسلط یابد. تصور اینکه مصرف‌کنندگان از برندها برای ایجاد هویت استفاده می‌کنند ریشه در پژوهش‌های مربوط به شخصیت برند، روابط برند و دل‌بستگی به برند دارد (ولتر و مالینس^۴، ۲۰۱۵). الگوهای نظری مختلفی در خصوص محتوای هویت برند و ابعاد هویت برند خدماتی وجود دارد. آکر (۱۹۹۶) سیستم‌های توسعه هویت برند را در چهار بعد محصول، سازمان، شخص و نماد تعریف کرده است. کاپفر (۲۰۱۲) منشور هویت برند را در یک تقسیم‌بندی افقی مطرح کرده است؛ سه بعد پیکر (ابعاد سمت چپ در منشور)، بازتابش و رابطه و ابعاد اجتماعی‌اند که به برند تجلی بیرونی می‌بخشند و هر سه مشاهده‌پذیرند. ابعاد سمت راست (شخصیت، فرهنگ و خودانگاره) آن‌هایی هستند که در برند و در روح آن گنجانده شده‌اند (کاپفر، ۲۰۱۲). اگرچه این چارچوب به‌صورت وسیع در کانون توجه همگان است، از نظر معیار

-
1. Aaker
 2. Kosteljik
 3. Fong so at el
 4. Walker and Mullins

توسعه با تجربه‌ها سازگاری ندارد؛ اینکه چطور برخی ابعاد مثل محصول و سازمان نیز می‌تواند در این مدل معیار دهی شود، بیان نشده است. دیچرناتونی (۲۰۰۶)، ترکیبی از دو مدل قبلی ارائه داد و در آن جنبه‌های جدیدی از بعضی ابعاد را بررسی کرد و دو معیار دیگر نیز به آن افزود. معیارهایی که وی بررسی کرده است، عبارت‌اند از: روابط و چشم‌انداز (دیچرناتونی، ۲۰۰۶). سازمان‌هایی که قادر به ارائه یک هویت برند پیوسته، متمایز و مرتبط هستند می‌توانند در بازار به برتری دست‌یافته و ارزش و قیمت‌های بیشتری برای پیشنهاد خود طلب کنند (بندیکسن و همکاران^۱ ۲۰۰۴). کاتلر و همکاران (۲۰۰۹)، نیز همسو با دیچرناتونی (۲۰۰۶) و کاپفر (۲۰۰۸) بین تصویر برند و هویت برند تمایز قائل می‌شوند: «هویت برند شیوه‌ای است که یک شرکت قصد دارد خود یا محصولاتش را تعریف کرده و نهایتاً به یک جایگاه‌یابی مشخصی برسد. تصویر برند شیوه‌ای است که در آن مصرف‌کنندگان این هدف را به‌صورت واقعی درک می‌کنند» (کاتلر و همکاران^۲، ۲۰۰۹). بر این مبنا خلاصه ابعاد هویت برند را می‌توان در قالب شکل زیر خلاصه کرد:

-
1. Bendixen at el
 2. Kotler at el

جدول ۱. ابعاد هویت برند در میانی نظری پژوهش

ابعاد هویت برند	آکر ۱۹۹۶	کاپفر ۱۹۹۷	مورثی ^۱ ۲۰۰۲	دی‌چرناتونی ۲۰۰۶	کولمن ^۲ ۲۰۱۱
محصول		✓	✓		
سازمان	✓		✓		
شخص / شخصیت	✓	✓	✓	✓	✓
نماد	✓		✓		✓
فرهنگ	✓	✓		✓	
رابطه	✓	✓		✓	✓
خودانگاره		✓			
بازتابش		✓			
فرآیند			✓		
چشم‌انداز				✓	
جایگاه‌یابی				✓	✓
ارائه (نمایش)				✓	
تمرکز بر کلکن و مشتریان			✓		✓
ابتکارات منابع انسانی			✓		✓

کلهستیک^۳ (۲۰۰۸)، در زمینه شیوه تعیین هویت نام تجاری به دو دیدگاه اشاره می‌کند: دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه بازاریابی در تعیین هویت برند. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، به‌منظور تعیین هویت برند، شرکت‌ها باید مشخص کنند که به انجام چه کاری تمایل دارند که این مورد، حول محور آرمان و مطلوب شرکت و در سطح وسیع‌تر، حول محور چشم‌انداز شرکت است. این دیدگاه بیان می‌کند که هویت برند، از منابع و مهارت‌های رؤسای شرکت سرچشمه

1. Moorthi
2. Coleman at el
3. Kostelijk

می‌گیرد (کلستیک، ۲۰۰۸). بر اساس دیدگاه بازاریابی در تعیین هویت برند، تمرکز بر مشتری است. دیدگاه بازاریابی در تعیین هویت برند برای مدیران کاربردها و نتایج مهمی دارد. پیام اصلی این دیدگاه آن است که شرکت‌ها باید درک بهتری از تأثیر برند خود در ذهن مشتری داشته باشند.

۲-۲- تداعی‌های برند

تداعی‌های برند به‌عنوان «قلب و روح برند» (آکر، ۱۹۹۶) و بنیادی برای فهم ارزش ویژه برند مصرف‌کننده محور (هسیه، ۲۰۰۴)، شناخته می‌شوند. طبق نظر آکر (۱۹۹۱) هر چیزی که در حافظه افراد با برند مرتبط است، تداعی برند نامیده می‌شود. مجموعه‌ای از تداعی‌ها که ساختار شناختی مشتری از یک برند را شکل می‌دهد، بر «کدگذاری، قدرت و قابلیت کاربرد اطلاعات جدید درباره برند» تأثیر می‌گذارد. (لینچ و اسرول، ۱۹۸۲). تداعیات بنیانی برند که بین پنج تا ده مورد از جنبه‌ها و ابعاد اساسی و کلیدی برند را معرفی می‌کنند، پایه و اساس جایگاه سازی برند هستند و در تعریف نقاط اشتراک و افتراق برند نقش مهمی دارند. (کلر، ۲۰۰۸)

۲-۳- جوهره برند^۱

تجزیه و تحلیل کاربرد این اصطلاح در میان کاربران نشان می‌دهد که شخصیت برند به‌عنوان یکی از مفاهیم اصلی، برای بیان خلاصه‌ای از هویت و یا جایگاه برند به کار می‌رود (کاپفر، ۲۰۱۲)؛ به عبارت دیگر جوهره یک برند نشان‌دهنده ویژگی‌های ادراک شده‌ای است که علت سایر ویژگی‌ها هستند (رکوم و

1. Brand essence

همکاران^۱ (۲۰۰۶). مفهوم جوهره برند در پاسخ به سؤالاتی این‌چنینی مطرح می‌شود: - شما چه چیزی ارائه می‌دهید؟ - ارزش‌های کلیدی که برند پیشنهاد می‌دهد، کدام است؟ و پاسخ نباید بیش از سه کلمه باشد! بخشی از این مفهوم به ارزش‌ها تکیه دارد؛ بخشی دیگر به مزایا و بخش دیگری به بالاترین ایدئال‌ها، آن‌چنان‌که در تکنیک‌های موسوم به تکنیک نردبانی مطرح است، می‌پردازد (کاپفر، ۲۰۱۲).

۲-۴- شخصیت برند

مفهوم شخصیت برند ریشه در روانشناسی شخصیت دارد (دوما و همکاران^۲، ۲۰۱۶) و به‌عنوان مجموعه‌ای از صفات شخصیت انسان در نظر گرفته می‌شود که قابل‌اجرا و برای برند مناسب است (کیم و همکاران^۳، ۲۰۱۸). شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) شامل ابعادی مانند مسئولیت، فعال بودن، پرخاشگری، سادگی و عاطفی ارائه داده که پایا و دارای اعتبار میان فرهنگی است (جاپوترا و مولینیلو^۴، ۲۰۱۷). شخصیت برند اولین واکنشی است که افراد هنگام شنیدن، تست کردن و لمس کردن کالای خاص متعلق به یک برند تمایل به داشتن آن دارند (سوپ و کوزاک^۵، ۲۰۱۸). شخصیت برند موسسه‌ها باید منعکس‌کننده ارزش‌هایی باشد که توسط شرکت در نظر گرفته‌شده است (گارانته و کیسی^۶، ۲۰۱۹). در واقع هر مشتری در ذهن خود یک یا چند ویژگی از ویژگی‌های شخصیت انسانی را به هر برند

-
1. Rekom at el
 2. Duma at el
 3. Kim at el
 4. Japura .Molinillo
 5. Sop, Kozak
 6. Garanti. Kissi

اختصاص می‌دهد (بروچادو و همکاران^۱، ۲۰۱۵). ماهله و شنور^۲ (۲۰۱۰) نیز معتقدند مشتریان می‌توانند با خرید برندی که از نظر شخصیتی ویژگی‌های خاصی دارد، قسمتی از شخصیت مطلوب خود را به دست آورند و گاه جنبه‌های شخصی از دست‌رفته خود را با این روش ترمیم کنند. ویژگی‌های شخصیتی، پرثمرترین عناصر در طراحی و تحقق جایگاه‌یابی برند هستند؛ چراکه به‌راحتی قابلیت انتقال به تصویرسازی جذاب در بعد ارتباطات برند خواهند بود (دچرناتوری، ۲۰۱۰). شخصیت برند شامل ویژگی‌های منحصربه‌فردی است که از سوی مصرف‌کنندگان ادراک می‌شود و به‌عنوان اصطلاحی منحصربه‌فرد و معتبر از تلاش ما برای معنا بخشی به ایجاد هویت برای برندها تعریف می‌شود (استوکبرگر و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

۲-۵- جایگاه برند

جایگاه‌یابی برند هم به مکانی که برند در ذهن مشتریان نسبت به نیازهایشان و برندهای رقابتی اشغال می‌کند و هم به تصمیم‌گیری بازاریاب در خصوص خلق چنین موقعیتی اشاره دارد (والکر و مولینس^۴، ۲۰۱۴). دو ابزار مهم برای انجام جایگاه‌یابی وجود دارد که عبارت‌اند از شبکه جایگاه‌یابی و منحنی ارزش (همان). جایگاه‌یابی برند در یک جمله بیان می‌کند که همه انتخاب‌های مشتریان نتیجه مقایسه بر مبنای ویژگی‌های برند است. از طرفی هویت برند بیان‌کننده همه ویژگی‌های ملموس و ناملموس برند است؛ هر چیزی که برند را به آنچه هست بدل می‌کند و از آنچه نیست متمایز می‌سازد (کاپفر، ۲۰۱۶). طبق نظر کاپفر (۲۰۰۴) جایگاه برند تصویری از هویت برند در یک بازار

-
1. Brochado at el
 2. Maehle.Shneur
 3. Stokburger-Sauer at el
 4. Walker. Mullins

مشخص، یک‌زمان مشخص و یک موقعیت رقابتی مشخص است (رکوم و همکاران^۱، ۲۰۰۶). جایگاه‌یابی، فرایند تصویرسازی یک شرکت است و برای اشتغال یک مکان منحصربه‌فرد در ذهن مشتری هدف به همراه ایجاد یک مکان منحصربه‌فرد و همچنین ایجاد پیشنهاد ارزش مشتری محور در ذهن مشتریان می‌شود (هینسون و همکاران^۲، ۲۰۱۷). همچنین زمانی که رقبا پیشنهاد ارزش شما را تصاحب می‌نمایند جایگاه برند شما متزلزل می‌شود؛ زیرا این اثربخشی جایگاه‌یابی شما را کاهش می‌دهد و باعث می‌گردد واکنش بازار را نسبت به مزایای برند اصلی شما تغییر دهد (ایزن^۳، ۲۰۱۲). دلیل دیگر اختلاف بین جایگاه موردنظر شرکت و جایگاه درک شده توسط مصرف‌کننده است (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۵). در مورد پژوهش‌های انجام‌شده، رکوم و همکاران (۲۰۰۶) به معرفی روشی برای امکان‌سنجی بهبود جایگاه ذهنی برند به‌منظور تأمین سلايق گروه مشتریان جوان، با استفاده از شاخص جوهره برند به‌عنوان اصلی‌ترین مفاهیم هویتی برند در ذهن مشتریان فعلی برند، می‌پردازند. باوجود پژوهش‌ها و مدل‌های نظری متنوع در حوزه محتوای هویت برند و توسعه هویت برند، شخصیت برند و ابعاد آن، جایگاه و تصویر ذهنی از برند و سنجش آن؛ تعداد پژوهش‌ها و نظریه‌های ارائه‌شده در خصوص رابطه بهبود «جایگاه ذهنی برند» و «هویت» فعلی برند بسیار اندک است. هرچند در ادبیات موضوع روی ارتباط و تناسب بین این دو مفهوم تأکید شده است (آکر، ۱۹۹۱؛ دچرناتوری، ۲۰۰۱؛ کلر، ۲۰۰۸؛ کاپفر، ۲۰۱۲)؛ لیکن الگوها و روش‌های کاربردی متنوعی به‌منظور سنجش تناسب بین این دو مفهوم در طرح‌ریزی برنامه‌های بهبود جایگاه برند، در دسترس نیست. از معدود مطالعات در این زمینه پژوهش انجام‌شده توسط رکوم و همکاران (۲۰۰۶) است که به

1. Rekom at el
2. Hinson et al
3. Isen
4. Zhang at el

ارائه روشی عملیاتی در این خصوص می‌پردازد. آن‌ها در این مطالعه به معرفی روشی برای امکان‌سنجی بهبود جایگاه ذهنی برند به‌منظور تأمین سلايق گروه مشتریان جوان، با استفاده از شاخص جوهره برند به‌عنوان اصلی‌ترین مفاهیم هویتی برند در ذهن مشتریان فعلی برند، می‌پردازند. لذا پژوهش‌های اخیر همواره به بررسی رابطه هویت یا شخصیت یا جوهره برند با متغیرهای رفتار مصرف‌کننده و الگوهای بازاریابی پرداخته و رابطه بین آن‌ها از طریق شناسایی هویت و توسعه شخصیت برند مورد بررسی قرار نگرفته است. نمونه پژوهش‌های مرتبط با در داخلی و خارجی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

جدول ۲. خلاصه پژوهش‌ها در خصوص هویت و شخصیت برند

پژوهش‌های مرتبط	پژوهشگران
امکان‌سنجی بهبود جایگاه ذهنی برند به‌منظور تأمین سلايق گروه مشتریان جوان	رکوم و همکاران (۲۰۰۶)
هویت بصری و ارتباطات یکپارچه بازاریابی	چرناتوری (۲۰۰۶)
فرهنگ بازاریابی و شخصیت برند	کلر و ریچی ^۱ (۲۰۰۶)
هویت برند، هویت مصرف‌کنندگان و هویت اجتماعی برند	بلک و ویلوتسو ^۲ (۲۰۱۶)
رویکرد یکپارچه هویت برند و هویت ذینفعان	ویبر و همکاران ^۳ (۲۰۱۷)
شخصیت برند و وفاداری مشتری	سپ و کوزاک ^۴ (۲۰۱۹)
بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند	ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)
تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی	باشکوه و شکسته‌بند (۱۳۹۴)
درک تصویر برند با استفاده از روش استخراج استعارهای زالتمن	شاکری و خانلری (۱۳۹۴)
تأثیر ابعاد شخصیتی برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان	شیرکوند و همکاران (۱۳۹۶)
طراحی الگوی جایگاه‌یابی مجدد برند	نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۷)
بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداران تیم ورزشی به‌واسطه تعیین هویت آن‌ها	قامت افزار و سلجوقی (۱۳۹۸)

1. Keller. RICHEY
2. Black. Veloutsou
3. Voyer at el
4. Sop. Kozak

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود کلیه پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص هویت، جایگاه‌یابی و شخصیت برند به‌صورت مجزا بوده و ارتباط بین آن‌ها به‌صورت توسعه‌ای موردسنجش قرار نگرفته است و پژوهش حاضر در تلاش است تا از طریق شناسایی ویژگی‌های بالقوه بانک الف زمینه‌های مناسبی برای توسعه جایگاه آن نسبت به رقبا با توجه شاخص‌های جوهره برند ایجاد نماید.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از منظر شیوه و از منظر روش توصیفی پیمایشی بوده و در زیرمجموعه پژوهش‌های کیفی - کمی قرار می‌گیرد. اجرای پژوهش مطابق روش ارائه‌شده توسط رکوم و همکاران (۲۰۰۶) و طی دو مطالعه متوالی عملیاتی می‌شود. جامعه آماری پژوهش به دو بخش تقسیم‌شده است: در بخش اول که هدف پژوهش شناسایی ویژگی‌های شخصیتی مطلوب برای برند بانک الف در گروهی از دانشجویان دانشگاه‌های تهران که بانک الف بانک اول آن‌ها نبوده ولی از خدمات بانک الف استفاده می‌کنند، بوده که پس از مصاحبه و اضافه شدن آن ویژگی‌ها به برند بانک، موجب بهبود جایگاه بانک در نظر ایشان می‌شود. این مرحله از پژوهش با به‌کارگیری ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته تا دستیابی به حد اشباع نظری و انجام تحلیل محتوا به‌منظور دستیابی به فهرستی از ویژگی‌های شخصیتی بالقوه برای برند بانک، انجام شد. در بخش دوم که باهدف امکان‌سنجی بهبود جایگاه برند بانک با در نظر گرفتن جوهره برند به‌عنوان شاخصی برای امکان اضافه شدن ویژگی‌های بالقوه به هویت برند بانک انجام شد. در این مطالعه از نتایج پژوهش عزیزی و پارسا (۱۳۹۵) در خصوص شبکه تداعی‌های برند بانک الف به‌منظور

شناسایی هویت مرکزی آن در ذهن دانشجویان به عنوان جوهره برند بانک مربوطه استفاده می‌شود. در ادامه با استفاده از ابزار پرسشنامه مطابق با فرم سؤالات ارائه شده در روش رکوم و همکاران (۲۰۰۶) به سنجش نظرات گروه دانشجویان در خصوص رابطه علی بین ویژگی‌های مربوط به جوهره برند و ویژگی‌های بالقوه پرداخته شد. این سؤالات به شکلی است که رابطه علی بین هر زوج در نظر مخاطبان در یک طیف ۴ گزینه‌ای شامل: ۱: «نه به همین دلیل نمی‌تواند». ۲: «این رابطه برقرار نیست». ۳: «این رابطه برقرار است ولی برای بانک الف صدق نمی‌کند» و ۴: «بله این رابطه برقرار است»؛ سنجیده می‌شود. مطابق این روش گزینه ۱ در هر پرسش نمره ۱، گزینه‌های ۲ و ۳ نمره ۰ و گزینه ۴ نمره ۱ خواهد داشت.

تعداد نمونه در برآیند این اعداد برای هر پاسخ در نظرات پاسخ‌دهندگان نشان‌دهنده میزان وجود رابطه علی بین یک ویژگی جوهره و یک ویژگی بالقوه برند به عنوان شاخصی برای امکان‌سنجی اضافه شدن آن ویژگی جدید به هویت برند است. تعداد نمونه در بخش اول از طریق روش قضاوتی و هدفمند تعداد ۱۲ نفر و در بخش دوم با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش تعداد ۳۸۵ پرسشنامه بین اعضا بر اساس روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس پخش گردید. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و تحلیل متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک^۱، ۲۰۰۶). سه رویکرد اصلی در تحلیل مضمون عبارت‌اند از: پایایی کدگذاری، اعتبار کد و رویکرد انعکاسی. با توجه به موضوع پژوهش حاضر،

1. Braun and Clarke

رویکرد غالب در این پژوهش رویکرد انعکاسی بوده به این جهت شناسایی تصویرهای بانک الف به صورت جامع مورد بررسی قرار نگرفته است و صرفاً مبتنی داده‌های گردآوری شده از مصاحبه است. برای تأیید روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی که به اعتبار از آن یاد می‌شود، می‌توان بر اساس ۴ شاخص موردسنجش قرارداد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲) که عبارت‌اند از: تأیید پذیری، اعتبار پذیری، انتقال پذیری، اطمینان پذیری. در این پژوهش هم پژوهشگر برای تأیید اعتبار از دو روش استفاده کرده است روش اول پس از تکمیل مصاحبه‌ها به صورت تصادفی با ۴ نفر از مصاحبه‌شوندگان در مورد نتایج استخراج شده جلسه حضوری تشکیل داده و نتایج مورد تأیید قرار گرفت. روش دوم اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی از روش سه‌سوسازی^۱ یا چندجانبه نگری بود که بازبینی توسط افراد، اعتبار پژوهش تأیید شد. سه‌سوسازی شامل به‌کارگیری شیوه‌های مختلف گردآوری داده‌ها، استفاده از منابع متعدد داده‌ها، تحلیل‌گران یا نظریه‌هایی است که به منظور بررسی اعتبار یافته‌های پژوهش استفاده می‌شود و به کمک آن می‌توان سوگیری‌هایی را که ممکن است نتیجه تکیه بیش از حد بر هر یک از روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، منابع، تحلیل‌گران یا مبانی نظری باشد، از بین برد (رحمان پور و نصر اصفهانی، ۲۰۱۴). سه‌سوسازی را می‌توان در چهار نوع طبقه‌بندی کرد: الف) سه‌سوسازی داده‌ها که شامل استفاده از انواع مختلف منابع داده‌ای در یک مطالعه است؛ ب) سه‌سوسازی پژوهشگران که شامل استفاده از چند پژوهشگر یا مشاهده‌گر در یک مطالعه است؛ ج) سه-سوسازی نظری که شامل کاربرد دیدگاه‌های نظری چندگانه برای تفسیر مجموعه‌ای واحد از داده‌ها است و د) سه‌سوسازی

1. Triangulation

روش‌شناختی که به معنای کاربرد روش‌های چندگانه برای مطالعه یک موضوع واحد است (حسینی، ۲۰۱۰). در این پژوهش از سه-سوسازی بررسی‌کننده استفاده شده است؛ به طوری که از پنج خبره که همگی از دانشجویان دکتری بودند، خواسته شد تا با مشاهده فرایند و نتایج (گدها) پژوهش، مطالب موردنظر خود را ارائه کنند که در متن اصلاحات آن‌ها اعمال شده است.

به منظور روایی پرسشنامه پس از شناسایی ویژگی‌های بالقوه شخصیتی از بانک الف از طریق مصاحبه، در مرحله دوم بر مبنای شاخص‌های شناسایی شده، پرسشنامه طراحی و سپس روایی محتوای این پرسشنامه توسط اساتید و دانشجویان تحصیلات تکمیلی مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه هم از روش اجرای دو آزمون استفاده شد و از ۲۵ نفر از پاسخ‌گویان به فاصله زمانی چندروزه، دو بار آزمون گرفته شده است و در نهایت نتایج دو آزمون توسط آزمون ویلکاکسون مقایسه و مشاهده شد که نتایج بین آن‌ها تفاوتی نداشته است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی بخش کیفی و کمی

بر اساس مرحله اول پژوهش، در مرحله اول مصاحبه نیمه ساختاریافته با تعداد ۱۲ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های تهران انجام که در این بخش به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها پرداخته شده است:

جدول ۳. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی بخش کیفی

شماره	تحصیلات	رشته تحصیلی	بانک اول
۱	دانشجوی دکتری	مدیریت مالی	بانک سامان
۲	دانشجوی دکتری	برق - الکترونیک	بانک ملی
۳	فارغ التحصیل ارشد	مدیریت بازرگانی	بانک ملت
۴	دانشجوی دکتری	شیمی آلی	موسسه اعتباری کوثر
۵	دانشجوی دکتری	شیمی تجزیه	بانک ملی
۶	دانشجوی دکتری	مدیریت دولتی	بانک ملی
۷	دانشجوی دکتری	مدیریت صنعتی - مالی	بانک ملی
۸	فارغ التحصیل ارشد	مهندسی عمران	بانک ملی
۹	فارغ التحصیل ارشد	آمار - بیمه	بانک ملت
۱۰	دانشجوی ارشد	مدیریت بازرگانی	بانک ملی
۱۱	دانشجوی ارشد	حسابداری	بانک ملی
۱۲	دانشجوی ارشد	حسابداری	بانک ملت

در بخش کمی هم از بین ۳۸۵ نفری که به سؤالات مرتبط با پرسشنامه پاسخ دادند اکثر آن‌ها از لحاظ جنسیت مرد، از نظر تأهل مجرد بوده از لحاظ سن زیر ۲۰ تا ۳۰ سال و از نظر تحصیلات دارای مدرک ارشد و بالاتر را دارا بودند. نهایتاً درآمد اکثر آن‌ها نیز پایین ۲۰۰ هزار تومان بوده است. اطلاعات کامل آن‌ها در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی بخش کمی

جنسیت	مرد		
	زن	٪۶۸	
تأهل / تجرد	متأهل		
	مجرد	٪۱۲	
سن	زیر ۲۰	۲۰ تا ۳۰	۳۰ تا ۴۰
	٪۲۵	٪۴۵	٪۳۰
تحصیلات	کارشناسی		
	ارشد و بالاتر	٪۴۴	
درآمد	زیر ۲۰۰ هزار	بین ۲۰۰ تا ۱۰۰۰	۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰
	٪۴۲	٪۲۰	٪۲۸
	بالاتر ۲۰۰۰	٪۱۰	

۴-۲- تحلیل داده‌های مربوط به مرحله کیفی

در این بخش ابتدا با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته با دانشجویانی که از خدمات بانک الف استفاده کرده ولی بانک الف به‌عنوان بانک اول آن‌ها نیست (به‌عنوان مشتریانی که بانک الف می‌تواند در بین ایشان جایگاه بهتری داشته باشد)، در ابتدا نمونه‌هایی از گزاره‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان آورده شده است:

P1: من به بانک الف اعتماد ندارم و فقط به خاطر وام‌های دانشجویی از آن استفاده می‌کنم و به یک نوعی مجبورم پس بانک الف باید به نحوی حس اعتماد را در ما به وجود بیاورد.

P3: بانک الف فقط بر قشر محدودی از جامعه متمرکز شده و این عامل سبب شده است که بقیه قشرها نگاه مثبتی به آن نداشته باشند. پس بانک الف باید حوزه فعالیت خود را گسترده‌تر کند.

P5: بانک الف بانکی تک‌بعدی است که فقط می‌خواهد از دیگران پول بگیرد؛ بنابراین بانک باید بیشتر به قشر ضعیف توجه کرده و یا حتی به آن‌ها وام بدهد.

P12: اگر بخواهم بانک الف در قالب شخصیت انسانی ببینم شخصی است که دچار پیری زودرس شده و هدف مشخصی در زندگی ندارد. پس بانک الف باید دارای هدف مشخصی باشد.

پس از جمع‌بندی کلیه مصاحبه‌ها، نهایتاً مضامین فرعی در قالب جدول ۵ آورده شده است:

جدول ۵. مضامین فرعی استخراج شده

مضامین فرعی	کدهای مصاحبه‌شونده	فروانی
تفاوت قائل شدن بین ارباب رجوع	P۱, p۲, p۳, p۴, p۶, p۷ و P۱۰, p۱۱, p۱۲	۸
اجبار به استفاده از خدمات دانشجویی	P۱, p۲, p۳, p۴, p۵, p۶, p۷, p۸, p۹, p۱۰, p۱۱, p۱۲	۱۲
عضویت در بانک الف به خاطر وام‌های دانشجویی	P۱, p۲, p۳, p۴, p۵, p۶, p۷, p۸, p۹, p۱۰, p۱۱, p۱۲	۱۲
عدم پاسخگویی درست در قبال کن‌دی و قطع تراکش‌های اینترنتی	P۱, p۲, p۴, p۵, p۶, p۷, p۹, p۱۰	۸
عدم پاسخگویی درست در قبال مسئولیت‌های خود	P۱, p۳, p۵, p۱۰, p۱۱	۵
منتظر ماندن بیش از اندازه در شعبات مختلف	P۱, p۳, p۵, p۱۰	۴
عدم رعایت حق و حقوق ارباب رجوع بر اساس ورود و خروج افراد	P۱, p۳, p۵, p۱۰, p۱۱	۵
عدم داشتن خدمات اینترنتی به‌روز	P۱, p۲, p۳, p۵, p۶, p۷, p۸, p۱۰, p۱۱, p۱۲	۱۰
محدود کردن تبلیغات برای قشر محدود	P۱, p۳, p۵, p۱۰, p۱۱, p۱۲	۶
ارائه تسهیلات برای قشری محدود از جامعه	P۱, p۲, p۳, p۵, p۶, p۷, p۸, p۱۰, p۱۱, p۱۲	۱۰
پشتوانه مالی قوی به‌واسطه داشتن با وزارت خانه و عدم توجه به بازار هدف	P۱, p۳, p۵, p۶, p۸, p۹, p۱۰, p۱۱, p۱۲	۹
عدم حمایت خدمات اینترنتی آب خسیس بودن بانک الف نسب به ارائه تسهیلات	P۱, p۴, p۷, p۸, p۱۰, p۱۱, p۱۲	۷
ضعیف‌تر بودن خدمات بانکی نسبت به بانک‌های مشابه	P۱, p۲, p۴, p۵, p۶, p۷, p۸, p۹, p۱۰, p۱۱	۱۰
گرایش مادی گرایانه بیش از حد مبنی بر پول گرفتن	P۱, p۴, p۷, p۸, p۱۰, p۱۱, p۱۲	۷
نداشتن هدف مشخص و بی‌برنامگی	P۱, p۲, p۴, p۵, p۷, p۸, p۹, p۱۰, p۱۱, p۱۲	۱۰
عدم تزیین مناسب در داخل بانک	P۲, p۳, p۵, p۷, p۸, p۹, p۱۰	۷
داشتن شخصیت مسن و سالخورده	P۱, p۲, p۳, p۴, p۵, p۶, p۷, p۸, p۹, p۱۰, p۱۱, p۱۲	۱۲
بی‌نظم بودن و شلخته بودن نحوه چینش ملزومات مختلف	P۱, P۲, p۳, p۵, p۷, p۸, p۹, p۱۰	۸

پس از جمع‌بندی مصاحبه‌ها نهایتاً ۱۹ مضمون فرعی شناسایی شد در مرحله دوم سوم اقدام به تقسیم‌بندی مضامین در قالب مضامین اصلی شده است که در جدول ۶ آورده شده است:

جدول ۶. مضامین اصلی

حالت بالفعل	حالت بالقوه	گزاره‌های کلامی
نی‌اعتماد	اعتماد	تفاوت قائل شدن بین ارباب رجوع
		اجبار به استفاده از خدمات دانشجویی
		عضویت در بانک الف به خاطر وام‌های دانشجویی
نی‌مسئولیت	مسئولیت‌پذیری	عدم پاسخگویی درست در قبال کندی و قطع تراکنش‌های اینترنتی
		عدم پاسخگویی درست در قبال مسئولیت‌های خود
		منتظر ماندن بیش از اندازه در شعبات مختلف
		عدم رعایت حق و حقوق ارباب رجوع بر اساس ورود و خروج افراد
کم‌تحرک و نی‌روح	پرتحرک	عدم داشتن خدمات اینترنتی به‌روز
		محدود کردن تبلیغات برای قشر محدود
		ارائه تسهیلات برای قشری محدود از جامعه
منزوی	اجتماعی	پشتوانه مالی قوی به‌واسطه داشتن با وزارت خانه و عدم توجه به بازار هدف
		عدم حمایت خدمات اینترنتی آب
منفعت‌نگر	بخشنده	خسبیس بودن بانک الف نسب به ارائه تسهیلات
		ضعیف‌تر بودن خدمات بانکی نسبت به بانک‌های مشابه
		گرایش مادی گرایانه بیش از حد مبنی بر پول گرفتن
نی‌نظم و بدون برنامه	هدفمند	نداشتن هدف مشخص و بی‌برنامگی
		عدم تزیین مناسب در داخل بانک
		داشتن شخصیت مسن و سالخورده
		بی‌نظم بودن و شلخته بودن نحوه چینش ملزومات مختلف

پس از جمع‌بندی مصاحبه نهایتاً مضامین اصلی پژوهش بر اساس جدول ۶ در قالب ۶ مضمون تعریف شدند که به‌صورت کامل با مضامین فرعی آورده شده است.

۴-۳- تحلیل‌های بخش کمی

پس از دستیابی به فهرستی از ویژگی‌های شخصیتهای موردنظر دانشجویان برای ارتقای جایگاه بانک الف در نظر ایشان؛ هدف از مرحله دوم پژوهش امکان‌سنجی اضافه شدن این ویژگی‌ها به برنند بانک الف با استفاده از شاخص وجود «رابطه علی قوی بین ویژگی‌های اصلی هویت برنند بانک الف (جوهره برنند) با ویژگی‌های شخصیتهای بالقوه» خواهد بود. بر این اساس سه ویژگی «باسابقه و قدمت»، «بانک دولتی» و «بانک دانشگاهیان» که در مطالعه انجام‌شده ارزیابی و پارسا (۱۳۹۵) در بین دانشجویان به‌عنوان هویت مرکزی این بانک در ذهن این گروه از مخاطبان شناسایی شده است؛ به‌عنوان ویژگی‌های جوهره برنند بانک الف، شناخته می‌شوند و در ادامه قدرت رابطه علی بین این ویژگی‌ها با ویژگی‌های شخصیتهای بالقوه موردسنجش قرار می‌گیرد. (قابل ذکر است که این ویژگی‌ها و سایر ویژگی‌های شناسایی شده در پژوهش حاضر، نشان‌دهنده تصویر ذهنی گروه دانشجویان از برنند بانک الف است و لزوماً ریشه در شرایط و ویژگی‌های واقعی بانک ندارد)

بر این اساس پس از جمع‌آوری پرسشنامه نظرات در خصوص رابطه علی بین هر دو ویژگی در قالب طیف ۴ گزینه‌ای موردبررسی قرار گرفت که دو گزینه‌ی «نه به همین دلیل نمی‌تواند» و «این رابطه برقرار است ولی برای بانک الف صدق نمی‌کند» مقدار صفر را گرفته و گزینه «بله این رابطه برقرار است» مقدار یک و گزینه «این رابطه

برقرار نیست» مقدار ۱- را شامل می‌شود که پس از مجموع جمع‌آوری نظرات برای هر سؤال و تقسیم آن‌ها بر تعداد، خروجی به‌عنوان قدرت رابطه علی بین دو ویژگی در جداول ۷ ارائه شده است:

جدول ۷. قدرت رابطه علی بین ویژگی‌های جوهره برند بانک الف با ویژگی‌های بالقوه شخصیتی برند

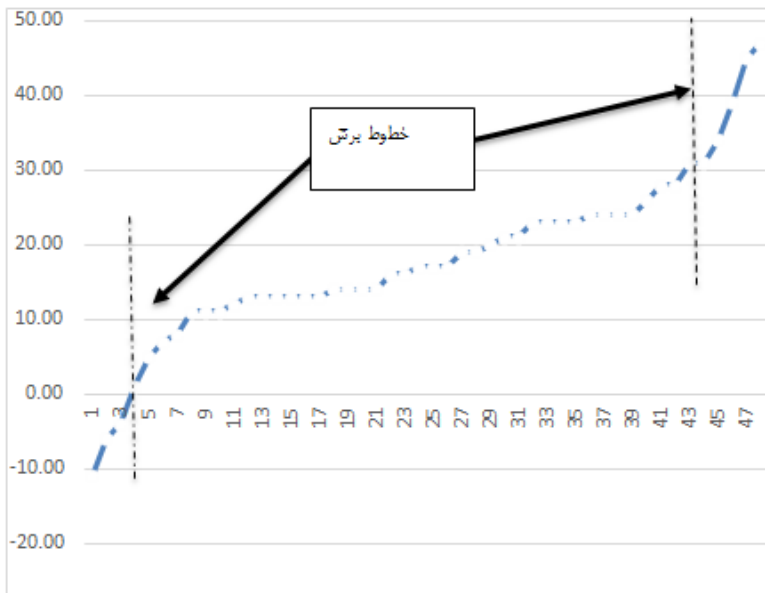
دولتی بودن	باسابقه و قدمت	خدمات دانشگاهی	
۰/۲۴	۰/۴۷	۰/۳۱	با اعتماد بودن
۰/۱۶	۰/۲۸	۰/۱۴	مسئولیت پذیر
۰/۰۵	۰/۱۳	۰/۱۹	پرتحرک
۰/۱۷	۰/۲۶	۰/۳۹	اجتماعی
-۰/۰۵	-۰/۱۱	-۰/۰۶	بخشنده
۰/۱۳	۰/۲۳	۰/۲۸	هدفمند

جدول ۸. قدرت رابطه علی بین ویژگی‌های بالقوه شخصیتی برند بانک الف با یکدیگر

هدفمند	بخشنده	اجتماعی	پرتحرک	مسئولیت‌پذیر	با اعتماد	
۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۲۱	۰/۱۱	۰/۳۴	۱	با اعتماد
۰/۲۴	۰/۱۴	۰/۲۱	۰/۲۵	۱	۰/۱۴	مسئولیت‌پذیر
۰/۲۴	۰/۰۱	۰/۲۳	۱	۰/۱۱	۰/۱۱	پرتحرک
۰/۱۷	۰/۱۳	۱	۰/۱۷	۰/۲۰	۰/۱۹	اجتماعی
۰/۱۳	۱	۰/۱۴	۰/۰۸	۰/۱۲	۰/۱۳	بخشنده
۱	۰/۱۳	۰/۲۳	۰/۲۴	۰/۳۱	۰/۲۳	هدفمند

اطلاعات جداول ۷ و ۸ نشان‌دهنده قدرت رابطه علی بین دو مفهوم در ذهن افراد است. حال سؤال اینجاست که کدام‌یک از روابط علی به حد کافی در جهت مثبت قدرتمند هستند و امکان اضافه شدن آن‌ها به هویت برند وجود دارد و کدام‌یک به‌قدر کافی در جهت منفی قوی هستند که بتوان آن‌ها را به‌عنوان ویژگی‌هایی کاملاً مغایر با جوهره

برند شناسایی کرد؟ برای این منظور باید به مقایسه نسبی اعداد به دست آمده در خصوص رابطه علی ویژگی‌ها بپردازیم. جوآن و همکاران^۱ (۲۰۰۶) برای دستیابی به چنین مقایسه‌ای روش خط برش را پیشنهاد می‌دهند. خط برش محلی از نمودار اعداد مربوط به روابط علی به شکل مرتب شده از مقدار کم به زیاد است که رشد یا افت فراوانی در مقادیر این اعداد مشاهده شده باشد. بدین ترتیب روابط علی‌ای که مقادیر آن‌ها بالاتر از خط برش بالایی قرار گیرند به عنوان روابطی که امکان وجود برقراری آن‌ها وجود دارد و روابط علی که مقادیر آن‌ها پایین‌تر از خط برش پایینی قرار گیرند به عنوان روابط کاملاً مغایر شناسایی می‌شوند.



نمودار ۱. نمودار سنجش قدرت نسبی مفاهیم علی

1. John at el

بر اساس نمودار دو خط برش می‌توان تعریف کرد که بر اساس مجموع نظرات جمع‌آوری شده بیش‌ترین مقادیر و کمترین مقادیر را می‌توان در قالب جدول ۹ مطرح نمود:

جدول ۹. روابط علی که دارای بیش‌ترین ضریب علیت

ضرایب علیت	گزاره
۰/۴۷	چون بانک الف بانک «باسابقه و قدمتی» است، می‌تواند «قابل‌اعتماد» هم باشد.
۰/۴۵	چون بانک الف «مسئولیت‌پذیر» است می‌تواند «قابل‌اعتماد» هم باشد.
۰/۳۹	چون بانک الف بانک «ارائه‌دهنده خدمات به دانشگاهیان» است، می‌تواند «اجتماعی» هم باشد.
۰/۳۴	چون بانک الف بانک «قابل‌اعتماد» است، می‌تواند «مسئولیت‌پذیر» هم باشد.

بر اساس خط برش بالایی که جداکننده تکرارهای بیش از ۰/۳۴ است چهار مؤلفه به‌عنوان پر تکرارترین، استخراج شدند. مؤلفه اول قابل‌اعتماد بودن است که از ویژگی هویتی باسابقه و قدمت استخراج گردید؛ مؤلفه دوم در بین خود ویژگی‌های فرعی اتفاق افتاد که شاخص قابل‌اعتماد بودن باید از مسئولیت‌پذیر بودن ناشی شود. مؤلفه سوم هم ویژگی اجتماعی بودن بود که برای توسعه آن باید بر ویژگی ارائه‌دهنده خدمات به دانشگاهیان متمرکز شود و نهایتاً حالت چهارم که برعکس حالت دوم است و اینکه مسئولیت‌پذیر بودن از قابل‌اعتماد بودن نشأت می‌گیرد. بعدازاین مؤلفه‌ها شاخص‌هایی که دارای کمترین سازگاری بودند موردبررسی قرار گرفتند که در جدول ۱۰ آورده شده است:

جدول ۱۰. کمترین سازگاری ویژگی‌های شخصیتی بر اساس ابعاد مرکزی

ضرایب علیت	گزاره
-۰/۱۱	چون بانک الف بانک «باسابقه و قدمتی» است، می‌تواند «بخشنده» هم باشد.
-۰/۰۶	چون بانک الف بانک «بانک دانشگاهیان» است، می‌تواند «بخشنده» هم باشد.
-۰/۰۴	چون بانک الف «بانک دولتی» است می‌تواند «بخشنده» هم باشد.

بر اساس جدول ۱۰ می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که بانک الف به خاطر سه ویژگی اصلی که به‌عنوان عناصر مرکزی انتخاب شدند نمی‌تواند عنصر بخشنده بودن را داشته باشد در بین سه متغیر اصلی شاخص باسابقه و قدمت دارای بیش‌ترین تأثیر منفی و بعداز آن دانشگاهی بودن و نهایتاً دولتی بودن اولویت‌بندی گردید.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی ویژگی‌های شخصیتی بالقوه بانک الف در جهت اعتلای جایگاه برند بانک در بین گروه دانشجویان و سنجش امکان‌پذیری اضافه شدن این ویژگی‌ها به برند بر اساس قدرت رابطه علی با سه ویژگی مرکزی هویت برند بانک شامل «قدیمی بودن» دولتی بودن «دانشگاهی بودن» به‌عنوان جوهره برند، بوده است. برای این منظور با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۲ نفر از دانشجویانی که حساب بانک الف داشته ولی این بانک به‌عنوان بانک اصلی آن‌ها نیست، ۶ ویژگی شخصیتی قابل «قابل‌اعتماد» مسئولیت‌پذیر «اجتماعی» پرتحرک «هدفمند» و بخشنده به‌عنوان ویژگی‌های بالقوه‌ای که بانک الف فاقد آن‌ها بوده و برای بهبود جایگاه ذهنی بانک باید به هویت برند بانک اضافه شوند، شناسایی شد. در فاز دوم پژوهش با استفاده از روش پژوهش رقوم و همکاران (۲۰۰۶) به دنبال یافتن روابط علی بین مفاهیم اصلی هویت برند (جوهره برند) و ویژگی‌های شخصیتی شناسایی شده بوده که نهایتاً پس از طراحی پرسشنامه و تحلیل اطلاعات باهدف برآورد قدرت علی بین ویژگی‌های جوهره برند و ویژگی‌های بالقوه مشخص شد که به ترتیب گزاره‌های: «چون بانک الف باسابقه است می‌تواند اعتماد پذیر باشد» با مقدار ضریب علی ۰/۴۷ و گزاره‌ی «چون بانک

الف مسئولیت‌پذیر» است می‌تواند «قابل‌اعتماد» هم باشد «با مقدار ضریب علی ۰/۴۵ و گزاره چون بانک الف بانک «ارائه‌دهنده خدمات به دانشگاهیان» است، می‌تواند «اجتماعی» هم باشد با مقدار ۰/۳۹ و گزاره «چون بانک الف بانک قابل‌اعتماد» است، می‌تواند «مسئولیت‌پذیر» هم باشد با مقدار ضریب علی ۰/۳۴؛ به‌عنوان گزاره‌های با رابطه علی قوی نسبت به گزاره‌های دیگر شناسایی شدند؛ بنابراین ۲ ویژگی «قابل‌اعتماد»، «اجتماعی» به‌عنوان ویژگی‌هایی که دارای رابطه علی قوی با ویژگی‌های جوهره برند هستند به‌عنوان عناصر شخصیتی که در جهت اعتلای جایگاه ذهنی برند بانک می‌توانند به ویژگی‌های شخصیتی بانک اضافه شوند، شناسایی شدند. همچنین بر اساس نتایج پژوهش در خصوص روابط علی که مقدار منفی داشتند، مشخص شد ویژگی «بخشنده بودن» با هیچ‌کدام از سه ویژگی اصلی بانک الف نه‌تنها رابطه علی مثبت نداشت بلکه به خاطر وجود رابطه علی منفی با سه ویژگی جوهره برند شامل: قدیمی، دولتی و دانشگاهی، این ویژگی کمترین امکان را برای اضافه شدن به ابعاد شخصیتی برند بانک داراست.

از پژوهش‌های مرتبط به پژوهش می‌توان به پژوهش عزیزی و پارسا (۱۳۹۵) اشاره کرد که در آن پژوهش ویژگی «قابل‌اعتماد» به‌عنوان یکی از ویژگی‌هایی که در نقشه ذهنی بانک الف با دو ویژگی اصلی «بانک دولتی» و «سابقه و قدمت» در ارتباط است، شناسایی شده است که با نتایج پژوهش حاضر در رابطه با ارتباط دو ویژگی «سابقه و قدمت» و «قابل‌اعتماد» همخوانی دارد؛ و از طرفی همان‌طور که در این پژوهش بخشنده بودن به‌عنوان یک ویژگی که با توجه به ویژگی‌های اصلی هویتی برند، امکان اضافه شدن آن به ویژگی‌های شخصیتی برند وجود ندارد، شناسایی شده است؛ در آن پژوهش نیز مفهومی که تا حدودی در تضاد با بخشنده بودن است، یعنی

«اجبار» به‌عنوان تداعی‌های فرعی استخراج گردیده بود. همچنین در پژوهش مذکور مفهوم «بی حاشیه و اثبات» در ارتباط با دو ویژگی «سابقه و قدمت» و «قابل اعتماد» شناسایی شده است که در پژوهش حاضر نیز ویژگی «مسئولیت‌پذیر» که تا حدودی به مفهوم ویژگی «بی حاشیه و اثبات» نزدیک است با ویژگی «قابل اعتماد» رابطه مستقیم و با ویژگی «سابقه و قدمت» رابطه غیرمستقیم داشته است. با توجه به یافته‌های پژوهش در مطالعه اول و دوم، پیشنهادهایی به شرح ذیل برای مدیران بانک الف و پژوهش گران علاقه‌مند به این حوزه، ارائه می‌شود:

یافته‌های فاز اول پژوهش به مدیران بانک نشان می‌دهد که کدام ویژگی‌ها باید در جهت اعتلا جایگاه بانک باید در نظر گروه دانشجویان تقویت شود، بنابراین به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود، علاوه بر استفاده از این اطلاعات در طرح‌ریزی برنامه‌های بازاریابی و برند سازی بانک، بتوانند در وهله اول با تمرکز بر توسعه بازارهای هدف خود صرفاً از حالت دانشگاهی خارج شوند و در وهله دوم توسعه خدمات اینترنتی و ایجاد فضایی است که در آن کلیه مشتریان بتوانند به آن دسترسی داشته باشند. با توجه به نقصان خدمات اینترنتی در فضای بانک، اکثر مشتریان ارتباط خوبی به آن نداشته و همواره از رویارویی با آن سرباز می‌زنند. از طرفی دیگر ایجاد فضای یکسان و منسجم برای کلیه شعبات بانک باعث هویت مجزا و منحصر به فرد در ذهن مشتریان می‌شود. لذا پیشنهاد می‌گردد که مدیران بانک‌ها بتوانند با تمرکز بر کلیه اجزا هویت بصری برند (دکوراسیون بانک‌ها، لباس کارمندان، ورودی شعبات و ...) باعث ارتقا ذهنیت بانک در نزد عموم شوند. نهایتاً با توجه به بازار محدود و از طرفی دیگر خدمات محدود اینترنتی، این بانک در ذهن مردم به‌عنوان بانکی بی‌تحرک تلقی شده است و بنابراین سیاست‌های بانک باید در راستای ارتقای این دو ویژگی کلیدی باشد تا بتواند به موقعیت مناسبی در مقایسه با رقبای خود دست پیدا کند.

با توجه یافته‌های فاز دوم پژوهش به مدیران بانک پیشنهاد می‌گردد در جهت تداوم اصل اعتماد به بانک بیشتر در تبلیغات خود بر سابقه خود تأکید کرده و با توجه به خروجی بخش اول و بی‌اعتماد ارباب رجوع نسبت به بانک می‌توانند این مورد را به واسطه آن مورد بررسی قرار دهند. لذا بر اساس اینکه با سابقه بودن به عنوان یکی از ابعاد سه‌گانه جوهره برند بر اساس پژوهش‌های پیشین است، مدیران باید با مدنظر قرار دادن اصل اعتماد در راستای سابقه و قدمت بانک حرکت کنند. همچنین علی‌رغم محدود بودن جامعه هدف به دانشجویان، مدیران بانک باید در وهله اول بتوانند خدماتی حداقل مشابه بانک‌های دیگر ایجاد کنند؛ از جمله این موارد ارائه خدمات اینترنتی و نرم‌افزارهای مختلف همانند آن بوده که می‌تواند بانک الف را از حالت یک بانک منزوی و ساکن خارج کند. بر اساس خروجی بخش دوم پژوهش، اجتماعی بودن بانک هم می‌تواند از طریق دانشگاهی بودن بانک پوشش داده شود؛ بنابراین توسعه خدمات اینترنتی جزء کلیدی‌ترین کارهایی است که باید در دستور کار قرار گیرد. همچنین از اطلاعات به دست آمده در فاز دوم پژوهش، می‌توان به عنوان شاخصی برای امکان‌سنجی ارائه یک خدمت جدید در بین این گروه از مخاطبین بانک نیز بهره برد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود در ارائه هر خدمت جدید، میزان انطباق آن با ویژگی‌های جوهره و ویژگی‌های بالقوه که برای بانک متصور است به عنوان شاخصی برای امکان‌سنجی ارائه آن خدمت استفاده شود.

از اطلاعات فاز اول و دوم پژوهش می‌تواند به عنوان مبنایی برای سنجش تشابهات و تفاوت‌های ساختار شناختی گروه دانشجویان در خصوص برند بانک الف با اطلاعات بانک در خصوص تصورات گروه‌های دیگر، به عنوان مبنایی برای بخش‌بندی بازار بانک استفاده

نمود و برای گروه‌هایی که ساختار شناختی مشابهی از برند بانک دارند برنامه‌های بازاریابی و برند سازی یکسانی در نظر گرفت.

اجرای این پژوهش، با محدودیت‌ها و موانعی روبرو بوده است که از آن جمله می‌توان به مطالعات پیشین محدود در زمینه موضوع پژوهش و عدم آشنایی افراد جامعه مورد مطالعه با مفهوم هویت و شخصیت‌پردازی برای برند، اشاره نمود که این امر ممکن است علی‌رغم تلاش تیم اجرایی پژوهش برای ارائه توضیحات در این خصوص برای افراد، روی نتایج پژوهش تأثیر گذاشته باشد. همچنین جامعه هدف پژوهش فقط دانشجویان در نظر گرفته شده است و ممکن است که با در نظر گرفتن گروه‌ها و مشتریان دیگر بانک این نتایج تحت تأثیر قرار گیرد. نهایتاً جوهره بانک الف بر اساس پژوهشی بود که در سال ۹۵ انجام شده و ممکن است که به علت تغییراتی که خدمات بانک افتاده، تحت تأثیر قرار گیرد.

در راستای پژوهش‌های آتی هم به پژوهشگران می‌شود که چنین بررسی را راجع به برند بانک‌هایی که در گروه رقابتی بانک الف قرار دارند، انجام داده و با مقایسه نتایج برای برندهای یک گروه رقابتی، جایگاه نسبی فعلی و بالقوه برای هر بانک را در فضای رقابتی موجود، شناسایی نمایند. همچنین به پژوهشگران علاقه‌مند پیشنهاد می‌شود با اجرای پژوهش این‌چنینی در بین سایر گروه‌های مخاطب بانک الف، به مقایسه و بررسی تفاوت‌ها و تشابهات ساختار شناختی و انتظارات گروه‌های مختلف در جهت اعتلا برند بانک پرداخته و از این طریق مبنایی برای بخش‌بندی مشتریان بانک ارائه نمایند.

فهرست منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم، خلیفه، مجتبی، سمیع زاده، مهدی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲، ص ۱۸۹-۱۰۸.
- باشکوه، محمد، شکسته‌بند، میترا (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دوره ۷، ص ۱-۲۱.
- حسینی، محمدحسین (۲۰۱۱). مقدمه‌ای بر روش‌شناسی تلفیقی در پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در علوم اجتماعی، فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۲ (۴)، ۱۳۷-۱۵۳.
- رحمان پور، محمد. نصر اصفهانی، احمدرضا (۲۰۱۴). روش‌شناسی پژوهش داخلی و خارجی مربوط به برنامه درسی در آموزش عالی. نظریه و عمل در برنامه درسی، ۱ (۲)، ۱۲۵-۱۴۸.
- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، آذر، عادل (۱۳۹۲). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکرد جامع، انتشارات صفار، چاپ سوم، ایران.
- شاکری، رؤیا، خانلری، امیر (۱۳۹۴). درک تصویر برند با استفاده از روش استخراج استعارهای زالتمن، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۴، ص ۱۵۵-۱۷۰.
- شیرکوند، سعید، خانلری، امیر، حسینی، مهسا (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد شخصیتی برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۰، ص ۳۳-۴۷.
- عزیزی، شهریار؛ بلور پارسا، محمدرضا (۱۳۹۵). ترسیم شبکه‌تداعی‌های برند «بانک کشاورزی» و «بانک الف» با استفاده از فن نقشه مفهوم برند. پایان‌نامه دانشگاه شهید بهشتی، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۲، ص ۴۱۳-۴۳۲.
- قامت‌افزار، نسرین، سلجوقی، محمدجواد. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداران تیم ورزشی به‌واسطه تعیین هویت آن‌ها (مورد مطالعه: رزمی‌کاران کاراته پیام قوچان). چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۲۰-۱، ۲(۹).

طباطبایی نسب، سید محمد، نعلچی کاشی، علیرضا، طباطبایی نسب، زهره،
نایب زاده، شهناز. (۱۳۹۷). طراحی الگوی مفهومی جایگاه‌یابی مجدد
برند. مدیریت برند، ۳۵-۷۸.

- Azizi, Shahriar & Bolur parsar, Mohammad Reza (2015), Mapping Brand Associative network for "Agriculture Bank of IRAN" and "Tejarat Bank" Using "Brand Concept Map" technique (case study: university students in Tehran). End, Business Management, University of Tehran, Volume 8, Number 2, pp. 413_432(in persion).
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34 (3), 347.
- Aaker, J.L. Benet, M.V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality. Journal of personality and social psychology, 81(3), 492-508.
- Aaker, J. L. Fournier, S. & A.S. B. (2004). When good brands do bad. Journal of Consumer Research, 31 (6): 1-16.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership, The Free Press. New York.
- Bashokouh, Mohammad, Shekastehband, Mitra (2016). Analysis of the factors affecting the development of the services brand identity, Business Management, University of Tehran, Volume 7, pp. 1-21. (in persion)
- Bendixena, M; Bukasaa, K & Abrat, R (2004). Brand equity in the business-to-business market, Industrial Marketing Management 33 (2004) 371-38
- Brochado, A. Da Silva, R. & Vinhas Laplaca, P. (2015). Assessing Brand Personality Associations of Top-of-Mind Wine Brands. International Journal of Wine Business Research, 27 (2), 125-142
- Black, I. & Veloutsou, C. (2016). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. Journal of Business Research.7.399-410.

- Berry, L. L. (2000). Relationship marketing, provo, Utah, American Marketing Association.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.
- Brodie, R.J. Whittome, J.R.M. & Brush, G.J. (2009). Investigating the service brand: a customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3): 345–355.
- Coleman, D. de Chernatony, L. & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063- 1071.
- Cretu, A. E. & Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230–240.
- Danaeifard, Hassan, Alvani, Seyed Mehdi, Azar, Adel (2013). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*, Saffar Publications, third edition, Iran.
- De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Evaluation*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Duma, F. Hallier, C. & Nguyen, B. (2016). The management of luxury brand behavior: adapting luxury brand management to the changing market forces of the 21st century. *The Marketing Review*, 16 (1), 3-25.
- De Chernatony, L. McDonald, M. & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Elsevier.
- Ebrahimi, Abolghasem, Khalifa, Mojtaba, Samizadeh, Mehdi (2012). Psychological Processes Effects of Brand Identity and Brand Personality on Brand Loyalty, *Business Management Perspectives*, 12, pp. 189-208. (in persion).
- Fong So, K. King, C. Hudson, S. & Meng, F. (2017). The Missing Link in Building Customer Brand Identification:

- The Role of Brand Attractiveness, *Tourism Management*, 59, 640-651.
- Ghammat Afzar, Nasrin, Seljuqi, Mohammad Javad. (2019). Investigating the effect of brand personality on the loyalty of sports team fans by determining their identity (Case study: Payam Quchan karate fighters). *Accounting and Management Perspectives*, 2 (9), 1-20(in persion).
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 17, 4-12.
- Hassani, M.H (2011). An Introduction to Integrative Methodology in Interdisciplinary Research in the Social Sciences. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 2(4), 153-137. (In Persian).
- Hinson, R. E. Abdul-Hamid, I. K. & Osabutey, E. L.C. (2017). Investigating market orientation and positioning in star-rated hotels in Ghana. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29 (10). Pp 2629-2646
- Hoffmann A, &Anna-Caroline S, (2012), Which Brand Personality Traits Make Consumers Pay a Price Premium? Master's Degree, Department of Business Administration.
- Japura, A. & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- 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.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page. London.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

- Kapferer, Jean-Noël. (2012). *The New strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan page, 5th ed.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measuring, and Managing Brand Equity (Third Ed)*. United States: Pearson - Prentice Hall.
- Keller, k & RICHEY, k (2016). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business, *IMPORTANCE OF CORPORATE BRAND PERSONALITY*.
- Kim, J. Lee, H. & Lee, J. (2019). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 93-113.
- Kosteljik, E. (2008). Commentary identity-based marketing: A new balance marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42 (9): 907-914
- Kotler, P. Keller, K.L. Brady, M. Goodman. M. & Hansen, T. (2009) *Marketing Management* Prentice Hall Garanti, Z. & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry the mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480-1503.
- Kim, J. Lee, H. & Lee, J. (2019). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 93-113.
- Krishnan, B. C. & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: Is it more important in services? *Journal of Services Marketing*, 15 (5): 328-342.
- Levet N. (2012), "Brand personality, the reason for consumers to pay a price premium for National brands over Private Labels" master thesis, University of Kassel.
- Maehle, N. & Shneor, R. (2010). On Congruence between Brand and Human Personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.

- Moorthi, Y. L. R. (2002). An approach to branding services. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 259-274.
- Rahmanpour, M. & Nasr Esfehiani, A. R. (2014). Internal and external research methodologies relevant to the curriculum in higher education. *Theory and Practice in Curriculum*, 1(2), 125-148. (In Persian)
- Rekom, J. Jacobs G. & Verlegh, P(2006). Measuring and managing the essence of a brand personality, *Market Lett* (2006) 17:181–192.
- Santos-Vijande, María Leticia, del Río-Lanza, Ana Belén, Suárez-Álvarez, Leticia, & Díaz-Martín, Ana María. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2). 148-157.
- Shakeri, Roya & Khanlari, Amir (1394). Using Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Image, *journal of Business Management Perspective*, No. 24, pp. 155-170(in persion)
- Sop, S. A. & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926-956.
- Shirkavand, Saeed; Khanlari, Amir; Hosseini, Mahsa (2017) Impact. Dimensions Personality Brand Image Brand and Loyalty Customers, *journal of Business Management Perspective*, No. 30, pp. 33-47(in persion)
- Sop, S. A. & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926-956.
- Stokburger-Sauer, N. Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Tabatabai Nasab, Seyed Mohammad, Nalchi Kashi, Alireza, Tabatabai Nasab, Zohreh, Nayebzadeh, Shahnaz.

- 2018). Developing a Conceptual Framework for Brand Repositioning. *Brand Management*, 5 (1), 35-78. (in persian)
- Voyer, B.G. Kastanakis, M.&, Kristin Rhode, A. (2017). Co-creating stakeholder and brand identities: A cross-cultural consumer perspective. *Journal of Business Research* 70. 399–410.
- Walker, O C. & Mullins, J W. (2014). *Marketing Strategy: A Decision- Focused Approach*. Eighth Edition. McGraw-Hill/Irwin. Pp 1-369.
- Wolter, J.S. Brach, S.J. Cronin, J. & Bonn, M. (2015). Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification, *Journal of Business Research*, 5, 51-62.

ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی^۱

الهام ازنب^۲، نادر سیدامیری^{۳*}، الهه عظامی^۴، علیرضا رنجبران^۵

چکیده

کاهش منابع اولیه و پیشرفت تکنولوژی در سطح دنیا بسیاری از افراد جهان را وادار به اشتراک‌گذاری دارایی‌های بلااستفاده از طریق پلتفرم‌های آنلاین کرده است. اینترنت بستری فراهم نموده تا کاربران تجربه خود را هنگام استفاده از پلتفرم‌ها در قالب نظر به اشتراک بگذارند که باعث ایجاد تصویر برند در ذهن سایر کاربران می‌شود. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تجربه کاربران بر تمایل به ایجاد محتوای آنلاین و تأثیر این محتوا در ایجاد تصویر برند از پلتفرم اقتصاد اشتراکی می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش پیمایشی می‌باشد. جهت انجام تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار ای‌موس ۲۲ استفاده شده است بدین منظور از ۳۹۴ نفر از افرادی که از پلتفرم اسنپ استفاده کرده و تجربیات خود را در اینستاگرام به اشتراک گذاشته‌اند با روش نمونه‌گیری تصادفی و از طریق پرسشنامه استاندارد مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تجربه مشتری عامل مهم انگیزاننده برای تولید محتوا در اینستاگرام است که به ایجاد تصویر برند از پلتفرم اقتصاد اشتراکی منجر می‌شود.

واژگان کلیدی: اقتصاد اشتراکی، تجربه مشتری، محتوای ایجادشده توسط کاربر، تصویر برند.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰.۲۲۰۵۱/bmr.۲۰۲۱.۳۳۰۰۱.۲۰۴۳

۲. کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران. aznab@ut.ac.ir

۳. نویسنده مسئول: عضو هیئت‌علمی گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران
Nadersa@ut.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه تهران. E.ezami@ut.ac.ir

۵. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران. Alireza.ranjbaran@ut.ac.ir

۱- مقدمه

در پایان دهه دوم قرن بیست و یکم، نابرابری‌های اقتصادی و عدم تقارن‌های قدرت با آمارهای منتشرشده در حال رشد سریع خود بود. این موضوع، مسئله نگران‌کننده‌ای را برای افراد جامعه در برداشت؛ اما در عصر جدید روش‌های گوناگون و متنابویی برای تغییر شکل دادن جوامع کنونی در شهرهای صنعتی مدرن وجود دارد تا بتواند این نامتقارنی‌ها را تا حد بسیاری کاهش دهد. یکی از این راه‌حل‌ها استفاده از اقتصاد اشتراکی است (فیرمینو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

برپایی سیستم اقتصاد اشتراکی بر مبنای اینترنت دسترسی آن را برای همه‌ی افراد جامعه و مشتریان شرکت میسر می‌سازد (کوهن و کیتزمان^۲، ۲۰۱۴).

این شکل از اقتصاد اشتراکی سواری متکی بر فناوری اطلاعات، داده‌ها و اینترنت توانسته فرصت‌های برای افراد جامعه، دولت و کسب‌وکارها جدید ایجاد نماید. این نوع کسب‌وکارها شامل شرکت‌هایی می‌باشند که تأمین نیروی کار در خارج از سازمان را از طریق برون‌سپاری انجام می‌دهند (فیرمینو و همکاران، ۲۰۱۹).

اقتصاد اشتراکی این فرصت را به‌خوبی فراهم کرده است تا افراد دیگر با اشتراک‌گذاری تجربه و نظرات خود درباره استفاده از این پلتفرم بر کیفیت ارائه خدمات، اطمینان و اعتماد سایر مشتریان بی‌افزایند؛ زیرا این کار را بسیار معتبرتر و با اطمینان بیشتری نسبت به کارهای تبلیغاتی می‌دانند (پوسن^۳، ۲۰۱۵) و میزان رضایت فرد از شیوه برطرف شدن نیازها را نشان می‌دهد (کومار^۴، ۲۰۱۷). شبکه‌های

1. Firmino et al

2. Cohen and Kietzmann

3. Posen

4. Kumar

اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین برای مشتریان، فرصت به اشتراک‌گذاری این تجربیات را در قالب محتوای تولیدشده کاربر فراهم می‌کنند (مونار و جاکوبسن^۱، ۲۰۱۴). با وجود انواع مختلف محتوای تولیدشده کاربر، نظرات آنلاین مشتریان در حال حاضر محبوب‌ترین شکل به اشتراک‌گذاری تجربیات و برقراری ارتباط با سایر مشتریان است. محتوای تولیدشده کاربر از آن جهت که توانایی تأثیرگذاری بر ادراکات و تصویر برند در ذهن مشتریان را دارد، برای شرکت‌ها نیز یک منبع اطلاعاتی ارزشمند به حساب می‌آید (بازادا و بیلگیان^۲، ۲۰۱۳). همچنین بازخورد گرفتن از چنین تجربیاتی نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری یک کاربر برای استفاده از کسب‌وکارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی ایفا می‌کند (کوکو و همکاران^۳، ۲۰۱۷).

اهمیت توسعه کسب‌وکارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی و انجام پژوهش‌های بیشتر در زمینه‌ی پیاده‌سازی این شکل از کسب‌وکارها در سال‌های اخیر آشکار شده است. در کشور ما تعداد شرکت‌هایی که از این مدل کسب‌وکار برای ارائه خدمات و محصولات به مشتریان استفاده می‌کنند بسیار محدود است که ضرورت پژوهش هرچه بیشتر در این مقوله را آشکار می‌کند.

نقش محتوای تولیدشده کاربر و نظرات آنلاین مشتریان در شکل‌دهی تصویر برند از آن جهت که بر رفتار و نگرش مشتری نسبت به یک برند تأثیرگذار است در پژوهش‌های گذشته به اثبات رسیده است (چاکرابورتی و بهات^۴، ۲۰۱۸). بر این اساس سه انگیزه‌ی اطلاع‌رسانی، کسب شهرت و تبلیغات که برای مشتری از محتوای آنلاین قابل

1. Munar and Jacobsen
2. Barreda and Bilgihan
3. Kwok et al
4. Chakraborty and Bhat

شناسایی است و به‌عنوان انگیزه تولید محتوا در این مقاله در نظر گرفته شده است. همچنین مطالعات اندکی در ایران، تأثیر محتوای تولیدشده کاربران بر ایجاد تصویر برند مشتریان کسب‌وکارهایی مبتنی بر اقتصاد اشتراکی را بررسی کرده‌اند.

از این‌رو پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تجربه‌ی مصرف و محتوای تولیدشده کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ایجاد تصویر ذهنی از برند کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی با در نظرگیری برند اسنپ به‌عنوان نمونه مطالعاتی می‌پردازد.

انتظار می‌رود نتایج حاصل از این پژوهش برای کسب‌وکارهای که به دنبال اجرای مدل اقتصاد اشتراکی و همچنین در پی دستیابی به شناخت هر چه بیشتر نسبت به انواع انگیزه‌های تولید محتوا که از تجربیات مشتریان جهت ادراک ذهنی آن‌ها از تصویر برند حاصل می‌شود که می‌تواند ابزار مناسبی برای استراتژی‌های بازاریابی و ایجاد تصویر ذهنی بهتر از برند خود، با توجه به محتوای تولیدشده توسط کاربران قابل‌کاربست باشد. همچنین توجه به حساسیتی که در کسب‌وکارهای خدماتی به‌خصوص کسب‌وکارهای نوظهور بر بستر وب وجود دارد، بنابراین این‌گونه خدمات همواره باید در پی افزایش کیفیت باشند تا مشتریان آن‌ها، تجربه مثبت خود را در شبکه‌های اجتماعی انتشار دهند. لذا این پژوهش درصدد آن است تا تأثیر تجربه مشتری بر روی انگیزه محتوای تولیدشده آنلاین در اینستاگرام توسط کاربر و همچنین بر روی ایجاد تصویر برند بر پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی (اسنپ) را بسنجد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- اقتصاد اشتراکی

اقتصاد اشتراکی را می‌توان یک مدل اقتصادی پویا و پایدار دانست (حسن و بیرگاج^۱، ۲۰۱۶)؛ که مفهوم جدیدی از وب ۲,۰ و فناوری تلفن همراه متولد شده و هسته اصلی شهرهای جهانگردی هوشمند را تشکیل می‌دهد، دانست. به عبارتی سیستم‌عامل‌های جدید نرم‌افزاری مبتنی بر فناوری در بستر اینترنت از جمله وب سایت‌ها و برنامه‌های موبایلی این امکان را برای ارائه‌دهندگان خدمات و مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند که قادر به انجام معاملات باشند (پوسن، ۲۰۱۵)؛ بنابراین اقتصاد اشتراکی در بستر اینترنت این امکان را دارد که تعداد زیادی از مردم برای حمل‌ونقل به‌جای استفاده از تاکسی به روش سنتی، از این‌پس به‌صورت آنلاین از رزرو تاکسی در فضای مجازی بهره‌مند شوند. در واقع فضایی که به‌وسیله نرم‌افزارهای کامپیوتری و موبایلی طراحی می‌شوند این امکان را مهیا می‌کنند تا به ارائه خدماتی از قبیل انتخاب سریع، صرفه‌جویی در زمان، قیمت، انتخاب سرویس‌های متنوع به مشتریان ارائه شود (رهانگز یوو^۲، ۲۰۱۹). اقتصاد اشتراکی و یا اشتراک‌گذاری سواری در سال ۲۰۱۰ در ایالات متحده آمریکا راه‌اندازی شد (هال و کروگر^۳، ۲۰۱۸)؛ و به یکی از محبوب‌ترین شکل‌های اقتصاد اشتراکی تبدیل شده است (آگاتس^۴، ۲۰۱۲).

لذا عامل اصلی رشد اقتصاد اشتراکی در این‌گونه کسب‌وکارها اعتماد است که در همه خدمات اقتصاد اشتراکی نقش آفرینی می‌کند و باعث

1. Hasan and Birgach
2. Rheingans-Yoo et al
3. Hall and Krueger
4. Agatz

می‌شود اقتصاد به اشتراک گذاشته شود و رشد کند (وو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). درحالی‌که مکانیزم‌های مختلفی برای ایجاد و ارتقا اعتماد در بازاریابی‌های آنلاین وجود دارد که با عدم تقارن اطلاعات مواجه می‌شوند؛ اما پیام‌ها و بررسی پیام‌های آنلاین کاربران جزء شایع‌ترین و تأثیرگذارترین شکل برای ارزیابی به حساب می‌آیند (آبرامووا و همکاران^۲، ۲۰۱۵). همچنین نظرات آنلاین مثبت سایر کاربران به‌طور قابل توجهی بر اعتبار پلتفرم تأثیر می‌گذارد (بانرژ و همکاران^۳، ۲۰۱۷).

تسنگ و چان^۴ (۲۰۱۹) «وقتی اقتصاد اشتراکی نهادهای تأسیس‌شده را ملاقات می‌کند: اوبر^۵ و ایربی ان بی^۶ در تایوان» در این مقاله، این دو کسب‌وکار مبتنی بر اقتصاد اشتراکی به‌عنوان کارآفرینان نهادی در نظر گرفته شده است که باعث ایجاد اقتصاد اشتراکی شده است در رابطه با فشارهای اجتماعی و عدم اطمینان بازار که در جامعه وجود دارد، این مقاله به بررسی راهبردهای نهادی انجام‌شده توسط اوبر و ایربی ان بی هنگام ورود به بازار تایوانی می‌پردازد؛ که چگونه این کسب‌وکارها برای غلبه بر موانع نهادی، به دست آوردن و توجیه فعالیت‌های جدید خود، مجموعه‌ای از اقدامات استراتژیک ترسیم می‌کنند. ایربی ان بی و اوبر از چارچوب‌های مشخصی برای ایجاد یک تصویر مثبت از برند برای مشتریان استفاده می‌کنند و برای ایجاد توانمندی بیشتر بتوانند فعالیت‌های جدید را پشتیبانی کنند و بر ارزش برند خود بیفزایند.

1. Wu et al
2. Abramova et al
3. Banerjee et al
4. Tseng and Chan
5. Uber
6. airbnb

۲-۲- تصویر برند

مفهوم ارزش برند غالباً به صورت ارزشی که یک برند به محصول می‌دهد و به عنوان یک شاخص کلیدی تعیین وضعیت سلامت برند که بازبینی مداوم آن، مرحله‌ای مهم در مدیریت مؤثر برند است، توصیف شده است؛ در عین حال می‌توان ارزش برند را از سه دیدگاه: مشتری، پیامدهای بازار، محصول و پیامدهای مالی آن ارزیابی کرد (یزدانی و سیدامیری، ۱۳۹۴).

تصویر برند می‌تواند به قضاوت‌های ذهنی و نگرش مشتریان در رابطه با برند مرتبط گردد. به عبارتی پویایی تصویر برند بر قضاوت مصرف‌کننده اثر می‌گذارد (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین ادراک مصرف‌کنندگان از تصویر برند از طریق ویژگی‌های نام تجاری، بسته‌بندی، قیمت و اعتبار که بر تصویر برند تأثیرگذار است، شکل می‌گیرد (هدمن و اورنسالو^۱، ۲۰۱۸). همچنین باید به این نکته اذعان داشت که مشتریان، تصویر برند را امری با اهمیت و جدی به حساب می‌آورند و آن را مبنای اقدامات خود قرار می‌دهند (صارمی و همکاران، ۱۳۹۶). به بیان واضح‌تر با توجه به این که انتخاب یک برند وابسته به تفکرات درونی افراد و تطابق هویتی فرد با برند است و خصوصیات متنوع برند در قالب ویژگی‌های زیباشناختی و معانی نمادین ظهور پیدا می‌کند. هر چه رابطه بین ویژگی‌های درک شده برند توسط مشتری با هویت او همانندتر باشد احتمال انتخاب برند توسط مصرف‌کننده بیشتر می‌شود (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۷). برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به شناسایی و تجسم بهتر خدمات آن‌ها می‌باشند. همچنین سطح بالای ارزش برند و ساخت تصویری مطلوب از آن، میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد

1. Hedman and Orrensallo

و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد (هرندی، ۱۳۹۴). برند در طول زمان موجب تمایز میان محصولات مشابه می‌شود. نام و نشان تجاری، معرف سازنده یا فروشنده هر محصول و یا خدمت است (کیماسی و خوشنویس، ۱۳۹۶). تاج‌الدین و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در مقاله خود این‌چنین عنوان می‌کند که هراندازه تولید محتوای کاربر از کیفیت و کمیت بالای برخوردار باشد تصویر برند بهتری برای مصرف‌کننده شکل می‌گیرد، زیرا تصویر برند می‌تواند بر درآمد شرکت و قصد مصرف‌کننده برای ادامه خرید تأثیرگذار باشد و این تأثیرگذاری می‌تواند بلندمدت و پایدار باشد.

تصویر برند از آن جهت در بازاریابی اهمیت دارد که به‌عنوان یک متغیر حیاتی، بر درک مشتریان در مورد کالاها و خدمات ارائه‌شده تأثیر می‌گذارد (زیتامل و همکاران^۲، ۱۹۹۶). محبوبیت شدید رسانه‌های اجتماعی، مانند فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، اینستاگرام، با میلیاردها تعامل اجتماعی که هرروز توسط مصرف‌کنندگان در سراسر جهان صورت می‌گیرد، به شرکت‌ها این انگیزه را می‌دهد که از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد تصویر برند استفاده کنند (یداو^۳ و همکاران، ۲۰۱۳).

یولیانتی و تونگ^۴ (۲۰۱۳) با موضوع «رابطه بین تجربه برند، تصویر برند و رضایت مشتری کاربران فیس‌بوک در اندونزی» به بررسی روابط بین تجربه برند، تصویر برند و رضایت مشتری با استفاده از فیس‌بوک به‌عنوان هدف پژوهش پرداخته است. فیس‌بوک به‌عنوان رسانه ارتباطات جدید محبوب در سراسر جهان شناخته‌شده است. بر اساس این مطالعه هدف اصلی از محصول و خدمات برای دستیابی به رضایت مشتری نشان می‌دهد که تجربه برند و تصویر برند تأثیر

1. Tajuddin et al
2. Zeithaml et al
3. Yadav et al
4. Yulianti and Tung

مثبتی در پشتیبانی از این هدف دارد؛ که با سه متغیر یعنی تجربه برند، تصویر برند و رضایت مشتری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. این پژوهش حاکی از آن است که تجارب برند تأثیر مثبتی بر تصویر برند و تصویر برند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

۳-۲- تجربه مشتری

تجربه مشتری، نمایش و تجسم واقعیتی است که در جریان سوابق اجرایی حاصل می‌شود. شناسایی خدمات هنگامی که یک مشتری با بعضی پیش‌فرض‌های خاص، مثل ساختار سازمانی، فعالیت‌ها، افراد و سایر مشتریان در تعامل باشد، واقعیتی انکارناپذیر محسوب می‌شود. مشتریان اغلب تجربه‌ای واقعی پیدا می‌کنند، به خصوص هنگامی که توسط سازمان یا ارائه‌دهنده خدمات تشویق شوند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۸). تجربه مشتری را می‌توان به‌عنوان شرکت، در فعالیت‌های سرگرم‌کننده مختلف، لذت‌های احساسی، رؤیایپردازی، لذت زیبایی‌شناختی و پاسخ‌های احساسی توصیف کرد (هولبروک و هیرشمن^۱، ۱۹۸۲).

از نظر ارتباطی تجربه مشتری، شامل پاسخ‌های شناختی، عاطفی، احساسی، اجتماعی و فیزیکی مشتری به هر تماس مستقیم یا غیرمستقیم با ارائه‌دهنده خدمات، نام تجاری یا محصول، در تمامی مراحل خرید است. از این رو تجربه مشتری می‌تواند به‌عنوان «سفر» مشتری تعریف شود که از یک فرآیند تکراری یا پویا در طول زمان حاصل می‌شود و شامل چندین نقطه اتصال است که تنها برخی از آن‌ها تحت کنترل شرکت هستند (بودلایی و شهیدی، ۱۳۹۷). با توجه به تفاوت‌ها در تعاریف صورت پذیرفته از تجربه مشتری، رسیدن به

1. Holbrook and Hirschman

یک تئوری مشترک که نشان‌دهنده نحوه ایجاد تجربه مشتری است، بسیار دشوار به نظر می‌آید (حکیمی و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع فناوری‌های جدید راه را برای به اشتراک‌گذاری تجربه‌های منحصر به فرد مشتریان با دیگر ذی‌نفعان، فراتر از مرزهای ارائه‌دهندگان خدمات، باز کرده است که به موجب آن توجه به مبحث تجربه مشتری اهمیت بیشتری می‌یابد (تریشر^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

رحیم نیا و زمانیان نجات زاده (۲۰۱۶) به بررسی نقش تعدیلگر تجربه مشتری در رابطه بین عوامل تأثیرگذار بر عملکرد برند پرداختند. در این مطالعه مدل مفهومی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد برند با نقش تعدیل‌گر تجربه مورد بررسی قرار داده شده است. بدین منظور در ابتدا عملکرد بازار برند، سپس رفتار شهروندی برند، تعهد برند و همچنین عوامل مربوط به مدیریت هویت برند سازمان شامل تأکید بر کارکنان و مشتریان، هویت مشهود سازمان، شخصیت برند و اقدامات منابع انسانی با نقش تعدیل‌گر تجربه مشتری تشریح شد و تجربه مشتری تأثیر قابل توجهی بر روی عوامل ذکر شده، گذاشته است.

۴-۲- محتوای تولیدشده کاربر

ویژگی‌های مشارکت، اشتراک‌گذاری، باز و همه‌گیر بودن باعث افزایش چشمگیر وب ۲,۰ در محتوای تولیدشده توسط کاربر^۲ شده است (والک و لنتس^۳، ۲۰۱۰). شایستگی بی‌سابقه و روزافزون اینترنت باعث رشد سریع محتوای تولیدشده توسط کاربر در سیستم عامل‌های مختلف اجتماعی شده است که منبع اصلی اطلاعات برای

-
1. Trischler
 2. User-generated-content
 3. Valcke and Lenaerts

مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها است (دوان^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). در حال حاضر نظرات مشتریان به شکل غالب، پرتطرفدار و تأثیرگذار محتوای تولیدشده کاربر تبدیل شده است. طبق پژوهش‌های انجام‌شده، نظرات و رتبه‌بندی‌های سایر مشتریان هنگام بررسی یا برنامه‌ریزی خرید مهم ارزیابی شده است (سو^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). اینستاگرام یک اپلیکیشن و رسانه‌ای اجتماعی نسبتاً جدیدی است که خدمات اشتراک‌گذاری عکس و فیلم را در اختیار کاربران قرار می‌دهد که در آن تعامل مشتریان با برندها، از طریق دوست داشتن، به اشتراک‌گذاری یا اظهارنظر، توسط دوستانشان قابل مشاهده است و این به تولید محتوا کاربر اشاره دارد (ارکان و اکونومیک^۳، ۲۰۱۵). به گفته لنهارت و فوکس^۴ (۲۰۰۶) چهار علت اصلی مشارکت افراد در شبکه‌های اجتماعی برای تولید محتوا شامل، بیان خلاقانه خود، مستندسازی، اشتراک‌گذاری از تجارب شخصی خود، حفظ ارتباط با دوستان و خانواده و به اشتراک گذاشتن دانش و مهارت‌های عملی با دیگران است؛ اما از دید بومان و ویلیس^۵ (۲۰۰۳) به دست آوردن موقعیت یا ایجاد اعتبار در یک جامعه خاص، ارتباط برقرار کردن با دیگران که دارای اهداف مشابه هستند، ساختن احساس و درک متقابل (ساختمان جامعه)، اطلاع‌رسانی و مطلع شدن، سرگرم شدن و سرگرم کردن و خلق کردن انگیزاننده‌ی افراد برای تولید محتواست. از دید استوکل و همکاران^۶ (۲۰۰۸)، تبلیغ باانگیزه دریافت پاداش‌های پولی و کسب شهرت نیز دو انگیزه‌های بیرونی تولید محتوا هستند.

1. Duan et al
2. Zhu et al
3. Erkan and Economic
4. Lenhart and Fox
5. Bowman and Willis
6. Stöckl et al

تبلیغات برندها در شبکه اجتماعی اینستاگرام از طریق افراد معروف و پست‌هایی که حمایت مالی شده‌اند (تبلیغات پولی) در زیر مجموعه تولید محتوا باانگیزه بیرونی قرار می‌گیرند.

بارادا و بیلگیان (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «تجزیه و تحلیل محتوای ایجادشده توسط کاربر برای تجربیات هتل» عنوان می‌کند مدیران می‌توانند دانش لازم را تولید محتوای کاربران در مورد اینکه کدام عنصر می‌تواند بر برند تجاری آن‌ها تأثیرگذار باشد را بیابند. به‌عنوان مثال تمیز بودن یک هتل به‌طور کلی می‌تواند یک نگرانی رایج در مسافران باشد. کلمات در مورد کمبود پاکیزگی (کثیف بودن) این دیدگاه ظاهر می‌شود که مسافران نظرات منفی در مورد هتل می‌نویسند و به نظر می‌رسد مسافران بیشتر از هتل‌های دارای مکان مناسب برای مناطق خوب مانند جاذبه‌ها، خرید، فرودگاه‌ها و رستوران‌ها نظرهای مثبتی می‌نویسند. اطلاعات موجود در این پژوهش نشان می‌دهد که مسافران می‌توانند از تجربیات مشتریان در مورد کیفیت خدمات جویا شوند و بین تجربه مشتری و تولید محتوای وی در شبکه اجتماعی تأثیر مثبتی وجود دارد.

فرزین و فاتحی (۲۰۱۸) در پژوهش خود با موضوع «تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان^۱ از طریق سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر قصد خرید و تصویر برند در ایران» عنوان می‌کنند که کاربران سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان ابزار تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌دانند که تصویری از برند برای آن‌ها فراهم می‌کنند که در نهایت منجر به قصد خرید می‌شود. همچنین این پژوهش ایجاد احساس تعلق، نوع دوست، تعهد اخلاقی و خود کارآمدی دانش از دلایل تعامل مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی دانسته که به‌نوبه خود نقش مهمی در تصویر برند و قصد خرید دارد.

1. Electronic word of mouth

۵-۲- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

یکی از راه‌های تعامل مصرف‌کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی به واسطه‌ی محتوای تولیدشده توسط کاربر است. محتوای رسانه‌ای ایجادشده توسط اعضای عمومی جامعه است و شامل هر نوع محتوای آنلاین ایجادشده توسط کاربران است (داوگیتی و همکاران^۱، ۲۰۰۸). به بیان دیگر محتوای تولیدشده آنلاین مشتری، ارزیابی مشتری از آن محصول است که در وبسایت شرکت یا وبسایت‌های شخص ثالث عنوان می‌شود. این محتوا نه تنها اطلاعاتی در مورد محصولات مورد نظر ارائه می‌دهند، بلکه جنبه‌هایی از تجربه پس از مصرف مانند کیفیت، ارزش هزینه و ارزیابی کلی را بیان می‌دارند (لی و همکاران^۲، ۲۰۱۳).

این محتوا عموماً برگرفته از احساسات افراد ناشی از تجربه استفاده از یک خدمت یا محصول است. احساسات بر فرایند تصمیم‌گیری در مورد اینکه آیا کاربران نظر خود را بیان کنند شامل واکنش عاطفی مشتری، مانند بیان شدید احساسات در هنگام نوشتن نظرات و همچنین قضاوت مشتری با توجه به تجربه گذشته است (ایکس یو^۳، ۲۰۱۸). تجربه مصرف‌کنندگان و نظرات آن‌ها در ارتباط با محصولات و رتبه‌بندی‌ها در تصمیم‌گیری خرید نقش مهمی را ایفا می‌کند (چن و شی^۴، ۲۰۰۸).

فرضیه ۱: تجربه مشتری بر روی ایجاد انگیزه کاربر برای تولید محتوا در شبکه اجتماعی تأثیرگذار است.

-
1. Daugherty et al
 2. Li et al
 3. Xu
 4. Chen and Xie

به گفته کلر^۱ (۱۹۹۳) تصویر برند را، ادراکات فرد از یک برند دانسته که توسط عواملی در ذهن مشتری تداعی پیدا می‌کند (تورلاک و همکاران^۲، ۲۰۱۴). برخی ویژگی‌های نامرتبب مانند قیمت، بسته‌بندی، محل استفاده و شخصیت مصرف‌کننده است که به کارکرد آن محصول ارتباطی ندارد، صفاتی از محصول را در ذهن مشتری تداعی می‌کنند (کلر، ۱۹۹۳). تداعی صفات برند با کمک تجربه خرید مستقیم و همچنین با گردش اطلاعات از طریق محتوای تولیدشده توسط کاربر به مشتری شکل می‌گیرد و تصویر برند را ایجاد خواهد کرد (طارق و همکاران^۳، ۲۰۱۷).

واضح است که نظرات آنلاین کاربران یک عنصر مهم در تجلی رضایت مشتری از یک برند است و تأثیر اساسی در تصویر یک برند دارد (بارادا و بیلگیان، ۲۰۱۳). نظرات آنلاین کاربران در برآورد بازده هزینه، مطابقت محصول با نیازهای مصرف‌کننده و دارا بودن ویژگی‌های خاص محصول مؤثر است. بازاریابی دهان‌به‌دهان ارتباطات غیررسمی میان مصرف‌کنندگان است که در این ارتباط یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دیگر در مورد کارکرد یا خصوصیات یک کالاها و یا خدمات خاص و یا فروشندگان آن‌ها اطلاعات می‌دهد (دوارته^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). تا حدودی به همین دلیل است که مصرف‌کنندگان غالباً قبل از خرید اقدام به جستجوی اطلاعات می‌پردازند. چنین اطلاعاتی نه تنها به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید کمک می‌کند بلکه به آن‌ها کمک می‌کند تا تفسیر خود را از

1. Keller
2. Torlak et al
3. Tariq et al
4. Duarte et al

تصویر برند توسعه دهند (کریشنامورتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). تصویر نام تجاری از تمام تجربیات مصرف کننده ناشی می شود و کیفیت خدمات درک شده تابعی از این تجربیات مصرف است؛ بنابراین، درک مشتری از کیفیت خدمات به طور مستقیم روی نام تجاری تأثیر می - گذارد (آیدین و اوزر^۲، ۲۰۰۵). عناصر نامشهودی مانند خدمات پس از فروش را نمی توان قبل از تجربه مصرف ارزیابی کرد؛ بنابراین، خرید محصولات و خدمات نامشهود خطر بیشتری را به همراه دارد، بنابراین مشتریان بیشتر به تأثیر متقابل نظرات آنلاین کاربران وابسته هستند (جلیلوند^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). در نتیجه فرضیه زیر قابل طرح است:

فرضیه ۲: محتوای تولیدشده کاربر در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر تصویر برند تأثیرگذار است

با پیشرفت چشم گیر تجارت الکترونیک امکان معاملات تجاری مختلف از طریق ارتباط دیجیتالی فراهم گشته است (جبرینا^۴، ۲۰۰۹). تجارت تجارت الکترونیکی با برندها رابطه تنگاتنگی دارد؛ که این خصوصیت تجارت الکترونیکی برای ایجاد یک تصویر خوب از برند بسیار مؤثر است (پنتینن و تورونن^۵، ۲۰۱۷). به عبارتی اینترنت نقش بسیار مؤثری در ایجاد تعاملات اجتماعی و در میان گذاشتن نظرات افراد داشته است. مشتری با ارائه تجربیات خود در قالب نظر، تأثیر بسزا و معنی داری بر رضایت سایر مشتریان دارد (جوشی^۶، ۲۰۱۸)؛ بنابراین

1. Krishnamurthy et al
2. Aydin and Özer
3. Jalilvand et al
4. Gebrina
5. Penttinen and Turunen
6. joshi

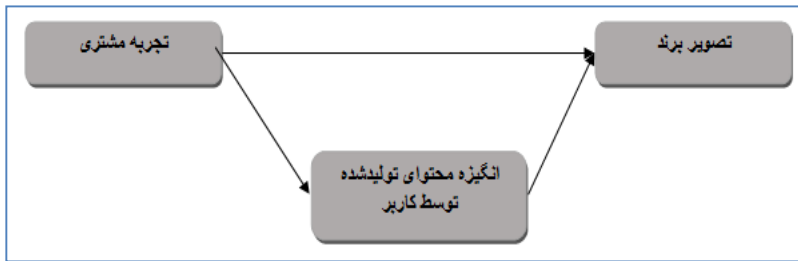
تبلیغات دهانی مثبت در فضای اینترنت می‌تواند روی تصویر برند تأثیر مثبتی ایجاد کند (میهاردجو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). سیراپراچا و توکار^۲ (۲۰۱۲) عنوان می‌کنند تجارت الکترونیکی در برندسازی تأثیر مثبت می‌گذارد و دسترسی آسان‌تر به برند را فراهم می‌سازد و به محبوبیت برند کمک می‌کند. دسترسی بهتر به برند و محبوبیت برند باعث ایجاد تصویر خوبی در بازار و در بین مشتریان می‌شود. از طرفی تجربه مشتری به‌عنوان نتیجه تعامل با بنگاه از جمله با کارکنان بنگاه و سایر مشتریان تعریف می‌شود. این تعامل نه‌تنها در مورد صحبت یک برند بلکه بر قدرت یک برند تأثیر می‌گذارد (دیچرناتونی و رایلی^۳، ۱۹۹۹).

فرضیه ۳: تجربه مشتری بر روی ایجاد تصویر برند تأثیرگذار است.

۶-۲- مدل پژوهش

بر اساس بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش، مدل ارائه شده در پژوهش حاضر، بر پایه سه فرضیه اصلی و بدون فرضیه میانجی استوار است. مدل از آزمون فرضیه میانجی همچون سوویل و آزمون‌های میانجی دیگر بی‌نیاز می‌باشد. در این پژوهش رابطه بین تجربه مشتری و انگیزه محتوای تولیدشده کاربر، انگیزه تولید محتوا و تصویر برند و تجربه مشتری و تصویر برند موردبررسی قرار گرفت و فرضیه‌ها ۱ تا ۳ مطرح شدند.

-
1. Mihardjo et al
 2. Sirapracha and Tocquer
 3. De Chernatony and Riley



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از نظر هدف پژوهش کاربردی و از جنبه گردآوری داده از انواع توصیفی و پیمایشی است چراکه با استفاده از توصیف متغیرها به بررسی روابط میان آن‌ها به کمک ابزارهایی از جمله پرسشنامه پرداخته می‌شود. به منظور جمع‌آوری داده از روش پژوهش میدانی و ابزار پرسشنامه الکترونیکی استفاده شده است. به این منظور پرسش‌نامه بسته‌ای با طیف لیکرت بین هفت (کاملاً موافقم) تا یک (کاملاً مخالفم) با طراحی ۲۰ سؤال صورت پذیرفته است. برای سنجش انگیزه تولید محتوا که برگرفته از پژوهش یین و گانگ^۱ (۲۰۱۵) بود پنج سؤال طراحی و برای سنجش تصویر برند از پژوهش هشت نویسنده و مقاله‌های متفاوت استفاده شده است که در جدول (۲)، به آن اشاره گشته است که در نهایت منجر به طراحی ۱۱ سؤال شد. همچنین برای سنجش تجربه مشتری برگرفته از پژوهش شرپ^۲ و همکاران (۲۰۱۷)، چهار سؤال طراحی گردید.

نمونه‌گیری روشی است که پژوهشگران را قادر می‌سازد تا نتایج مشاهدات خود را از خصایص یک گروه کوچک به جامعه مورد نظر

1. Yen and Tang
2. Schrepp et al

تعمیم دهند روش نمونه‌گیری تصادفی ساده هر یک از اعضای جامعه تعریف‌شده شانس برابر و مستقلاً برای قرار گرفتن در نمونه دارند (سرچشمه پور، ۱۳۹۵)؛ بنابراین در این پژوهش جامعه‌ی نمونه کاربران پلتفرم حمل‌ونقل اسنپ هستند که از اپلیکیشن اینستاگرام جهت کسب اطلاعات در مورد خدمات حمل‌ونقل اسنپ استفاده کرده‌اند. لذا در این پژوهش، نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده است.

برای ارزیابی مدل پیشنهادی و اعتبار سنجی پرسش‌نامه از نظرات اساتید و خبرگان صنعت اقتصاد اشتراکی استفاده شد و پرسشنامه مورد آزمایش آن‌ها قرار گرفت. سپس از آزمون پایلوت^۱ جهت رفع نواقص پرسش‌نامه استفاده شد که به‌صورت آزمایشی و جهت اطمینان از روایی و پایایی، پرسشنامه ابتدا در تعداد محدود و بین حجم نمونه ۳۰ عدد توزیع شد و نتایج در نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۲ بررسی شد تا ضمن مشخص شدن ایرادات پرسشنامه، عبارات آن نیز به شکل قابل‌فهمی بهبود پیدا کنند. درنهایت یک لیست به تعداد ۶۰۰ نفر از افرادی که از پلتفرم حمل‌ونقل اسنپ استفاده می‌کنند و در اپلیکیشن اینستاگرام به تولید محتوا مشغول هستند تهیه شد. جهت تعیین حجم نمونه‌گیری تصادفی با توجه به فرمول کوکران نمونه‌ای با حجم ۴۶۰ نفر توزیع گردید. درنهایت جهت ارتقا دقت محاسبات، پرسش‌نامه‌های معیوب و ناکارآمد حذف و ۳۹۴ پرسش‌نامه در این بخش مورد بررسی قرار گرفت. جهت تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه رویکرد مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار ای‌موس^۳ استفاده شد. این نرم‌افزار از روش ارزیابی کوواریانس^۴ میان سازه‌ها برای آزمون فرضیات مدل استفاده می‌کند. همچنین برای روایی و سؤالات

1. Pilot
2. spss
3. Amos
4. Covariance

پرسش‌نامه از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ و برای سنجش پایایی پرسشنامه از پایایی ترکیبی^۲ و آلفا کرون باخ استفاده‌شده است. جدول (۲)، شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

۴- یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌های پژوهش، تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی قابل ارائه است. در جدول (۱) آمار توصیفی بیان شده است:

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

سؤالات جمعیت شناختی	تعداد	درصد
سن		
۱۸ تا ۲۵	۲۴	۶/۱
۲۶ تا ۳۳	۲۶۷	۶۸/۱
۳ تا ۴۰	۸۹	۲۲/۷
۴۱ و به بالا	۱۲	۳/۱
وضعیت اشتغال		
شاغل	۱۱۱	۲۸/۳
نیمه شاغل	۹۰	۲۳
بدون شغل	۱۹۱	۴۸/۷
وضعیت تأهل		
مجرد	۲۸۹	۷۳/۷
متأهل	۱۰۳	۲۶/۳
تحصیلات		
زیر دیپلم و کمتر	۳۱	۷/۹
کارشناسی	۱۲۰	۶/۶
کارشناسی ارشد	۲۱۵	۳۰/۶
دکتر	۲۶	۵۴/۸
میزان حقوق ماهیانه		
۱,۵ میلیون و کمتر	۱۷۹	۴۵/۷

1. AVE
2. CR

سؤالات جمعیت شناختی	تعداد	درصد
بین ۱,۵ تا ۲,۵ میلیون	۵۰	۱۲/۸
بین ۲,۵ تا ۳,۵ میلیون	۳۶	۹/۲
۳,۵ میلیون به بالا	۵۰	۱۲/۸
دارا بودن خودرو شخصی		
بلی	۱۱۴	۲۹/۱
خیر	۲۷۸	۷۰/۹
در طی ماه گذشته چند بار از اسنپ استفاده کرده‌اید		
۱ تا ۵ بار	۱۷۵	۴۴/۶
۶ تا ۱۰ بار	۷۷	۱۹/۶
۱۰ و به بالا	۴۴	۱۱/۲
استفاده نکردم	۹۶	۲۴/۵
در طی ۳ ماه گذشته چند بار از اسنپ استفاده کرده‌اید		
۱ تا ۱۰ بار	۱۹۴	۴۹/۵
۱۱ تا ۲۰ بار	۸۶	۲۱/۹
۲۱ بار و بیشتر	۵۵	۱۴
استفاده نکرده‌ام	۵۷	۱۴/۵

در تحلیل استنباطی که داده‌ها، به‌منظور بررسی مدل پژوهشی و آزمون فرضیات از رویکرد سه مرحله‌ای (برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی) استفاده می‌شود (ریگدان و همکاران، ۲۰۱۰).

۴-۱- ارزیابی مدل برازش اندازه‌گیری

روایی پرسشنامه از طریق محاسبه معیار روایی همگرا و واگرا بررسی شد که پس از تحلیل متوجه پایین بودن و حذف چهار گویه مربوط به تصویر برند که از بار عاملی پایین بودن پرداخته شد که سؤالات از ۲۴ عدد پرسشنامه به ۲۰ عدد کاهش پیدا کرد که بار عاملی بر این

اساس اگر AVE^1 بیشتر از ۰/۵ باشد بیان‌گر این مطلب است که میانگین واریانس استخراج‌شده بین سازه و متغیرهای آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و روایی همگرا در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (ماجنر^۲، ۱۹۹۶)؛ و اگر کمتر از ۰/۳ باشد از آن صرف‌نظر می‌شود (کلاین^۳، ۲۰۱۵). در جدول (۲) ضرایب بارهای عاملی هر یک از جدول‌های بیرونی آورده شده است. این مقادیر حاکی از برآزش مدل این شاخص دارد.

آلفا کرون باخ معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و مقیاسی مناسب برای ارزیابی درونی محسوب می‌شود؛ و نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به همان سازه است مقدار آلفای کرون باخ بالاتر از ۰/۷ باشد بیانگر پایایی قابل قبول است (کرونباخ^۴، ۱۹۵۱). جدول (۲)، حاکی از دستیابی به حد کفایت این معیار دارد.

پایایی ترکیبی^۵، معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا کرون باخ است که پایایی سازه‌ها را نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند.

با توجه به اینکه مقدار آلفای کرون باخ و ضریب پایایی ترکیبی باید بالاتر از ۰/۷ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است (گوتز^۶، ۲۰۱۰). نتایج مربوط به پایایی پرسش‌نامه‌ی پژوهش توسط دو معیار یادشده در جدول (۲)، نشان داده‌شده و پایایی قابل قبول ابعاد مشهود است.

-
1. Average Variance Extracted
 2. magner et al
 3. kline
 4. Cronbach
 5. CR
 6. gotz

روایی همگرا، نشان‌دهنده‌ی میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش بالاتر است (بارکلای^۱ و همکاران، ۱۹۹۵). فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱) مقدار بحرانی این معیار را ۰/۵ اعلام کردند؛ که از طریق روش فورنل و لارکر نیز به‌عنوان سنجش روایی همگرا نیز انجام گرفت. روش فورنل لارکر، مقدار همبستگی سازه‌ها به یکدیگر را نشان می‌دهد و طبق جدول (۲)، مقدار همبستگی بین آن‌ها بیشتر بوده و نشان‌دهنده روایی همگرا پرسش‌نامه است.

جدول ۲. ابعاد متغیرهای و شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

میانگین واریانس استخری ^۳	آلفای کرون باخ	بارهای ترکیبی ^۴	بار عاملی ^۵	گویه‌ها	منابع	ساختار
۰/۵۲۲	۰/۸۴۶	۰/۸۱	۰/۸۵	پلتفرم اسنپ کارآمد است.	(شرپ و همکاران، ۲۰۱۷)	تجربه مشتری
			۰/۹۴	یادگیری استفاده از اپلیکیشن پلتفرم اسنپ آسان است		
			۰/۵۸	پلتفرم اسنپ خلاق است		
			۰/۷۶	پلتفرم اسنپ جذاب است		
			۰/۵۴	پلتفرم اسنپ قابل اعتماد است		
۰/۵۱۸	۰/۸۴	۰/۹۰۲	۰/۹۹	کیفیت خدمت‌رسانی اسنپ در مقابل هزینه پرداختی مناسب به نظر می‌رسد.	(زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶)	تصویر برند
			۰/۵۸	مزیت خدمات اسنپ از سایر اپلیکیشن‌های مشابه بیشتر است.	(کیندستر و م ^۶ و	

1. Barclay et al
2. Fornell and Larcker
3. AVE
4. CR
5. Factor loading
6. Kindström et al

ساختار	منابع	گویه‌ها	بار عاملی ^۵	پایایی ترکیبی ^۶	آلفای کرون باخ	میانگین واریانس ^۷ استخراجی ^۸
	همکاران، (۲۰۱۴)					
	(چاکرابور تی و بهات، (۲۰۱۸)	خدمات ارائه شده توسط اسنپ برای من مقرون به صرفه به نظر می- رسد.	.۶۴			
	(چاکرابور تی و بهات، (۲۰۱۸)	قیمت خدمات اسنپ نسبت به بقیه اپلیکیشن‌ها منصفانه است.	.۶۱			
	(اؤکر، (۱۹۹۱)	اسنپ اپلیکیشن قابل اعتمادی است	.۶۸			
	(لی و همکاران ^۲ (۲۰۰۰)	احساس خوبی نسبت به استفاده از اسنپ دارم.	.۸۷۵			
	(اؤکر، (۱۹۹۱)	اسنپ انتظارات من از یک اپلیکیشن حمل و نقل را برآورده کرده است.	.۷۳۲			
	(اؤکر، (۱۹۹۳)	اسنپ توانسته نیازهای من را پاسخ دهد	.۶۹			
	(اؤکر، (۱۹۹۱)	اسنپ دارای مزایای خاصی نسبت به سایر اپلیکیشن‌هاست.	.۷۲۵			
	(اؤکر، (۱۹۹۱)	مزایای خاصی که اسنپ دارد به نظر من خوب و مناسب است.	.۵۶			
انگیزه‌های محتوای تولید شده کاربران	(سوندارا و همکاران ^۳ (۱۹۹۸)	از نظرات دیگران که با انگیزه اطلاع‌رسانی در مورد خدمات اسنپ در شبکه اجتماعی اینستاگرام مطرح می‌شود استفاده می‌کنم.	.۷۴۱	.۸۳۲	.۰/۸۵	.۵۱۲

1. Aaker
2. lee et at
3. Sundara et al

ساختار	منابع	گویه‌ها	بار عاملی ^۵	پایایی ترکیبی ^۴	آلفای کرون باخ ^۳	میانگین واریانس استخراجی ^۲
	(ین و گانگ، ۲۰۱۵)	نظرات بیان شده بانگیزه تبلیغ در شبکه اجتماعی اینستاگرام در مورد خدمات اسنپ، در تصمیم‌گیری من برای استفاده از این خدمات تأثیرگذار است.	۱/۶۵۱			
		نظرات افراد شناخت شده (سلبریتی‌ها) در شبکه اجتماعی اینستاگرام در مورد اسنپ برایم مهم است.	۱/۶۴۵			
		نظرات دیگران در شبکه اجتماعی اینستاگرام در مورد خدمات اسنپ برایم مهم است.	۱/۸۱۱			
		نظرات افراد شناخته‌شده (سلبریتی‌ها) در شبکه اجتماعی اینستاگرام در مورد خدمات اسنپ، در تصمیم‌گیری من برای استفاده از این خدمات تأثیرگذار است.	۱/۷۱۴			

روایی واگرا به میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایی در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها می‌پردازد به طوری که واگرایی یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر، لذا این روایی در صورتی قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی ماتریس روایی و واگرایی فروئل و لاکر از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد (فروئل و لاکر، ۱۹۸۱). طبق این معیار روایی واگرا در مدل اندازه‌گیری در جدول (۳)، صادق است.

جدول ۳. ماتریس همبستگی سازه‌ها بررسی روایی واگرا

تصویر برند	انگیزه محتوای تولیدشده کاربران	تجربه مشتری	متغیرها
		.۷۴۲	تجربه مشتری
	.۷۱۵	.۱۴۷	انگیزه محتوای تولیدشده کاربران
.۷۲۰	.۲۱۸	.۴۶۷	تصویر برند

۲-۴- برازش مدل ساختاری

هدف اولیه از به‌کارگیری مدل‌سازی معادله ساختاری، یافتن یک مدل نظری است که هم از لحاظ آماری و هم از نظر کاربردی، دارای معنا و مفهوم است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری (روش حداکثر درست‌نمایی^۱ در آموس) استفاده شده است (واحدی، ۱۳۹۰).

به‌منظور تحلیل فرضیه‌های پژوهش در گام اول ابتدا باید مدل تدوین شود تا بتوان مورد بررسی قرار داد و همچنین تبیین شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه میزان مدل مفهومی را حمایت می‌کند. برای اطمینان از این مسئله شاخص‌های برازشی وجود دارد که در هر نرم‌افزار متفاوت است برای مثال در نرم‌افزار آموس موارد بدین شکل است (... و^۲CFI،^۳GFI،^۴TLI)؛ که به تفصیل در جدول (۴)، آورده شده است. با توجه به نتایج جدول می‌توان گفت که مدل مفهومی مورد قبول می‌باشد. در گام‌های بعدی می‌توان به روابط درون مدل، ضریب رگرسیونی پرداخت. به‌منظور تأیید فرضیه می‌توان از دو

1. maximum likelihood
2. Comparative fit index
3. Tucker Lewis index
4. Goodness of fit

شاخص ($P\text{-Value} < 0,05$) و همچنین شاخص ($T\text{-Value} > 1,96$) بهره برد (حدادپان و همکاران، ۱۳۹۵).

جدول ۴. خروجی مدل اولیه بررسی تأثیر نظرات کاربران اینستاگرام بر ایجاد تصویر ذهنی برند مشتریان کسب و کارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراک

گروه بندی شاخص ها	نام شاخص	نتایج
شاخص های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکوئر ^۱	۰/۰۰۰
	شاخص نیکویی برازش	۰/۹۱۶
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	۰/۹۱۶
شاخص های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار شده	۰/۹۲۰
	شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۵۳
	شاخص برازش افزایشی	۰/۹۰۵
	شاخص برازش نسبی	۰/۹۵۳
شاخص های برازش مقتصد	شاخص های برازش مقتصد هنجار شده	۰/۹۰۷
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد شده	۰/۰۵۸
	کای اسکوئر بهنجار شده به درجه آزادی	۲/۳۱۴

۳-۴- برازش مدل کلی

همان طور که در جدول مشخص است تعداد زیادی از شاخص های برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند که برای مثال مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد نیز کمتر از ۱۰٪ است و این شاخص نیز برازش مدل را تأیید می کند. قابل قبول بودن سایر شاخص های مدل نیز در خروجی های نرم افزار دیده می شود تأیید کلی به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل تأیید شده اند و به همین علت با روابط موجود در مدل به صورت جداگانه نیز مورد بررسی

قرار گیرند و به همین دلیل، شاخص‌های برآزش جزئی مدل مورد بررسی قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، پس از برآزش کلی مدل باید روابط جزئی مدل نیز مورد آزمون قرار گیرند که آیا روابط جزئی تعریف‌شده در مدل از برآزش مناسبی برخوردار هستند و یا خیر. معناداری شاخص‌های برآزش جزئی مدل در جدول (۵)، نشان داده شده‌اند.

جدول ۵. شاخص‌های جزئی برآزش مدل

نتیجه	فرضیه	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد اندازه بنا	روابط مدل مفهومی		
						تجربه مشتری	←	انگیزه‌های محتوای تولیدشده کاربران
تأیید	اول	۰۱۲۰	۵۱۷.۲	۱۰۹۲	۱۲۳۲	←	تجربه مشتری	انگیزه‌های محتوای تولیدشده کاربران
تأیید	دوم	۰۱۴	۴۵۳.۲	۱۰۵۳	۱۱۳۱	←	انگیزه‌های محتوای تولیدشده کاربران	تصویر برند
تأیید	سوم	***	۰۱۰.۶	۱۰۹۲	۱۵۵۱	←	تجربه مشتری	تصویر برند

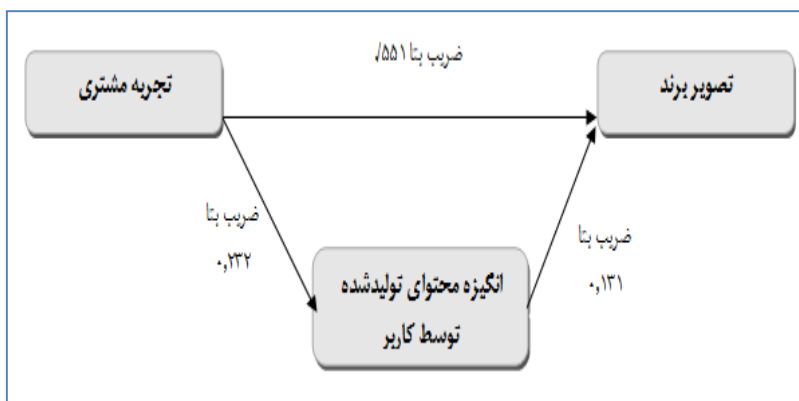
نماد *** در ستون سطح معناداری به این مفهوم است که مقدار از ۰/۰۰۱ کوچک‌تر است.

همان‌طور که اطلاعات جدول (۵)، نشان می‌دهد روابط مدل مفهومی مورد تأیید قرار گرفته است. در رابط با تجربه مشتری که باعث

انگیزه‌های محتوای تولیدشده کاربران می‌شود مورد تأیید قرار گرفته است را نشان می‌دهد با توجه به مثبت بودن بار عاملی این رابطه (۰/۲۳۲). می‌توان اثبات کرد که تجربه مشتری بر روی ایجاد انگیزه‌های محتوای تولیدشده کاربران تأثیر مثبتی دارد.

در فرضیه بعدی این ادعا مطرح می‌شود که آیا محتوای تولیدشده کاربر در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر تصویر برند تأثیرگذار است یا خیر. همچنان که در جدول (۵)، مشاهده می‌شود بار عاملی این رابطه (۰/۱۳۱) است که نشان از بار عاملی مثبت و پذیرش فرضیه دوم را اثبات می‌کند.

در جدول پیش رو فرضیه سوم بار عاملی این متغیر معنادار را نشان می‌دهد که (۰/۵۵۱) است و سطح معناداری آن کوچک‌تر از ۰/۰۰۱ است که تجربه مشتری بر روی تصویر برند را نشان می‌دهد که تأثیر است. شکل دوم نمای کلی مدل مفهومی را به همراه ضرایب برآورده شده نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری به همراه ضرایب مسیر

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

هدف از این پژوهش تأثیر نظرات کاربران اینستاگرام بر ایجاد تصویر ذهنی برند مشتریان کسب‌وکارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد نظرات کاربران اینستاگرام که قبلاً از خدمات اسنپ استفاده کرده‌اند بر ایجاد تصویر برند مشتریان در کسب‌وکارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی (اسنپ) تأثیرگذار است. همچنین با بررسی‌های انجام‌شده و فرضیه‌های پژوهش و آزمون مدل، اثر مثبت تجربه مشتری بر روی ایجاد انگیزه کاربر برای تولید محتوا در شبکه اجتماعی مورد تأیید قرار گرفته است. این بدین مفهوم است که تجربه مشتریان از استفاده از خدمات اسنپ باعث ایجاد انگیزه به جهت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌شود. این یافته با یافته‌های برخی از پژوهش‌گران در این زمینه هم‌خوانی دارد. همان‌گونه که بارادا و بیلیگیان در سال (۲۰۱۳) در مقاله خود با عنوان «تجزیه و تحلیل محتوای ایجادشده توسط کاربر برای تجربیات هتل»، عنوان که اطلاعات موجود در این پژوهش نشان می‌دهد که مسافران که قصد سفر دارند می‌توانند از تجربیات مشتریان در مورد کیفیت خدمات استفاده کنند و بین تجربه مشتری و تولید محتوای وی در شبکه اجتماعی تأثیر مثبتی وجود دارد. همچنین دیسارت و همکاران^۱ در سال (۲۰۱۵) با پژوهشی به این نتیجه رسیدند که همکاری مشتری برای اشتراک‌گذاری تجربه‌اش با سایر دریافت‌کنندگان خدمات مشخص می‌کند که این رفتار در تعامل مثبت و سازنده و ادامه‌دار ظاهر می‌شود. همچنین مفهوم تعامل در جوامع آنلاین برند نیز مطالعه شده است و مشخص گردیده است که شبکه‌های اجتماعی جایگاه اصلی تعامل مشتریان در رابطه با برند

1. Dessart et al

هستند؛ بنابراین پژوهش‌های انجام‌شده حاکی از آن است که تجربه مشتری و تولید محتوا توسط مشتری بر روی تصویر برند تأثیرگذار بوده است که فرضیه موردنظر را تأیید می‌نماید.

بر پایه‌ی پژوهش بارادا و بیلیگیان در سال (۲۰۱۳)، نظرات آنلاین کاربران یک عنصر مهم در تجلی رضایت مشتری از یک برند است و تأثیر اساسی در تصویر یک برند دارد. همچنین تاج‌الدین و همکاران در سال (۲۰۲۰)، پژوهشی «تولید محتوا به‌صورت الکترونیکی، تصویر برند و قصد خرید در مصرف‌کننده محصولات بهداشتی» انجام دادند و نتایج پژوهشی حاکی از آن است که هراندازه تبلیغات و تولید محتوا کاربر در شبکه‌های اجتماعی و تجربیات مشتریان از کیفیت و کمیت بالاتری برخوردار باشد مشتریان بیشتر ترغیب به خرید می‌شوند که تولید محتوای کاربر تأثیر مثبتی بر تصویر برند دارد. یافته‌های پژوهش پیش رو با یافته‌های پژوهشگران ذکرشده هم‌خوانی دارد که نشان از تأثیر مثبت تولید محتوای ایجادشده توسط کاربر بر تصویر برند دارد.

طبق نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش نشان می‌دهد که تجربه مشتری بر روی تصویر برند تأثیر مثبتی دارد. بدین معنا که مشتری از تجربیات خود در زمینه استفاده از محصولات و خدمات پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی، در میان سایر کاربران در شبکه‌های اجتماعی در میان می‌گذارد که باعث ایجاد تصویر برند مثبت یا منفی می‌گردد. رحیم نیا و زمانیان نجات زاده (۲۰۱۶) به بررسی نقش تجربه مشتری بر عملکرد برند پرداختند؛ و نتایج پژوهش مزبور حاکی از آن است که رابطه مثبت بین تجربه مشتری و عملکرد تصویر برند وجود دارد. سیراپراچا توکار^۱ در سال (۲۰۱۲) با پژوهشی ثابت کردند که درک مشتریان از تعامل خود با یک شرکت خدماتی تحت تأثیر تجربه ارائه شده توسط سایر مشتریان می‌باشد. با

بررسی‌های صورت گرفته عنوان کردند رابطه بین تجربه مشتری و وفاداری مشتری باعث گسترش تصویر برند می‌شود.

با توجه به نتایج به دست آمده از کسب و کارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی، طبق پژوهش به عمل آمده مدیران و مراکز تحقیق و توسعه شرکت‌ها به طور مرتب در حال رصد کردن پیام‌های مشتریان در شبکه‌های اجتماعی باشند زیرا تجربه مشتری باعث ایجاد تولید محتوا در خصوص شرکت مذکور شده و محتوای تولید شده توسط کاربر بر روی تصویر برند کسب و کارهای اقتصاد اشتراکی به خصوص اسنپ تأثیرگذار است؛ بنابراین تجربه مثبت یا منفی مشتری بر روی تصویر برند تأثیر بسزای دارد. به عبارتی شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام فضای مناسب برای تبلیغات برای اقتصاد اشتراکی و کسب و کارهای نوظهور است. مدیران بازاریابی شرکت‌ها با اجرای برنامه‌های تشویقی آنلاین به منظور افزایش انگیزه مثبت برای کاربران در جهت تولید محتوا و ارائه تجربه‌های خود از اقتصاد اشتراکی در فضای مجازی باشند؛ بنابراین کسب و کارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی به حفظ و ارائه کیفیت بالا از خدمات کوشا باشند زیرا مشتریان به اندازه دریافت خدمات به ارائه تجربیات خود در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند که در نتیجه، تجربه مشتری و تولید محتوای کاربر بر روی تصویر برند تأثیرگذار است.

پژوهش پیش رو با تمرکز بر کاربران اینستاگرام برای کسب و کارهای اقتصاد اشتراکی و با مطالعه بر روی شرکت اسنپ صورت پذیرفته است. لذا برای پژوهش‌های آتی از سایر پلتفرم‌های مشابه مانند تپ سی و ماکسیم استفاده شود که احتمال می‌رود نتایج متفاوتی از پژوهش حاضر به دست آید. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از سایر شبکه‌های اجتماعی و همچنین سایر کسب و کارهای اقتصاد اشتراکی که

در مورد اجاره مسکن و خانه است مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد بعدی برای پژوهشگران در مورد مقایسه پلتفرم‌های مشابه ایران و خارج از کشور است که می‌توانند عملکرد پلتفرم‌های مشابه را مورد بررسی قرار دهند. همچنین پژوهش مورد نظر فقط کاربران فضای مجازی را مورد پایش قرار داده است، جهت به دست آوردن اطلاعات جامع پیشنهاد می‌شود این‌گونه پژوهش‌ها در فضای واقعی (آفلاین) صورت پذیرد. پیشنهاد بعدی برای پژوهش‌های آتی استفاده از داده‌کاوی و متن‌کاوی است که می‌تواند نظرات دقیق‌تری در مورد ایجاد تصویر برند برای پژوهشگران به ارمغان آورد همچنین در پژوهش‌های آینده می‌توان سایر انگیزه‌های کاربران، برای محتوا تولید شده مورد بررسی و با پژوهش حاضر مقایسه شود؛ و همین‌طور می‌توان در پژوهش‌های آتی از متغیرهای جمعیت‌شناختی همچون سن، جنس نیز بهره برد. پژوهش پیش رو قبل از شیوع بیماری کوید-۱۹ است بنابراین برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود این پاندمی فراگیر را به‌عنوان یک متغیر در پژوهش‌های بعدی دخیل کرد که احتمال می‌رود نگرش افراد نسبت به تمام مسائل کسب‌وکار از جمله اقتصاد اشتراکی (اسنپ) تغییر پیدا کرده است.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان دسترسی نداشتند به جامعه‌ای بزرگی از مشتریان اسنپ که از اینستاگرام برای به اشتراک‌گذاری تجربه خود جهت ایجاد تولید محتوا استفاده می‌کنند اشاره نمود. از جمله محدودیت دیگر عدم همکاری کامل برخی از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه که منجر به استخراج اطلاعات ناقص گردید که در مرحله تحلیل داده‌ها جز داده‌های پرت به شمار رفت که باعث شد از مرحله تحلیل داده‌ها حذف گردند که این امر منجر به زمان بر بودن پژوهش شد. امید است پژوهش‌های آتی در مورد اقتصاد اشتراکی بتوانند از نقاط کور پدیده احتراز ورزند و فهم جامع‌تری به دست آورند.

فهرست منابع

- بودلایی، حسن؛ و شهیدی، عالمه. (۱۳۹۷). مطالعه کیفی تجارب مشتریان در صنایع خرده‌فروشی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۸)، ۲۲-۱۲.
- تقوی، مهدی. بیگدلی، محمد. اسماعیل‌زاده مقری، علی؛ و دامن‌کشیده، مرجان. (۱۳۹۸). آزمون تجربی تأثیر ریسک فضای کسب‌وکار بر رابطه بین ریسک اعتباری و عملکرد مالی در صنعت بانکداری ایران. اقتصاد مالی، ۴۸(۱۳)، ۳۵-۱.
- سرچشمه پور، کبری. (۱۳۹۵). روش‌های نمونه‌گیری در پژوهش‌های علوم انسانی. ششمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز.
- حدادیان، علیرضا. فتحی‌کاریزک، ذکیه؛ و امیرحسین، امیرحسین. (۱۳۹۵). بررسی اثر آگاهی از برند بر وفاداری مشتریان با نقش واسط کیفیت درک شده و ارتباطات برند (مطالعه موردی مشتریان بانک انصار مشهد). سومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی پایدار ایران. ۱-۱۳.
- حکیمی، هاجر. دیواندری، علی. کیماسی، مسعود؛ و حقیقی کفاش، علی. (۱۳۹۸). ارائه مدل شکل‌گیری تجربه مشتریان بانکداری خرد از طریق عوامل تحت مدیریت سازمان با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری. مدیریت بازرگانی، ۳(۱۱)، ۵۸۴-۵۶۴.
- رحیم‌نیا، فریبرز. سروری، تهمینه؛ و پور سلیمی، مجتبی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر پشیمانی از برند بر قصد رفتاری به‌واسطه رضایت و نقش تعدیل‌گری هویت برند استفاده‌کنندگان در باشگاه‌های ورزشی درجه یک مشهد. مدیریت برند، ۱۱(۵)، ۳۷-۱.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ و زمانیان نجات‌زاده، فرشاد. (۲۰۱۶). بررسی نقش تعدیل‌گر تجربه مشتری در رابطه بین عوامل تأثیرگذار بر عملکرد برند. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های بازرگانی، ۲۹-۲.
- رحیمی باغملک، جهانبخش. حقیقی، محمد؛ و میرا، ابوالقاسم. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد، مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۴۰-۱۲۵.

صارمی، علیرضا. صادقیان قراقه، سعید. شکری، صابر؛ و محمدی، یحیی. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر جذابیت برند با نقش متغیر تعدیلگر اجتناب اطمینان برند. مدیریت برند، ۴(۱۱)، ۲۷۴-۱۴۳.

صلواتیان، سیاوش. نعمتی انارکی، داوود؛ و ارژنگ، محمد. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران. مدیریت برند، ۳(۱)، ۹۶-۶۹.

کیماسی، مسعود؛ و خوشنویس، مژده. (۱۳۹۶). استفاده از تکنیک زیمت برای بررسی تصویر برند فعلی و مطلوب. مدیریت برند ۱۱(۴)، ۲۹-۴۸.

واحدی، شهرام. (۱۳۹۰). خودتنظیمی به‌عنوان میانجی بین ابعاد والدینی غیر حمایتی و پرخاشگری نوجوانان: روش مدل یابی معادلات ساختاری. اصول بهداشت روانی، ۱۳(۱)، ۱۹-۶.

هرندی، عطاءاله. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر روی تصویر مشتریان از برند. مدیریت برند، ۲(۴)، ۱۴۶-۱۲۵.

یزدانی، حمیدرضا. سیدامیری، نادر؛ و کاملی، علیرضا. (۱۳۹۴). تأثیر تصویر کشور مبدأ و تلاش‌های بازاریابی در ارزش ویژه خرده‌فروشی برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۴(۵۷)، ۹۶-۷۹.

- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *ACR North American Advances*.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abramova, O., Shavanova, T., Fuhrer, A., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2015). *Understanding the sharing economy: The role of response to negative reviews in the peer-to-peer accommodation sharing network*.
- Agatz, N. Erera, A. Savelsbergh, M. & Wang, X. (2012). Optimization for dynamic ride-sharing: A review. *European Journal of Operational Research*, 223(2), 295-303.

- Aydin, S. & Özer, G. (2005). National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Banerjee, S. Bhattacharyya, S. & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17–26.
- Barreda, A. & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Barclay, D. Higgins, C. & Thompson, R. (1995). *The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an illustration*.
- Budlaei, H. & Shahidi, A. (2018). *Qualitative study of customer experiences in the retail industry* *New Marketing Research*, (8), 2 1-22 (In Persian).
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information: American Press Institute*.
- Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57–82.
- Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*.
- Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Cohen, B. & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279–296.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.

- Daugherty, T. Eastin, M. S. & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- De Chernatony, L. & Riley, F. D. (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46(2), 181–192.
- Dessart, L. Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
- Duan, W. Cao, Q. Yu, Y. & Levy, S. (2013). Mining online user-generated content: using sentiment analysis technique to study hotel service quality. *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3119–3128.
- Duarte, P. e Silva, S. C. & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169.
- Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435–1444.
- Farzin, M. & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*.
- Fatahi, Y. & Moosavi Bideleh, S. S. (2018). Investigating the Effect of Website Quality on Trader's Responses in E-Financial Services of Stock Brokerage. *International Journal of Web Research*, 1(2), 27–33.
- Firmino, R. J. de Vasconcelos Cardoso, B. & Evangelista, R. (2019). Hyperconnectivity and (Im) mobility: Uber and surveillance capitalism by the Global South. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 205–212.

- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Gebrina, A. (2009). *The Relationship Between Brand Images and E-Commerce Practice on Firm Performance in Indonesia*. Universiti Utara Malaysia.
- Götz, O, Liehr-Gobbers, K. & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In *Handbook of partial least squares* (pp. 691–711). Springer.
- Hadadian, A. Fathi Karizak, Z. & Amir Hossein, A. (2016). Investigating the effect of brand awareness on customer loyalty with the mediating role of perceived quality and brand communication (Case study of Ansar Bank Mashhad customers). *Third National Conference on Modern Management Sciences and Sustainable Planning in Iran*. 1-13. (In Persian).
- Hakimi, H. Diwandari, A. Kimasi, M. & Haghghi Kafash, A. (2019). Provide a model for shaping the experience of micro-banking customers through agents under the management of the organization with an interpretive structural modeling approach. *Business Management*, (11) 3, 565-584 (In Persian).
- Hall, J. V, & Krueger, A. B. (2018). An analysis of the labor market for Uber's driver-partners in the United States. *ILR Review*, 71(3), 705–732.
- Hasan, R. & Birgach, M. (2016). Critical success factors behind the sustainability of the Sharing Economy. *2016 IEEE 14th International Conference on Software Engineering Research, Management and Applications (SERA)*, 287–293.
- Hedman, I. & Orrensaló, T. P. Le. (2018). Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. In *Developing Insights on Branding in the B2B Context*. Emerald Publishing Limited.

- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Harandi, A. (2015). Investigating Organizational Citizenship Behavior on Customers' Brand Image, *Brand Manager*, (2) 4, 146-125 (In Persian).
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Joshi, A. (2018). Digital technologies for enhancing customer experience. *Sansmaran Research Journal* 1-8.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Krishnamurthy, A. & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149–156.
- Kline, R. B. (2015). The mediation myth. *Basic and Applied Social Psychology*, 37(4), 202–213.
- Kindström, D. Kowalkowski, C. Coutelle-Brillet, P. Riviere, A. & des Garets, V. (2014). Perceived value of service innovation: a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Kimasi, M. & calligrapher, M. (2016). Using the Zymt technique to check the current and desired brand image, *Brand Management*, (4) 11, 29-48 (In Persian).
- Kumar, R. Sachan, A. & Mukherjee, A. (2017). Qualitative approach to determine user experience of e-government services. *Computers in Human Behavior*, 71, 299–306.
- Kwok, L. Xie, K. L. & Richards, T. (2017). Thematic framework of online review research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Lee, T. S. Leung, C. S. & Zhang, Z. M. (2000). Fashion brand image marketing: Brand image and brand personality. *Research Journal of Textile and Apparel*.
- Lenhart, A. & Fox, S. (2010). Bloggers-a portrait of the internet's new storytellers (2006). URL [Http://Www.Pewinternet.Org/Reports/2006/Bloggers. Aspx](http://www.pewinternet.org/reports/2006/bloggers.aspx).
- Li, H. Ye, Q. & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784–802.
- Mihardjo, L. Sasmoko, S. Alamsjah, F. & Elidjen, E. (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 691–702.
- Magner, N. Welker, R. B. & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41–50.
- Moon, Y. J. Kim, W. G. & Armstrong, D. J. (2014). Exploring neuroticism and extraversion in flow and user generated content consumption. *Information & Management*, 51(3), 347–358.
- Mohammad Shafiee, M. & Ahmadzadeh, S. (2017). The effect of organizational agility and social responsibility on brand image, *brand management*, (5) 9, 41-78 (In Persian).
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Penttinen, H. & Turunen, T. (2017). E-Commerce and Its Role in Strengthening a Brand: Case Company
- Posen, H. A. (2015). Ridesharing in the sharing economy: Should regulators impose Uber regulations on Uber. *Iowa L. Rev.* 101, 405.

- Rahimi Baghmalek, J. Haghghi, M. & Mira, Abu A. (2019). Designing and explaining the loyalty model based on the customer experience in the hotel industry using the data theory strategy of the Foundation, *Business Management*, (11) 1, 125-140 (In Persian).
- Rahimnia, F. & Zamanian Nejatzaheh, F. (2016). Investigating the moderating role of customer experience in the relationship between factors affecting brand performance, *Fourth International Conference on Management and Accounting and First Conference on Entrepreneurship and Open Innovation*, 29-2 (In Persian).
- Rahimnia, F. Sarvari, T. & Poor Salimi, M. (2016). Investigating the effect of brand regret on behavioral intention due to satisfaction and the moderating role of brand identity of users in first-class sports clubs in Mashhad. *Brand Management*, (5) 11, 37-1(In Persian).
- Rheingans-Yoo, D. Kominers, S. D. Ma, H. & Parkes, D. C. (2019). Ridesharing with driver location preferences. *ArXiv Preprint ArXiv:1905.13191*.
- Rigdon, E. E. Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2010). Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares. In *Review of marketing research*. Emerald Group Publishing Limited.
- Salavatian, S. Nemati Anaraki, D. & Arjang, M. (2016). Identifying the factors affecting the brand image of the Islamic Republic of Iran TV networks, *Quarterly Journal of Brand Management*, (1) 3, 69-96(In Persian).
- Saremi, A. Sadeghian Qaraqah, S. Shukri, p. & Mohammadi, Y. (2016). Factors affecting brand attractiveness with the variable role of overseeing brand confidence. *Brand Management*, 4 (11), 274-143(Persion).
- Sirapracha, J. & Tocquer, G. (2012). Customer experience, brand image and customer loyalty in telecommunication services. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, 29(3), 112–117.

- Sarcheshmehpour, Kobra. (2016). Sampling methods in humanities research. *Sixth National Conference on Management, Economics and Accounting, Tabriz(In Persian)*.
- Stöckl, R. Rohrmeier, P. & Hess, T. (2008). Why customers produce user generated content. In *Web 2.0* (pp. 271–287). Springer.
- Sundaram, D. S. Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *ACR North American Advances*.
- Tajuddin, U. N. R. A. Hassan, L. F. A. Othman, A. K. & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83.
- Tariq, M. Abbas, T. Abrar, M. & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Taghavi, M. Bigdeli, M. Esmaeilzadeh Moghari, A. & Skirt, M. (2019). *Financial Impact of Financial Performance in the Iranian Banking Industry Financial Economics*, (13) 48 1-35(In Persian).
- Torlak, O. Ozkara, B. Y. Tiltay, M. A. Cengiz, H. & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61.
- Trischler, J. Zehrer, A. & Westman, J. (2018). A designerly way of analyzing the customer experience. *Journal of Services Marketing*.
- Tseng, Y.C. & Chan, C.L. (2019). When the Sharing Economy Meets Established Institutions: Uber and Airbnb in Taiwan. *IEEE Transactions on Engineering Management*.

- Vahedi, S. (2012). Self-regulation as a mediator between non-supportive parental dimensions and adolescent aggression: A structural equation modeling method. *Principles of Mental Health*, 13 (1), 19-6(In Persian).
- Valcke, P. & Lenaerts, M. (2010). Who's author, editor and publisher in user-generated content? Applying traditional media concepts to UGC providers. *International Review of Law, Computers & Technology*, 24(1), 119-131.
- Wu, J. Ma, P. & Xie, K. L. (2017). In sharing economy we trust: the effects of host attributes on short-term rental purchases. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Xu, H. (2018). Social interactions in large networks: A game theoretic approach. *International Economic Review*, 59(1), 257-284.
- Yadav, M. S. De Valck, K. Hennig-Thurau, T. Hoffman, D. L. & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.
- Yazdani, H. Sidamiri, N. & Kameli, A. (2015). The impact of country of origin image and marketing efforts on brand equity retail value. *Business Management Perspectives*, (57) 24, 79-96 (In Persian).
- Yen, C.L. A. & Tang, C.H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yi, J. Yuan, G. & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing & Management*, 57(1), 102108.
- Yulianti, I. & Tung, W. (2013). The Relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia. *World Applied Sciences Journal*, 28(13), 100-113.

- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A. Bitner, M. J. & Gremler, D. (1996). *Services Marketing*. New York: McGrawHill. New York: McGrawHill.
- Zhu, G. So, K. K. F. & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

نگاشت شبکه تداعیات برند پیام‌رسان‌های داخلی (مورد مطالعه: پیام‌رسان سروش)^۱

کبری بخشی زاده برج^{۲*}، محسن رجائی^۳، مهدی بشیرپور^۴

چکیده

با فراگیر شدن گوشی‌های هوشمند و گسترش اینترنت توسط اپراتورهای همراه، استفاده از پیام‌رسان‌ها در ایران رشد چشم‌گیری پیدا کرد. در این بین نبود پیام‌رسان مناسب در داخل کشور، مردم را به استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی ترغیب نمود، برخی پیام‌رسان‌های خارجی توانستند به دلیل سرعت مناسب، سهولت در استفاده و همچنین دسترسی آزاد با اقبال خوبی مواجه شوند. بعد از گذشت مدتی، چندین پیام‌رسان داخلی تلاش نمودند تا با ارائه پیام‌رسان مناسب، کاربران بیشتری را به سمت خود جذب نمایند. در این پژوهش تلاش شده است تا با استفاده از تکنیک نقشه مفهومی برند و ترسیم نقشه مفهومی برند سروش، دیدگاه مشارکت‌کنندگان نسبت به این پیام‌رسان بیان گردد تا مدیران پیام‌رسان‌های داخلی و سیاست‌گذاران به درک بهتری از نگرش کاربران دست یابند. پژوهش پیش رو به لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ جهت‌گیری توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش تعداد صد نفر از افراد سطح شهر تهران انتخاب شدند که نیمی از آن‌ها دارای سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش و نیمی دیگر فاقد سابقه استفاده از این پیام‌رسان هستند. روش نقشه مفهومی برند در سه مرحله انجام گردید. در اولین مرحله تداعی‌های مهم برند سروش استخراج شد، در مرحله دوم مشارکت‌کنندگان تداعی‌های انتخاب‌شده در مرحله قبل را به یکدیگر و برند متصل کردند و در مرحله سوم، نقشه اجماعی برند پیام‌رسان سروش با استفاده از نقشه‌های انفرادی جمع‌آوری شده در مرحله قبل ترسیم گردید. نتایج حاصل از پژوهش نمایانگر این است که تعداد تداعی‌های بیان شده توسط افراد دارای سابقه استفاده و افراد فاقد سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش، سبب تداعی می‌باشد که تنها دو تداعی «یرانی بودن» و «اینترنت رایگان» به‌عنوان تداعی مطلوب مطرح شده‌اند که در هر دو گروه مشارکت‌کنندگان مشترک هستند. در بین تداعی‌های نامطلوب مطرح شده، تداعی‌های «سرعت کم»، «عدم امنیت اطلاعات»، «تحمیل و اجبار» و «تعداد کاربران کم» در هر دو گروه مشترک هستند.

واژگان کلیدی: تداعی‌های برند، نقشه مفهومی برند، پیام‌رسان، سروش، هویت برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.32678.2035

۲. نویسنده مسئول: استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. bakhshizadeh@atu.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. mohsenrajaie@gmail.com

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. mahdibashirpour@gmail.com

۱- مقدمه

امروزه برند شرکت یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر شرکت محسوب می‌شود. از این رو شرکت‌ها تمایل دارند برند خود را به صورت راهبردی مدیریت کنند. مدیریت راهبردی برند شامل شناسایی وضعیت موجود و وضعیت مطلوب برند و قیاس این دو وضعیت می‌باشد که نتیجه آن تدوین استراتژی برند برای هر شرکت می‌باشد. هر شرکتی برای بررسی وضعیت موجود خود نیازمند پژوهش‌هایی در حوزه برند است (محمدیان و رونقی ۱۳۹۳). پژوهش‌های برند باید بتوانند اطلاعات و نگرش مشتری‌ها و مخاطبان را در زمینه‌های مختلف مربوط به برند مشخص کرده و آگاهی و تصویر ذهنی از برند را تعیین کند و هم‌چنین نقاط تمایز و افتراق برند را نشان دهد. تغییر تصویر ذهنی برند و رسیدن به وضعیت مطلوب برند (هویت برند) به معنی افزودن تداعیات جدید، تقویت برخی تداعیات فعلی و یا کم‌رنگ کردن و حذف تداعیات نامطلوب از ذهن مخاطبان است (کلر^۱؛ بطحایی، ۱۳۹۵).

کاربرد رسانه‌های اجتماعی طی سال‌ها رشد چشمگیری در سطح جهان داشته است. در این بین برخی از این رسانه‌های اجتماعی موفق شده‌اند شهرتی جهانی کسب کنند و کاربردی بین‌المللی داشته باشند، برای مثال اینستاگرام، فیس‌بوک، واتس‌آپ و تلگرام شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب در سطح جهانی به شمار می‌آیند. در سالیان اخیر در کشورهای مختلف علاوه بر شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های بین‌المللی، برخی شرکت‌های داخلی نیز اقدام به تولید و ارائه شبکه‌های اجتماعی ملی نموده‌اند که کشور ایران نیز یکی از این کشورهاست. در همه کشورها همواره رقابتی بین پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی برای جلب رضایت عموم مردم و افزایش تعداد کاربران

1. Keller

وجود داشته است. در این راستا برند پیام‌رسان از اهمیت بالایی برخوردار است چراکه مردم به پیام‌رسان‌هایی بیشتر اعتماد می‌کنند که معتبر بوده و شناخته‌شده باشند، از این‌رو پیام‌رسان‌های داخلی در هر کشوری از جمله ایران باید بتوانند شرایط برند خود را بهبود داده تا مخاطبان بیشتری جذب کنند و موفق‌تر باشند؛ اما در حال حاضر در کشور ایران کاربران پیام‌رسان‌های خارجی بسیار بیشتر از کاربران پیام‌رسان‌های داخلی می‌باشند و پیام‌رسان‌های داخلی برای بهبود شرایط برند خود نیازمند ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند خود می‌باشند. برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند، پیام‌رسان‌های داخلی نیازمند برنامه‌های بازاریابی‌ای هستند که بتواند تداعیات مطلوب، منحصر به فرد و قدرتمند را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند. لذا باید در چارچوب مدیریت راهبردی برند تصویر برند خود را استخراج کرده و با استفاده از آن راهبرد مناسب برای ارتقا برند خود اتخاذ کنند. در میان تکنیک‌های کیفی ارائه‌شده، ترسیم نقشه‌ی ذهنی یک شیوه‌ی تصویرسازی از تفاوت‌های مختلف تداعیاتی است که در مورد یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان به وجود آمده است (جان^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). در نتیجه در این پژوهش با استفاده از تکنیک نقشه مفهومی برند، نقشه‌ی ذهنی کاربران پیام‌رسان سروش ترسیم‌شده است تا مسئولان امر و صاحبان پیام‌رسان‌های داخلی به‌ویژه پیام‌رسان سروش بتوانند از این نقشه ذهنی در بهبود هرچه بهتر و مقبولیت پیام‌رسان خود استفاده کنند. همان نقشه مفهومی برند^۲، روشی جهت استخراج تداعی‌های مرتبط با برند است که نقشه‌ای از شبکه تداعیات مرتبط با برند را فراهم می‌کند. پیام‌رسان

1. john

2. Brand concept map (BCM)

داخلی سروش نیز در پایگاه بازار دارای ۲ میلیون کاربر و ۳۴ هزار کاربر در مایکت داشته و در مجموع میزان کاربران فعال آن به ۲ میلیون و ۳۴ هزار کاربر می‌رسد؛ و به عبارتی پرمخاطب‌ترین پیام‌رسان داخلی محسوب می‌شود.

در این پژوهش، پژوهشگران باهدف استخراج تصویر برند برای پیام‌رسان سروش اقدام به جمع‌آوری نقشه‌های ذهنی نموده و سپس با ترکیب نتایج تصویر برند این پیام‌رسان را استخراج کرده‌اند. نتایج پژوهش برای فعالان حوزه پیام‌رسان‌های داخلی و افرادی که تمایل به آشنایی با روش‌های پژوهش‌های برند را دارند کاربردی است.

۲- پیشینه پژوهش

امروزه، سرمایه بسیاری از کسب‌وکارها، برندهای آن‌هاست (کاپفرا؛ قربانلو، ۱۳۸۵). برند تلفیقی از ویژگی‌هایی است که توسط مدیریت کسب‌وکار وعده داده‌شده و به‌موجب آن منافع و ارزش‌هایی را که مشتریان انتظار دارند به آنان عرضه می‌کند (محمدیان و رونقی ۱۳۹۳). از آنجایی که برند یکی از دارایی‌های مهم هر شرکت محسوب می‌شود، ارزشی راهبردی دارد و باید مدیریتی راهبردی در مورد آن صورت گیرد. مدیریت استراتژیک برند به معنای بررسی وضعیت فعلی برند و مقایسه آن با وضعیت مطلوب برند می‌باشد. وضعیت موجود به‌عنوان تصویر برند و وضعیت مطلوب به‌عنوان هویت برند شناخته می‌شود. با مقایسه تصویر برند و هویت برند می‌توان برای شرکت استراتژی برند مناسبی تدوین نمود.

۲-۱- تصویر برند

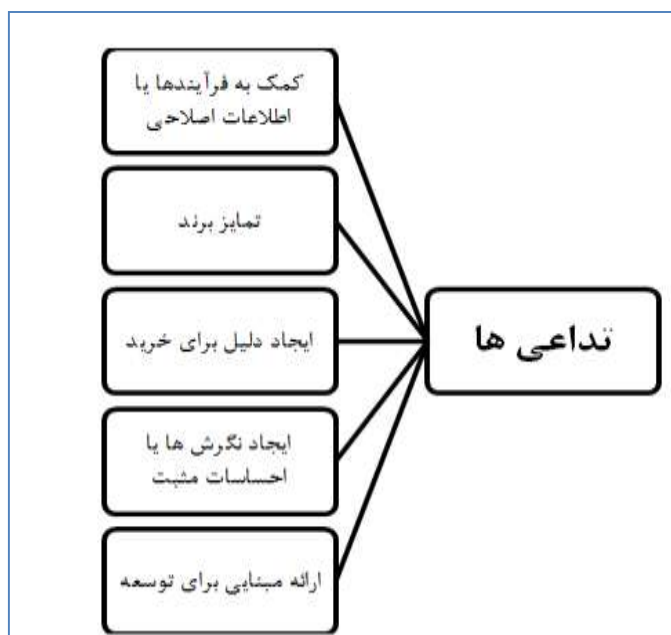
تصویر ذهنی از برند عبارت است از ادراکات و احساسات مصرف‌کننده در مورد برند که توسط تداعیات ذهنی ذخیره شده در حافظه، انعکاس می‌یابد. ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند نیازمند برنامه‌های بازاریابی است که بتواند تداعیات مطلوب، منحصر به فرد و قدرتمند را با برند در حافظه‌ی مصرف‌کننده پیوند بزند (کلر؛ بطحایی، ۱۳۹۵). برای استخراج تصویر برند باید نقشه ذهنی برند مخاطبان استخراج شود و نقشه ذهنی هر مخاطب شامل تداعیات مربوط به آن برند می‌شود. تداعی‌های برند در حافظه‌ی مصرف‌کننده می‌تواند به هر چیزی متصل شود. ترکیبی از این تداعی‌ها، درک مصرف‌کننده از نگرش برند، یعنی تصویر برند را تشکیل می‌دهد. بر اساس آگاهی از برند و تصویر برند، مصرف‌کننده نسبت به رفتارهای بازاریابی شرکت که هویت برند را تشکیل می‌دهد، واکنش مثبت یا منفی نشان می‌دهد (لی، هاوآ و هانگ، ۲۰۱۷).

۲-۲- تداعی برند

آکر^۴ (۱۹۹۱) تداعی برند را هر آن چیزی درباره‌ی برند که به حافظه متصل شده است، تعریف می‌کند. تداعی‌ها نه تنها وجود دارند، بلکه دارای سطوح قدرت مختلفی هستند. یک اتصال برند زمانی قوی‌تر است که در معرض تجارت و ارتباطات بیشتری نسبت به دیگران باشد و همچنین زمانی که توسط شبکه‌ای از دیگر اتصالات حمایت شود (آکر ۱۹۹۱). آکر (۱۹۹۱) یازده نوع تداعی برند را معرفی می‌نماید

1. Li
2. Hawe
3. Hang
4. Aaker

که به توضیح هریک از آن‌ها نیز می‌پردازد. این تداعی‌ها شامل: ۱- ویژگی‌های محصول، ۲- دارایی‌های نامشهود، ۳- منافع مشتری، ۴- قیمت نسبی، ۵- استفاده/کاربرد، ۶- کاربر/مشتری، ۷- شهرت/شخص، ۸- سبک زندگی/شخصیت، ۹- کلاس محصول، ۱۰- رقبا و ۱۱- کشور/منطقه جغرافیایی - می‌باشند. ارزش یک برند اغلب مجموعه‌ای از تداعی‌های مربوط به آن برند است. تداعی‌ها مبنایی برای تصمیم خرید و وفاداری برند ارائه می‌کنند. دسته‌ای از تداعی‌های بالقوه و تنوعی از روش‌هایی که می‌توانند ایجاد ارزش کنند، وجود دارند. به‌طور کلی تداعیات برند نقشه‌های مفهومی ذهنی را می‌سازند و نقشه‌های مفهومی منتج به تصویر برند می‌شوند و درنهایت برای بهبود تصویر برند باید برای تغییر همین تداعیات تلاش و برنامه‌ریزی کرد.



شکل ۱. ارزش تداعی‌های برند (آکر، ۱۹۹۱)

ویژگی‌های تداعی‌های برند

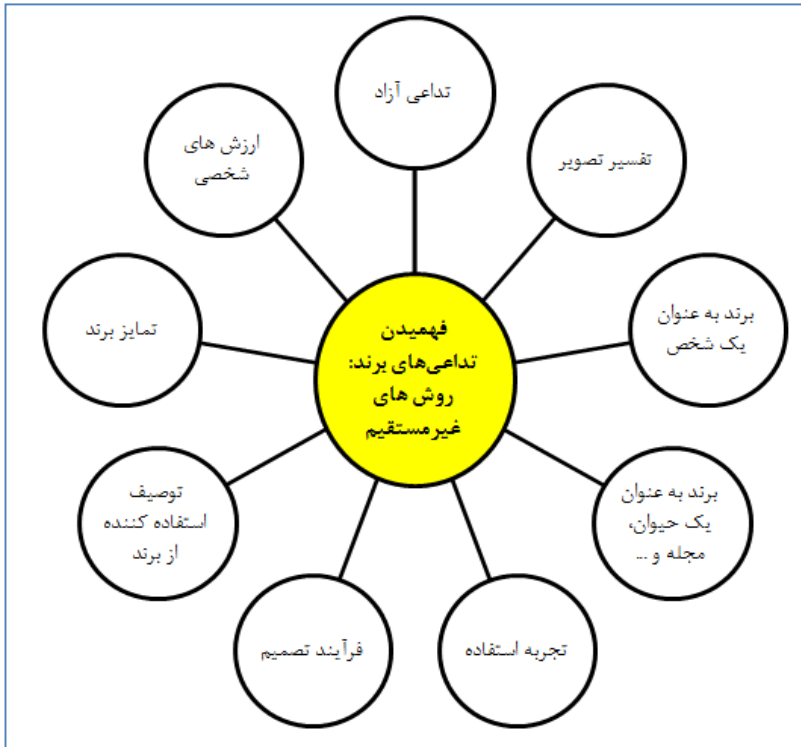
قدرت: هر قدر فرد در زمینه‌ی اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیق‌تر بیندیشد و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از برند، نزدیکی و رابطه برقرار کند، تداعیات قدرتمندتری از آن برند در ذهنش شکل می‌گیرد. دو عاملی که تداعیات از اطلاعات گوناگون را در ذهن فرد تقویت می‌کنند، رابطه این اطلاعات با جزئیات زندگی فرد و میزان سازگاری میان آن‌ها در طول زمان است. مصرف‌کنندگان باورهایی را در مورد ویژگی‌ها و مزایای گوناگون برند در ذهنشان شکل می‌دهند. ویژگی‌های برند عبارت‌اند از: خصوصیات تشریحی که یک محصول یا خدمت را به بهترین شکل توصیف می‌کند. مزیت‌های برند که به مفهوم ارزش و معنای مرتبط با هر کدام از ویژگی‌های محصول یا خدمت در ذهن هر کدام از افراد است. به‌طور کلی، تجربه‌ی شخصی می‌تواند پررنگ‌ترین تداعیات را از ویژگی‌ها و مزیت‌های برند در ذهن ایجاد کند و در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی دارد.

مطلوبیت: تداعیات مطلوب از برند آن دسته از تداعیاتی هستند که برای مصرف‌کننده جذاب و خواستنی باشند- نظیر راحتی، قابلیت اعتماد، تأثیرگذاری و ظاهر جذاب- و محصول یا خدمت نهایی بتواند با موفقیت آن‌ها را ارائه کرده و توسط برنامه‌های بازاریابی شرکت مورد پشتیبانی و تأکید قرار گیرد. مطلوبیت تداعیات ذهنی به سه عامل وابسته است: سطح رابطه، تمایز و باورکردنی بودن این تداعیات برای مصرف‌کنندگان. ایجاد تداعیات ذهنی مطلوب و خوشایند همچنین نیازمند این است که شرکت قادر باشد تداعیات مطلوب را به‌واقع و در عمل با ارائه‌ی محصولات و خدمات خود برای مصرف‌کنندگان ایجاد کند. قابلیت ارائه نیز خود به سه عامل بستگی دارد: توانایی واقعی یا بالقوه‌ی محصول در زمینه‌ی ارائه عملکرد مورد انتظار، چشم‌انداز ارتباطات آینده‌ی سازمان در زمینه‌ی آن عملکرد و میزان دوام این عملکرد در فعالیت‌های ارتباطی سازمان در بلندمدت.

منحصربه‌فردی: جوهره‌ی جایگاه‌سازی برند، ارائه‌ی مزیت رقابتی پایدار است. این مزیت، دلیل جذابی را پیش روی مشتری‌ها قرار می‌دهد و آن‌ها را نسبت به خرید این برند متقاعد می‌سازد. بازاریابان می‌توانند این تمایز منحصربه‌فرد را با بهره‌گیری از مقایسه‌های مستقیم با رقبای خود برای مشتری‌ها آشکار کنند یا به شیوه‌ای ضمنی و پنهان در ذهن آن‌ها ایجاد کنند. تمایزات می‌توانند بر پایه‌ی ویژگی‌های مرتبط یا غیر مرتبط با محصول شکل بگیرند. تداعیات ذهنی پررنگ و منحصربه‌فرد در موفقیت برندها نقش مهمی دارند (کلر؛ بطحایی، ۱۳۹۵).

روش‌های ارزیابی تداعی‌های برند

آکر (۱۹۹۱) روش‌های درک و فهم تداعی‌های برند را به دو روش مستقیم و غیرمستقیم بیان می‌کند. بدیهی است که در روش مستقیم برای فهمیدن آن چیزی که در ذهن افراد می‌گذرد سؤال کردن از آن‌هاست. یک گفت‌وگو درباره برند با مشتریان فردی یا با گروه‌های تا ۱۰ نفر، کاملاً مفید خواهد بود. از جمله سؤالاتی که می‌تواند دنبال شود عبارت‌اند از: کدام برندها را مورد استفاده قرار می‌دهند؟ چرا؟ چه تداعی‌های برندی وجود دارند؟ چه احساساتی با استفاده از برند تداعی می‌شوند؟ چه افرادی از آن برند استفاده می‌کنند؟ گرچه روش‌های مستقیم می‌توانند مفید باشند، اما اغلب روش‌های غیرمستقیم به کار برده می‌شوند. روش‌های غیرمستقیم احساسات و افکار و نگرش‌هایی که در روش مستقیم، ممکن است پاسخ‌دهنده‌ها تمایل نداشته باشند یا قادر نباشند بیان کنند، برمی‌انگیزاند. انواع روش‌های غیرمستقیم برای فهمیدن تداعی‌های برند در شکل ذیل به نمایش درآمده‌اند.



شکل ۲. انواع روش غیرمستقیم ادراک تداعی‌های برند (آکر، ۱۹۹۱)

۲-۳- تکنیک‌های استخراج تصویر برند

روش‌های استخراج نقشه ذهنی مخاطبان (تصویر برند) به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول نقشه‌یابی توسط مصرف‌کنندگان و دسته دوم نقشه‌یابی توسط مصاحبه‌کنندگان می‌باشد. معروف‌ترین روش نقشه‌یابی توسط مصرف‌کنندگان تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن (زیمت) است. تکنیک استخراج استعاره زالتمن^۱ یک ابزار پژوهش‌هایی ثبت‌شده برای مدل‌های ذهنی است که تفکر و رفتار مصرف‌کننده را بررسی می‌کند. همچنین این روش می‌تواند برای فهم

1. Zaltman metaphore elicitation technique (ZMET)

تصاویر برند، هویت برند، طراحی محصول، تجربه خرید و استفاده محصول مفید باشد (زالتمن^۱ و کالتر^۲، ۱۹۹۵). معروف‌ترین روش نقشه‌یابی توسط مصاحبه‌گر نقشه مفهومی برند می‌باشد. رویکرد نقشه مفهومی برند، ابزاری ارزشمند برای اندازه‌گیری تصاویر برند است که بخش مهمی از ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری می‌باشد. این روش برای شناسایی شبکه تداعی برند استفاده می‌شود که حاوی اطلاعاتی در مورد برند و تداعی‌های آن در ذهن مصرف‌کنندگان است. نقش اساسی این رویکرد این است که مجموعه‌ای از قوانین را برای رسیدن از نقشه‌های انفرادی به نقشه‌ی اجماعی ارائه می‌دهد (بوگر^۳، کاتمن^۴، ماینسر^۵، دکر^۶، ۲۰۱۷). روش نقشه مفهومی برند نقشه‌ای را ارائه می‌نماید که نشان‌دهنده‌ی تداعی‌های برجسته برند است که بر پایه ادراک مصرف‌کنندگان برندها می‌باشد. در مرحله استخراج، پژوهشگران تداعی‌های برجسته برند را شناسایی می‌کنند. پژوهش‌های مصرف‌کننده موجود نیز می‌تواند برای این منظور مورد استفاده قرار گیرد.

فرآیند شناسایی تداعی‌های برجسته باید با چهار معیار مطابقت داشته باشد. اول، داده‌های مورد استفاده برای شناسایی تداعی‌های برجسته باید از همان جامعه آماری جمع‌آوری شود که در مرحله نقشه‌یابی استفاده می‌شود. دوم، داده‌های مورد استفاده برای شناسایی تداعی‌های برجسته باید بر اساس پاسخ مصرف‌کننده به سؤالات انتها-باز باشد. به‌عنوان مثال، هنگامی که به برند سروش فکر می‌کنید چه چیزی به

1. Zaltman
2. Kalter
3. Boger
4. Kottemann
5. Mainser
6. Decker

ذهن شما می‌آید؟ سؤالات انتها-باز به مشارکت‌کنندگان اجازه می‌دهد تا تداعی‌هایی که از اهمیت بالاتری برخوردارند را به زبان خودشان بیان نمایند. سوم، تداعی‌های برند با بیشترین تکرار باید انتخاب شوند تا مجموعه نهایی را تشکیل دهند. در این پژوهش تداعی‌های برند که حداقل ده درصد از مشارکت‌کنندگان بیان کرده باشند، انتخاب شده‌اند. چهارم، در انتخاب عبارات دقیق برای تداعی‌های برند برجسته، باید حتی‌الامکان عباراتی که مشارکت‌کنندگان استفاده می‌کنند را به کار برد، باید از واژگانی که اغلب پژوهشگران و مدیران استفاده می‌نمایند، اجتناب نمود.

برای شروع مرحله نقشه‌یابی، از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود درباره هرآن چه به برند مرتبط می‌شود، فکر کنند. جهت کمک به پاسخ‌دهندگان در این فرآیند، تداعی‌های برجسته برند (که از مرحله اول انتخاب شده‌اند) بر روی کارت‌هایی نوشته‌شده و در اختیارشان قرار می‌گیرد. از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود تا کارت‌های از پیش تهیه‌شده را جهت انعکاس احساسات خود درباره برند، انتخاب نمایند. همچنین جهت اطمینان بیشتر از اینکه تمام تداعی‌های برند برجسته انتخاب شده‌اند، کارت‌هایی خالی برای اضافه نمودن تداعی‌های بیشتر به مجموعه در دسترس پاسخ‌دهندگان قرار داده‌شده است. سپس به پاسخ‌دهندگان یک نمونه نقشه مفهومی برند ارائه می‌شود تا بتوانند نقشه برند خودشان را ترسیم نمایند. پاسخ‌دهندگان از تداعی‌های برندی که انتخاب کرده‌اند استفاده می‌نمایند و آن‌ها با انواع مختلفی از خطوط (تک، دو یا سه) که به معنای قدرت اتصال بین تداعی‌ها می‌باشد، به یکدیگر و به برند وصل می‌کنند.

در مرحله تجمیع، نقشه‌های برند فردی بر اساس مجموعه‌ای از قوانین برای به دست آوردن نقشه اجماعی برند ترکیب می‌شوند.

این قوانین نیاز به دانش تخصصی در مورد روش‌های پژوهش کمی یا کیفی ندارند. تکرارها که برای ساخت نقشه اجماعی به کار می‌روند، نشان دهنده تداعی‌های مهم برند و ارتباطات آن‌ها است (جان^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). روش نقشه مفهومی برند برای مراحل استخراج، نقشه‌یابی و اجماع تکنیکی ارائه می‌نماید تا در اجرا و تحلیل به راحتی قابل انجام باشد. مصاحبه‌کننده‌ها نیاز به آموزش کمتری دارند و پاسخ‌دهندگان می‌توانند روند نقشه‌یابی را در یک زمان نسبتاً کوتاه (۱۵-۲۰ دقیقه) تکمیل کنند. روش نقشه مفهومی برند همچنین از انعطاف-پذیری خوبی برخوردار است. پژوهش‌های مصرف‌کننده پیشین اغلب می‌تواند در مرحله استخراج استفاده شود، پژوهشگران قادر به ادامه مراحل نقشه‌یابی و اجماع بدون صرف زمان و هزینه بیشتر نمی‌باشند. پاسخ-دهندگان نقشه‌های برند را نسبتاً سریع تکمیل می‌نمایند، این تکنیک برای جمع‌آوری داده‌های زیاد مناسب است و امکان جمع‌کردن نمونه‌های بزرگ‌تری از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن را فراهم می‌آورد. این روش، به همراه روش‌های اجماع استانداردشده بیشتر، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا نقشه‌های برند را برای بخش-های مختلف بازار و مناطق جغرافیایی جمع‌آوری کنند (جان و همکاران، ۲۰۰۶).

1. John

۲-۴- پیشینه تجربی

دهدشتی و بشیرپور (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «نگاشت شبکه ادراکی بانک خاورمیانه با استفاده از نقشه مفهومی برند» روش نقشه مفهومی برند را به منظور استخراج شبکه تداعی‌های بانک خاورمیانه به کار برده‌اند. هدف این تحقیق، استخراج نقشه مفهومی برند بانک خاورمیانه بوده است و پژوهشگران با استفاده از این نقشه مفهومی درصدد بوده‌اند به این سؤال پاسخ دهند که بانک خاورمیانه جایگاه خود را در ذهن مخاطبان (مشتریان و غیر مشتریان) با چه ویژگی‌هایی تعریف کرده است؟ خروجی تحقیق شامل نقشه و جداول تحلیلی است که نشان می‌دهد جایگاه برند بانک خاورمیانه در ذهن مخاطبان چگونه بوده است. این نتایج برای فعالان حوزه بانکداری و بانک خاورمیانه هم کاربردی خواهد بود و هم به آن‌ها نشان می‌دهد که به‌طور عمومی چه ویژگی‌هایی از برند یک بانک خاص مدنظر مردم است، چه ویژگی‌هایی اهمیت بیشتری دارند و اولویت‌بندی این ویژگی‌ها چگونه است. در این پژوهش، ۸۷ نفر از خبرگان خدمات بانکداری در بازه زمانی مردادماه تا دی‌ماه سال ۱۳۹۷ مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد ویژگی‌های مثبت بانک، مشتری‌مداری، ارائه خدمات باکیفیت و جایگاه اجتماعی و ویژگی‌های منفی آن دسترسی محدود، ناشناخته بودن و حضور اجتماعی ضعیف بوده‌اند.

جاهدی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «نگاشت شبکه تداعی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند» نقشه مفهومی برند گردشگری منطقه آزاد کیش را با استفاده از روش نقشه مفهومی برند استخراج کرده‌اند. این پژوهش کاربردی و جهت‌گیری آن توصیفی-پیمایشی بوده است. جامعه آماری تعداد دویست نفر از افراد در سطح شهر تهران در دو گروه افراد دارای سابقه بازدید و افراد فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش از طریق

نمونه‌گیری آسان در دو مرحله موردبررسی قرا گرفته‌اند. در مرحله اول با استفاده از پرسش‌نامه باز تداعی‌های مرتبط با منطقه آزاد کیش از افراد استخراج‌شده است، در مرحله دوم افراد با استفاده از تداعی‌های منتخب اقدام به ترسیم نقشه‌های مفهومی برند کرده‌اند و در ادامه پژوهشگر با استفاده از روشی ساختارمند اقدام به ترسیم نقشه‌های اجماعی برند گردشگری منطقه آزاد کیش نموده است. نتایج حاصل از نقشه‌ها نشانگر این موضوع بوده است که افراد دارای سابقه بازدید، تعداد تداعی‌های بیشتر و مطلوب تری نسبت به افراد فاقد سابقه بازدید داشته‌اند، همچنین بیش از نیمی از تداعی‌های موجود در نقشه افراد فاقد سابقه بازدید مشابه نقشه افراد دارای سابقه بازدید بوده است. از نتایج جالب نقشه‌ها قرار گرفتن رسانه‌ی تبلیغاتی مورد استفاده سازمان منطقه آزاد کیش در نقشه‌های اجماعی به‌عنوان یک تداعی منفی بوده است.

داورزنی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی با استفاده از روش استخراج استعاره» نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان را با استفاده از روش استخراج استعاره تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن تهیه کرده است. این پژوهش با بهره‌گیری از رویکردی پدیدارشناسانه و یکی از ابزارهای آن یعنی روش استخراج استعاره زالتمن (زیمت) که جزء روش‌های پژوهش کیفی محسوب می‌شود، نقشه اجماعی کالای ایرانی را که نشان‌دهنده سازه‌های ذهنی افراد در مورد کالاهای ایرانی می‌باشد را استخراج کرده تا از این راه، ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای تولید شده در ایران را آشکار سازد. در این پژوهش، با پانزده نفر از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی که نسبت به کشور مبدا کالا حساس بوده‌اند، طبق روش زیمت مصاحبه انجام گرفته است و نقشه اجماعی کالای ایرانی استخراج گردیده است. این نقشه شامل سی و

هفت سازه ذهنی بوده است که در بین آن‌ها سازه‌هایی مثل «دور ریختن پول»، «عدم اطمینان»، «حس فریب خوردن»، «دوام کم»، «عدم نوآوری»، «کیفیت پایین»، «عدم اعتماد»، «دوری کردن از کالای ایرانی»، «طراحی نامناسب»، «جذابیت کم» و «عدم زیبایی» دیده می‌شود.

بخشی زاده، داورزنی و دیلمی (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان «استخراج نقشه ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی با استفاده از تکنیک نردبانی (بر اساس تئوری وسیله-هدف)» سعی کرده‌اند تا با بهره‌گیری از رویکرد تحلیل وسیله-هدف و ابزار آن یعنی روش نردبانی که جزو روش‌های پژوهش کیفی محسوب می‌شود، ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌های غایی مرتبط با پیام‌رسان‌های موبایلی را استخراج نمایند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بوده که مواردی مثل آرامش، لذت و خوشی، امنیت، حس آزادی، کسب قدرت، رفاه، اعتمادبه‌نفس، پرانرژی بودن و ... جزو ارزش‌هایی هستند که علت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را توضیح می‌دهند.

اسمعیلی ابهریان (۱۳۹۳) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «نگاشت شبکه تداعی‌های برند از نظر مصرف‌کنندگان با استفاده از روش نقشه مفهومی برند، مورد مطالعاتی: ایرانسل و همراه اول» روش نقشه مفهومی برند را باهدف استخراج نقشه مفهومی برند ایرانسل و همراه اول به کار گرفته است. هدف از این پژوهش استخراج شبکه تداعی‌های برند همراه اول و ایرانسل از منظر مشترکین این دو اپراتور و مقایسه تصویر ذهنی آن‌ها با استفاده از سه معیار قدرت، مطلوبیت و منحصربه‌فردی بوده است. یافته‌های این پژوهش بینشی جالب توجه نسبت به ماهیت و ارزش تداعی‌های برند دو اپراتور تلفن همراه کشور را ارائه نموده است. تداعی‌های اصلی و مهم و تداعی‌هایی که نقش محوری در نقشه مصرف‌کنندگان هر اپراتور دارند و ارتباطات آن‌ها

شناسایی شده‌اند. شبکه تداعی‌های ذهنی مشترکین همراه اول شامل تداعی‌های مطلوب و محوری «اعتبار و پرستیژ» و «اولین اپراتور با قدمت» و شبکه تداعی‌های ذهنی مشترکین ایرانسل شامل تداعی‌های محوری و مطلوبی مانند «سیم کارت ارزان» و «تنوع خدمات» می‌باشد. همچنین یافته‌ها این پژوهش بیان می‌کند که تصویر ذهنی اپراتور همراه اول از نظر قدرت، مطلوبیت و منحصر به فردی تداعی‌ها در جایگاه بهتری نسبت به ایرانسل قرار دارد.

مسعود کیماسی و مزده خوشنویس (۱۳۹۶) در مقاله‌ای در مجله مدیریت برند با عنوان «استفاده از تکنیک زیمت برای بررسی برند فعلی و مطلوب» با بهره‌گیری از روش زیمت و انجام ۱۸ مصاحبه نیمه‌ساخت یافته نقشه مفهومی برند فعلی و مطلوب بانک پارسیان را ترسیم نموده‌اند. تداعی‌های تمایز، برخورد کارکنان، تناسب رنگ و حس خوب، بانکداری الکترونیک، تمایل به استفاده مجدد، سیستم نوبت‌دهی، کلاس و آرامش، تداعی‌های اصلی نقشه اجماعی تصویر برند فعلی بوده‌اند؛ و تداعی‌های سوددهی و بانکداری الکترونیک، اتلاف وقت، برخورد کارکنان، تبلیغات و جایزه، خدمات جدید، چیدمان، راحتی، سرعت، کلاس، آرامش، اعتماد، تعداد مشتریان، تمایز، تنوع، سهولت دسترسی، مشتری‌مداری، نظم و انجام درست کارها، تداعی‌های اصلی نقشه اجماعی تصویر برند مطلوب بوده‌اند.

بخشی‌زاده، داورزنی و دیلمی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای در مجله مدیریت برند با عنوان «استخراج نقشه ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی با استفاده از تکنیک نردبانی (بر اساس تئوری وسیله-هدف)» ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌های غایی مرتبط با پیام‌رسان‌های موبایلی را استخراج نموده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بوده‌است که مواردی مثل آرامش، لذت و خوشی، امنیت، حس آزادی، کسب

قدرت، رفاه، اعتماد به نفس، پرنرژدی بودن و... جزو ارزش‌هایی هستند که علت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را توضیح می‌دهند.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی کاربردی است. با توجه به این‌که در پژوهش پیش رو در گام اول با پرسش از افراد تداعی‌های مرتبط با برند استخراج شد و در گام دوم با کمک پاسخ‌دهندگان اقدام به جمع‌آوری نقشه‌های مفهومی برند شد، بخشی از روش پژوهش کیفی به حساب می‌آید. در ادامه به منظور تهیه نقشه اجماعی برند، برخی از تکنیک‌های آماری استفاده شده است، به همین علت بخشی از روش پژوهش حاضر کمی به حساب می‌آید. با توجه به موارد ذکر شده، پژوهش پیش رو را می‌توان پژوهشی ترکیبی یا آمیخته در نظر گرفت.

برای نمونه‌گیری، از نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شده است. دلیل این انتخاب هم به این برمی‌گردد که پژوهشگر به دنبال برآوردی مناسب از خصوصیات جامعه است. جامعه مورد مطالعه مردم شهر تهران بوده‌اند ولی به‌طور خاص تعداد بیشتر آن‌ها دانشجویان دانشگاه صنعتی شریف و دانشگاه علامه بوده‌اند. نمونه آماری مورد مطالعه ۱۰۰ نفر بوده است. ۵۰ نفر از نمونه آماری دارای سابقه استفاده و ۵۰ نفر نیز فاقد سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش بوده‌اند. در پژوهش پیش رو به منظور تحلیل داده‌ها و تهیه نقشه اجماعی مفهومی برند که از تک تک نقشه‌های مفهومی گروه نمونه به دست می‌آید از روش تحلیل نقشه مفهومی برند استفاده شده است. در این روش نقشه‌ی نهایی مفهومی برند با توجه به معیارهایی شامل تعداد تکرار تداعی‌ها در هر نقشه، تعداد ارتباط مستقیم تداعی‌ها با خود برند، تعداد ارتباط تداعی‌ها با یکدیگر، نحوه قرارگیری تداعی در نقشه و شدت پیوند بین

تداعی‌ها استخراج می‌شود. روش پژوهش مورد استفاده نقشه مفهومی برند و ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه بوده است. نقشه مفهومی برند روشی عمیق برای استخراج نقشه ذهنی مخاطبان و تصویر برند است که مراحل اجرایی آن شامل ۵ مرحله می‌باشد.

گام اول: جمع‌آوری تداعیات

فرآیند شناسایی تداعی‌های برند مهم باید با چهار معیار مطابقت داشته باشد. اول اینکه داده‌های مورد استفاده در شناسایی تداعی‌های برند مهم باید از همان جامعه‌ای جمع‌آوری شود که در مرحله نقشه‌یابی (مرحله دوم) استفاده می‌شود. دوم، برای شناسایی تداعی‌های مهم، باید از سؤالات انتهایی باز استفاده کرد، (به‌عنوان مثال، زمانی که شما به برند خاصی فکر می‌کنید، چه چیزی به ذهن شما خطور می‌کند؟). سؤالات انتهایی باز به مصرف‌کنندگان (کاربران) اجازه می‌دهد هر آن چیزی که به ذهنشان خطور می‌کند که به نظرشان مهم هستند را به زبان خودشان بیان کنند. سوم، تداعی‌های برندی که بیشترین تکرار را در بین تداعی‌های مطرح شده از جانب مصرف‌کنندگان را داشته‌اند، انتخاب می‌شوند. در این پژوهش تداعی‌هایی انتخاب می‌شوند که حداقل ۱۰ درصد از پاسخ‌دهندگان بیان کرده باشند. چهارم، در انتخاب عبارات برای تداعی‌های برند با اهمیت، باید همان کلماتی استفاده شود که پاسخ‌دهندگان مطرح می‌کنند نه کلماتی که اغلب پژوهشگران به کار می‌برند (جان و همکاران، ۲۰۰۶).

در این مرحله ۱۰۰ نفر به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند که نیمی از آنان کاربر پیام‌رسان سروش بودند و نیمی دیگر سابقه استفاده از این پیام‌رسان را نداشتند. هدف از انجام این مرحله،

استخراج تداعی‌های با اهمیت برای استفاده در مرحله دوم یعنی نقشه‌یابی می‌باشد. ابتدا به مشارکت‌کنندگان درباره پژوهش توضیحاتی داده شد تا آمادگی ذهنی برای پاسخ داشته باشند. سپس سوال انتها باز از ایشان پرسیده شد مبنی بر اینکه «وقتی به برند سروش در بین پیام‌رسان‌های داخلی فکر می‌کنید چه ویژگی‌ها و خصوصیتی به ذهنتان خطور می‌کند؟» سوال انتها باز باعث می‌شود که هرآن چه به ذهن پاسخ‌دهنده می‌آید بیان نماید و محدودیتی برای نحوه انتخاب کلمات و عبارات و تعداد تداعی‌ها وجود ندارد؛ و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا نظرشان را نسبت به تداعی مطرح شده با حرف م یعنی مطلوب و ن یعنی نامطلوب بیان نمایند.

گام دوم: استخراج تداعیات پرتکرار

پس از جمع‌آوری تداعی‌ها، تداعی‌هایی که حداقل ۱۰ درصد از مشارکت‌کنندگان بیان کرده بودند انتخاب شدند. در جدول ۱ تداعی‌های برند پیام‌رسان سروش را به تفکیک از دید کاربران پیام‌رسان سروش و افراد فاقد سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش و مطلوبیت تداعی‌ها (مثبت یا منفی) ملاحظه می‌نمائید.

جدول ۹. نمونه تداعیات افراد

تداعی‌های برند پیام‌رسان سروش از منظر افراد دارای سابقه استفاده از این پیام‌رسان	
تداعی‌های نامطلوب	تداعی‌های مطلوب
<ul style="list-style-type: none"> - سرعت کم - رابط کاربری ضعیف - گرافیک ضعیف - عدم امنیت اطلاعات - تحمیل و اجبار - مال صداوسیما - حکومتی بودن - نسخه دستکتاپ ضعیف - محدود بودن تعداد عکس پروفایل - نسخه مخصوص IOS - تعداد مخاطبان یا کاربران کم - نسخه بی کیفیت تلگرام 	<ul style="list-style-type: none"> - ایرانی بودن - اینترنت رایگان
تداعی‌های برند پیام‌رسان سروش از منظر افراد فاقد سابقه استفاده از این پیام‌رسان	
تداعی‌های نامطلوب	تداعی‌های مطلوب
<ul style="list-style-type: none"> - غیرقابل اعتماد - تعداد مخاطبان یا کاربران کم - حمایت دولتی - سرعت کم - عدم امنیت اطلاعات - تحمیل و اجبار - تلگرام طلایی - فیلترینگ تلگرام - تلگرام - تبلیغات تلویزیونی افراطی - جاسوسی - رانت - امکانات کم 	<ul style="list-style-type: none"> - ایرانی بودن - اینترنت رایگان

گام سوم: نقشه‌یابی

برای شروع مرحله نقشه‌یابی، از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود درباره هر آن چه که به برند مربوط می‌شود فکر کنند. تداعی‌های برند مهم (انتخاب شده از مرحله اول) بر روی یک برگه نوشته می‌شود تا به پاسخ‌دهندگان برای انجام این مرحله کمک شود. از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود تا هر یک از تداعی‌های نوشته‌شده که احساسات ایشان را بیان می‌کند، انتخاب کنند. جهت بررسی بیشتر و اطمینان حاصل کردن از تداعی‌های برند انتخاب شده، از پاسخ‌دهندگان تقاضا می‌شود تا تداعی‌های مهمی که به نظرشان می‌رسد را اضافه نمایند.

سپس مثالی از یک نقشه مفهومی برند به پاسخ‌دهندگان نشان داده می‌شود و دستورالعمل‌هایی برای ساخت نقشه ذهنی داده می‌شود. پاسخ‌دهندگان تداعی‌های برند مورد نظرشان را انتخاب می‌کنند و آن‌ها را با انواع مختلف خطوط (تک، دو یا سه) که به معنای قدرت اتصال بین تداعی‌ها می‌باشد، به یکدیگر و به برند وصل می‌کنند. (سه خط = تداعی قوی - دو خط = تداعی متوسط - یک خط = تداعی ضعیف). (جان و همکاران، ۲۰۰۶).

جهت انجام فرآیند ترسیم نقشه مفهومی برند یک برگه در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار داده شد که برند سروش در وسط صفحه درج شده بود و از مشارکت‌کنندگان خواسته شد که تداعی‌های مطلوب و نامطلوبی که به ذهنشان خطور می‌نماید یا از تداعی‌هایی که در اختیارشان قرار داده شده است جهت ترسیم نقشه استفاده نمایند و بیان شد که تداعی‌های مطلوب با رنگ سبز و نامطلوب با رنگ قرمز ترسیم گردد.

گام چهارم: تجمیع نقشه‌ها و شاخص‌های نقشه

در این گام جدول شاخص‌ها شامل تداعی‌ها، دفعات تکرار، تعداد ارتباطات، تعداد ارتباطات مستقیم، نسبت ارتباط مستقیم، جایگاه بالادستی، جایگاه پایین دستی استخراج می‌گردد که در بخش یافته‌های پژوهش به تفصیل توضیح داده می‌شود.

گام پنجم: ارائه نقشه نهائی

در این گام با استفاده از شاخص‌های به‌دست‌آمده در مرحله قبلی و همچنین نقطه انحنای نقشه نهائی استخراج می‌شود، از جدول شاخص‌ها برای استخراج تداعیات نهائی و از نقطه انحنای تشخیص شدت ارتباط بین تداعیات استفاده می‌شود.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش فرآیند رسیدن از نقشه‌های انفرادی به نقشه اجماعی با توجه به جداول ۲ و ۳ شرح داده می‌شود. این فرآیند شامل ۵ گام می‌باشد. تداعیات: چه تداعیاتی در نقشه‌های فردی بوده‌اند. دفعات تکرار: هر تداعی چند بار در مجموع تکرار داشته است. تعداد ارتباطات: هر تداعی با چند تداعی دیگر مجموعاً ارتباط داشته است. تعداد ارتباطات مستقیم: هر تداعی چند بار به مقوله اصلی (سروش) متصل بوده است.

درصد ارتباطات مستقیم: نسبت ارتباطات مستقیم به کل ارتباطات جایگاه بالادستی: تعداد دفعات که در جایگاه نزدیک‌تر به تداعی اصلی بوده است.

جایگاه پایین دستی: تعداد دفعاتی که در جایگاه دورتر نسبت به تداعی اصلی بوده است.

جدول ۱۰. شاخص‌های اصلی (افراد دارای سابقه)

تداعی‌های مستقیم				تداعی‌های اصلی		تداعی‌ها
قرار گرفتن پایین تداعی‌ها	قرار گرفتن بالای تداعی‌ها	نسبت ارتباط مستقیم	دفعات ارتباط مستقیم	تعداد ارتباطات	دفعات تکرار	
۴	۱۲	۹۰٪	۳۵	۷۱	۳۹	ایرانی بودن +
۳	۶	۸۸٪	۲۸	۵۱	۳۲	اینترنت رایگان +
۳	۱۱	۹۵٪	۳۹	۷۸	۴۱	سرعت کم -
۱۰	۹	۶۲٪	۱۶	۵۵	۲۶	رابط کاربری ضعیف -
۱۲	۱۰	۵۷٪	۱۶	۵۳	۲۸	گرافیک ضعیف -
۴	۱۳	۸۷٪	۲۶	۶۰	۳۰	عدم امنیت اطلاعات -
۱۱	۸	۵۶٪	۱۴	۵۰	۲۵	تحمیل و اجبار -
۱۴	۴	۳۶٪	۸	۳۷	۲۲	مال صداوسیما -
۱۸	۱۲	۴۰٪	۱۲	۶۹	۳۰	حکومتی بودن -
۷	۶	۷۲٪	۱۸	۴۲	۲۵	نسخه دستکناپ ضعیف -
۷	۲	۳۰٪	۳	۱۵	۱۰	ضعف در نسخه مخصوص IOS-
۷	۹	۷۶٪	۲۲	۷۸	۲۹	تعداد کاربران کم -
۱۴	۴	۲۲٪	۴	۳۷	۱۸	نسخه بی کیفیت تلگرام -
۱۲	۳	۴۲٪	۸	۳۰	۱۹	محدود عکس پروفایل

جدول ۱۱. شاخص‌های اصلی (افراد فاقد سابقه)

تداعی‌های مستقیم				تداعی‌های اصلی		تداعی‌ها
تداعی‌ها	قرار گرفتن پایین‌ترین	نسبت ارتباط مستقیم	دفعات ارتباط مستقیم	تعداد ارتباطات	دفعات تکرار	
۲	۱۷	۹۵٪	۳۷	۶۷	۳۹	ایرانی بودن +
۳	۲	۸۴٪	۱۶	۲۵	۱۹	اینترنت رایگان +
۳	۳	۸۷٪	۲۰	۲۹	۲۳	سرعت کم -
۱۱	۰	۴۲٪	۸	۲۱	۱۹	غیرقابل اعتماد -
۳	۲۷	۹۵٪	۴۰	۹۳	۴۲	حمایت دولتی -
۵	۱۱	۷۹٪	۱۹	۴۳	۲۴	عدم امنیت اطلاعات -
۵	۸	۸۶٪	۳۰	۶۰	۳۵	تحمیل و اجبار -
		۴۰٪	۴	۱۳	۱۰	تلگرام طلابی -
۵	۸	۸۰٪	۲۰	۴۰	۲۵	فیلترینگ تلگرام -
		۵۰٪	۴	۱۴	۸	تلگرام -
۶	۲	۷۹٪	۲۲	۳۹	۲۸	تبلیغات تلویزیونی افراطی -
۲۱	۱۰	۴۲٪	۱۵	۵۵	۳۶	جاسوسی -
۱۶	۴	۴۱٪	۱۱	۴۶	۲۷	رانت -
۶	۶	۷۷٪	۲۰	۳۷	۲۶	امکانات کم -
۶	۳	۷۵٪	۱۸	۳۸	۲۴	تعداد کاربران کم -

ابتدا دفعات تکرار هر یک از تداعی‌ها در نقشه‌های انفرادی شمارش می‌شوند، تداعی‌هایی که کمتر از ۳۵ درصد در نقشه‌های انفرادی تکرار شده‌اند، حذف می‌شوند تا فرآیند نقشه‌یابی با دقت بالاتری انجام گردد. همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود تداعی «ضعف

در نسخه مخصوص IOS» و در جدول ۳ تداعی‌های «تلگرام تلای» و «تلگرام» به دلیل دفعات تکرار کمتر از ۳۵ درصد حذف شده‌اند.

گام اول:

در این مرحله تداعی‌های اصلی که در نقشه اجماعی قرار می‌گیرند شناسایی شدند. بدین منظور از دو معیار دفعات تکرار و تعداد ارتباطات استفاده شد. بدین صورت که تداعی‌هایی که در حداقل ۳۵ درصد نقشه‌ها تکرار شده بود به عنوان تداعی‌های اصلی انتخاب شدند. بدین ترتیب ۲ تداعی مطلوب و ۱۱ تداعی نامطلوب در میان تداعی‌های اصلی برند سروش از منظر افراد دارای سابقه استفاده از این پیام‌رسان و ۲ تداعی مطلوب و ۱۱ تداعی نامطلوب در میان تداعی‌های اصلی برند سروش از منظر افراد فاقد سابقه استفاده از این پیام‌رسان قرار گرفتند. در جدول ۴ و جدول ۵ می‌توان این تداعی‌ها را نیز مشاهده کرد.

جدول ۱۲. تداعی‌های اصلی برند سروش از منظر افراد دارای سابقه استفاده از

پیام‌رسان سروش

ایرانی بودن+	تحمیل و اجبار-
اینترنت رایگان+	مال صداوسیما-
سرعت کم-	حکومتی بودن-
رابط کاربری ضعیف-	تعداد کاربران کم-
گرافیک ضعیف-	نسخه بی کیفیت تلگرام-
عدم امنیت اطلاعات-	محدود بودن تعداد عکس پروفایل-
نسخه دسکتاپ ضعیف-	-

جدول ۱۳. تداعی‌های اصلی برند سروش از منظر افراد فاقد سابقه استفاده از

پیام‌رسان سروش

ایرانی بودن +	فیلترینگ تلگرام -
اینترنت رایگان +	تبلیغات تلویزیونی افراطی -
سرعت کم -	جاسوسی -
غیرقابل اعتماد -	رانت -
حمایت دولتی -	امکانات کم -
عدم امنیت اطلاعات -	تعداد کاربران کم -
تحمیل و اجبار -	-

گام دوم

در این مرحله مشخص شد که کدام تداعی‌ها جزو تداعی‌های اصلی مستقیم هستند و باید مستقیماً به برند متصل شوند. برای تعیین این تداعی‌ها، تداعی‌هایی که دارای نسبت ارتباط مستقیم بیش از ۵۰٪ بودند و همچنین بیش از آن که زیر تداعی‌های دیگر قرار بگیرند، در بالای آن‌ها قرار گرفته‌اند، انتخاب شدند. در نهایت ۲ تداعی مطلوب و ۳ تداعی نامطلوب برای برند سروش از منظر کاربران سروش و ۱ تداعی مطلوب و ۶ تداعی نامطلوب برای برند سروش از منظر افراد فاقد سابقه استفاده از سروش به‌عنوان تداعی‌های مستقیم مرتبه اول انتخاب شدند.

جدول ۱۴. تداعی‌های اصلی مرتبه اول برند سروش از منظر افراد دارای سابقه

استفاده از پیام‌رسان سروش

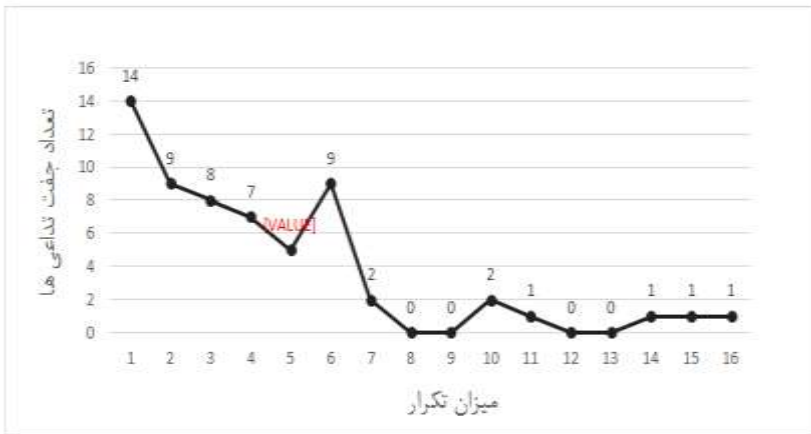
ایرانی بودن +	عدم امنیت اطلاعات -
اینترنت رایگان +	تعداد کاربران کم -
سرعت کم -	-

جدول ۱۵. تداعی‌های اصلی مرتبه اول برند سروش از منظر افراد فاقد سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش

ایرانی بودن+	تحمیل و اجبار-
سرعت کم-	فیلترینگ تلگرام-
حمایت دولتی-	امکانات کم-
عدم امنیت اطلاعات-	-

گام سوم

در این مرحله جایگاه سایر تداعی‌های اصلی در نقشه مشخص می‌شود. این تداعی‌ها می‌بایست به حداقل یکی از تداعی‌های مستقیم متصل شوند. همچنین در صورت وجود پیوند بین تداعی‌های مستقیم با یکدیگر نیز در این مرحله مشخص می‌گردد. بدین منظور دفعات برقراری ارتباط میان هر یک از جفت تداعی‌ها در کلیه نقشه‌ها شمارش شد. بدین صورت که در ابتدا مشخص گردید که کدام یک از جفت تداعی‌ها تنها در یک نقشه قرار گرفته‌اند یعنی فقط یک‌بار تکرار شده‌اند. سپس جفت تداعی‌هایی که در دو نقشه آمده‌اند و به همین ترتیب این کار برای تمام جفت تداعی‌ها و در تمام نقشه‌ها انجام داده شد. همان‌طور که در شکل ۲ میزان تکرار جفت تداعی‌های افراد دارای سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش مشخص شده است، ۱۴ جفت تداعی تنها در یک نقشه وجود داشتند، ۹ جفت تداعی در دو نقشه و الی آخر



شکل ۲. میزان تکرار ارتباط جفت تداعی ها در نقشه های انفرادی افراد دارای سابقه استفاده از پیام رسان سروش

در شکل ۳ میزان تکرار ارتباط جفت تداعی ها در نقشه های انفرادی افراد فاقد سابقه استفاده از پیام رسان سروش آمده است.



شکل ۳. میزان تکرار ارتباط جفت تداعی ها در نقشه های انفرادی افراد فاقد سابقه استفاده از پیام رسان سروش

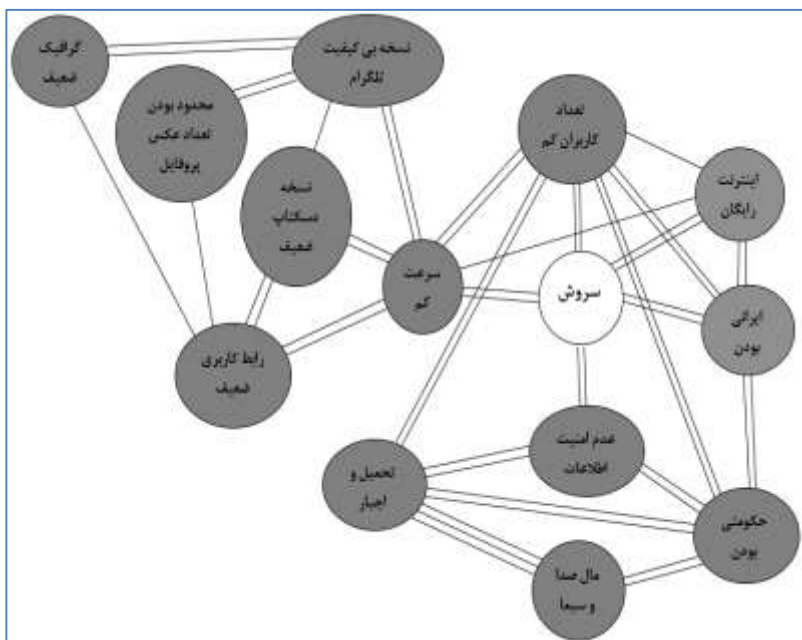
با توجه به شکل‌ها باید نقطه‌ای انتخاب شود که رشد نمودار شدت می‌گیرد. نقطه عطف در شکل مربوط به افراد دارای سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش نقطه‌ای است که در آن جفت تداعی‌ها ۵ مرتبه در نقشه‌ها تکرار شده‌اند؛ بنابراین باید ارتباطاتی که دارای این شرط هستند یعنی ۵ مرتبه یا بیشتر تکرار شده‌اند در نقشه نهایی قرار گیرند ۲۲ جفت تداعی‌ها دارای شرایط لازم هستند ولی از این ۲۲ ارتباط تنها ۵ عدد از آن‌ها بین تداعی‌های اصلی مرتبه اول است. مابقی میان تداعی‌های اصلی مرتبه دوم با تداعی‌های اصلی مرتبه دوم و یا تداعی‌های اصلی مرتبه دوم با اول است. نقطه عطف در نمودار مربوط به افراد فاقد سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش نقطه‌ای است که در آن جفت تداعی‌ها ۳ مرتبه در نقشه‌ها تکرار شده‌اند. در این مورد نیز باید ارتباطاتی که دارای این شرط هستند یعنی ۳ مرتبه یا بیشتر تکرار شده‌اند در نقشه نهایی قرار گیرند ۲۳ جفت تداعی دارای شرایط لازم هستند که از این ۲۳ ارتباط ۸ عدد از آن‌ها بین تداعی‌های اصلی مرتبه اول است و مابقی میان تداعی‌های اصلی مرتبه دوم با تداعی‌های اصلی مرتبه دوم و یا تداعی‌های اصلی مرتبه دوم با اول می‌باشد.

گام چهارم

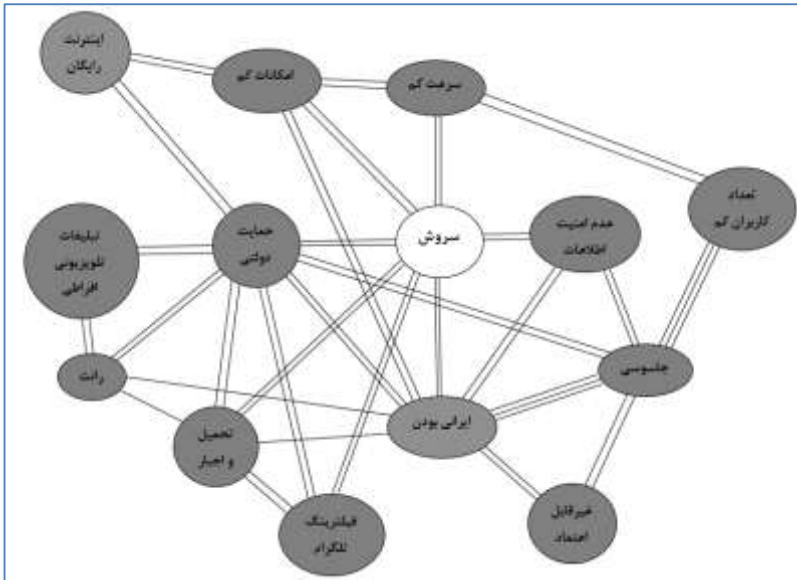
در این گام باید باقی ارتباطات را میان تداعی‌های فرعی تشخیص داده و آن‌ها را در نقشه نهایی قرار دهیم. تداعی‌های فرعی در نقشه نهایی با استفاده از نقطه‌چین مشخص می‌شوند که در این پژوهش تداعی فرعی برای نقشه نهایی برای هر دو گروه مشارکت‌کنندگان وجود ندارد.

گام پنجم

گام پنجم، مرحله نهایی در تشکیل نقشه مفهومی اجماعی است. در این گام باید شدت ارتباطات میان تمامی تداعی‌های مرتبط مشخص شود. همان‌طور که پیش‌تر گفته شده است بیشترین قدرت ارتباط با سه خط مشخص می‌شود و درجات پایین‌تر عبارت‌اند از دو خط و یک خط. برای این منظور باید میانگین شدت ارتباطات میان تداعی‌های نقشه نهایی از نقشه‌های به‌دست‌آمده از پاسخ‌دهندگان محاسبه شود. با توجه به پنج گام مطرح شده، نقشه‌های اجماعی را به‌صورت زیر می‌توان ارائه کرد.



شکل ۴- نقشه مفهومی برند سروش از دیدگاه افراد دارای سابقه



شکل ۵- نقشه مفهومی برند افراد فاقد سابقه استفاده از سروش

پایایی

برای این که بتوان اعتبار این روش اندازه‌گیری را به دست آمده آورد از روش دومین سازی بهره گرفته شده است تا بتوان معین کرد که نقشه جامع استخراج شده تا چه اندازه در اجرا یکپارچه و قابل اطمینان بوده است (جان و همکاران، ۲۰۰۶). به همین دلیل نقشه‌های فردی افراد دارای سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش و افراد فاقد سابقه استفاده به صورت تصادفی به دو قسمت تقسیم شده و سپس فرآیند اجماع نقشه‌ها برای هر دو گروه نقشه اجرا شده است.

با توجه به نقشه‌های به دست آمده از روش دو نیم‌سازی و مقایسه آن‌ها با نقشه اجماعی نهایی، می‌توان گفت که نقشه‌های جمع‌آوری شده از هر دو گروه مشارکت‌کنندگان پایایی مطلوب را ندارند.

روایی

به منظور سنجش روایی در پژوهش حاضر از روش مورد استفاده در تکنیک زیمت استفاده شده است. روش استفاده شده در تکنیک زیمت به این شرح است که از میان نقشه‌های انفرادی مصاحبه‌شوندگان به صورت تصادفی یک نقشه انتخاب می‌گردد و بررسی می‌شود که این نقشه تا چه اندازه قادر به بازسازی نقشه نهایی خواهد بود. این روند به صورت متوالی ادامه می‌یابد تا آنگاه که نقشه‌های انفرادی انتخاب شده حداقل هفتاد درصد از نقشه نهایی را پوشش دهند.

پژوهشگر پس از انتخاب تصادفی تعداد ۵ نقشه انفرادی از افراد دارای سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش توانست بیش از هفتاد درصد از مجموعه روابط موجود در نقشه اجماعی را بازسازی نماید. در ارتباط با نقشه اجماعی افراد فاقد سابقه استفاده از پیام‌رسان سروش نیز پژوهشگر توانست با انتخاب تعداد ۵ نقشه انفرادی به بیش از هفتاد درصد از مجموعه روابط موجود در نقشه نهایی دست یابد.

۵- نتیجه‌گیری

نتیجه‌گیری را می‌توان بر اساس یافته‌ها در دو سطح افراد با سابقه استفاده و فاقد استفاده مطرح کرد. در یک نگاه کلی به نقشه مفهومی برند سروش از دیدگاه افراد دارای سابقه استفاده از این پیام‌رسان نمایان است که تداعی‌های نامطلوب مطرح شده بسیار بیشتر از تداعی‌های مطلوب است و این نشان از ضعف برند سروش در جایگاه سازی مطلوب در ذهن مردم دارد و پیام‌رسان سروش راه بسیار طولانی برای رسیدن به جایگاه مطلوب دارد. پیام‌رسان سروش علاوه بر اینکه باید به مشکلات ساختاری و کاربردی خود از جمله «سرعت کم»، «رابط کاربری ضعیف»، «گرافیک ضعیف» را سامان ببخشد باید

تلاش کند موارد دیگری نیز از قبیل «حکومتی بودن»، «تحمیل و اجبار» و «مال صداوسیما» که در ذهن مردم نقش بسته است پردازد. سرعت به‌عنوان تداعی اصلی مرتبه اول و نامطلوب با برند پیام‌رسان سروش شدت ارتباط متوسط دارد. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک پیام‌رسان سرعت آن می‌باشد. اینکه کاربران به‌راحتی بتوانند تبادل اطلاعات و پیام داشته باشند، در ارسال پیام با تأخیر روبرو نشوند و در دانلود و آپلود فایل با کندی مواجهه نشوند از عواملی است که مشارکت‌کنندگان با بیان تداعی «سرعت کم» ابراز داشته‌اند که پیام‌رسان سروش در این زمینه موفق عمل نکرده است.

همان‌طور که در شکل ۱ ملاحظه می‌شود تداعی «سرعت کم» با تداعی‌های «نسخه بی‌کیفیت تلگرام» و «نسخه دسکتاپ ضعیف» و «رابط کاربری ضعیف» ارتباط دوگانه دارد. تداعی سرعت کم با تداعی نسخه بی‌کیفیت تلگرام ارتباط دوگانه دارد که بیانگر این است که سرعت تلگرام برای مشارکت‌کنندگان قابل‌قبول بوده است و سروش در تقابل با آن با شکست مواجهه شده است. همچنین تداعی «سرعت کم» با تداعی «نسخه دسکتاپ ضعیف» ارتباط دوگانه دارد که نشانگر این است که سروش در نسخه دسکتاپ خود در زمینه سرعت با مشکل مواجه است.

نسخه بی‌کیفیت تلگرام به‌عنوان تداعی برند سروش با نسخه دسکتاپ ضعیف آن ارتباط یگانه دارد که بیانگر این است مشارکت‌کنندگان از نسخه دسکتاپ سروش رضایت کافی را نداشته‌اند. تداعی نسخه بی‌کیفیت تلگرام با محدود بودن تعداد عکس پروفایل ارتباط دوگانه دارد. در تلگرام کاربران می‌توانند برای پروفایل خود هر تعداد عکسی که بخواهند قرار بدهند ولی مشارکت‌کنندگان بیان کرده‌اند که این قابلیت در پیام‌رسان سروش وجود ندارد. ارتباط دوگانه نسخه

بی کیفیت تلگرام با گرافیک ضعیف و در ادامه ارتباط یگانه گرافیک ضعیف با رابط کاربری ضعیف هم بیانگر ضعف ظاهری و تعاملی فروش با کاربران در تقابل با تلگرام دارد؛ اما در بخش نتیجه گیری از نقشه افراد فاقد سابقه استفاده از فروش می توان گفته که در ابتدا همان طور که مشاهده می شود شش تداعی اصلی مرتبه اول وجود دارد که تداعی «ایرانی بودن» و «حمایت دولتی» بیشترین ارتباطات را دارند. از تداعی «ایرانی بودن» شروع می کنیم.

تداعی ایرانی بودن با برند فروش ارتباط دوگانه یا متوسط دارد. در کل نقشه مفهومی برند از دیدگاه افراد فاقد سابقه استفاده از این پیام رسان دو ارتباط سه گانه وجود دارد که یکی از آن دو مابین تداعی «ایرانی بودن» و تداعی «جاسوسی» است. به عبارتی مشارکت-کنندگان از تداعی ایرانی بودن به عنوان تداعی مطلوب یاد کرده اند ولی تأثیر آن بر لو رفتن اطلاعاتشان یا به شیوه ای که مطرح شده، همان جاسوسی بسیار زیاد است.

تداعی «ایرانی بودن» با تداعی های «عدم امنیت اطلاعات»، «حمایت دولتی»، «امکانات کم» و «غیرقابل اعتماد» ارتباط دوگانه دارد و با تداعی های «رانت» و «تحمیل و اجبار» ارتباط یگانه یا ضعیف دارد. پیام رسان فروش با توجه به این که یک کالای ایرانی محسوب می شود و از منظر مشارکت کنندگان به عنوان تداعی مطلوب نیز شناخته شده است، ولی با هفت تداعی نامطلوب متصل می باشد که یکی از دلایلی که این تعداد تداعی نامطلوب به ایرانی بودن متصل شده است، دیدگاه منفی مردم به کالای ایرانی باشد که با توجه به اقبال مردم به خرید کالای ایرانی و فرهنگ سازی های انجام شده، این دیدگاه منفی تا حدی برطرف می شود ولی این که یکسری تداعی های دیگر مطرح شده

است که به تداعی «ایرانی بودن» در ارتباط است مثل «امکانات کم» و «عدم امنیت اطلاعات» که نشان‌دهنده‌ی این است که برند سروش در ذهنیت مردم نسبت به کالای ایرانی تأثیر منفی داشته است. دیگر تداعی‌های نامطلوبی که به «ایرانی بودن» در ارتباط است به تصمیماتی برمی‌گردد که در سطح کلان کشور گرفته شده است که باعث بروز این تداعی‌ها شده است مثل تحمیل و اجبار و رانت و عدم امنیت اطلاعات و ...

دیگر تداعی اصلی که ارتباط زیادی با دیگر تداعی‌ها دارد، تداعی «حمایت دولتی» است که تمام ارتباطات آن دوگانه است و هر دو تداعی مطلوب مطرح شده توسط مشارکت‌کنندگان متصل است. حمایت دولتی که به‌عنوان تداعی نامطلوب مطرح شده است با تداعی‌های «تبلیغات تلویزیونی افراطی»، «رانت»، «تحمیل و اجبار»، «فیلترینگ تلگرام»، «ایرانی بودن»، «جاسوسی» و «اینترنت رایگان» متصل است. این تعداد اتصال بین تداعی «حمایت دولتی» و دیگر تداعی‌های نشان می‌دهد که یکی از دغدغه‌های مردم این است که یک پیام‌رسان نباید دولتی باشد، دولت باید در زیرساخت‌ها، مشوق‌ها و دیگر موارد حمایت کند ولی پیام‌رسان باید خصوصی باشد تا تداعی‌هایی مثل جاسوسی و رانت و تحمیل و اجبار مطرح نشود. دیگر تداعی مطرح شده، تداعی «سرعت کم» می‌باشد که با تداعی «تعداد کاربران کم» در ارتباط است. این ارتباط در نقشه مفهومی از منظر استفاده‌کنندگان از سروش نیز آمده است. سرعت کم باعث اقبال کم مردم به استفاده از این پیام‌رسان شده است. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی زیر برای مدیران ارائه می‌شود:

هر برند در ذهن افراد جایگاهی دارد و مدیران آن برند می‌توانند در ساخت جایگاه مناسب در ذهن مردم تأثیر جدی داشته باشند. ولی اصلی که واضح است این جایگاه در ذهن مردم شکل می‌گیرد چه مثبت و چه

منفی؛ بنابراین مدیران یک برند باید تلاش نمایند تا جایگاه خوبی را نسبت به رقبای در ذهن افراد داشته باشند. در پژوهش پیش رو معین شد که برند سروش جایگاه خوبی را در ذهن افراد ندارد.

چون تعداد تداعی‌های نامطلوب مطرح شده، بسیار بیشتر از تداعی‌های مطلوب است، کار مدیران برای بهبود تداعی‌ها بسیار سخت است. به نظر نگارنده، مدیران باید روی قابل‌اعتماد بودن و امنیت اطلاعات کار نمایند و وابستگی خود را به حکومت و دولت کاهش دهند. مردم باید به این اطمینان خاطر برسند که اطلاعاتشان محفوظ می‌ماند و بدون دلیل و حکم قضایی، اطلاعاتشان در اختیار نهادهای حکومتی و امنیتی قرار نمی‌گیرد؛ که بهبود یکسری از تداعی‌ها به‌تنهایی از دست مدیران برند سروش بر نمی‌آید بلکه باید حکومت و دولت اقدامات جدی درباره آن بیندیشند و مجلس شورای اسلامی با قانون‌گذاری به بهبود این تداعی‌ها در ذهن مردم کمک نمایند.

درباره‌ی یکسری از تداعی‌ها که به ساختار و عملکرد پیام‌رسان سروش مربوط می‌شود، مثل سرعت کم و گرافیک ضعیف و دیگر موارد، مدیران باید در جهت بهبود هرچه بیشتر آن تلاش نمایند. اگر این موارد ساختاری درباره سروش رعایت شده بود، با این اقبالی که مردم به این پیام‌رسان داشتند باید هم‌اکنون در رأس استفاده قرار می‌گرفت. ولی افراد بعد از نصب این پیام‌رسان مواردی از مشکلات ساختاری را ملاحظه کردند که قابل‌اغماض و چشم‌پوشی نبود، بنابراین به سمت دیگر پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی رفتند؛ و ترغیب دوباره این افراد به نصب مجدد و استفاده دوباره از این پیام‌رسان بسیار مشکل می‌باشد. مدیران برند باید چشم‌انداز خود را تعیین نمایند و فلسفه و نقشه راه خود را تعریف نمایند و تلاش کنند تا تداعی‌های مطلوب جدید را در ذهن مشتریان شکل دهند و حتی تداعی‌های نامطلوب مطرح شده را حذف کنند یا به مطلوب تبدیل کنند.

قابل ذکر است که روش پژوهش بکار گرفته شده تنها برای مدت زمان پیش رو نیست و مدیران برند جهت بهبود نقشه ذهنی مشتریان می‌توانند در فواصل زمانی معین از این روش استفاده نمایند تا بتوانند متوجه شوند که چه اندازه در استراتژی‌ها و سیاست‌های بکار گرفته شده موفق عمل نموده‌اند.

۶- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

در مرحله استخراج تداعی‌ها می‌توان از ابزارهای آنلاین استفاده نمود تا سرعت جمع‌آوری تداعی‌ها و تعداد مشارکت‌کنندگان را افزایش داد. به‌طور مثال می‌توان از پیام‌رسان‌ها یا ایمیل جهت جمع‌آوری تداعی‌ها استفاده نمود.

اگر قصد استفاده از روش نقشه مفهومی برند در پژوهش‌های خود را دارید تلاش نمایید روی برندی کار کنید که شناخته شده‌تر باشد و درگیری ذهنی مردم نسبت به آن زیاد باشد تا در مرحله استخراج تداعی‌ها و نقشه‌های مفهومی با مشکل کمتری مواجه شوید. در این پژوهش تلاش شد تا از نرم‌افزار مناسب جهت اجماع نقشه‌های انفرادی استفاده شود، ولی به دلیل کمبود وقت و اینکه بعد از کار کردن با آن نتیجه‌ی مدنظر حاصل نشد، کنار گذاشته شد. ولی اگر در زمان کافی روی این نرم‌افزار کار شود شاید بتوان از آن در مرحله تجمیع نقشه‌ها استفاده نمود. نکته‌ی دیگر اینکه نگارنده این پژوهش از نرم‌افزار مناسب جهت ترسیم نقشه اجماعی استفاده نمود فقط به این دلیل که با جابجایی تداعی‌های در این نرم‌افزار می‌توان جایگاه مطلوب تداعی‌ها در نقشه‌ی اجماعی را ملاحظه کرد و بعد با نرم‌افزارهای موجود مثل ورد به رسم آن پرداخت.

مدت زیادی از مطرح شدن روش نقشه مفهومی برند نمی‌گذرد. جهت اجماع نقشه‌های انفرادی مراحل وجود دارد که شاید بعضی مراحل آن قابل الگوسازی و مکانیزه شدن باشد. هر پژوهشگر برای سهولت انجام کار روشی را انتخاب می‌نماید. چه خوب است که روش‌های پژوهشگران مختلف در طول چند پژوهش جمع‌آوری شود و راحت‌ترین روش جهت اجماع نقشه‌های انفرادی انتخاب گردد و تا حدی که قابلیت الگوسازی دارد، الگوسازی شود.

در آخر اگر پژوهشگران قصد به کار بردن روش نقشه مفهومی برند در زمینه پیام‌رسان‌های داخلی را دارند، پیشنهاد نگارنده این پژوهش این است که پیام‌رسان «بله» را انتخاب نمایند. به این دلیل که پیام‌رسان بله در زمینه مالی امکانات خوبی ارائه داده است و ظاهر متفاوتی با پیام‌رسان سروش دارد. به دلایل مطرح شده احتمالاً پیام‌رسان بله تداعیات مطلوب بیشتری نسبت به پیام‌رسان سروش خواهد داشت که البته باید صحت آن مورد پژوهش قرار بگیرد.

فهرست منابع

- اسمعیلی ابهریان، مرضیه (۱۳۹۳). نگاشت شبکه تداعی‌های برند از منظر مصرف‌کنندگان با استفاده از روش نقشه مفهومی برند، مورد مطالعاتی: ایرانسل و همراه اول. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهرا. بخشی‌زاده‌برج، کبری، داورزنی، ناصر و دیلمی‌معزی، پیمان (۱۳۹۵). در مقاله خود با عنوان «استخراج نقشه ارزش‌های کاربران پیام‌رسان‌های موبایلی با استفاده از تکنیک نردبانی (بر اساس تئوری وسیله-هدف)»، مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۴، ۹۵-۱۲۲.
- جاهدی، پدرام (۱۳۹۵). نگاشت شبکه تداعی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.
- داورزنی، ناصر (۱۳۹۵). نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی با استفاده از روش استخراج استعاره. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره و بشیرپور، مهدی (۱۳۹۸). نگاشت شبکه ادراکی بانک خاورمیانه با استفاده از نقشه مفهومی برند. فصلنامه علوم مدیریت ایران. شماره ۵۳.
- رستم‌پور، زهرا (۱۳۹۳). نگاشت شبه تداعی‌های برند با استفاده از BCM، مورد مطالعاتی: دانشگاه علامه طباطبائی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.
- کلی، کوین لین (۲۰۰۸). مدیریت استراتژیک برند. ترجمه عطیه بطحایی (۱۳۹۵). تهران: سیته.
- محمدی، فاطمه (۱۳۹۳). نگاشت شبکه وابستگی نام تجاری بیمه‌گذاران با استفاده از روش BCM، مورد مطالعاتی: بیمه ملت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شاهد.
- محمدیان، محمود و رونقی، محمدحسین (۱۳۹۳). دانش برندینگ در عمل. تهران: کتاب مهربان نشر.

نوئل کاپفر، ژان. (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری. ترجمه سینا قربانلو تهران: مبلغان.

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, D. A. & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Bakhshizadeh Borj, K. Davarzani, N. (2019). Mapping Consumers' Mental Model of Iranian products. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 171-191. (in Persian)
- Bakhshizadeh, K. Davarzani, N. Deylami Moezie, P. (2017). Eliciting Value Map of Mobile Instant Message Application Users through Laddering Technique (Based on Means–End Theory). *Brand Management*, 3(4), 95-122. doi: 10.22051/bmr.2018.9042.1076(in Persian)
- Böger, D. Kottemann, P. Meißner, M. & Decker, R. (2017). A mechanism for aggregating association network data: An application to brand concept maps. *Journal of Business Research*, 79, 90-106.
- Claire, Kevin Lane (2008). *Strategic brand management*. Translated by Atieh Batahi (2015). Tehran: Siteh published (in persian)
- dehdashti shahrokh, Z. bashirpour, M. (2019). Mapping the perception network of Iran's Middle Eastern Bank: Using brand conceptual map. *Iranian journal of management sciences*, 14(53), 60-79. (in Persian)
- Ghazizadeh, M. torkestani, M. mohamadi, F. (2016). Mapping Brand Association Network Using Brand Concept Map. *Iranian Journal of Trade Studies*, 20(78), 149-178. (in Persian)
- 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.

- Li, J. Hao, H. & Huang, M. (2017, May). Empirical Study on Chinese Brand Concept in the Mind of the Foreigner Based on BCM Technology. In 2017 3rd International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2017). Atlantis Press.
- Mohammadian, Mahmoud and Ronaghi, Mohammad Hussein. (1393). Branding knowledge in practice. Tehran: mehraban nashr published. (in Persian)
- Noel Kappferr, Jean. Strategic brand management. Translated by Sina Ghorbanloo (1385). Tehran: mobaleghan published. (in Persian)
- Rostampour, Zahra (1393). Mapping brand quasi-associations using BCM, case study: Allameh Tabatabai University. Master Thesis. Allameh Tabatabai University. (in Persian)
- Torkestani, M. Bakhshi Zadeh Borj, K. Jahedi, P. (2018). Mapping Associations Networks of Kish Free Zone's Tourist Branding Using Brand Conceptual Mapping Method. *Tourism Management Studies*, 13(42), 41-65. doi: 10.22054/tms.2018.9014 (in Persian)
- Zaltman, G. & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of advertising research*, 35(4), 35-51.

بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند^۱

محمدامین ترابی^۲، ارکیده حامدی*^۳، آیت اله ممیز^۴، الهه مولائی یگانه^۵

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند است. تفاوت جنسیتی برای محصولات شرکت بیک و عطر بیک اهمیت زیادی دارد. چراکه عطر بیک یک برند موفق می‌باشد و طرفداران زیادی دارد. این عطر هم در جنسیت و هم در مورد استفاده سنین خاص بوده، به همین علت مورد توجه بسیاری از افراد قرار گرفته است. در این پژوهش ۲۸۴ نفر از مشتریان عطر بیک با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه‌ی آماری از یک جامعه‌ی نامتنه‌ای به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. برای انجام این پژوهش از پرسشنامه استفاده شد که جهت تأیید روایی آن، از روایی صوری و روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد و برای پایایی آن آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار اسپس اس و ویژوال-پی ال اس انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد: مردانه بودن برند (۰/۱۱۶) و زنانه بودن برند (۰/۲۱۱) بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. مردانه بودن برند (۰/۳۱۶) و زنانه بودن برند (۰/۵۹۴) بر مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. مردانه بودن برند (۰/۳۹۶) و زنانه بودن برند (۰/۵۱۹) بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد. مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده بر عشق به برند (۰/۲۲۷) و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده (۰/۸۸۴) تأثیر معناداری دارد. عشق به برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر معناداری (۰/۴۵۹) دارد. مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده و عشق به برند در رابطه‌ی بین جنسیت برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده نقش میانجی دارد.

واژگان کلیدی: جنسیت برند، ارزش ویژه برند، مشارکت برند، عشق به برند، مشتریان عطر بیک.

۱. شناسه دیجیتال: 2020.33533.2059bmr./10.22051

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
Torabi628@gmail.com

۳. استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
Orkideh.hamedi@gmail.com

۴. عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران
Amomayez@ut.ac.ir

۵. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
Elaheh_yeganeh@yahoo.com

۱- مقدمه

امروزه جنسیت برند یکی از مهم‌ترین مباحثی است که به‌شدت مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. جنس برند اشاره به صفات شخصیت فردی مرتبط با مردانگی و زنانه دارد که هر دو قابل اجرا و مناسب برای برندها هستند و شامل دو بعد مستقل و جهانی، ویژگی‌های شخصیتی مردانه (ام‌بی‌پی^۱) و ویژگی‌های شخصیت نام تجاری زنانه (اف‌بی‌پی^۲). در سال‌های اخیر، مرتبط بودن جنس برند با موفقیت یک نام تجاری در ادبیات نام تجاری به خوبی مستند شده است. پژوهش‌ها نشان داده است که موقعیت یک برند به عنوان مردانه یا زنانه می‌تواند منجر به پاسخگویی مشتری به مشتری شود (ماچادو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸) و درنهایت بر روی ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده (سی‌بی‌بی‌ای^۴) تأثیر بگذارد (لیون و هیلدربرند^۵، ۲۰۱۶). یافتن ارتباط بین مردانگی و زنانگی برند با ارزش ویژه برند از این نظر برای کسب‌وکارها مفید است که می‌توانند استراتژی‌های توسعه محصول و بازار خود را بر مبنای کم و کیف این ارتباط تعیین کنند و بر مبنای خروجی این ارتباط، لازم است برندها، محصولات خود را جهت کارکرد بهتر و ارتقای برند خود، از دیدگاه جنسیتی بررسی و توسعه بخشند (جوشی و گارگ^۶، ۲۰۲۰). از طرف دیگر، احساسات و عشق و علاقه، به‌عنوان یک عامل مؤثر در تصمیم‌گیری و پاسخ مصرف‌کننده به ایفای نقش می‌پردازد و دارای

-
1. masculine brand personality (MBP)
 2. feminine brand personality (FBP)
 3. Machado
 4. consumer-based brand equity (CBBE)
 5. Lieven and Hildebrand
 6. Joshi and Garg

تأثیر عمیق بر قضاوت مشتریان در مورد برند می‌باشد (ژو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات و پژوهش‌های پی‌درپی در طول ۲۰ سال گذشته ثابت کرده که نقش برندها در ارزش‌آفرینی، کاهش خطرپذیری و افزایش عمر کسب‌وکار انکارناپذیر است. برندها مزیت‌های مهم و ارزشمندی را برای مشتریان و شرکت‌ها فراهم می‌آورند. هر زمان و در هرکجا که مشتریان درصدد انتخاب و تصمیم‌گیری میان چند گزینه باشند، برندهایی که ارزش ویژه‌ای در ذهن مشتریان دارند، می‌توانند در این فرایند نقش مهمی را ایفا کنند (هدینگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). برندها قادر هستند احساسات مشتریان را به‌صورت مستقیم تحت تأثیر قرار دهند و آن‌ها را عاشق واقعی خود کنند. مصرف‌کننده عاشق، به‌طور فزاینده‌ای وفاداری به برند را تثبیت می‌کند و از طریق ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت نیز می‌کوشد تا عشقی که نسبت به برند دارد را فریاد بزند و به دیگران انتقال دهد (صادقی وزیری و همکاران، ۱۳۹۸)؛ بنابراین پرداختن به پژوهش‌هایی که موجب افزایش عشق به برند و ارزش ویژه برند می‌شود، هم از منظر پژوهشی و هم کاربردی، دارای اهمیت فراوانی است. براس و آرتز^۳ (۱۹۹۹) در تحقیقات خود بیان کرده‌اند که تحریک و تهییج احساسات در محیط خدماتی بر ارزش ادراک‌شده و پاسخ مصرف‌کننده مؤثر است (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). تهییج احساسات مصرف‌کننده موجب مشارکت و همکاری مصرف‌کننده در جهت رشد برند خواهد شد. تکروی بدون نوآوری و رویکرد توسعه از درون، ازجمله مشکلاتی است که سبب افول کسب‌وکارها خواهد شد، بنابراین، ضرورت انجام این پژوهش در این است که کسب‌وکارها بایستی از طریق یافتن ارتباطات بین

1. Zhou
2. Heding
3. Brus and Artz

جنسیت برند، مشارکت برند و عشق به برند، در پی ارتقای برند خود در بازار باشند.

درزمینه‌ی تأثیر جنسیت بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده پژوهش‌های اندکی وجود دارد؛ بنابراین یکی از اهداف پژوهش حاضر بررسی تأثیر جنسیت بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده می‌باشد. درواقع این مطالعه، به دنبال بررسی دو عامل جنسیتی شخصیت برند یعنی زنانه و مردانه بودن عطر بیک بر ارزش برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده می‌باشد. تفاوت جنسیتی برای محصولات شرکت بیک و عطر بیک اهمیت زیادی دارد. چراکه عطر بیک یک برند موفق می‌باشد و طرفداران زیادی دارد. این عطر هم در جنسیت و هم در مورد استفاده سنین خاص بوده، به همین علت مورد توجه بسیاری از افراد قرار گرفته است. علاوه بر این، ارتباط بین ویژگی‌های شخصیت جنسی برند و پاسخ مصرف‌کننده به نام تجاری در شرکت عطر بیک تاکنون به صورت تجربی مورد آزمون قرار نگرفته است. این پژوهش به منظور بررسی تأثیر جنس نام تجاری عطر بیک بر ارزش آن در بین مصرف‌کنندگان برند انجام می‌شود تا شکاف تجربی موجود در این زمینه را از بین ببرد.

از طرف دیگر، از آنجاکه بستر و زمینه‌ی این پژوهش، شرکت تولیدکننده محصولات بیک و مصرف‌کنندگان محصولات آن می‌باشد، بنابراین بررسی نقش مشارکت (سی‌بی‌ای^۱) برند در رابطه‌ی بین جنسیت و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده بسیار مهم است (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۸). اتحاد برند را می‌توان یک استراتژی فعال و پویا دانست که دو یا چند برند می‌توانند با شیوه ادغام در یکدیگر، توانایی بالایی برای هم‌افزایی متقابل داشته باشند (شاه‌طهماسبی و کریمیان، ۱۳۹۲). درواقع، سی‌بی‌ای یک

1. consumer-brand engagement

مفهوم کلیدی است که اغلب در مطالعات رسانه‌های اجتماعی مورد توجه است (سایمون و توسان^۱، ۲۰۱۸). آذر و همکاران^۲ (۲۰۱۶) نشان دادند که سی‌بی‌ای در رسانه‌های اجتماعی بسیاری از فرصت‌های مهم را برای ایجاد برند برای ایجاد ارزش فراهم می‌کند، به این ترتیب آن‌ها می‌توانند محتوا مربوطه، به‌موقع و جذاب ارائه دهند و خلاقیت و انعطاف‌پذیری ایده‌های جدید را تحریک کنند (آذر و همکاران، ۲۰۱۶). مشارکت یک برند از طریق رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند بر ارزیابی برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد و می‌تواند منجر به ایجاد روابط فراوانی شود و ارزش بیشتری را برای برند ایجاد کند (آلگشایمر^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، در سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی عشق به برند به‌عنوان بازتابی از پاسخ‌های احساسی مصرف‌کنندگان به نام تجاری تلقی می‌شود و به‌عنوان یک میانجی مهم بر ارزش برند مؤثر است (ورنوکیو^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). عشق به برند مفهومی بسیار نوین و حیاتی است که در دهه‌ی اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی را به خود جلب کرده است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵). عطر بیک یکی از برندهای بین‌المللی بسیار معروف است که مطابق با سلیقه‌های مختلف و جنسیت افراد به بازارهای جهانی عرضه می‌شود و در بین افراد از محبوبیت ویژه‌ای برخوردار است؛ بنابراین پژوهش حاضر به این دلیل ضرورت دارد که شناسایی ارزش ویژه برند بر ویژگی‌های عطر بین‌المللی بیک اثرگذار است و می‌تواند به بازاریابی و بازاریابی محصول کمک زیادی کند. همچنین، با ایجاد عشق به برند و مشارکت مصرف‌کنندگان در تأثیرگذاری بر ویژگی‌های این برند که نقش مهمی بر کنترل مسیر فکری مشتریان خارجی در انتخاب برند دارد،

-
1. Simon and Tossan
 2. Azar, Machado, Vacas-de-Carvalho, and Mendes
 3. Algesheimer
 4. Vernuccio

می‌توان رفتار آینده آن‌ها را پیش‌بینی کرد و در نهایت، مدیران بازاریابی با انجام اقدامات مناسب زمینه افزایش ارزش ویژه‌ی برند و وفاداری را در مشتریان فراهم می‌کنند. یکی از عوامل انتخاب عطر بیک به‌عنوان جامعه آماری این پژوهش، آشنا بودن مصرف‌کنندگان با آن و درگیری ذهنی آن‌ها هنگام تصمیم‌گیری برای خرید است. افزون بر این، وجود بازار رقابتی امروز در صنعت عطرسازی و تبلیغات فراوانی که برای برندهای مختلف مخصوصاً برندهای خارجی انجام شده ضرورت بررسی این صنعت را برای پژوهشگر پررنگ‌تر کرده است. همچنین فقدان مطالعه در زمینه‌ی موضوع مورد بحث و نبود پژوهش‌های تجربی در خصوص تأثیرگذاری جنسیت بر ارزش ویژه‌ی برند با در نظر گرفتن متغیرهایی همچون عشق به برند و مشارکت مصرف‌کننده باعث شده است که پژوهشگر در این زمینه اقدام به انجام پژوهش نماید.

بر اساس یافته‌های مدون شده در پژوهش‌های قبلی، مشخص شد که پژوهشگران، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده را از منظر جنسیت برند و مشارکت برند بررسی نکرده‌اند و پژوهش آن‌ها بیشتر معطوف به تأثیرات وفاداری برند، کیفیت و قیمت درک شده مصرف‌کننده بر ارزش ویژه برند بوده است، بدین ترتیب مردانه بودن و زنانه بودن برند که عامل مهمی برای تمایز بازار و تعیین استراتژی‌های تقویت برندسازی است، از دیدگاه پژوهشگران قبلی مغفول مانده است و رویکرد جنسیت همچنان به‌عنوان یک خلأ پژوهشی و مسئله‌ای مهم در خصوص ارتقای ارزش ویژه برند در کسب‌وکارهایی که محصولات زنانه و مردانه عرضه می‌کنند، وجود دارد. در ادامه، پس از ارائه مبانی نظری و تبیین فرضیه‌ها و مدل پژوهش، جامعه آماری، نمونه آماری و روش پژوهش ارائه‌شده و پس از دریافت یافته‌ها و به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته‌ایم.

۲- مبانی نظری

۲-۱- ارزش ویژه‌ی برند

ارزش ویژه برند از مدت‌ها قبل موضوع مهم و تأثیرگذاری در مدیریت برند بوده است و به پاسخ مشتری اشاره دارد (سارکر^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). اگرچه تعریفی از ارزش ویژه برند به‌طور جهانی پذیرفته‌نشده است اما در آخرین پژوهش‌های حول محور ادبیات آن، ارزش ویژه برند با چهارعنصر اصلی تعریف‌شده است: کیفیت درک شده، ارتباط برند، آگاهی از برند و وفاداری به برند (چی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). اساساً، مفهوم ارزش ویژه برند بیشتر از اعتمادبه‌نفس یا علاقه‌ای است که مصرف‌کنندگان به یک برند پیدا می‌کنند. به آرامی، این اعتمادبه‌نفس یا علاقه منجر به تصویر مثبت، ارزش‌های درک شده متعالی و تعهد یا وفاداری روزافزون مصرف‌کنندگان می‌شود (رودریگز^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهش‌ها نشان داده است که بین افزایش ارزش ویژه برند با سودآوری شرکت (لیو^۴، ۲۰۲۰)، رشد بازار و مشتری (کراس^۵ و همکاران، ۲۰۱۹)، اعتماد (ابراهیم^۶، ۲۰۲۰)، قصد خرید (لیو و ژانگ^۷، ۲۰۲۰) و ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت (سان^۸ و همکاران، ۲۰۲۰)، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

-
1. Sarker
 2. Chi
 3. Rodríguez
 4. Liu
 5. Crass
 6. Ebrahim
 7. Liu and Zhang
 8. Sun

۲-۱-۱- ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مصرف‌کننده

ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده از چند منظر و رویکرد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. متداول‌ترین آن‌ها، کیفیت و قیمت درک شده از برندی است که مصرف‌کننده به صورت مستقیم با آن روبه‌رو است (آلوارادو و گازمن^۱، ۲۰۲۰). «پاسخ مصرف‌کننده» و «دانش برند» ستون‌های اصلی ارزش ویژه برند مصرف‌کننده هستند (اسلاتون^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی (چئون و پارک^۳، ۲۰۲۰) رضایت برند (ساپوترا و مارگارتا^۴، ۲۰۲۰)، اعتماد و تجربه برند (کولهو^۵ و دیگران، ۲۰۲۰)، قدرت یک برند از دیدگاه مصرف‌کننده را تعیین می‌کند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده وابستگی عمیقی به روابط عاطفی مصرف‌کننده و احساسات پنج‌گانه شنوایی، بویایی، بینایی، چشایی و لامسه با محصولات یا خدمات شرکت دارد (الکساندر و نابز^۶، ۲۰۲۰).

۲-۱-۲- جنسیت برند

برندها همانند موجودات زنده دارای شخصیت، شناسنامه و جنسیت می‌باشند. نشانه‌ها و ویژگی‌هایی وجود دارد که نشان می‌دهد که برندها نیز دارای جنسیت هستند (بوئف^۷، ۲۰۲۰). جنسیت یک ویژگی دموگرافیک است که به جنس بیولوژیکی اشاره دارد (به‌عنوان مثال طبقه‌بندی انسان‌ها به‌عنوان مرد یا زن) (دالوویز و

-
1. Alvarado and Guzmán
 2. Slaton
 3. Cheun and Park
 4. Saputra and Margaretha
 5. Coelho
 6. Alexander and Nobbs
 7. Boeuf

رامانادان^۱، ۲۰۱۹). در تعریفی کامل‌تر، جنسیت یک ساختار اجتماعی یا روان‌شناختی است که میزان مردانگی یا زنانگی یک فرد زنده را منعکس می‌کند (ماچاداو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). جنسیت به‌عنوان یکی از بارزترین و در دسترس‌ترین ویژگی‌های شخصیتی فرد قلمداد می‌شود و بنابراین مردم اغلب از ویژگی‌های مردانه و زنانه برای توصیف دیگران استفاده می‌کنند (میتال^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). طبقه‌بندی برندها (محصولات و خدماتشان) از دیدگاه جنسیت، یادگیری اجتماعی، تصمیم‌گیری خرید، مفهوم و معنای برندها را برای انتخاب بهتر مهیا می‌کند (آذر^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). از سال‌ها قبل ایده ایجاد یک برند و ارتقاء آن به دو جنس گسترش یافت که به نظر عجیب می‌رسید، زیرا تن صدا، تصاویر ذهنی و سبک یک نام و نشان تجاری (برند) که پیش‌تر برای گروه هدف زنان به کار می‌رفت به این معنا بود که برای گروه هدف مردان نامناسب است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰). ورود نام و نشان‌های تجاری مختص زنانه و مردانه^۵ و با نام مشابه^۶ برای زنان و مردان مطلوبیتی ایجاد کرد که محدودیت نام و نشان تجاری قدیمی مانند قدرت‌نمایی برای مردان و شهوت‌انگیزی و افسون‌گری برای زنان را از بین برد (بوئف، ۲۰۲۰).

۲-۱-۳- مردانگی برند

مردانگی برند یکی از مؤلفه‌های جنسیت برند است که شامل مفاهیم: قدرت برند، کلی‌نگر بودن و مالکیت برند، ریسک‌پذیری برند، روحیه

-
1. De Alwis and Ramanathan
 2. Machado
 3. Mittal
 4. Azar
 5. Unisex
 6. same name

تهاجمی و جنگندگی برند، اقتدارطلبی برند، اندیشه و تفکر برند، تمرکزگرایی و صراحت برند است (براون^۱، ۲۰۱۷). برندهای مادر اصولاً صاحب برندهای مردانه بوده و استراتژی‌های آنان دورنمایی از آینده و رشد سهام بازار به صورت کمی است (لیون^۲، ۲۰۱۸). برندهای مردانه، رقابت در بازار، رهبری بازار و استفاده از استراتژی‌های ساده را اولویت اول خود جهت نیل به اهداف سازمانی می‌دانند و برای مشتریانی جذاب هستند که به دنبال قدرت، پرستیژ و مفاهیم بنیادی مانند کارکرد برند و کیفیت درک شده برند می‌باشند (آذر و همکاران، ۲۰۱۸).

۲-۱-۴- زنانگی برند

زنانگی برند، بعد مهم دیگری از جنسیت برند است که شامل: روابط احساسی و عاطفی برند، جزئی‌نگری برند، ریسک‌گریزی، دل‌بستگی به برند، لوگو و محتوای بصری برند و مسئولیت اجتماعی برند را شامل می‌شود (براون، ۲۰۱۷). ارتباط احساسی و اجتماعی برند با مصرف‌کننده و رویکردهای ظاهری و خلاقانه از عمده مبانی است که زنانگی برند را تعریف کرده است (لیون، ۲۰۱۸). در معرض نمایش قرار گرفتن و توجهات، ظرفیت فراوانی را برای تکمیل و متعالی ساختن زنانگی برند، پیش روی مدیران برند قرار می‌دهد. متنوع ساختن محصولات در بازار، مدگرایی و ایجاد مد، ساختار شکنی و حمایت‌های بشردوستانه (مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی) از عمده راهبردهای زنانگی برند است (اولریچ و تزییر^۳، ۲۰۱۸).

-
1. Brown
 2. Lieven
 3. Ulrich and Tissier

۲-۳- عشق به برند

عشق یک احساس پیچیده است که شامل دوست داشتن، صمیمیت و دل‌بستگی است. به‌طور کلی برای توصیف دل‌بستگی عاطفی بین انسان‌ها (به‌عنوان مثال عشق بین فردی) استفاده می‌شود. با این وجود افراد همچنین می‌توانند نسبت به یک جاندار و یا غیر جاندار (شیء) عشق ایجاد کنند (ماجر و همکاران^۱، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان می‌توانند احساس عشق به یک مارک تجاری را تجربه کنند که می‌تواند به‌عنوان یک عامل اصلی وفاداری به برند و بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت باشد (صفر و ابرار^۲، ۲۰۲۰). ژانگ و همکاران^۳ (۲۰۲۰)، یک دیدگاه مثلثی از عشق ارائه دادند و آن را به سه بعد صمیمیت، اشتیاق و تعهد تقسیم کرد. اگرچه مفهوم عشق در حوزه مدیریت برند به کاررفته است، اما در مورد تعریف و ابعاد عشق به نام تجاری اجماع کلی وجود ندارد. شین و بک^۴ (۲۰۲۰) عشق به نام تجاری را به‌عنوان «پیوند عاطفی یک مصرف‌کننده راضی برای یک نام تجاری خاص» تعریف کرده‌اند؛ که شامل یک رابطه پرشور، وابسته و مثبت بین مصرف‌کننده و نام تجاری است. عشق به برند رابطه‌ای دوجانبه، پویا و هدمند بین مصرف‌کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است (پانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۲). عشق مصرف‌کنندگان به دارایی‌ها یا فعالیت‌های خاص به‌طور گسترده‌ای بیان شده اما نظریاتی مبنی بر اینکه مصرف‌کنندگان احساس عشق به برند داشته باشند، اساساً از پژوهش‌های لذت، عشق و روابط مصرف‌کننده با برند نشئت می‌گیرد (تقوی‌فرد، ۱۳۹۳).

1. Majerova
2. Safer and Abrar
3. Zhang
4. Shin and Back
5. Pang

۲-۴- مشارکت برند

اتحاد برند یا مشارکت برند یک راهبرد بالقوه است که به دو برند این امکان را می‌دهد که با ترکیب نام‌هایشان با یکدیگر اثرات مثبتی را کسب کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد، استفاده از دو برند در کنار هم در مشتری اطمینان بیشتری را در مورد محصول ایجاد می‌کند (طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۳). این مشارکت می‌تواند به مشتری این نشانه را القاء کند که یک سازمان‌دهی جدیدی به وجود آمده که تمایل دارد شهرت خودش را جایگزین ریسک مشتری کند و با این کار سعی در کسب اطمینان مصرف‌کننده در مورد کیفیت محصول دارد (جان اسکات^۱، ۲۰۱۴). مشارکت برند می‌تواند زمینه‌های نوآورانه‌ای برای تولید محصولات جدید و خلاق و تأثیرگذاری در ساخت سلیقه جدیدی در مشتریان، ایجاد کند (چنگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). سه معیار برای مشارکت برند در نظر گرفته شده است که شامل: ۱- مشارکت برند با همکاری و توافق بلندمدت همراه است؛ ۲- نام هر دو برند باید بر روی محصول، لوگو یا بسته‌بندی محصول ظاهر شود؛ ۳- هدف اصلی استفاده از محصول جدید در بازار جدید یا موجود است. ۳- هدف اصلی استفاده از محصول جدید در بازار جدید یا موجود است (طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۳). استراتژی‌های مشارکت برند شامل: اتحاد برند، بسته برند، برندسازی عناصر، برندسازی ترکیبی، برندسازی دوتایی و بازاریابی خیرخواهانه است (لین^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

-
1. Jonse
 2. Cheung
 3. Lin

۲-۵- تبیین فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

در سال‌های اخیر، مرتبط بودن جنسیت برند با موفقیت یک نام تجاری در ادبیات برند به‌خوبی مستند نشده است و مشخص نشده است دقیقاً مردانگی و زنانگی به‌طور مشخص چه اختلاف یا تأثیری نسبت به ارتقا و یا کاهش ارزش ویژه یک برند و عشق به برند دارند. لذا بسیاری از برندها، در بخش‌بندی محصولاتشان در خصوص جنسیت برند دارای ابهام و ضعف در تصمیم‌گیری هستند. پژوهش‌ها نشان داده است که موقعیت یک برند به‌عنوان مردانه یا زنانه می‌تواند منجر به پاسخگویی مشتری به برند شود (ماچادو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸) و پاسخگویی مشتری نیز به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم در اثرگذاری بر ارزش ویژه برند، در نظر گرفته‌شده است (لیون و هیلدربرند^۲، ۲۰۱۶). بر اساس پژوهش صفیر و ابرار (۲۰۲۰) و بوئف (۲۰۲۰) که ادعا کرده‌اند ممکن است جنسیت برند، عامل مهمی در ارزش‌گذاری برند و محبوبیت برند تلقی شود، فرضیه اول تا چهارم این پژوهش، به‌صورت تفکیک‌شده در خصوص مردانگی و زنانگی برند مطرح می‌شوند:

۱. مردانه بودن برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

۲. زنانه بودن برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

۳. مردانه بودن برند بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد.

۴. زنانه بودن برند بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد.

ارتباط بین جنسیت برند با ارزش برند در پژوهش لیون و همکاران (۲۰۱۴) بررسی و تأیید شده است و همچنین رابطه بین ارزش برند با

1. Machado

2. Lieven and Hildebrand

مشارکت برند مشتری در پژوهش‌های کارلسون^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، جیائو^۲ و همکاران (۲۰۱۸) و والان و گیسون^۳ (۲۰۱۷)، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. شکافی که در پژوهش‌های قبلی وجود دارد، عدم بررسی رابطه جنسیت برند با ارزش ویژه برند خصوصاً در بین محصولاتی که دارای تیپ مردانه و زنانه هستند، وجود دارد. این عطر هم در جنسیت و هم در مورد استفاده سنین خاص بوده، به همین علت مورد توجه بسیاری از افراد قرار گرفته است. از طرف دیگر، از آنجاکه بستر و زمینه‌ی این پژوهش، شرکت تولیدکننده محصولات بیک و مصرف‌کنندگان محصولات آن می‌باشد، بنابراین بررسی نقش مشارکت برند در رابطه‌ی بین جنسیت و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده بسیار مهم است (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۸). اتحاد برند یا مشارکت برند یک راهبرد بالقوه است که به دو برند این امکان را می‌دهد که با ترکیب نام‌هایشان با یکدیگر اثرات مثبتی را کسب کنند (شاه طهماسبی و کریمیان، ۱۳۹۲). در واقع، مشارکت مشتری یک مفهوم کلیدی است که اغلب در مطالعات رسانه‌های اجتماعی مورد توجه است (سایمون و توسان^۴، ۲۰۱۸). بر این اساس فرضیه‌های زیر مطرح شدند:

۵. مردانه بودن برند بر مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

۶. زنانه بودن برند بر مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

-
1. Carlson
 2. Jiao
 3. Warren and Gibson
 4. Simon and Tossan

۷. مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد.

۸. مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

۹. عشق به برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

پژوهش چوی و کیم^۱ (۲۰۱۴) ارتباط بین جنسیت برند با تعامل و ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت و اتحاد استراتژیک برند را ثابت کرده است و در پژوهش سیاهریور و ایکلاس^۲ (۲۰۱۸) و لی^۳ و همکاران (۲۰۰۶) نیز، ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت گذاشته است، با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مشارکت برند با مشتری، از طریق ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند بر ارزیابی برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان و نهایتاً ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد و می‌تواند، (آلگشیر^۴ و همکاران، ۲۰۱۵)، احتمال ایفا کردن نقش میانجی مشارکت برند در بین رابطه جنسیت برند و ارزش ویژه برند بر اساس قانون جبری شرکت‌پذیری، وجود خواهد داشت، بر این اساس فرضیه‌ی زیر مطرح گردید:

۱۰. مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده در رابطه‌ی بین جنسیت برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده نقش میانجی دارد.

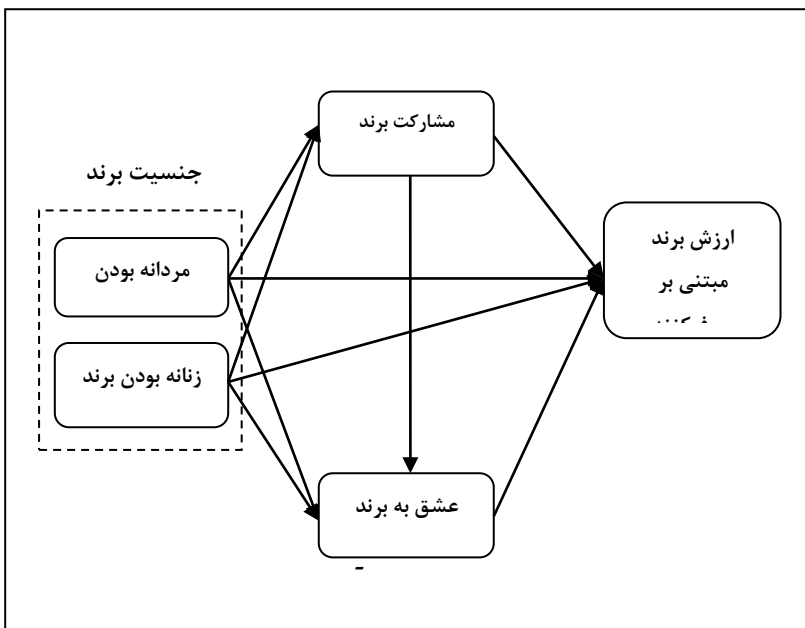
علاوه بر این، در سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بازتابی از پاسخ‌های احساسی مصرف‌کنندگان به نام تجاری تلقی می‌شود و به‌عنوان یک میانجی مهم بر ارزش برند مؤثر است (ورنوکیو^۵ و

1. Choi and Kim
2. Syahrivar & Ichlas
3. Lee
4. Algesheimer
5. Vernuccio

همکاران، ۲۰۱۵). عشق به برند مفهومی بسیار نوین و حیاتی است که در دهه‌ی اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی را به خود جلب کرده است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵). بر این اساس فرضیه‌ی زیر مطرح شد:

۱۱. عشق به برند در رابطه‌ی بین جنسیت برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده نقش میانجی دارد.

بنا بر آنچه بیان شد مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۸)

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی^۱ است. از نظر روش توصیفی^۲-پیمایشی با رویکرد کمی است. در این پژوهش جامعه آماری شامل مشتریان عطر بیک در سطح شهر تهران می‌باشد. یک جامعه‌ی نامحدود از مشتریان عطر بیک، ۳۸۴ نفر از طریق فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد، به‌عنوان نمونه‌ی موردبررسی انتخاب شدند. همچنین شیوه نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده بود. در این پژوهش از یک پرسشنامه، بر اساس پژوهش ماچادو و همکاران (۲۰۱۸) استفاده‌شده است. ارزش ویژه‌ی برند، نقش وابسته دارد. این متغیر با ۳ گویه سنجیده می‌شود. مشارکت برند، نقش میانجی دارد که با ۳ گویه سنجیده می‌شود و عشق به برند، نقش میانجی دارد که این متغیر نیز با ۵ گویه سنجیده می‌شود. جنسیت برند در این پژوهش نقش مستقل دارد. جنسیت برند در پژوهش حاضر شامل مؤلفه مردانگی و زنانگی برند می‌شود. مؤلفه زنانگی با ۵ گویه و مؤلفه‌ی مردانگی با ۵ گویه سنجیده می‌شود. در این پژوهش پایایی از طریق آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه گردیده است. همچنین برای روایی پرسشنامه‌ها با توجه به اینکه پرسشنامه‌های پژوهش استاندارد می‌باشند لذا از نظر روایی محتوایی و صوری به تائید خبرگان رسیده است و همچنین از روایی همگرا و روایی واگرا نیز استفاده‌شده است. برای آزمون صحت مدل نظری در سطح کلان و محاسبه ضریب‌های تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^۳ به‌وسیله نرم‌افزار ویزوال-پی‌ال‌اس^۴ استفاده‌شده است.

1. Applied
2. Descriptive
3. Structural Equation Modeling
4. Visual-PLS

جدول ۱. CA، CR، AVE، روایی شخصی متغیرهای پژوهش

ارزش برند	عشق به برند	مشارکت برند	زنانگی برند	مردانگی برند	
				۰/۷۴	مردانگی برند
			۰/۷۸	۰/۷۰	زنانگی برند
		۰/۸۲	۰/۴۳	۰/۴۶	مشارکت برند
	۰/۷۷	۰/۵۵	۰/۶۹	۰/۶۹	عشق به برند
۰/۷۶	۰/۵۵	۰/۴۰	۰/۷۱	۰/۵۸	ارزش برند
۰/۶۵	۰/۸۳	۰/۷۷	۰/۸۴	۰/۷۹	$CA \geq 0.5$
۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۸۶	$CR \geq 0.5$
۰/۵۹	۰/۶۰	۰/۶۸	۰/۶۱	۰/۵۶	$AVE \geq 0.5$

۴- یافته‌های پژوهش

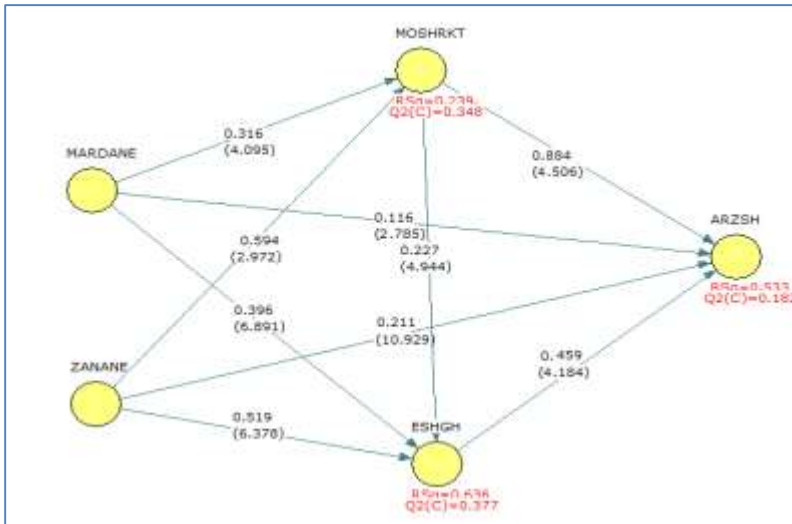
۴-۱- آمار جمعیت شناختی نمونه‌ی موردپژوهش

در این پژوهش، ۲۰۱ نفر از افراد مورد مطالعه زن و ۱۸۳ نفر از آن‌ها مرد هستند. ۱۶۴ نفر رده سنی کمتر از ۳۰ سال، ۷۸ نفر در رده سنی ۳۱-۴۰ سال، ۸۵ نفر در رده سنی ۴۱-۵۰ سال قرار دارند و ۵۷ نفر در رده سنی بالای ۵۰ سال قرار داشتند. ۱۲۶ نفر دارای مدرک تحصیلی کاردانی و پایین‌تر، ۱۹۱ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۶۷ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. ۱۳۱ نفر از افراد نمونه‌ی موردپژوهش حدود ۵ سال و کمتر از عطر بیک استفاده یا آن را خریداری کرده‌اند، ۱۷۰ نفر از افراد نمونه‌ی موردپژوهش حدود ۶-۱۰ سال از عطر بیک استفاده یا آن را خریداری کرده‌اند، ۸۳ نفر از افراد نمونه‌ی موردپژوهش حدود ۱۱-۲۰ سال از عطر بیک استفاده یا آن را خریداری کرده‌اند. ۱۰۱ نفر از افراد مورد مطالعه دارای درآمد ماهیانه‌ی زیر ۱/۵ میلیون، ۱۳۰ نفر دارای درآمد ماهیانه‌ی بین ۱/۵ الی ۲/۵ میلیون و ۸۳ نفر از افراد مورد مطالعه دارای درآمد ماهیانه‌ی

بین ۲/۵ الی ۳/۵ میلیون و درآمد ماهیانه‌ی ۷۰ نفر از افراد مورد مطالعه دارای درآمد ماهیانه‌ی بالای ۳/۵ میلیون می‌باشد.

۴-۲- آمار استنباطی: بررسی فرضیه‌های پژوهش

شکل ۲ مدل خروجی نرم‌افزار ویژوال پی‌ال‌اس می‌باشد. از این مدل برای بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده می‌شود.



شکل ۲. مدل خروجی نرم‌افزار برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

راهنما: MARDANE = مردانه بودن برند، ZANANE = زنانه بودن برند، ESHGH = عشق به برند، MOSHRKT = مشارکت برند، ARZSH = ارزش برند

۴-۳- بررسی فرضیه‌های پژوهش

جدول ۲. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری: فرضیه‌های ۱-۹

نتیجه	ضریب استاندارد	آماره تی ^۱	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
تأیید	۰/۱۱۶	۲/۷۸۹	ارزش برند	مردانه بودن	۱
تأیید	۰/۲۱۱	۱۰/۹۲۹	ارزش برند	زنانه بودن	۲
تأیید	۰/۳۱۶	۴/۰۹۵	مشارکت برند	مردانه بودن	۳
تأیید	۰/۵۹۴	۲/۹۷۲	مشارکت برند	زنانه بودن	۴
تأیید	۰/۳۹۶	۶/۸۹۱	عشق به برند	مردانه بودن	۵
تأیید	۰/۵۱۹	۶/۳۷۸	عشق به برند	زنانه بودن	۶
تأیید	۰/۲۲۷	۴/۹۴۴	عشق به برند	مشارکت برند	۷
تأیید	۰/۸۸۴	۴/۵۰۶	ارزش برند	مشارکت برند	۸
تأیید	۰/۴۵۹	۴/۱۸۴	ارزش برند	عشق به برند	۹

جدول ۳. بررسی فرضیه‌ی دهم

بررسی فرضیه بدون متغیر میانجی مشارکت برند					
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین استاندارد	T-VALUE	۱۰ ۳۰ ۵۰ ۶۰
تأیید	مردانه بودن برند	ارزش برند	۰/۱۱۶	۲/۷۸۵	
تأثیر مستقیم مردانه بودن برند بر ارزش برند: ۰/۱۱۶					
بررسی فرضیه با متغیر میانجی مشارکت برند					
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین استاندارد	T-VALUE	۱۰ ۳۰ ۵۰ ۶۰
تأیید	مردانه بودن برند	مشارکت برند	۰/۳۱۶	۴/۰۹۵	
تأیید	مشارکت برند	ارزش برند	۰/۸۸۴	۴/۵۰۶	
تأثیر غیرمستقیم مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت برند: $۰/۳۱۶ * ۰/۸۸۴ = ۰/۲۷۹$					

1. T-VALUE

جدول ۴. بررسی فرضیه‌ی دهم

بررسی فرضیه بدون متغیر میانجی مشارکت برند					
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین استاندارد	آماره تی	فرضیه ۱۰
تأیید	زنانه بودن برند	ارزش برند	۰/۲۱۱	۱۰/۹۲۹	
تأثیر مستقیم زنانه بودن برند بر ارزش برند: ۰/۲۱۱					
بررسی فرضیه با متغیر میانجی مشارکت برند					
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین استاندارد	آماره تی	فرضیه ۱۰
تأیید	زنانه بودن برند	مشارکت برند	۰/۵۹۴	۲/۹۷۲	
تأیید	مشارکت برند	ارزش برند	۰/۸۸۴	۴/۵۰۶	
تأثیر غیرمستقیم زنانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت برند: $۰/۵۹۴ * ۰/۸۸۴ = ۰/۵۲۵$					

جدول ۵. بررسی فرضیه‌ی یازدهم

بررسی فرضیه بدون متغیر میانجی عشق به برند					
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین استاندارد	آماره تی	فرضیه ۱۱
تأیید	مردانه بودن برند	ارزش برند	۰/۱۱۶	۲/۷۸۵	
تأثیر مستقیم مردانه بودن برند بر ارزش برند: ۰/۱۱۶					
بررسی فرضیه با متغیر میانجی عشق به برند					
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین استاندارد	آماره تی	فرضیه ۱۱
تأیید	مردانه بودن برند	عشق به برند	۰/۳۹۶	۶/۸۹۱	
تأیید	عشق به برند	ارزش برند	۰/۴۵۹	۴/۱۸۴	
تأثیر غیرمستقیم مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند: $۰/۳۹۶ * ۰/۴۵۹ = ۰/۱۸۱$					

جدول ۶. بررسی فرضیه‌ی یازدهم

بررسی فرضیه بدون متغیر میانجی عشق به برند					
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین استاندارد	آماره تی	۱۱ تأثیر
تأیید	زنانه بودن برند	ارزش برند	۰/۲۱۱	۱۰/۹۲۹	
تأثیر مستقیم زنانه بودن برند بر ارزش برند: ۰/۲۱۱					
بررسی فرضیه با متغیر میانجی عشق به برند					
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین استاندارد	آماره تی	۱۱ تأثیر
تأیید	زنانه بودن برند	عشق به برند	۰/۵۱۹	۶/۳۷۸	
تأیید	عشق به برند	ارزش برند	۰/۴۵۹	۴/۱۸۴	
تأثیر غیرمستقیم زنانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند: $۰/۴۵۹ = ۰/۵۱۹ * ۰/۲۳۸$					

۴-۴- ارزیابی مدل در سطح ساختاری

ضریب تعیین^۱ ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده شده یک متغیر نهفته را با مقدار کل واریانس آن سنجش می‌نماید. مقدار این شاخص بین صفر تا یک، تعریف شده است و هرچه قدر این عدد به یک نزدیکتر باشد، گویای تعریف شونده‌گی بهتر متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل آن است (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷).

کیو^۲ شاخص بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع است. اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. شاخص اندازه‌گیری روابط پیش‌بینی استون-گیسر است که با استفاده از روش چشم‌بندی ارزیابی می‌شود. مقادیر کیو^۲ بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر

1. R2

2. Q2

مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و اینکه مدل روابط پیش‌بینی دارد؛ اما مقادیر کیو^۲ زیر صفر عدم وجود روابط پیش‌بینی را نشان می‌دهد.

جدول ۷. مقادیر R^۲ و Q^۲ در مدل

Q ^۲	R ^۲
۰/۳۸۴	۰/۲۳۹
۰/۱۸۲	۰/۵۳۳
۰/۳۷۷	۰/۶۳۶

با توجه به جدول (۷)، مقادیر به‌دست‌آمده از مدل خروجی نرم‌افزار، مقدار مناسب ضریب تعیین و ضریب پیش‌بین را تأیید می‌کند. جهت برآزش کلی مدل نیز، از شاخص جی‌اواف^۱ استفاده شد که بیانگر تناسب مدل است که فرمول آن ترکیبی از کیفیت مدل و ضریب تعیین است و هرچه قدر به عدد یک نزدیک‌تر باشد، بیانگر برآزش قوی مدل است (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷).

$$R^2 \text{ میانگین} = (0/239 + 0/533 + 0/636) / 3 = 0/469$$

$$Q^2 \text{ میانگین} = (0/384 + 0/182 + 0/377) / 3 = 0/302$$

$$GOF = \sqrt{0/469 * 0/302} = 0/376$$

مقدار جی‌اواف برابر است با ۰/۳۷۶ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای جی‌اواف معرفی شده است، نشان از برآزش کلی قوی مدل دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

نام و نشان تجاری (برند) عطر یک ویژگی مهم کالا است. از سال‌ها قبل ایده ایجاد یک نام و نشان تجاری (برند) و ارتقاء آن از یک جنس به دو جنس گسترش یافت که به نظر عجیب می‌رسید، زیرا تن صدا، تصاویر ذهنی، رنگ و سبک یک نام و نشان تجاری (برند) که پیش‌تر برای گروه هدف زنان به کار می‌رفت به این معنا بود که برای گروه هدف مردان نامناسب است. در این پژوهش به ویژگی‌های زنان و مردانه برند اشاره شد و این ویژگی‌ها توسط نمونه‌ی مورد توجه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بررسی حاکی از آن است که مؤلفه‌های مردانه در ایجاد ارزش برای برند مؤثر می‌باشد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر مردانه بودن برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده برابر با ۲/۷۸۵ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است. پس مردانه بودن برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر ۰/۱۱۶ می‌باشد. نام و نشان تجاری (برند) عطرها با توجه به مخاطبانشان کاملاً متفاوت بودند. ورود نام و نشان‌های تجاری (برند) زنان -مردانه و با نام مشابه برای زنان و مردان مطلوبیتی ایجاد کرد که محدودیت نام و نشان‌های تجاری (برندهای) مد قدیمی مانند قدرت‌نمایی برای مردان و افسونگری برای زنان را از بین برد؛ بنابراین نتایج این پژوهش نشان داد که ارائه‌ی محصولات با تفکیک جنسیتی باعث مطلوبیت برند در نظر مشتریان شد و ارزش برند را افزایش می‌دهد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر زنانه بودن برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده برابر با ۱۰/۹۲۹ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است. پس زنانه بودن برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر ۰/۲۱۱ می‌باشد.

درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مشارکت چند برند با یکدیگر، بیشتر از قبل شده و بیشترین تمرکز مصرف‌کننده به سمت برندی خواهد رفت که وزن بیشتری را در طراحی، کیفیت و بسته‌بندی محصول داشته است، بنابراین اگر سهم این مشارکت به‌صورت غالب و مغلوب باشد، مصرف‌کننده به سمت برندی کشیده می‌شود که برند غالب است. از طرفی دیگر، مصرف‌کنندگان ابهام زیادی را در برند مشارکتی تجربه می‌کنند و نام و نشان برند غالب را به‌عنوان برند اصلی تفسیر و توجیه می‌کنند و برند غالب را برند اصلی و برند مغلوب را برند فرعی می‌پندارند. از تفسیری دیگر، مصرف‌کننده مشخص می‌کند که کدام‌یک از برندهای در نقش اصلی و کدام در نقش همکار در نظر گرفته می‌شوند. با در نظر گرفتن این موضوع مصرف‌کنندگان ممکن است به‌وسیله‌ی اتخاذ یک فرایند جستجو به تعیین نقش هر یک از برندها به‌عنوان برند اصلی یا برند همکار پردازند و بر طبق نقشی که برای هر برند تعیین می‌کنند، به تعیین مالکیت محصول دست زنند؛ که در این رابطه مصرف‌کننده ممکن است ابتدا تشابه بین هر دو برند و طبقه محصول با برند مشترک را در نظر بگیرد. در کل می‌توان گفت مشارکت برند می‌تواند برای مشتریان نشانه‌هایی در زمینه‌ی ارائه محصول جدید، توسعه محصول قبلی ایجاد کند. نتایج این پژوهش نشان داد که تحت تأثیر مؤلفه‌ها مردانه و زنان قرار دارد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر مردانه بودن برند و مشارکت برند برابر با $4/095$ و بزرگ‌تر از $1/96$ شده است. پس مردانه بودن برند بر مشارکت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر $0/316$ می‌باشد.

مشارکت یک برند از طرق مختلف می‌تواند بر ارزیابی برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد و می‌تواند منجر به ایجاد روابط

فراوانی شود و ارزش بیشتری را برای برند ایجاد کند. طبق نتایج پژوهش حاضر یکی از این عوامل مؤثر بر مشارکت برند بیک، مؤلفه‌های زنانه‌ی برند است. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر زنانه بودن برند و مشارکت برند برابر با ۲/۹۷۲ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است. پس زنانه بودن برند بر مشارکت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر ۰/۵۹۴ می‌باشد. عشق به برند رابطه‌ای دوجانبه، پویا و هدمند بین مصرف‌کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است. عشق مصرف‌کنندگان به دارایی‌ها یا فعالیت‌های خاص به‌طور گسترده‌ای بیان‌شده اما نظریاتی مبنی بر اینکه مصرف‌کنندگان احساس عشق به برند داشته باشند، اساساً از پژوهش‌های لذت، عشق و روابط مصرف‌کننده با برند نشئت می‌گیرد. طبق نتیجه‌ی به‌دست‌آمده تفکیک جنسیتی برند بیک، محبوبیت برند و عشق به برند را افزایش داده است. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر مردانه بودن برند و عشق به برند برابر با ۶/۸۹۱ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است. پس مردانه بودن برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر ۰/۳۹۶ می‌باشد.

نشانه عشق زمانی ایجاد می‌شود که یک برند غیرقابل تعویض باشد، اما جذاب و قوی باشد، تأکید بر برندینگ عاطفی و اینکه احساسات مصرف‌کننده لازم است که ارضا شود به این منظور است که مصرف‌کننده عاشق یک برند شود. طبق نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر مشخص شد که مؤلفه‌های زنانه‌ی عطر بیک بر عشق برند تأثیر دارد و این مؤلفه‌ها عشق به برند را افزایش داده‌اند. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر زنانه

بودن برند و عشق به برند برابر با ۶/۳۷۸ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است. پس زنانه بودن برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر ۰/۵۱۹ می‌باشد. مشارکت برند یک راهبرد بالقوه است که به دو برند این امکان را می‌دهد که با ترکیب نام‌هایشان با یکدیگر اثرات مثبتی را کسب کنند. همان‌طور که بررسی‌ها نشان می‌دهد، استفاده از دو برند در کنار هم در مشتری اطمینان بیشتری را در مورد محصول ایجاد می‌کند. این مشارکت می‌تواند به مشتری این نشانه را القاء کند که یک سازمان‌دهی جدیدی به وجود آمده که تمایل دارد شهرت خودش را جایگزین ریسک مشتری کند و با این کار سعی در کسب اطمینان مصرف‌کننده در مورد کیفیت محصول دارد. طبق نتایج به‌دست‌آمده مشخص شد که مشارکت برند، عشق به برند را افزایش می‌دهد؛ یعنی وجود محصولات مختلف شرکت بیک باعث شده است که مشتریان حس مطلوبی نسبت به برند داشته باشند و محبوبیت برند را در ذهن مشتریان افزایش دهد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر مشارکت برند و عشق به برند برابر با ۴/۹۴۴ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است. پس مشارکت برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر ۰/۲۲۷ می‌باشد. پژوهش‌هایی در زمینه‌ی مشارکت در برند نکات جالبی را از دیدگاه مشتری نشان می‌دهد، از جمله پژوهشی نشان می‌دهد که برندهایی که سطح ارزشی برابری دارند، منافع حاصل از برندسازی ترکیبی بین آن‌ها تقسیم می‌شود اما آن دسته از برندهایی که سطح ارزش پایین‌تری دارند، نسبت به برند شریک خود که ارزش بالاتری دارد، منفعت بیشتری عایدشان می‌شود و شرکایی که قدرت بیشتری را در بازار دارند می‌توانند سود عملیاتی بیشتری را از راهبردهای برندسازی ترکیبی عاید خود نمایند. نتایج

گویای آن است که مشارکت برند بر ارزش برند تأثیر دارد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر مشارکت برند و ارزش برند برابر با $4/506$ و بزرگ‌تر از $1/96$ شده است. پس مشارکت برند بر ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر $0/884$ می‌باشد. با توجه به اینکه رفتار مصرف‌کننده، رفتارهایی است که قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از خود نشان می‌دهد، یک عامل اساسی در پیش‌بینی و تداوم رفتار مصرف‌کننده نگرش مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدماتی است که قصد خرید یا استفاده از آن‌ها را دارد و نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. در واقع محرک‌ها احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده‌ها دارند. زمانی که یک مصرف‌کننده به یک برند از لحاظ احساسی وابسته می‌شود، به احتمال زیاد از آن برند رضایت دارد و این رضایت به نوبه خود مبنایی برای وابستگی‌های بیشتر فراهم می‌آورد. به این ترتیب عشق به برند تحت تأثیر عواملی مثل نگرش برند و رضایتمندی قرار دارد. وقتی نگرش به برند مطلوب باشد، احساس رضایتمندی را سبب می‌شود و این احساس رضایتمندی و نگرش مثبت به برند باعث افزایش ارزش برند می‌شود. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر عشق به برند و ارزش برند برابر با $4/184$ و بزرگ‌تر از $1/96$ شده است. پس عشق به برند و ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر $0/459$ می‌باشد. در پژوهش ماچادو و همکاران (۲۰۱۸) میزان این تأثیر $0/228$ به دست آمده است.

برای بررسی تأثیر مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت از تأثیر مردانه بودن برند بر مشارکت برند و مشارکت برند بر ارزش برند

استفاده می‌شود. بدین ترتیب مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت برند تأثیر دارد. بدین صورت که با توجه به مقدار ضریب معناداری به‌دست‌آمده (۴/۰۹۵) مردانه بودن برند بر مشارکت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که دارای ضریب استاندارد ۰/۳۱۶ است و همچنین با توجه به مقدار ضریب معناداری به‌دست‌آمده (۴/۵۰۶) می‌توان نتیجه گرفت که مشارکت برند بر ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و میزان این تأثیر ۰/۸۸۴ است. تأثیر مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت برند با حاصل ضرب ضریب استاندارد مردانه بودن برند بر مشارکت برند (۰/۳۱۶) و مشارکت برند بر ارزش برند (۰/۸۸۴) به دست می‌آید. میزان ضریب استاندارد در تأثیر غیرمستقیم مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت برند ۰/۲۷۹ می‌باشد. اندازه تأثیر مستقیم ۰/۱۱۶ است. همچنین برای بررسی تأثیر زنانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت از تأثیر زنانه بودن برند بر مشارکت برند و مشارکت برند بر ارزش برند استفاده می‌شود. بدین ترتیب زنانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت برند تأثیر دارد. بدین صورت که با توجه به مقدار ضریب معناداری به‌دست‌آمده (۲/۹۷۲) زنانه بودن برند بر مشارکت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که دارای ضریب استاندارد ۰/۵۹۴ است و همچنین با توجه به مقدار ضریب معناداری به‌دست‌آمده (۴/۵۰۶) می‌توان نتیجه گرفت که مشارکت برند بر ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و میزان این تأثیر ۰/۸۸۴ است. تأثیر زنانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت برند با حاصل ضرب ضریب استاندارد زنانه بودن برند بر مشارکت برند (۰/۵۹۴) و مشارکت برند بر ارزش برند (۰/۸۸۴) به دست می‌آید. میزان ضریب استاندارد در تأثیر غیرمستقیم زنانه بودن

برند بر ارزش برند از طریق مشارکت برند ۰/۵۲۵ می‌باشد. اندازه تأثیر مستقیم ۰/۲۱۱ است.

برای بررسی تأثیر مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند از تأثیر مردانه بودن برند بر عشق به برند و عشق به برند بر ارزش برند استفاده می‌شود. بدین ترتیب مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند تأثیر دارد. بدین صورت که با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده (۶/۸۹۱) مردانه بودن برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که دارای ضریب استاندارد ۰/۳۹۶ است و همچنین با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده (۴/۱۸۴) می‌توان نتیجه گرفت که عشق به برند بر ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و میزان این تأثیر ۰/۴۵۹ است. تأثیر مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند با حاصل ضرب ضریب استاندارد مردانه بودن برند بر عشق به برند (۰/۳۹۶) و عشق به برند بر ارزش برند (۰/۴۵۹) به دست می‌آید. میزان ضریب استاندارد در تأثیر غیرمستقیم مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند ۰/۱۸۱ می‌باشد. اندازه تأثیر مستقیم ۰/۱۱۶ است. همچنین برای بررسی تأثیر زنانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند از تأثیر زنانه بودن برند بر عشق به برند و عشق به برند بر ارزش برند استفاده می‌شود. بدین ترتیب زنانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند تأثیر دارد. بدین صورت که با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده (۶/۳۷۸) زنانه بودن برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که دارای ضریب استاندارد ۰/۵۱۹ است و همچنین با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده (۴/۱۸۴) می‌توان نتیجه گرفت که عشق به برند بر ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و میزان این تأثیر ۰/۴۵۹ است. تأثیر زنانه بودن برند

بر ارزش برند از طریق عشق به برند با حاصل ضرب ضریب استاندارد زنانه بودن برند بر عشق به برند (۰/۵۱۹) و عشق به برند بر ارزش برند (۰/۴۵۹) به دست می‌آید. میزان ضریب استاندارد در تأثیر غیرمستقیم زنانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند ۰/۲۳۸ می‌باشد. اندازه تأثیر مستقیم ۰/۲۱۱ است. در پژوهش ماچادو و همکاران (۲۰۱۸) میزان این تأثیر ۰/۰۵۵ به دست آمده است.

بر اساس فرضیه اول، به مدیران و مسئولین شرکت بیک پیشنهاد می‌گردد: با توجه به تأثیر مثبت مردانه بودن برند بر ارزش ویژه برند، عطرهایی با رایحه‌های ساده و کلاسیک بدون پیچیدگی باقیمت مناسب برای مردها ارائه شود چراکه آن‌ها به تمرکز و صراحت رایحه توجه دارند و از پیچیدگی‌های نوآورانه در عطرها، استقبال نمی‌کنند، عطره‌های کلاسیک عمدتاً حس نوستالژیک در مردها را تقویت می‌کند و موجب ارتقای برند نزد آن‌ها می‌شود. رنگ‌های به کاررفته در بسته‌بندی عطره‌های مردانه، به رنگی باشد که نماد قدرت‌طلبی و اقتدارگرایی است (مانند مشکی، قهوه‌ای و مشکی، قرمز، مشکی و قرمز، قهوه‌ای و قرمز). همچنین نمادهای مردانه مانند مدل موی مردانه، ریش و غیره که مشخصاً مرکز توجه مردها را به خود جلب می‌کند در بسته‌بندی عطرها استفاده شود. استفاده از سلبریتی‌ها، اینفلوئنسرها و افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی که نماد قدرت، شهرت، اقتدارگرایی و شجاعت می‌باشند، در بسته‌بندی عطره‌های مردانه پیشنهاد می‌گردد.

بر اساس فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مثبت زنانگی برند بر ارزش ویژه برند، به مدیران واحد تحقیق و توسعه و بازاریابی شرکت بیک پیشنهاد می‌گردد: در بسته‌بندی عطره‌های زنانه، از رنگ سال و متناسب با مد روز، طراحی بسته‌بندی به شکل جواهرات، رنگ‌های

جیغ و بسیار متنوع متناسب با فصول مختلف سال استفاده نمایند چراکه جزئیات رنگ‌ها و پیدا کردن تناسب و خود تجانسی شخصیت زنان، در تصمیم‌گیری خرید آن‌ها و همچنین ارتقای برند بیک تأثیرگذار است. برگزاری فستیوال‌ها و جشنواره‌های معرفی رایحه‌های جدید در بین صنایع مد مختلف و استفاده از سلبرتی‌هایی که نماد زنانگی در صنعت سینما، ورزش و غیره هستند سبب پیروی دنبال‌کنندگان آن‌ها و ارتقای برند خواهد شد. برگزاری حراج و پیشنهادهای شگفت‌انگیز در انتهای هر فصل و یا مناسبت‌های خاص مانند روز مادر، علاقه آن‌ها به منحصربه‌فرد بودن، مصرف‌گرایی و در کانون توجه بودن بیشتر را برانگیخته می‌کند و موجب خرید بیشتر آن‌ها می‌شود. برند نیز به دلیل صرفه ناشی از مقیاس، ارتقای بیشتری از نظر رشد سهام بازار خود پیدا می‌کند. استفاده از لوگوی برند بیک که یادآور خودکار و لوازم‌تحریر بیک است سبب ناهماهنگی در مفهوم محصول عطر بیک در زنان می‌شود و احساس دم‌دستی بودن این برند را افزایش می‌دهد، لذا توصیه می‌گردد لوگو با طراحی مجدد برگرفته از لوگوی قبلی جهت استفاده در عطر بیک استفاده گردد.

بر اساس فرضیه سوم مبنی بر تأثیر مثبت مردانه بودن برند بر عشق به برند، به مدیران عطر بیک پیشنهاد می‌شود: کیفیت عطرها مردانه در طول زمان برای مردها نشان‌دهنده استقامت و قدرت است که با افزایش ماندگاری آن‌ها، موجب خواهد شد عشق و دوست داشتن آن‌ها نسبت به برند افزایش چشم‌گیری پیدا کند. استفاده از رایحه‌های کلاسیک متناسب با شخصیت‌پردازی‌های حوزه‌های مختلف هنری مانند سینما می‌تواند به‌طور فزاینده‌ای عشق و علاقه آن‌ها را تحریک کند. به‌طور مثال عطر مخصوص فیلم پدرخوانده موجب

احساس قدرت و تفکر در مردها شده و عاشقان این فیلم، با هماهنگی ایجادشده، عاشق برند نیز می‌شوند.

بر اساس فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر مثبت زنانه بودن برند بر عشق به برند، به مدیران عطر بیک پیشنهاد می‌گردد: به دلیل تمایل زنان جهت خاص بودن و منحصر به فرد بودن لوازمی که استفاده می‌کنند، به‌طور مداوم عطرهایی با سبک‌های جدید و با بسته‌بندی‌های شکیل متنوع و ساختار شکنانه، معرفی کنند. اتفاقات مختلف و به‌یادماندنی در زندگی زنان را شناسایی کرده و برای آن‌ها با سبک کارکردی‌شان، عطر مناسب آن روز را شخصی‌سازی نمایند و برایشان ارسال کنند. به‌طور مثال عطر مناسب روز تولد (محرک شادی‌بخش)، عطر مناسب سالگرد ازدواج (محرک احساسات)، عطر مناسب مجلس ترحیم (محرک آرامش). خانم‌ها علاقه‌مند عطری خواهند شد که فردی که دوستشان دارد به آن‌ها هدیه دهد، بنابراین پیشنهاد می‌گردد کیوسک‌های مشاوره خرید در مراکز خرید راه‌اندازی شود و به زوج‌های جوان خدمات مشاوره انتخاب رایحه از طریق پرسشنامه ارائه دهد. همچنین خانم‌ها علاقه‌مند به عطرهایی خواهند شد که کاربردهایی چندگانه داشته باشند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود عطرهایی تولید شود که هم برای بدن و هم برای موی بانوان قابل استفاده باشد.

بر اساس فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر مثبت مردانه بودن برند بر مشارکت برند مصرف‌کننده، به مدیران عطر بیک پیشنهاد می‌گردد: رایحه‌های مختلف جدید مردانه را در مراکز تجاری خرید پوشاک مردانه به اشتراک بگذارند و از نظرات آن‌ها در جهت بهبود آن رایحه استفاده نمایند. عطره‌های مردانه را بر اساس گیرنده‌های هورمون‌های تستوسترون^۱ مردانه، طراحی و تولید نمایند تا به‌صورت بیولوژیکی،

1. Testosterone

اثرگذار باشد. با مشارکت با صنایع مختلف مردانه، مانند مکمل‌های غذایی بدن‌سازی، پوشاک برندهای لوکس، در بسته‌بندی نهایی آن‌ها از عطرها یک استفاده گردد تا تأثیرات متقابل برندینگ، موجب تقویت یکدیگر شود.

بر اساس فرضیه ششم مبنی بر تأثیر مثبت زنانه بودن برند بر مشارکت برند مصرف‌کننده، به مدیران عطر بیک پیشنهاد می‌گردد: با توجه به علاقه زنان به گل و گیاه و حس مادرانه آن‌ها نسبت به پرورش دادن آن‌ها، با مشارکت با شرکت‌های تولید بذر گل، در بسته‌بندی‌های عطر زنانه، از بذرهای گل مرتبط با رایحه عطر، استفاده نمایند. برنامه‌های هدایا جهت وفاداری مشتریان متناسب با مشارکت با سلیقه زنان انتخاب شود. به‌طوری‌که خانم‌ها علاقه دارند هدایا و اشانتیون‌های عطر تبلیغاتی را به‌صورت مشارکتی، خودشان انتخاب کنند. همچنین بر اساس گیرنده‌های هورمون‌های پروژسترون و استروژن^۱ زنانه، اقدام به طراحی رایحه‌های متناسب با اثرات بیولوژیکی زنان نمایند.

بر اساس فرضیه هفتم و هشتم مبنی بر تأثیر مثبت مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده بر عشق به برند و ارزش برند، به مدیران عطر بیک پیشنهاد می‌گردد: با بهره‌گیری از مزیت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و برگزاری سمینارهای آنلاین در این شبکه‌های مجازی، از نظرات دنبال‌کنندگان عطر بیک برای بهبود رایحه‌ها استفاده نمایند، همچنین سعی نمایند توزیع و فروش عطر در مکان‌های دم‌دستی (مانند سوپرمارکت‌ها، داروخانه‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و غیره) که موجب کاهش اعتبار برند می‌شود را متوقف کنند و عرضه را به سمت فروشگاه‌های مختص فروش عطر، انتقال

دهند. همچنین در مراکز استان‌ها، نمایندگی‌های مختص فروش عطر بیک ایجاد نمایند تا اعتبار و نحوه دسترسی به‌صورت شفاف افزایش پیدا کند. تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، موجب خواهد شد ارزش کارکردی برند درک شود و مخاطبان آن‌ها، علاقه بیشتری برای خرید آن برند پیدا کنند. استفاده از یک هدیه کوچک به‌عنوان پایه و سپس تشویق مشتریان به ازای تکرار هر خرید موجب تقویت عشق به برند و ارزش ویژه برند خواهد شد.

بر اساس فرضیه نهم مبنی بر تأثیر مثبت عشق به برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده پیشنهاد می‌گردد: گروه‌بندی و کدبندی رایحه‌های عطرها مناسب با هر شغل و مناسبت انجام گیرد به‌طوری‌که احساس خوشایندی برای انتخاب رایحه‌ها در بین مشتریان ایجاد شود. به‌طور مثال، رایحه‌هایی متناسب با تم تولد، سالگرد ازدواج، قرارهای رسمی، مناسبت‌های نوستالژیک مانند عید نوروز عرضه شود تا با هویت اجتماعی فرهنگی هر فرد، سنخیت و هماهنگی برقرار نماید و موجب تقویت عشق و علاقه مشتریان و سپس ارتقای ارزش ویژه برند شود. همچنین توصیه می‌شود با به‌کارگیری شیمی‌دان‌ها و متخصصین مربوطه، رایحه‌ها علاوه بر تمرکز به خوشایندی بویایی، به استفاده کارکردی نیز بیانجامد. به‌طور مثال، مادران فارغ شده، از رایحه‌هایی استفاده نمایند که مناسب نوزاد باشد و یا پزشکان رایحه‌هایی را استفاده نمایند که آرامش و حس امنیت درمان را به بیماران القا نماید.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که پژوهش حاضر را در جوامع دیگر بررسی نمایند و نتایج را با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر مقایسه کرده تا از این طریق درک درستی از موضوع موردپژوهش فراهم شود. پیشنهاد می‌شود موضوع پژوهش حاضر با روش‌های

پژوهش کیفی توسط پژوهشگران آینده مورد بررسی قرار گیرد تا با رفع ایرادهای مربوط به روش پژوهش کمی، مکمل نتایج پژوهش حاضر باشد.

انجام پژوهش در حوزه انسانی همواره با محدودیت‌هایی مواجه است که این محدودیت‌ها به علت ماهیت پژوهش‌های علمی اجتناب‌ناپذیر هستند. یکی از موانع جدی که حین توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها ملاحظه شد امتناع برخی افراد از تکمیل پرسشنامه‌ها بود. البته هرچند بسیاری از این افراد کمبود وقت را دلیل عدم همکاری خود مطرح می‌کردند. یکی دیگر از محدودیت‌ها، مربوط به اطلاعات کسب شده توسط پرسشنامه است که به خاطر محدودیت‌هایی که این روش جمع‌آوری داده با آن مواجه است، صحت و سقم اطلاعات بستگی به صحت پاسخ‌های پاسخگویان نمونه آماری دارد. لذا پاسخگویان در پاسخگویی به سؤال‌های پرسشنامه ممکن است دچار خودسانسوری شده و یا جوابی را بدهند که فکر می‌کنند مدنظر پرسشگر باشد، به همین خاطر احتمال دارد پاسخ‌ها همراه با سوگیری باشد. به علت اینکه این پژوهش در بخش کوچکی از یک جامعه بزرگ آماری اجرا شده است، تعمیم نتایج آن به بخش‌ها و دستگاه‌های مشابه به‌آسانی مقدور نیست و باید با احتیاط همراه باشد. محدودیت مربوط به ابزار اندازه‌گیری، محدودیت مربوط به آمایه پاسخ است که تمایل به پاسخ متوسط را در پاسخ‌دهندگان ایجاد می‌کند. طولانی بودن زمان پژوهش؛ مطالعه موردی، اغلب وقت‌گیر است و گاه به حجم عظیمی از داده‌ها منجر می‌شود که خلاصه کردن آن، بسیار دشوار است. از این رو باید تلاش شود که موانع تا حد امکان از سر راه برداشته شود تا بتوان سریع‌تر به مقصود رسید.

فهرست منابع

- امیر شاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ محمدیان، محمود، تقوی فرد، نسیم. (۱۳۹۳). آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران، فصلنامه مدیریت برند، ۱(۲)، ۱۱-۲۲.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ حدادیان، علیرضا، دروگر، ایمان. (۱۳۹۵). تأثیر عشق به برند بر قصد خرید به‌واسطه وفاداری به برند، هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و چهارمین کنفرانس بین‌المللی کارافرینی و نوآوری‌های باز. رسولی، نسرین؛ ترابی، محمدامین؛ رسولی، محی‌الدین. (۱۳۹۷). گام به گام با اسمارت پی‌ال‌اس نسخه سوم. انتشارات پویندگان طلایی دانشگاه. تهران.
- شاه طهماسبی، اسماعیل؛ کریمیان، مجتبی. (۱۳۹۲). بررسی نگرش مشتری در مورد اهداف و ابعاد مشارکت برند، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶، ۱۶۷-۱۸۴.
- صادقی، تورج؛ لشکری، محمد؛ قائم مقامی تبریزی، خدیجه. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر احساسات و ادراک از نام نشان تجاری (برند) در خرید عطرهاى زنانه و مردانه، مجله مدیریت بازاریابی، ۶(۱۱)، ۱۱۵-۱۴۲.
- صادق وزیری، فراز، خدای، سهیلا، طیب زاده، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان (مورد مطالعه: خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای)، مدیریت برند، ۶(۲)، ۱۸۳-۲۱۸.
- شاه طهماسبی، اسماعیل، ابویی، منیره، شمس الهی، سارا. (۱۳۹۳). تفسیر و نگرش مشتریان از هدف و نحوه برندسازی در ارائه محصول با استفاده از استراتژی مشارکت برند در میان قومیت‌های اصلی ایران. مدیریت برند، ۱(۲)، ۸۵-۱۰۶.
- کریمی علویجه، محمدرضا. (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل ایجاد ارتباط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد برند در بازار (مورد مطالعه: بازار محصولات لبنی شهر تهران)، دانشگاه شهید بهشتی، گروه بازرگانی، ۴(۱۵-۱۶)، ۵۲-۷۶.

کفاش‌پور، آذر؛ هرندی، عطاءاله؛ فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۳). نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده، دوفصلنامه‌ی علمی پژوهشی کوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶(۱۲)، ۱۳۷-۱۴۸.

- Alexander, B. & Nobbs, K. (2020). Multi-sensory fashion retail experiences: The impact of sound, smell, sight and touch on consumer-based brand equity. In *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice*, 39-62.
- Algesheimer, R. Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2015). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(July), 19-34.
- Azar, S. L. Aimé, I. & Ulrich, I. (2018). Brand gender-bending. *European Journal of Marketing*.
- Azar, S. L. Machado, J. Vacas-de-Carvalho, L. & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178.
- Browne, K. (2017). Effectively communicating masculine and feminine brand personality traits using brand logo designs (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Brush, Thomas H. Artz. Kendall.W.(1999). Toward a contingent resource-based theory: The impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine. *Journal of Strategic Management*, 20(3), 222-250.
- Boeuf, B. (2020). Boys do not cry: the negative effects of brand masculinity on brand emotions. *Marketing Letters*, 31(2), 247-264.
- Carlson, J. Wyllie, J. Rahman, M. M. & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- Chi, H. K. Huang, K. C. & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.

- Chin, w. w. (1998). Issues and opinion in structural equation modelling. *MIS Quartely*, 22(1), vii-xvi.
- Choi, J. & Kim, Y. (2014). The moderating effects of gender and number of friends on the relationship between self-presentation and brand-related word-of-mouth on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 68, 1-5.
- Cheun, B. G. & Park, H. S. (2020). The Effect of Social Responsibility Activities of Insurance Company on Consumer Based Brand Equity and Intention to Pay Premium Price: Moderating Effect of the Level of SNS Usage. *Journal of Digital Convergence*, 18(8), 185-199.
- Crass, D. Czarnitzki, D. & Toole, A. A. (2019). The dynamic relationship between investments in brand equity and firm profitability: Evidence using trademark registrations. *International Journal of the Economics of Business*, 26(1), 157-176.
- Coelho, A. Sampaio, A. & Rodrigues, P. (2020). The Influence of Brand Experience in City Marketing. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 242-252). Springer, Singapore.
- De Alwis, A. C. & Ramanathan, H. N. (2019). IMPACT OF SEX ROLES ON BRAND GENDER CONTAMINATION OF PURCHASE OF DECISION-MAKING: CASE IN SRI LANKA.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Heding, T. Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. (2020). *Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice*. Routledge.
- Jonse, S. A. (2014). *Whose Cobrand Is It Anyway? Exploring Cnsumer Interpretations Of Brand Alliance*. (Unpublished dissertation). Oregon University, USA.
- Joshi, R. & Garg, P. (2020). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*.
- Kafashpur, A. Harandi, A. Fatemi, S Z (1393). The Role of Customer-Based Brand Value in the Effect of Advertising on Consumer Response, *Journal of Marketing Management Research*, 6 (12), 137-148. (In Persian)

- Karimi Alavijeh, M (1390). Designing and Explaining the Model of Creating a Relationship between Customer-Based Brand Equity and Brand Performance in the Market (Case Study: Tehran Dairy Products Market), Shahid Beheshti University, Department of Commerce, 4 (16-15), 76-52. (In Persian)
- Lee, J. Lee, J. & Feick, L. (2006). Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 29-39.
- Liao, J. Huang, M. & Xiao, B. (2017). Promoting continual member participation in firm-hosted online brand communities: An organizational socialization approach. *Journal of Business Research*, 71, 92-101.
- Lieven, T. (2018). Brand Gender and Brand Alliances. In *Brand Gender* (pp. 195-212). Palgrave Macmillan, Cham.
- Lieven, T. & Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity. *International Marketing Review*, 33(2), 178-195.
- Lin, K. Y. Huang, T. Wang, Y. T. & Liao, Y. H. (2020, January). Understanding the Antecedents of Consumer Brand Engagement by Managing Brand Communities on Social Media. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Liu, C. H. (2020). Integration of different perspectives of culinary brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 152-161.
- 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*.
- Machado, J. C. Vacas-de-Carvalho, L. Azar, S. L. André, A. R. & dos Santos, B. P. (2018). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love, *Journal of Business Research*, 1-10.
- Machado, J. C. Vacas-de-Carvalho, L. Azar, S. L. André, A. R. & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand

- engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Majerova, J. Nadanyiova, M. & Gajanova, L. (2020). SOME CRITICAL REMARKS TO THE CONCEPT OF LOVE BRANDS IN CONTEMPORARY CRISIS OF INTERPERSONAL RELATIONS. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 294-300.
- Pang, J. Keh, H. Peng, S. (2012). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationship: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599–620.
- Rahimnia, F. Hadadian, A. Derogar, I (2015). The Impact of Brand Love on Purpose of Purchasing Through Brand Loyalty, 7th International Conference on Management and Accounting, and 4th International Conference on Entrepreneurship and Open Innovation. (In Persian)
- Rasouli, Nasrin. Torabi, Mohammad Amin. Rasouli, Mohieddin. (2018). Step by step with SMART-PLS3, Golden University Press, Tehran.Iran. (In Persian)
- Ringle, C.M. (2006). Segmentation for path models and unobserved heterogeneity: the finite mixture partial least squares approach, *research papers on marketing and retailing*, university of hamburg, 035: 2006.
- Rodríguez-Molina, M. A. Frías-Jamilena, D. M. Del Barrio-García, S. & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124.
- Safeer, A. A. He, Y. & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Saputra, D. & Margaretha, S. (2020). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee. In 17th International Symposium on Management.293-298.

- Sarker, M. Mohd-Any, A. A. & Kamarulzaman, Y. (2020). Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102354.
- Slaton, K. Testa, D. Bakhshian, S. & Fiore, A. M. (2020). The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-108.
- Shah Tahmasebi, I. Karimian, M (2013). Investigating Customer Attitudes Towards the Goals and Dimensions of Brand Participation, *Business Management Perspectives*, 16, 167-184. (In Persian)
- Sadeghi, Touraj; Lashkari, Mohammad; Ghaem Maghami Tabrizi, Khadijeh (1390). Investigating the effect of emotions and perception of brand name on the purchase of women's and men's perfumes, *Journal of Marketing Management*, 6 (11), 115-142. (In Persian)
- Sadegh Vaziri, Faraz, Khodami, Soheila, Tayebzadeh, Mehdi. (1398). Investigating the effect of brand personality and its dimensions on brand love, loyalty and word of mouth Case study: online retailers and brand management chain stores, 6 (2), 183-218. (In Persian)
- Shah Tahmasebi, Ismail, Abui, Monira, Shams Elahi, Sara. (1393). Customers' interpretation and attitude of the purpose and method of branding in product presentation using the brand participation strategy among the main ethnicities of Iran. *Brand Management*, 1 (2), 85-106. (In Persian)
- Shin, M. & Back, K. J. (2020). Effect of cognitive engagement on the development of brand love in a hotel context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 328-350.
- Simon, F. & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85(1), 175-184.
- Syahrivar, J. & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a

- Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69.
- TaghaviFard, n. Amir Shahi, M, A; Yazdani, H, R; Mohammadian, M. (1393). The test of brand love among members of social networks in Iran based on the model of Albert et al. (In Persian)
- Tenenhaus, M. Vinzi, V. E. Chatelin, Y.M. and lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics and data analysis*, 48(1), 159-205.
- Ulrich, I. & Tissier-Desbordes, E. (2018). "A feminine brand? Never!" Brands as gender threats for "resistant" masculinities. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Vernuccio, M. Pagani, M. Barbarossa, C. & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online networkbased communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719.
- Warren, A. & Gibson, C. (2017). Subcultural enterprises, brand value, and limits to financialized growth: The rise and fall of corporate surfing brands. *Geoforum*, 86, 177-187.
- Zhang, H. Xu, H. & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 145-157.
- Zhou, F. Mou, J. Su, Q. & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-108.

تأثیر واکنش به تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری به برند فروشگاهی با نقش میانجی خود پنداره مشتری^۱

ناصر سیفاللهی^{۲*}، حسین رحیمی کلور^۳، مصطفی شیرنژادمغانلو^۴

چکیده

با وجود اهمیت حفظ مشتریان وفادار و سودآور برای برندها، پیچیدگی‌های مربوط به این مفهوم توافق بر عوامل ایجادکننده آن را دشوار می‌سازد. این پژوهش، روابط کامل بین متغیرهای نگرشی مرتبط با تبلیغات نقطه خرید در صنعت خرده‌فروشی کالاهای مصرفی (برندهای فروشگاه زنجیره‌ای) را به روش پیمایشی مورد بررسی قرار می‌دهد. لذا با هدف بررسی میزان تأثیر پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی خود پنداره مشتری سعی شده تا مدلی ارائه شود که بتواند نحوه شکل‌گیری وفاداری در مشتریان را تبیین نماید. بدین منظور، داده‌های مربوط به ۳۵۷ مشتری متعلق به پنج برند فروشگاه زنجیره‌ای واقع در شهر اردبیل جهت تجزیه و تحلیل مدل معادلات ساختاری به شیوه حداکثر درست‌نمایی بکار برده شد. یافته‌ها نشان داد، واکنش به تبلیغات نقطه خرید (اعم از عاطفی و شناختی) رابطه مستقیم و معناداری با ابعاد وفاداری (نگرشی و رفتاری) دارد. همچنین نقش میانجی خود پنداره مشتری در رابطه میان پاسخ عاطفی و شناختی به تبلیغات نقطه خرید روی ابعاد وفاداری، معنادار بود. این نتایج می‌تواند به مدیران برندها کمک کند تا اثربخشی طراحی تبلیغات نقطه خرید را افزایش داده و از طریق افزایش وفاداری مشتریان، سودآوری را بهبود بخشند.

واژگان کلیدی: تبلیغات نقطه خرید، وفاداری به برند، پاسخ عاطفی، پاسخ شناختی، خود پنداره مشتری.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/bmr.۲۰۲۰,۳۲۳۲۱,۲۰۲۶

۲. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران n.seifollahi@uma.ac.ir

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. h_clever@uma.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. mostafashirnezhad@gmail.com

۱- مقدمه

وفاداری مشتریان، هسته اصلی مدیریت ارتباط با مشتریان برندهای موفق محسوب می‌شود. چراکه از طریق افزایش در خرید، حساسیت کمتر نسبت به قیمت‌های بالا و کاهش در هزینه‌های خرید باعث افزایش سودآوری این برندها می‌شود (ورتز^۱ و لاولاک^۲، ۲۰۱۶: ۶۷۵-۶۶۷). وفاداری، مفهومی وسیع‌تر از رفتار خرید داشته و با سنجه‌هایی چون ارزش مشتری^۳ (شناسایی مشتریانی که ارزش بیشتری برای شرکت دارند)، ارزش شرکت^۴ (نحوه تخصیص منابع شرکت برای افزایش ارزش آن) و تخصیص منابع بازاریابی (تصمیم‌گیری راجع به حفظ مشتری موجود یا تمرکز روی مشتری جدید) گره‌خورده‌اند (استریواستاوا^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). گوپتا^۶ و لمان^۷ (۲۰۰۴)، نشان داده‌اند یک رشد ۵ درصدی در نرخ حفظ مشتری، منجر به افزایش چشمگیر ۲۲ تا ۳۷ درصدی در ارزش طول عمر مشتری می‌شود. بدین دلیل دست‌اندرکاران بازاریابی در پژوهش و عمل، علاقه‌مند به درک نیروهایی هستند که در ایجاد، رشد و حفظ تعاملات موفق با مشتری، مؤثرند (سسه^۸ و همکاران، ۲۰۱۳). باین‌وجود، شواهد نشان می‌دهد شرکت‌ها در مدیریت وفاداری مشتری، مشکلاتی دارند (بکر^۹ و همکاران، ۲۰۲۰). طبق یک پژوهش انجام‌شده، ۸۵ درصد مشتریان تصور بر توانمندی شرکت در تلاش مضاعف برای حفظ آن‌ها، دارند.

1. Wirtz
2. Lovelock
3. customer equity
4. firm value
5. Strivastava
6. Gupta
7. Lehmann
8. Sese
9. Becker

در مقابل، ۴۹ درصد مدیران به ناتوانی از این مهم به‌عنوان اولویت اصلی شرکت خود، اعتراف می‌نمایند (هندلی^۱، ۲۰۱۳). با توجه به اهمیت فوق‌العاده وفاداری مشتری، مطالعه عوامل مرتبط با وفاداری مشتری به‌منظور پاسخ به اینکه چگونه می‌توان منجر به افزایش وفاداری مشتریان شد، برای دانشگاهیان، متخصصان بازاریابی و برندها، حیاتی است (آسکارزا و همکاران، ۲۰۱۸)؛ چانگ^۲ و ژانگ^۳، ۲۰۱۶).

تاکنون پژوهش‌های بسیاری در شناسایی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان صورت گرفته، یافته‌ها بیانگر دو جنبه پیچیدگی فرایند ایجاد وفاداری و پیچیدگی مفهوم وفاداری است. یکی از این عوامل که به آن کمتر پرداخته شده، تبلیغات نقطه خرید است که جزو آمیخته ترویج محسوب می‌شود (جنسون^۴ و همکاران، ۲۰۰۲). تبلیغات نقطه خرید^۵ (POP) شامل غرفه‌ها، پوسترها، نمایشگرها و سایر رسانه‌های فیزیکی حاوی پیام‌های تجاری است که سطوح قابل مشاهده در یک فروشگاه خرده‌فروشی را اشغال می‌کنند. طبق گزارش موسسه بین‌المللی تبلیغات نقطه خرید، ۷۵ درصد تصمیمات خرید در فروشگاه شکل می‌گیرد (لیلجنوال^۶، ۲۰۰۴: ۲۶). اهمیتی که به تبلیغات نقطه خرید در استراتژی‌های بازاریابی تبلیغ‌کنندگان داده می‌شود ناشی از این عقیده است که بسیاری از تصمیمات خرید نهایی در نقطه خرید گرفته می‌شوند یا تغییر می‌یابند و بنابراین فرصتی برای ایجاد محرک‌هایی وجود دارد که

1. Handley
2. Chang
3. Zhang
4. Jansson
5. Point of Purchase
6. Liljenwall

شرط خرید را ایجاد کنند (سیلویرا^۱ و ماریروس^۲، ۲۰۱۴). پژوهش‌های اخیر حاکی از تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان (الهی، ۱۳۹۷)؛ دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۷)؛ پاشازاده (۱۳۹۶)؛ گریوال^۳ و همکاران (۲۰۱۹) است. در نتیجه می‌توان تأثیر تبلیغات نقطه خرید را به‌عنوان نوعی تبلیغات روی وفاداری محتمل دانست.

بدیهی است شناسایی میزان و جهت اثرگذاری تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری مشتریان، به شکل‌گیری ابزارها و استراتژی‌هایی اثربخش و کارا جهت به حداکثر رسانی ارزش برای مشتری و متعاقب آن منافع شرکت، منجر خواهد شد. در نتیجه از رویگردانی مشتریان، بالا رفتن هزینه‌های خرید برای شرکت و شکست تلاش‌های بازاریابی در حفظ مشتریان کاسته خواهد شد.

علاوه بر مطالعات بسیار اندک در زمینه تبلیغات نقطه خرید، پژوهش‌های پیشین نقش جامعه‌شناسی روانی و عوامل شخصی به‌ویژه خود پنداره مشتری را نادیده گرفته‌اند. خود پنداره در همه فرهنگ‌ها مهم است چراکه مهم‌ترین و تأثیرگذارترین جنبه‌های خود که در مصرف نقش دارد نسبت به فرهنگ‌های مختلف تفاوت دارد. خود پنداره ترکیبی از نگرش‌هایی است که فرد نسبت به خودش دارد (مادرزبو^۴ و هاوکینز^۵، ۲۰۱۵: ۴۲۰). به‌زعم مادرزبو و هاوکینز (۲۰۱۵) بسته به خود پنداره افراد، تأثیر تبلیغات متفاوت خواهد بود. به‌عبارتی‌دیگر، هر چه تبلیغ ارائه‌شده با خود پنداره فرد تطابق داشته باشد اثرگذاری بیشتری خواهد داشت. پژوهش‌های اخیر نشان داده

1. Silveira
2. Marreiros
3. Grewal
4. Mothersbaugh
5. Hawkins

هرچه خود پنداره فرد با محصول/برند مطابقت داشته باشد وفاداری مشتری افزایش می‌یابد (علوی، سیاهرودی و نصر، ۱۳۹۴؛ نوروزی و رضایی، ۱۳۹۷).

لذا آگاهی از تبلیغات نقطه خرید در درک نگرش مربوط به فروشگاه‌های زنجیره‌ای و قصد خرید و تداوم آن با در نظر گرفتن عوامل شخصی مانند خود پنداره مشتری، حیاتی خواهد بود؛ زیرا در بخش بندی و تعیین سیاست‌ها و استراتژی‌های برندها اهمیت بسزایی دارد. با توجه به خلأهای مذکور، نقشی که طرح پیشنهادی در توسعه پیشینه پژوهش می‌تواند ایفا کند، ضمن به دست آوردن بینشی عمیق‌تر از تأثیر تبلیغات نقطه خرید در وفاداری مشتریان به برند، اجرای این پژوهش در صنعت خرده‌فروشی استان اردبیل خواهد توانست دیدگاه روشن‌تری از حوزه مطالعاتی در اختیار کارشناسان، مدیران و پژوهشگران قرار دهد که در تفسیر چگونگی وفاداری مشتریان، راهگشا خواهد بود.

با در نظر گرفتن دیدگاه‌های مطرح‌شده در خصوص تأثیر تبلیغات و خود پنداره بر وفاداری مشتریان، به‌ویژه دیدگاه‌های گریوال و همکاران (۲۰۱۹)، دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۷) و مادرزبو و هاوکینز (۲۰۱۵)، می‌توان تأثیر تبلیغات نقطه خرید و خود پنداره مشتری بر رفتار خرید را اجتناب‌ناپذیر تلقی کرد اما آنچه باقی می‌ماند که باید بررسی شود، چگونگی تأثیر تبلیغات نقطه خرید برافزایش/کاهش وفاداری به برند با در نظر گرفتن خود پنداره مشتری است تا بتوان در تبیین علل وفاداری مشتری به یک برند فروشگاه‌های بکار بست.

بینش منتج از طرح پیش رو، درزمینه مدیریت ارتباط با مشتریان هر شرکتی (اعم از دولتی، غیرانتفاعی، خدماتی، بازرگانی و صنعتی) و با هر سطح رابطه‌ای (بنگاه-مشتری، بنگاه-بنگاه، بنگاه-دولت)، قابلیت

بهره‌مندی خواهد داشت. طرح حاضر، ضمن برجسته نمودن اهمیت و درک علل وفاداری مشتری به برند، در هدفمند ساختن تلاش‌های بازاریابی بالأخص تبلیغات نقطه خرید و توسعه دانش موجود به‌ویژه برای متخصصان، پژوهشگران و مدیرانی که درگیر مدیریت ارتباط با مشتری هستند مؤثر خواهد بود.

هدف غایی طرح پیش رو، بررسی اثر واکنش به تبلیغات نقطه خرید (به‌عنوان متغیر مستقل) بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند فروشگاه‌های (به‌عنوان متغیرهای وابسته) با در نظر گرفتن خود پنداره مشتری (به‌عنوان متغیر میانجی) در بین ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان اردبیل (اعم از خصوصی و دولتی) خواهد بود.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- تبلیغات نقطه خرید

تبلیغات نقطه خرید به‌عنوان بخشی از آمیخته ترویج فروش، موادی را شامل می‌شود که در نقطه خرید و با هدف تأثیرگذاری بر فروش برند ایجاد می‌شود (لیجنوال، ۲۰۰۴). تبلیغات نقطه خرید، هم از طریق قفسه‌های مغازه و هم از طریق نمایش محصولات، می‌تواند حجم فروش برندهای فروشگاه‌های را افزایش دهد. مواد مبتنی بر قفسه‌های مغازه، شامل علائم قیمت‌ها، بنرها، علائم کوپن‌ها، قفسه‌های سخنگو، بروشورها و علامت‌های آویز است. مواد مبتنی بر نمایش محصول، شامل محل نمایش و نحوه نمایش محصولات است. تبلیغات نقطه خرید به‌عنوان جزئی از جو مغازه، بر خلق هیجان‌ات، تمایل دیدن مغازه، صرف وقت بیشتر در آن و خرید برنامه‌ریزی نشده تأثیر دارد. عواملی از قبیل ترویج فروش، آشنایی با برند، میزان رواج نقطه خرید

و گستردگی تغییر نقطه خرید می‌تواند اثربخشی تبلیغات نقطه خرید را تحت تأثیر قرار دهد (مادرزبو و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۲- باور و نگرش مصرف‌کننده و تبلیغات نقطه خرید

به زعم شیفمن^۱ و وایزنبلت^۲ (۱۳۹۶) نگرش عبارت است از استعداد آموزش‌یافته برای رفتار ثابت به شیوه‌ای مساعد یا نامساعد نسبت به یک چیز مشخص که می‌تواند کالا/خدمت، برند، تبلیغات و غیره باشد. نگرش‌ها، بازتاب ارزیابی‌های مساعد یا نامساعد از تجربه مستقیم با محصول، توصیه دیگران، قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها و دیگر منابع اطلاعاتی در دسترس مصرف‌کنندگان است که موجب ایجاد انگیزه در آن‌ها برای خریدن یا نخریدن یک برند/محصول می‌شود. طبق این نظر، نگرش از سه مؤلفه تشکیل می‌یابد: مؤلفه شناختی (عقاید مصرف‌کننده نسبت به یک پدیده که با تجربه مستقیم یا کسب اطلاعات از منابع مختلف به دست می‌آورد)، مؤلفه عاطفی (احساسات کلی مشتری نسبت به محصول/برند) و مؤلفه رفتاری (نیت و قصد مشتری به رفتار به شیوه‌ای خاص) (شیفمن و وایزنبلت، ۱۳۹۶: ۲۳۶-۲۳۵)؛ اما رویکرد دیگری نیز وجود دارد که بین باورها (معرفت شناختی پیرامون یک پدیده) و نگرش‌ها (احساسات عاطفی نسبت به پدیده‌ها) تمایز قائل می‌شود. موون^۳ و مینور^۴ (۲۰۰۰) با اتکا به نظر ترستون^۵ (۱۹۲۹)، نگرش را

-
1. Schiffman
 2. Wisenblit
 3. Mowen
 4. Minor
 5. L. L. Thurstone

احساسات موافق، مخالف یا منفعل به یک محرک در نظر می‌گیرند. طبق این رویکرد که مدل این پژوهش بر مبنای آن شکل گرفته، پاسخ شناختی (باور) و عاطفی (نگرش) مشتری نسبت به تبلیغات نقطه خرید، دو سازه مستقل از هم را تشکیل می‌دهد (موون و مینور، ۲۰۰۰: ۲۱۳، گریوال و همکاران، ۲۰۱۹).

نگرش‌ها در حافظه بلندمدت ذخیره شده و چهار وظیفه مهم برای مشتری انجام می‌دهند: وظیفه منفعت‌گرایانه (مردم به‌گونه‌ای احساسات خود را ابراز می‌کنند که بیشترین تحسین و کمترین تنبیه را از جانب دیگران در پی داشته باشد؛ مانند، اظهارات مثبت به فروشنده برای افزایش احتمال گرفتن تخفیف)، وظیفه دفاع از خود (مردم را از واقعیت‌های خشن دنیای بیرون محافظت می‌کند؛ مانند، نگرش مثبت مشتریان دخانیات به کشیدن سیگار)، وظیفه معرفتی (نگرش به‌عنوان ابزاری برای ساده کردن تصمیم‌سازی به کار می‌رود. مثلاً، وفادار ماندن به یک برند باعث اجتناب از بررسی وقت‌گیر سایر برندها می‌شود) و وظیفه ارزش‌نمایی (مشتریان می‌توانند ارزش‌های اصلی و خود‌پنداره خود را به دیگران نشان دهند. مثلاً، مشتریان از برندهای خاصی استفاده می‌کنند تا گزاره‌ای از خودشان در ذهن دیگران ایجاد نمایند) (موون و مینور، ۲۰۰۰: ۲۱۳) (سولومون^۱، ۱۳۹۲: ۳۱۳). نگرش‌ها با رفتارهای منعکس‌دهنده آن‌ها نسبتاً سازگارند. با این حال، نگرش‌ها لزوماً پایدار نبوده و اغلب تغییر می‌کنند. نگرش‌ها، حالتی درونی است که توسط ویژگی‌های شخصیتی مشتری، تعهد مشتری به نگرش و عوامل وضعیتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد (آلویت^۲، ۱۹۹۳). از این‌رو بسیاری از پژوهشگران

-
1. Solomon
 2. Alwitt

نسبت به پیش‌بینی رفتار آشکار مشتریان از طریق نگرش آن‌ها نسبت به یک پدیده، بدبین هستند (سیالدینی^۱ و پتی^۲، ۱۹۸۱). در مقابل، برخی پژوهشگران با تمرکز بر نحوه شکل‌گیری نگرش به جای اندازه صرف نگرش، با ارائه مدل نیت رفتاری^۳، مدل پایه‌ای نگرش نسبت به پدیده را بسط داده‌اند (آجزن^۴ و فیشبین^۵، ۱۹۷۷). مدل نیت رفتاری از سه جهت به مدل نگرش نسبت به پدیده، برتری دارد: اول اینکه، رفتار را حاصل شکل‌گیری نیت می‌داند، بنابراین در صورتی که نیت فرد پیش‌بینی شود می‌توان رفتار آشکار را نیز پیش‌بینی نمود. دوم اینکه، اثرات رهبران عقیده و گروه‌های مرجع بر مشتریان را از طریق شکل‌گیری هنجارهای ذهنی مدنظر قرار می‌دهد. سوم اینکه، بردارک مشتری از پیامد خرید، متمرکز است. بدین معنی که برای شناخت پیامدهای احتمالی یک رفتار، نگرش مشتری را نسبت به رفتار آشکار وی (مثلاً، خرید از یک فروشگاه خاص) ارزیابی می‌کند و نه نگرش نسبت به یک برند خاص (ووتن^۶ و رید^۷، ۱۹۹۸)؛ (موون و مینور، ۲۰۰۰). پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته تأیید می‌نمایند که صرف پرسیدن از مشتریان در مورد نیت خرید آن‌ها بر خریدهای آتی آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت. در این زمینه، مورویتس^۸ و همکاران (۱۹۹۳) اثر خودپیش‌گویی^۹ را در بین تقریباً پنج هزار نفر از مشتریان کامپیوتر مورد بررسی قرار دادند.

1. Cialdini
2. Petty
3. Behavioral Intention Model
4. Ajzen
5. Fishbein
6. Wooten
7. Reed
8. Morwitz
9. Self-Prophecy Effect

نتایج نشان داد، احتمال انجام یک خرید واقعی در افرادی که از آن‌ها در مورد نیت خرید سؤال شده بود نسبت به گروه کنترل به‌طور معناداری بیشتر بود. بنا بر نتایج به‌دست‌آمده، سؤال نمودن در مورد نیت رفتاری، به‌تنهایی، احتمال رفتار آشکار مشتری را افزایش می‌دهد (فیتزسیمونز^۱ و مورویتز^۲، ۱۹۹۶). از این‌رو، ما در این پژوهش، به‌جای اندازه‌گیری رفتار آشکار خرید، به اندازه‌گیری نیت آتی خرید به‌عنوان وفاداری رفتاری پرداخته‌ایم. این رویکرد از طریق پژوهش‌های متعددی پشتیبانی شده است (عزیزی و همکاران ۱۳۹۱؛ ولی‌پور^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

به‌زعم موون و مینور (۲۰۰۰) باورها، نگرش‌ها و رفتار می‌توانند به دو شیوه مجزا شکل بگیرند: (الف) شیوه مستقیم: یک باور، نگرش یا رفتار به‌تنهایی و به‌طور مستقیم ایجاد می‌شود. بدین طریق، یک باور به‌طور مستقیم ماحصل فرایند پردازش اطلاعات و یادگیری شناختی مشتری است. شکل‌گیری نگرش از طریق سه مکانیسم مختلف (مواجهه مکرر با محرک، شرطی شدن کلاسیک و تأثیر حالات خلقی) قابل تبیین است. بر همین اساس می‌توان بر نگرش مشتریان نسبت به یک برند خاص بدون اینکه تغییر در باور یا رفتار رخ دهد اثر گذاشت. رفتار نیز می‌تواند از طریق عوامل وضعیتی (محیط فیزیکی فروشگاه، افراد دیگر حاضر در فروشگاه، زمان در دسترس، دلایل خرید و حالات خلقی)، محیطی و شرطی‌سازی کنشگر، به‌طور مستقیم شکل گیرد. (ب) سلسله‌مراتب اثرات: پس از شکل‌گیری مستقیم باور، نگرش و یا رفتار، از طریق سلسله‌مراتب اثرات^۴ موارد

-
1. Fitzsimons
 2. Morwitz
 3. Valipour
 4. Hierarchies of Effects

دیگر روی یکدیگر بنا می‌گردد. بسته به اینکه مشتری کدام یک از سه جهت‌گیری تصمیم‌گیری، تجربی و رفتاری را اتخاذ نماید، سلسله‌مراتب اثرات می‌تواند به چهار حالت مختلف ایجاد شود: (۱) فرایند خرید با درگیری ذهنی بالا (۲) فرایند خرید با درگیری ذهنی پایین (۳) فرایند خرید تجربی یا بی‌برنامه (۴) فرایند خرید بر مبنای تأثیر رفتاری (موون و مینور، ۲۰۰۰). مثلاً در حالت درگیری ذهنی بالا، ابتدا باورها شکل می‌گیرد و سپس نگرش‌ها و رفتار بر روی آن بنا می‌شود. طبق این رویکرد، مدل ما بر مبنای این فرض قرار گرفته که مشتری دارای جهت‌گیری تصمیم‌گیری با درگیری ذهنی بالا قرار دارد. این فرض، با مدل عام تصمیم‌گیری مطابق است. در نتیجه یکی از ابزارهای اثرگذار بر شکل‌گیری باور و نگرش، تبلیغات نقطه خرید است که یک عامل وضعیتی محسوب می‌شود (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۱)؛ سانتانا^۲ و لارا (۲۰۱۹).

تبلیغات نقطه خرید از طریق فرایند ارتباطات باعث می‌شود قفسه‌ها و فضاهای مختلف محصول به‌طور فعال بر تصمیمات مشتری تأثیر بگذارد (کوجوک^۳، ۲۰۱۱). پنج هدف ارتباطی نقطه خرید عبارت‌اند از: (۱) برای جلب توجه مشتری و تمایز محصولات (۲) برای یادآوری اقدامات ارتباطی قبلی و مداوم به مشتری (۳) اطلاع به مشتری در مورد ویژگی‌های محصول/برند (۴) برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت (۵) ترغیب مشتری به خرید بی‌برنامه^۴ (پلسماکر^۵ و همکاران، ۲۰۰۴). تبلیغات نقطه خرید به‌عنوان یک عامل وضعیتی، از عوامل تأثیرگذار

-
1. Hwang
 2. Santana
 3. Kucuk
 4. impulse
 5. Pelsmacker

موقت محیطی است که به‌طور مستقیم بر باور، نگرش و رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد. عوامل وضعیتی مشتریان، رویدادهای کوتاه‌مدتی هستند که اشاره دارد به زمان و مکان روی دادن رفتار، دلایل بروز رفتار و عوامل مؤثر بر رفتار (موون و مینور، ۲۰۰۰). بلک^۱ (۱۹۷۴) پنج نوع از وضعیت‌های مشتری را شناسایی کرده: محیط فیزیکی (فضایی که رفتار در آن رخ می‌دهد)، محیط اجتماعی (تأثیر دیگر افراد بر مشتری در زمان بروز رفتار خرید)، زمان (زمان در دسترس مشتری)، شناسایی وظیفه (هدف مشتری از بروز رفتار) و حالت‌های پیشین (حالات خلقی زودگذر مانند، شادی و غم). طی بررسی‌های به‌عمل‌آمده، مطالعه‌ای مبنی بر تأثیر تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری یافت نشد؛ اما پژوهش‌های متعدد در زمینه تبلیغات، نقش تبلیغات در ایجاد وفاداری مشتری را تأیید می‌کند. تا حدی که تبلیغات می‌تواند هم باعث ایجاد وفاداری در مشتریان (الهی، ۱۳۹۷، دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۷) و هم به دلیل اشباع و تکراری بودن باعث کاهش وفاداری مشتریان شود (اردکانی و جهان بازی، ۱۳۹۴). نعمتی (۱۳۹۴) نشان داد که تبلیغات نقطه خرید در تمامی مراحل و گام‌های جلب، ایجاد علاقه، تحریک و عمل به خرید در مورد کالاهای تند-مصرف از تبلیغات تلویزیونی اثربخشی بیشتری دارد. این در حالی است که تبلیغات تلویزیونی فقط در دو گام نخست یعنی جلب توجه و ایجاد علاقه در مخاطبین موفق است و در تحریک و عمل به خرید مشتریان چندان موفق عمل نمی‌کند. جندقی و ایرانی (۱۳۹۴) نشان دادند که تبلیغات در نقطه خرید تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد و از طرفی تبلیغات در نقطه خرید بر ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده)

1. Belk

تأثیر مثبت داشته و تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند نیز بر قصد خرید مثبت و معنادار است.

۲-۳- وفاداری؛ ابعاد و عوامل مؤثر

ادبیات موجود در وفاداری مشتریان، همواره بر افزایش ارزش برندها و سهامداران از طریق مشتریان وفادار تأکید داشته است (ریچهلد^۱، ۲۰۰۶). بر این اساس، پژوهش‌های بسیاری به تعریف و شناسایی ابعاد آن پرداخته‌اند. دی (۱۹۷۰) وفاداری را تعهد نسبت به برند و تکرار رفتار خرید آن تعریف کرد. به‌طور مشابه، ژاکوبی^۲ و چستنت^۳ (۱۹۷۸) فرض نمودند وفاداری به یک برند با یک پاسخ رفتاری غیر تصادفی در طول زمان توسط یک واحد تصمیم‌گیری (مشتری) با در نظر گرفتن یک یا چند برند جایگزین به‌عنوان تابعی از یک فرآیند ارزیابی، ابراز می‌شود. بعدها، دیک^۴ و باسو^۵ (۱۹۹۴) بین بعد نگرشی وفاداری - که با نگرش مطلوب نسبت به یک شرکت یا برند در مقایسه با گزینه‌های موجود بیان می‌شود- و بعد رفتاری - که شامل رفتار خرید مکرر است- صریحاً تمایز قائل شدند. استدلال آن‌ها این بود که رفتار مکرر خرید، به‌تنهایی بیانگر وفادار بودن مشتری نیست. به نظر اولیور^۶ (۱۹۹۹: ۳۴) «وفاداری، تعهدی عمیق برای خرید یا حمایت مجدد از یک کالا/خدمت ارجح به‌طور مداوم در آینده است که در نتیجه آن با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی (که پتانسیل ایجاد رفتار راه‌گزینی را دارد)، منجر به خرید مکرر همان

1. Reichheld
2. Jacoby
3. Chestnut
4. Dick
5. Basu
6. Oliver

برند یا همان مجموعه برند می‌شود». طبق چارچوب اولیور، وفاداری نگرشی به مؤلفه روان‌شناختی تعهد مشتری به یک برند می‌پردازد و ممکن است اعتقاد به برتر بودن کالا/خدمات و همچنین واکنش‌های مثبت و در دسترس نسبت به برند را شامل شود. وفاداری نگرشی از طریق ایجاد نیت قوی به خرید از برند و سرانجام تکرار رفتار خرید منجر می‌شود (هان^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). اگرچه ما قبول داریم که وفاداری نگرشی می‌تواند منجر به تکرار خرید شود، اما خریدهای مکرر، ممکن است به دلیل عوامل دیگری چون اجتناب از ریسک (هیلمن^۲ و همکاران، ۲۰۰۰) و یا تصمیم‌گیری رضایت‌بخش (سیمون^۳، ۱۹۵۵) ایجاد گردد. به‌زعم دک و باسو (۱۹۹۴) اشاره کردن به وفاداری بدون در نظر گرفتن وفاداری نگرشی، منتهی به وفاداری جعلی^۴ می‌شود. علاوه بر دو بعد نگرشی و رفتاری وفاداری، برخی پژوهشگران ابعاد شناختی و عاطفی را نیز شناسایی نمودند. بااین‌حال ادبیات موجود بیشتر بر دو بعد نگرشی و رفتاری متمرکز هستند (ولی‌پور، ۲۰۱۸).

تاکنون عوامل متعددی در رابطه با وفاداری مشتری شناسایی شده است. موللا^۵ و بیسکاف^۶ (۲۰۱۲) مدلی برای اندازه‌گیری وفاداری مشتریان ارائه نمودند. طبق مدل آن‌ها، وفاداری فرایندی حاصل از تأثیرگذاری متغیرهایی است که عبارت‌اند از: تأثیر برند، مرتبط بودن برند، عملکرد برند، فرهنگ، ارزش درک شده، درگیری مشتری در خرید، تمایل مشتری در ارتباطات، اعتماد به برند، هزینه راه‌گزینی

-
1. Han
 2. Heilman
 3. Simon
 4. spurious loyalty
 5. Moolla
 6. Bisschoff

برای مشتری/اجتناب از ریسک، رضایتمندی مشتری، تعهد مشتری و تکرار خرید. یون^۱ و پارک^۲ (۲۰۱۸) نشان دادند تجربیات درون فروشگاه، رابطه مثبتی با قصد خرید آتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید دارد. عوامل مرتبط با وفاداری را می‌توان به دو دسته کلی عوامل ایجادکننده وفاداری و عوامل پیش‌بین بخش‌بندی نمود. از این‌بین، شناسایی عوامل ایجادکننده وفاداری در درک روشن از فرایند شکل‌گیری وفاداری مشتریان اهمیت بیشتری می‌یابد (آسکارزا و همکاران، ۲۰۱۸).

۲-۴- ارتباط میان واکنش به تبلیغات نقطه خرید، وفاداری و

خود پنداره مشتری

طی بررسی‌های به‌عمل‌آمده، مطالعه‌ای مبنی بر تأثیر تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری یافت نشد؛ اما پژوهش‌های متعدد در زمینه تبلیغات، نقش تبلیغات در ایجاد وفاداری مشتری را تأیید می‌کند. تا حدی که تبلیغات می‌تواند هم باعث ایجاد وفاداری در مشتریان (الهی، ۱۳۹۷، دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۷) و هم به دلیل اشباع و تکراری بودن باعث کاهش وفاداری مشتریان شود (اردکانی و جهان بازی، ۱۳۹۴). علاوه بر این، طبق یافته‌های هادلستون و همکاران (۲۰۱۵) اطلاعات کالا به‌تنهایی شانس خرید را بیشتر از زمانی که همراه با قیمت کالا باشد، افزایش می‌دهد. نعمتی (۱۳۹۴) نشان داد که تبلیغات نقطه خرید در تمامی مراحل و گام‌های جلب، ایجاد علاقه، تحریک و عمل به خرید در مورد کالاهای تند-مصرف از تبلیغات تلویزیونی اثربخشی بیشتری دارد. این در حالی است که تبلیغات تلویزیونی فقط در دو گام نخست

1. Yoon
2. Park

یعنی جلب توجه و ایجاد علاقه در مخاطبین موفق است و در تحریک و عمل به خرید مشتریان چندان موفق عمل نمی‌کند. جندقی و ایرانی (۱۳۹۴) نشان دادند که تبلیغات در نقطه خرید تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد و از طرفی تبلیغات در نقطه خرید بر ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده) تأثیر مثبت داشته و تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند نیز بر قصد خرید مثبت و معنادار است.

خود پنداره عبارت است از کلیت افکار و احساسات فرد در مورد خودش به‌عنوان یک شیء (سولومون، ۱۳۹۲). به‌عبارت‌دیگر، خود پنداره شما متشکل از نگرش‌هایی است که شما نسبت به خود دارید. خود پنداره در همه فرهنگ‌ها دارای اهمیت است. چراکه جنبه‌هایی از خود پنداره که دارای ارزش و تأثیرگذاری بیشتر در رفتار مشتری هستند بین فرهنگ‌های گوناگون، متفاوت است. مورگان^۱ (۱۹۹۳) ۹ خود پنداره درگیر در فرایند رفتار خرید مشتری را شناسایی می‌کند: خود واقعی، خود ایده آل، خود اجتماعی، خود ایده آل اجتماعی، خود مورد انتظار، خود موقعیتی، خود گسترده شده، خودهای ممکنه و خود ارتباطی. در پژوهشی دیگر، تاکور^۲ و کائور^۳ (۲۰۱۵) نشان دادند بین ۱۲ نوع خود پنداره مشتری با وفاداری نگرشی به برند رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. در این پژوهش، ما از پرسشنامه ارائه‌شده توسط تاکور و کائور (۲۰۱۵) استفاده نمودیم. علوی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند همخوانی شخصیت برند با خود پنداره، از طریق رضایت از برند بر روی وفاداری شناختی، رفتاری و نگرشی اثر می‌گذارد. بر مبنای نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در رابطه با

1. Morgan
2. Thakur
3. Kaur

وفاداری، تبلیغات نقطه خرید و خود پنداره مشتری، می‌توان این متغیرها را در قالب مدل ارائه رفتار مصرف‌کننده که توسط مادرزو و هاوکینز (۲۰۱۵) ارائه شده با هم تلفیق نمود. طبق این مدل، عوامل بیرونی و درونی در تدوین خود پنداره و سبک زندگی نقش دارند که این امر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. در طی این فرایند آنچه مصرف‌کننده تجربه و کسب می‌کند، تأثیرات اصلی خارجی و داخلی را به‌روز می‌کنند. در واقع، بازار یابان از طریق ایجاد شخصیت‌های قوی برای کالا/برند خود، از طریق تعامل‌گرایی نمادین^۱، شرایطی را فراهم می‌آورند تا مصرف‌کنندگان از طریق خرید آن کالا/برند ویژگی‌های آن را به خود نسبت دهند (موون و مینور، ۲۰۰۰). در جدول (۱) مروری بر ادبیات پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. مرور ادبیات پژوهش

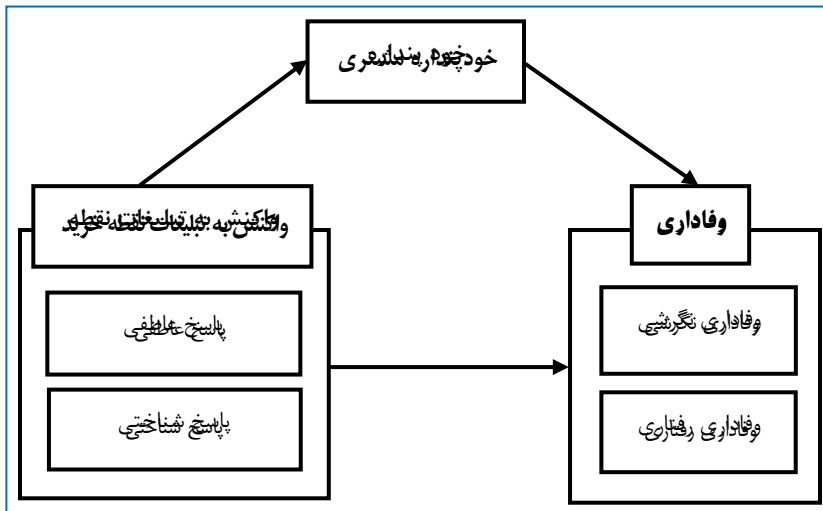
نویسنده	سال	روش پژوهش	نمونه	یافته‌های اصلی	محدودیت‌ها
اوریر ^۲ و لانوز ^۳	۲۰۱۱	پیمایشی	۳۰۴	نمایش درون فروشگاه از طریق متغیر کیفیت رابطه بر وفاداری نگرشی تأثیر می‌گذارد	تنها سه گروه کالای معروف بررسی شده و به وفاداری رفتاری نپرداخته
هادلستون ^۴ و همکاران	۲۰۱۵	تجربی	۱۵۴۷	اطلاعات کالا به‌تنهایی شانس خرید را بیشتر از زمانی که همراه با قیمت کالا باشد، افزایش می‌دهد	برند کالاها در نظر گرفته نشده و در شرایط خرید شبیه‌سازی بررسی شده است.
جانتارات ^۵ و شانون ^۶	۲۰۱۶	پیمایشی	۱۱۰۱	بازاریابی درون فروشگاه، نقش تعدیل‌گر در خرید سودگرایانه و تفننی با قصد خرید دارد	نمونه‌گیری غیر تصادفی و همگن، امکان عمومیت دادن مدل به جامعه آماری را مشکل می‌سازد

1. Symbolic interactionism
2. Aurier
3. Lanauze
4. Huddleston
5. Jantarat
6. Shannon

نویسنده	سال	روش پژوهش	نمونه	یافته‌های اصلی	محدودیت‌ها
گربوآل و همکاران	۲۰۱۹	تجربی	۸۶۷	تبلیغاتی که به‌طور مستقیم عزت‌نفس مشتریان را در نقطه خرید تقویت می‌کند، تفاوت‌ها را در انتخاب واقعی میوه‌های غیر جذاب و جذاب (از نظر شکل ظاهری) کاهش می‌دهد	یافته‌ها تحت شرایطی بود که پاسخ‌دهنده‌ها تصور می‌کردند همه میوه‌های جذاب و غیر جذاب، از نظر بهداشتی ایمن بودند
سانتانا و لارا	۲۰۱۹	تجربی	۱۱۵۲	در کمپین‌های تبلیغات نقطه خرید فراخوانی حافظه بیشتر صورت می‌گیرد	در ارزیابی اثربخشی تبلیغات نقطه خرید، تأثیرات شناختی و عاطفی تبلیغات در نظر گرفته نشده
نوروزی و رضایی	۱۳۹۷	پیمایشی	۲۶۰	خود پنداره تأثیری مستقیم بر خرید کالای لوکس دارد	تمام پاسخ‌دهنده‌ها، دانشجو بودند و نوع و طبقه کالا مشخص نشده بود
پاشازاده	۱۳۹۶	پیمایشی	۳۸۴	اعتبار برند، شخصیت برند و تبلیغات، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد	در مدل ارائه‌شده، روابط بین متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده
نعمتی	۱۳۹۴	پیمایشی	۵۷۷	تبلیغات نقطه خرید در تمامی مراحل جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک و عمل به خرید در مورد کالاهای تند-مصرف اثربخشی بیشتری از تبلیغات تلویزیونی دارد	همه مشتریان لزوماً از مدل سلسله‌مراتبی (AIDA) بکار رفته پیروی نمی‌کنند
علوی و همکاران	۱۳۹۴	پیمایشی	۳۸۴	همخوانی شخصیت برند با خود پنداره، از طریق رضایت از برند بر روی وفاداری شناختی، رفتاری و نگرشی اثر می‌گذارد	پاسخ‌دهنده‌ها عمدتاً زیر ۳۰ سال و با تحصیلات کارشناسی بودند که عمومیت دادن مدل را با مشکل مواجه می‌سازد

۳- روش پژوهش

۳-۱- مدل مفهومی و فرضیه‌ها



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

(برگرفته از وانگ و همکاران (۲۰۱۱)، تاکور و کاتور (۲۰۱۵) و مادرزبو و هاوکیوز (۲۰۱۵))

علاوه بر بدیع بودن موضوع پژوهش، طی بررسی‌های صورت گرفته نمونه مشابهی در مورد تأثیر تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری مشتری مشاهده نگردید لذا با توجه به اطلاعات موجود، چارچوب مفهومی پژوهش طبق شکل (۱) مشخص گردید. این مدل، تلفیقی از یافته‌های وانگ و همکاران (۲۰۱۱) است (که در مورد تأثیر پاسخ عاطفی و شناختی به تبلیغات اینترنتی روی نگرش به وبسایت، نگرش به برند و قصد خرید انجام شده) همچنین یافته‌های تاکور و کاتور (۲۰۱۵) در مورد ابعاد خود پنداره و نیز مدل ارائه شده توسط مادرزبو و هاوکیوز (۲۰۱۵: ۲۵) با عنوان مدل کلی رفتار مصرف کننده (که در آن خود پنداره و سبک زندگی مشتری بین عواملی درونی و

بیرونی (به‌عنوان متغیرهای مستقل) و فرایند تصمیم (به‌عنوان متغیر وابسته) به‌عنوان متغیر میانجی عمل می‌کند). طبق چارچوب پیشنهادی پژوهش، انتظار می‌رود واکنش مشتری به تبلیغات نقطه خرید از طریق متغیر میانجی خود پنداره مشتری روی وفاداری نگرشی و رفتاری به یک برند تأثیر گذارد. برای بررسی مدل پیشنهادی، فرضیه‌های زیر مطرح گردید:

۱. بین پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری نگرشی، رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری رفتاری، رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری نگرشی، رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری رفتاری، رابطه معناداری وجود دارد.
۵. خود پنداره مشتری در رابطه بین پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری نگرشی، نقش میانجی دارد.
۶. خود پنداره مشتری در رابطه بین پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری نگرشی، نقش میانجی دارد.
۷. خود پنداره مشتری در رابطه بین پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری رفتاری، نقش میانجی دارد.
۸. خود پنداره مشتری در رابطه بین پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری رفتاری، نقش میانجی دارد.
۹. وفاداری نگرشی، رابطه مستقیم و معناداری با وفاداری رفتاری دارد.

۳-۲- ابزار اندازه‌گیری

این پژوهش از نظر ماهیت کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی و پیمایشی قرار می‌گیرد. علاوه بر مطالعه کتابخانه‌ای شامل بر کتاب، مقالات و غیره که برای جمع‌آوری ادبیات پژوهش بکار رفته، داده‌های پژوهش، از نوع داده‌های اولیه است که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند. جامعه آماری مورد بررسی شامل تمام مشتریان برندهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای دولتی و خصوصی موجود در شهر اردبیل هستند. تعداد نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (۳۸۴ نفر طبق جدول مورگان) انتخاب شد. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، از پژوهش‌های تاکور و کائور (۲۰۱۵)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) و وانگ و همکاران (۲۰۱۱) به دست آمده است. برای جلوگیری از اطاله پرسشنامه، تعدادی از سؤالات پرسشنامه‌های مربوط به پاسخ عاطفی و شناختی حذف شدند. در نتیجه به جای یک مدل عاملی مرتبه دوم (که به علت افزایش پیچیدگی، مستلزم نمونه‌های بیشتر برای برازش بود) از مدل عاملی مرتبه اول استفاده گردید؛ بنابراین، تعداد سؤالات مربوط به پاسخ عاطفی و شناختی از ۳۲ به ۶ کاهش یافت. این پرسشنامه حاوی ۲۴ سؤال تخصصی با مقیاس ۹ امتیازی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم؛ ۹= کاملاً موافقم) و ۵ سؤال جمعیت شناختی است.

۳-۳- جمع‌آوری داده‌ها

از آنجایی که فقط دو فروشگاه رفاه وجود داشت، از میان هر برند فروشگاه زنجیره‌ای شهر اردبیل با نام‌های آذربایجان، افق کوروش، جامبو، رفاه و هفت حداقل دو فروشگاه به‌طور تصادفی انتخاب شد. نحوه توزیع پرسشنامه بدین صورت بود که ابتدا پاسخ‌دهنده‌ها در

جریان هدف پیمایش قرار می‌گرفتند و پس از ترغیب به پاسخگویی، اطلاعات لازم نسبت به توجیه عبارات مندرج در پرسشنامه (اعم از تبلیغات داخل فروشگاه و سؤالات جمعیت شناختی) اقدام می‌گردید. پاسخ‌دهنده‌ها در محل فروشگاه و بلافاصله پس از خرید از فروشگاه، مورد آزمون قرار می‌گرفتند تا به علت تازگی رویداد، از آمادگی ذهنی کافی جهت پاسخ به سؤالات برخوردار باشند. از آنجاکه احتمال می‌رفت برخی از پرسشنامه‌ها ناقص تکمیل گردد، تعداد ۴۱۶ پرسشنامه طی ۵۴ روز کاری در بین مشتریان ۱۲ فروشگاه توزیع شد.

۳-۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌ها پس از استخراج و ثبت در نرم‌افزار آماری اسپس^۱، ابتدا از نظر مفروضات پایه‌ای آماری مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تعداد ۳۲ نمونه به علت داشتن موارد بدون پاسخ (داده‌های گمشده) کنار گذاشته شد. سپس ۳۸۴ نمونه از نظر داده‌های دورافتاده^۲ چند متغیره (فاصله ماهالانوبیس^۳) و نرمال بودن چندمتغیره^۴ بررسی شد. ابتدا نرمال بودن چند متغیره بررسی گردید که نتایج دال بر نبود معنادار نرمال بودن چند متغیره داشت. لذا داده‌ها برای شناسایی داده‌های دورافتاده (پرت) با آزمون فاصله ماهالانوبیس بررسی شدند. طبق آزمون ماهالانوبیس، ۲۷ نمونه به‌عنوان داده‌های پرت کنار گذاشته شد. سپس نرمال بودن دوباره بررسی شد. این بار، مقدار بحرانی نسبت بحرانی^۵ نرمال بودن چند

1. SPSS
2. Outliers
3. Mahalanobis distance
4. Multivariate normality
5. Critical Ratio (C.R.)

متغیره (۰/۵۰۵) و آماره کشیدگی (۱/۸۸۷) کمتر از ۱/۹۶ شد. در نتیجه نرمال بودن چند متغیره تأیید شد. جهت تعیین شیوه برآورد پارامترها در مدل معادلات ساختاری، با استفاده از تکنیک خودگردان‌سازی^۱، شیوه‌های مختلف برآورد پارامترها با هم مقایسه گردید. در نهایت ۳۵۷ نمونه توسط معادلات ساختاری تأییدی^۲ به شیوه حداکثر درست‌نمایی^۳ (ML) به‌عنوان تکنیک آماری مناسب جهت برآزش مدل مفهومی پژوهش و بررسی فرضیه‌های مطرح‌شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- نیمرخ جمعیت شناختی نمونه‌ها

نتایج آنالیز فراوانی برای پاسخ‌دهندگان (۳۵۷ نفر) نشان داد که تعداد زنان (۱۸۷ نفر، ۵۲٪) بیشتری نسبت به مردها (۱۷۰ نفر، ۴۸٪) در پاسخ به پرسشنامه مشارکت داشته‌اند. در بین فروشگاه‌ها فقط فروشگاه رفاه با تعداد مردان (۴۷ نفر، ۶۳٪) بیشتر از زنان (۲۸ نفر، ۳۷٪) مستثنی است. از نظر سن، بیشترین فراوانی به افراد زیر ۳۸ سال (۱۶۹ نفر، ۴۷٪) تعلق داشته و افراد بیشتر از ۴۸ سال (۱۵۱ نفر، ۴۲٪) و مابین ۳۸ تا چهل‌وهشت سال (۳۷ نفر، ۱۰٪) به ترتیب در رده‌های بعد قرار می‌گیرند. بیشتر پاسخ‌دهندگان (۲۵۲ نفر، ۷۱٪) به متغیر بودن درآمد خانوار خود اذعان داشتند و در مقابل کمتر از نیمی از پاسخ‌دهندگان (۱۰۵ نفر، ۲۹٪) دارای درآمد خانوار ثابت بودند. از نظر تحصیلات، تنها قسمت کوچکی از نمونه‌ها دارای

1. Boot Strapping
2. Confirmatory Structural Equation Model
3. Maximum Likelihood

تحصیلات دانشگاهی (۳۰ نفر، ۸٪) و بخش اعظم پاسخ‌دهندگان (۳۲۷ نفر، ۹۲٪) فاقد تحصیلات دانشگاهی بودند. پاسخ‌دهندگانی که یک تا پنج سال مشتری فروشگاه مربوطه بوده‌اند، بیشترین فراوانی (۱۷۴ نفر، ۴۹٪) و افراد با طول رابطه کمتر از یک سال (۱۴۰ نفر، ۳۹٪) و بیشتر از پنج سال (۴۳ نفر، ۱۲٪) به ترتیب بیشترین فراوانی را داشتند. حوزه فعالیت فروشگاه‌های موردبررسی همگن بوده (کالاهای مصرفی) و بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان به ترتیب به فروشگاه‌های افق کوروش (۸۱ نفر، ۲۳٪)، جامبو (۷۹ نفر، ۲۲٪)، رفاه (۷۵ نفر، ۲۱٪)، هفت (۶۸ نفر، ۱۹٪) و آذربایجان (۵۴ نفر، ۱۵٪) تعلق دارد.

جدول ۲. نیمرخ جمعیت شناختی نمونه‌ها

عوامل	گروه	تعداد پاسخ‌دهنده	درصد پاسخ‌دهنده هر فروشگاه‌ها				درصد پاسخ‌دهنده
			آذربایجان n = ۵۴	افق کوروش n = ۸۱	جامبو n = ۷۹	رفاه n = ۷۵	
جنسیت	مؤنث	۱۸۷	۵۰	۵۸	۶۵	۳۷	۵۰
	مذکر	۱۷۰	۵۰	۴۲	۳۵	۶۳	۵۰
سن	< ۳۸	۱۶۹	۷۴	۵۴	۵۲	۱۶	۴۷
	۳۸-۴۸	۳۷	۷	۹	۱۵	۷	۱۳
	> ۴۸	۱۵۱	۱۹	۳۷	۳۳	۷۷	۴۰
درآمد خانوار	ثابت	۱۰۵	۳۵	۲۷	۳۵	۳۱	۱۹
	متغیر	۲۵۲	۶۵	۷۳	۶۵	۶۹	۸۱
تحصیلات	دانشگاهی	۳۰	۴	۱۲	۶	۹	۹
	سایر	۳۲۷	۹۶	۸۸	۹۴	۹۱	۹۱
مدت رابطه (سال)	< ۱	۱۴۰	۷۰	۳۶	۲۴	۲۸	۴۹
	۱-۵	۱۷۴	۳۰	۶۴	۷۶	۱۵	۵۱
	> ۵	۴۳	۰	۰	۰	۵۷	۰

۴-۲- تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی

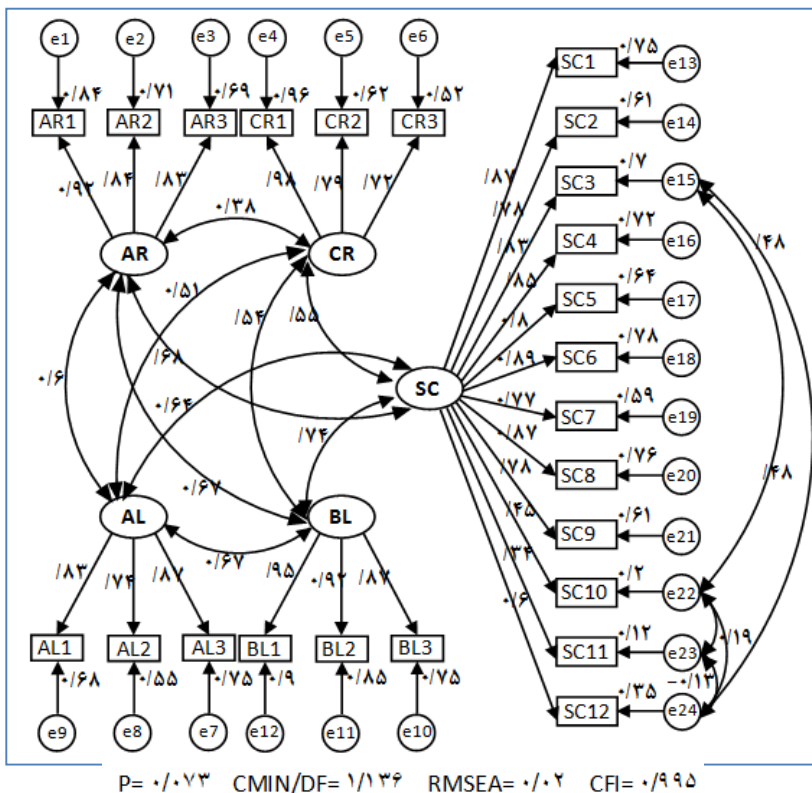
برای ساده‌تر شدن مدل، سازه خود پنداره از طریق تحلیل عاملی اکتشافی استخراج شد. به منظور تعیین کفایت تحلیل عاملی برای داده‌های پژوهش، ماتریس همبستگی بین سازه‌های مدل پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از ماتریس همبستگی در جدول (۳) نشان می‌دهد سازه‌های پژوهش از همبستگی معناداری ($P < 0/001$) برخوردارند. آزمون بارتلت (مربوط به کرویت داده‌ها) و آزمون کایسر-میر-ولکین^۱ (مربوط به مناسب بودن تعداد نمونه‌ها) برای متغیرهای پژوهش به صورت تحلیل عاملی اکتشافی اجرا شد. طبق نتایج آزمون KMO پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید ($0/736$)، پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید ($0/677$)، خود پنداره ($0/953$)، وفاداری نگرشی ($0/719$) و وفاداری رفتاری ($0/756$) همگی معنادار بودند ($P < 0/001$). لذا داده‌ها جهت تحلیل عاملی، مناسب تشخیص داده شد.

جدول ۳. همبستگی میان سازه‌ها ($P < 0/001$)

BL	AL	SC	CR	AR	سازه‌ها
				۱	پاسخ عاطفی (AR)
			۱	۰/۳۸۲	پاسخ شناختی (CR)
		۱	۰/۵۴۸	۰/۶۸	خود پنداره (SC)
	۱	۰/۶۴۲	۰/۵۰۸	۰/۶	وفاداری نگرشی (AL)
۱	۰/۶۶۹	۰/۷۴۵	۰/۵۴۲	۰/۶۷۱	وفاداری رفتاری (BL)

1. Kaiser-Meyer Oklin (KMO)

سؤالاتی که بار معنایی منفی داشتند بازگردانده شد تا تمامی بارهای عاملی مثبت گردند. سپس مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی (که روابط مطرح‌شده میان متغیرهای مشاهده‌شده را با متغیرهای پنهان مشخص می‌کند) برای بررسی روایی همگرا^۱ و واگرا^۲ به کار گرفته شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۴) نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی-تخمین استاندارد

1. convergent validity
2. discriminant validity

طبق جدول (۴) همه بارهای عاملی از ۰/۳ فراتر رفته که دلیل بر قابل قبول بودن تبیین واریانس متغیرهای مشاهده شده توسط متغیرهای پنهان است. طبق شکل (۲) مقادیر کای مربع بر درجه آزادی (۱/۱۳۶) کمتر از ۳، شاخص برازش تطبیقی (۰/۹۹۵) و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (۰/۰۲) برازش قابل قبولی را برای مدل تحلیل عاملی نشان داد. طبق ضرایب آلفای کرون باخ، سنجه‌های بکار رفته از پایایی مناسبی برخوردارند (۰/۷ >). می‌توان نتیجه گرفت نماگرهای بکار رفته در این مطالعه، قابل قبول بوده و از روایی درونی^۱ مناسبی جهت تجزیه و تحلیل متعاقب برخوردار است. طبق پیشنهاد هیر^۲ و همکاران (۱۹۹۸) هر سه ضرایب بارهای عاملی، متوسط واریانس استخراج شده و پایایی مرکب سازه‌ها می‌تواند برای تخمین مقادیر نسبی روایی هم‌گرا^۳ در میان مقیاس‌های اندازه‌گیری مورد توجه قرار گیرد. به‌عنوان یک قاعده سرانگشتی، بار عاملی ۰/۵ و بیشتر، پایایی مرکب ۰/۷ و بیشتر و متوسط واریانس استخراج شده ۰/۵ و بیشتر به‌عنوان روایی هم‌گرا توصیه شده است. در مورد تمام متغیرهای مشاهده شده به‌جز دو مورد، بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ به دست آمد. پایایی ترکیبی در همه متغیرهای پنهان بیشتر از ۰/۷ و متوسط واریانس استخراج شده نیز در تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ حاصل گردید (احمد^۴ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، مقیاس‌های اندازه‌گیری به روایی هم‌گرا برای متغیرهای پنهان دست یافته است. لذا این مقیاس‌ها می‌تواند برای تجزیه و تحلیل به روش معادلات ساختاری

1. Internal validity
2. Hair
3. convergent validity
4. Ahmad

بکار رود. در هر حال، باید در تفسیر مواردی که بار عاملی پایین دارند احتیاط نمود.

روایی واگرا^۱ زمانی میسر خواهد بود که مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (AVE^2) توسط هر سازه (عامل) از مربع ضرایب همبستگی مربوط به آن سازه با دیگر عوامل، بیشتر شود (فورنل^۳، ۱۹۸۱). با مقایسه داده‌های جدول (۳) و مقادیر متوسط واریانس استخراج شده جدول (۴) به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی، مشخص شد که تمام مقادیر AVE متغیرهای پنهان از مربع ضرایب همبستگی همان متغیرها با دیگر عوامل فراتر رفته است. لذا طبق این بررسی‌ها، سنجه‌های اندازه‌گیری روایی قابل قبولی را نشان داد.

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

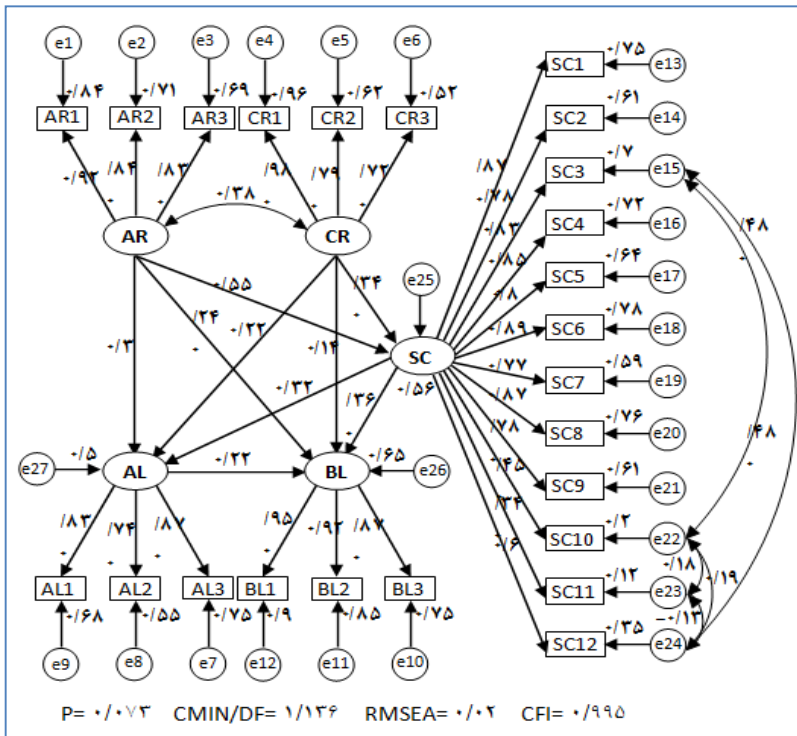
سازه‌ها و متغیرها	میانگین	چولگی	کشیدگی	انحراف معیار	بارهای عاملی	آلفای کرون باخ	پایایی مرکب ^۴	AVE ^۵
پاسخ عاطفی (AR)						۰/۸۸۹	۰/۹	۰/۷۴۷
AR _۱	۵/۳۷	-۰/۳۵	-۱	۲/۴۴۴	۰/۹۱			
AR _۲	۵/۵۳	-۰/۳۲۱	-۰/۹۶۶	۲/۳۷۱	۰/۸۴			
AR _۳	۵/۴۱	-۰/۲۱۵	-۰/۷۶۳	۲/۴۱۱	۰/۸۵			
پاسخ شناختی (CR)						۰/۸۵۴	۰/۸۶۷	۰/۷۰۱
CR _۱	۴/۶۵	-۰/۰۳۸	-۰/۷۵	۲/۰۵۷	۰/۹۶			

1. discriminant validity
2. Average Variance Exacuted
3. Fornell
4. Composite Reliability
5. Average Variance Extracted

AVE ^۵	پایایی مرکب ^۶	آلفای کرون باخ	بارهای عاملی	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی	میانگین	میان	سازه‌ها و متغیرها
			۰/۷۸	۱/۹۹۶	-۰/۴۹۵	۰/۱۵۷	۴/۴۶	۴	CR۲
			۰/۷۲	۲/۱۷	-۰/۷۱۱	۰/۲۵	۴/۳۸	۴	CR۳
۰/۵۷	۰/۹۳۸	۰/۹۲۴							خود پنداره (SC)
			۰/۸۷	۱/۵۱۹	۰/۱۴۸	۰/۱۹۱	۵/۴	۵	SC۱
			۰/۷۸	۱/۵	۰/۲۲۳	۰/۱	۵/۲۱	۵	SC۲
			۰/۸۴	۱/۲۷۹	۰/۴۰۴	-۰/۱۵۵	۵/۰۱	۵	SC۳
			۰/۸۵	۱/۳۹۶	-۰/۱۲۲	-۰/۱۷۱	۵/۷۳	۶	SC۴
			۰/۸	۱/۶۰۸	-۰/۲۷۶	۰/۰۰۴	۴/۶۴	۵	SC۵
			۰/۸۸	۱/۳۲۹	۰/۰۶۱	-۰/۱۳۱	۵/۹۶	۶	SC۶
			۰/۷۷	۱/۵۶۱	-۰/۰۹۲	-۰/۰۸۷	۵/۸۲	۶	SC۷
			۰/۸۷	۱/۵۳۴	-۰/۰۴۵	-۰/۰۲۳	۵/۶	۶	SC۸
			۰/۷۸	۱/۴۵۸	-۰/۳۱۱	-۰/۰۰۹	۵/۱۳	۵	SC۹
			۰/۴۵	۲/۱۴۵	-۰/۶۷۲	۰/۱۱۱	۴/۶۴	۵	SC۱۰
			۰/۳۴	۲/۰۷	-۰/۳۷۷	-۰/۲۰۵	۴/۹	۵	SC۱۱
			۰/۶۱	۱/۳۷۱	۱/۰۲۵	۰/۰۲	۵/۱۲	۵	SC۱۲
۰/۶۶۴	۰/۸۵۳	۰/۸۴۸							وفاداری نگرشی (AL)
			۰/۸۲	۱/۷۶۴	-۰/۲۸۲	۰/۰۰۴	۴/۷۷	۵	AL۱
			۰/۷۴	۱/۶۳۴	-۰/۳۵	۰/۱۵۴	۴/۵۵	۴	AL۲
			۰/۸۷	۱/۴۵۲	۰/۲۲۸	۰/۲۴۵	۴/۴۵	۴	AL۳
۰/۸۳۵	۰/۹۳۶	۰/۹۳۳							وفاداری رفتاری (BL)
			۰/۹۴	۲/۰۲۴	-۰/۵۷۵	-۰/۲۴۶	۵/۷۵	۶	BL۱
			۰/۹۲	۱/۸۳۷	-۰/۳۸۴	-۰/۱۰۷	۵/۵۲	۶	BL۲
			۰/۸۷	۲/۱۰۳	-۰/۵۴۶	-۰/۱۹۸	۵/۲۷	۵	BL۳

۴-۳- مدل معادلات ساختاری تأییدی

بر اساس چارچوب مفهومی پژوهش، مدل معادلات ساختاری شکل (۳) تنظیم شد. نتایج به دست آمده از تحلیل معادلات ساختاری تأییدی در جدول (۴) ارائه شده است. در این مدل، متغیرهای پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی به عنوان متغیرهای پنهان بیرونی و متغیرهای خود پنداره، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری به عنوان متغیرهای پنهان درونی در نظر گرفته می شوند. در ادامه، شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری تأییدی به شیوه حداکثر درست نمایی برآورد و میزان تناسب مدل با داده های موجود بررسی شد.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری تأییدی-تخمین استاندارد

۴-۴- برآزش مدل

نتایج برآزش مدل معادلات ساختاری تأییدی با کای مربع بر درجه آزادی نزدیک به یک (۱/۱۳۶)، شاخص نیکویی برآزش (۰/۹۴۴)، شاخص نیکویی برآزش اصلاح شده (۰/۹۲۹)، شاخص برآزش تطبیقی (۰/۹۹۵) و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (۰/۰۲) نشان داد این مدل از برآزش خوبی برخوردار است. در نتیجه می توان از ضرایب رگرسیونی به دست آمده این مدل به منظور بررسی فرضیات پژوهش استفاده نمود.

جدول ۵. شاخص های برآزش مدل

مقدار به دست آمده	مقدار مطلوب	شاخص برآزش
۱/۱۳۶	< ۳	χ^2/DF
۰/۹۴۴	> ۰/۹	GFI
۰/۹۲۹	> ۰/۹	AGFI
۰/۹۹۵	> ۰/۹	CFI
۰/۰۲	< ۰/۰۸	RMSEA

۴-۵- آزمون فرضیه ها

در مدل معادلات ساختاری نشان داده شده در شکل (۳) برآورد ضرایب ساختاری، زمینه آزمودن فرضیه های پیشنهادی را فراهم می آورد. طبق مدل مفهومی پژوهش، جدول های شماره (۶) و (۷)، نتایج فرضیات مورد بررسی را با توجه به روابط میان پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید، پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید، خود پنداره، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری نشان می دهد.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات بر مبنای مدل معادلات ساختاری تأییدی

فرضیه	مسیر		ضریب همبستگی ^۱	p	مقادیر t	تشخیص
	از	به				
۱	پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید	وفاداری نگرشی	۰/۲۲۹	۰/۰۰۰	۴/۴۵۶	تأیید
۲	پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید	وفاداری رفتاری	۰/۲۳۷	۰/۰۰۰	۴/۲۳۷	تأیید
۳	پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید	وفاداری نگرشی	۰/۲۱۹	۰/۰۰۰	۳/۹۶۳	تأیید
۴	پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید	وفاداری رفتاری	۰/۱۳۸	۰/۰۰۲	۳/۰۸۲	تأیید
۹	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری	۰/۲۲۳	۰/۰۰۰	۳/۹۱	تأیید

بررسی فرضیه اول از نظر ضرایب رگرسیونی و مقادیر t نشان داد بین پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری نگرشی رابطه معناداری وجود دارد ($t=4/456$, $r=0/229$). به همین طریق در فرضیه دوم، رابطه معنادار پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید با وفاداری رفتاری مورد تأیید قرار گرفت ($t=4/237$, $r=0/237$). نتایج ضرایب رگرسیونی برای فرضیه سوم، نشان داد پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید رابطه معناداری با وفاداری نگرشی دارد ($t=3/963$, $r=0/219$). بررسی فرضیه چهارم نشان داد بین پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری رفتاری رابطه معناداری وجود دارد ($t=3/082$, $r=0/138$). نتایج بررسی فرضیه نهم، رابطه مستقیم و معنادار

1. correlation coefficient

میان وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری را تأیید نمود (۹۱/۳ ، $t=۲۲۳۳$). در تمام پنج فرضیه بررسی شده، مقدار t بزرگتر از ۱/۹۶ بود بدین معنی که نمی‌توان فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه را تأیید نمود. برای آزمون فرضیه‌های شماره ۵ تا ۸ از آزمون سوبل^۱ استفاده شد. آزمون سوبل، یک مقدار Z را به دست می‌دهد و اگر مقدار به دست آمده بیشتر از ۱/۹۶ باشد به معنای تأیید میانجی بودن یک متغیر است. مقادیر Z آزمون سوبل برای این چهار فرضیه طبق رابطه (۱) محاسبه و نتایج در جدول (۷) نشان داده شده است.

$$Z = (\alpha * \beta) / \sqrt{(\beta^2 * S_{\alpha}^2) + (\alpha^2 * S_{\beta}^2)} \quad \text{رابطه (۱)}$$

که در آن (α) : ضریب مسیر متغیر مستقل روی میانجی، (β) : ضریب مسیر متغیر میانجی روی وابسته، (S_{α}) : خطای استاندارد متغیر مستقل روی متغیر میانجی و (S_{β}) : خطای استاندارد متغیر میانجی روی متغیر وابسته است.

جدول ۷. نتایج آزمون سوبل برای فرضیه‌های ۵ تا ۸

نتیجه آزمون	مقدار Z	اثر غیر-مستقیم	مسیر		فرضیه
			به	از	
تائید	۴/۰۵۱	۰/۱۱۴	وفاداری نگرشی	پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید	۵
تائید	۳/۷۵۱	۰/۰۷۸	وفاداری نگرشی	پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید	۶
تائید	۵/۳۰۴	۰/۲۶۲	وفاداری رفتاری	پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید	۷
تائید	۴/۶۷۸	۰/۱۸۶	وفاداری رفتاری	پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید	۸

۵- نتیجه گیری و بحث

در این پژوهش، با هدف تعیین رابطه میان واکنش به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری مشتریان به برند فروشگاه، مدل مفهومی برگرفته از مادرزبو و هاوکینز (۲۰۱۵) مورد بررسی قرار گرفت. طبق این مدل دو عامل خود پنداره و سبک زندگی مصرف کننده نقش میانجی در فرایند تصمیم‌گیری مصرف کننده ایفا می‌کند. به دلیل تأثیر خود پنداره در شکل‌گیری سبک زندگی مصرف کننده و نیز جلوگیری از پیچیدگی بیش از حد مدل، فقط خود پنداره مشتری به عنوان میانجی بررسی شد. با توجه به اولین تلاش در این زمینه، روش‌شناسی پیمایشی در بین ۴۱۵ نفر از مشتریان پنج برند فروشگاه زنجیره‌ای موجود در شهر اردبیل شامل آذربایجان، افق کوروش، جامبو، رفاه و هفت اجرا گردید. پرسشنامه‌های برگرفته از وانگ و همکاران (۲۰۱۱)، تاکور و کائور (۲۰۱۵) و مادرزبو و هاوکینز (۲۰۱۵) بین مشتریان این فروشگاه‌ها طی نزدیک به دو ماه توزیع شد. جهت تعیین کفایت مدل ارائه شده در تبیین روابط بین متغیرها و آزمون فرضیات مبتنی بر این مدل، روش تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری مورد استفاده واقع شد. برای اولین بار، سازه خود پنداره بر مبنای پرسشنامه ارائه شده توسط تاکور و کائور (۲۰۱۵) از طریق تحلیل عاملی اکتشافی استخراج و در مدل معادلات ساختاری وارد شد تا پیچیدگی مدل کاهش یابد. در نهایت پس از استخراج داده‌ها و تجزیه و تحلیل آماری ۳۵۷ نمونه، مشخص گردید مدل پیشنهادی دارای برازش مناسبی جهت تبیین داده‌های موجود است. همچنین بررسی‌ها نشان داد، ابزار مورد استفاده از روایی (هم‌گرا و واگرا) و پایایی مناسبی برخوردار است.

مطالعه حاضر به سبب پرداختن به تبلیغات نقطه خرید، به عنوان یک بخش اصلی آمیخته پیشبرد فروش در بازاریابی خرده‌فروشی کالاهای

مصرفی به‌ویژه برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای و پیامدهای آن برای رفتار مشتریان (وفاداری نگرشی و رفتاری) حائز اهمیت است. این پژوهش به محدود مطالعات موجود در برندهای خرده‌فروشی زنجیره‌ای می‌افزاید، زیرا ما به بررسی روابط کامل بین متغیرهای نگرشی مرتبط با تبلیغات نقطه خرید در صنعت خرده‌فروشی کالاهای مصرفی می‌پردازیم. در واقع، این پژوهش ممکن است الهام‌بخش مطالعات آینده در مورد تبلیغات نقطه خرید باشد. این مطالعه همچنین نتایج عملی برای صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای کالاهای مصرفی ارائه می‌دهد. درک این مسئله که مشتریان چگونه تبلیغات نقطه خرید را درک می‌کنند مهم است زیرا این اطلاعات می‌تواند به مدیران کمک کند تا اثربخشی طراحی تبلیغات نقطه خرید را افزایش داده و در نتیجه سودآوری را بهبود بخشند. این امر به فروشگاه‌های زنجیره‌ای کالاهای مصرفی، اهمیت و ارزش تشویق مشتریان برای دیدن و درک کردن تبلیغات نقطه خرید را نشان می‌دهد. اطلاعاتی که به مشتریان از طریق تبلیغات نقطه خرید ارائه می‌شود باید جامع باشد تا به مشتریان در تصمیم‌گیری کمک کند. در عین حال، تبلیغات نقطه خرید مؤثری که برای جلب احساسات مشتریان طراحی شده‌اند، باید تعامل بیشتری با مشتری داشته و اجازه دهد که پاسخ‌های عاطفی فوق‌العاده مثبتی ایجاد شود. به عبارت دیگر هرچه تبلیغات نقطه خرید، ارتباط بیشتری با خود پنداره مشتری بیابد، بیشتر می‌تواند منجر به وفاداری نگرشی و رفتاری در آن‌ها شود. لذا باور به این عبارت که اگر مشتریان تبلیغات نقطه خرید را دوست بدانند بیشتر از این فروشگاه‌ها خرید می‌کنند، منطقی خواهد بود. بر این اساس، تأثیر مثبت تبلیغات نقطه خرید با در نظر گرفتن ویژگی‌های شناختی و عاطفی، باعث ایجاد مشتریان ارزشمند و تقویت نگرش برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای

می‌شود و درنهایت به بهبود موقعیت‌های بازار کمک می‌کند. با آزمون فرضیات پژوهش، نتایج نظری و مدیریتی به ترتیب زیر ارائه می‌گردد:

- مشخص شد با افزایش پاسخ عاطفی مشتریان به تبلیغات نقطه خرید، وفاداری نگرشی آن‌ها به فروشگاه به‌طور معناداری افزایش می‌یابد. این با یافته‌های پاشازاده (۱۳۹۶) و اوریر و لانوز (۲۰۱۱) همسو است. دلیل این امر را شاید بتوان از طریق سلسله‌مراتب اثرات و فرایند خرید تجربی تبیین نمود. بدین‌صورت که طی مواجهه با تبلیغات نقطه خرید، یک پاسخ نیرومند عاطفی در مشتریان به‌طور مستقیم شکل گرفته و در مرحله بعدی رفتار (وفاداری نگرشی به برند فروشگاه) از این احساسات نیرومند حاصل می‌گردد.

- نتایج نشان داد با افزایش پاسخ عاطفی مشتریان به تبلیغات نقطه خرید، وفاداری رفتاری آن‌ها به فروشگاه به‌طور معناداری افزایش می‌یابد. این با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های وانگ و همکاران (۲۰۱۱) و نعمتی (۱۳۹۴) همسو است. این یافته را نیز می‌توان با سلسله‌مراتب تجربی رفتار مصرف‌کننده تبیین نمود. به‌عبارتی‌دیگر، مشتریان به دلیل برانگیختگی عاطفی ناشی از تبلیغات نقطه خرید وفاداری رفتاری به برند فروشگاه را بروز می‌دهند.

- بررسی‌ها تأیید نمود افزایش در پاسخ شناختی مشتریان به تبلیغات نقطه خرید، وفاداری نگرشی آن‌ها به فروشگاه را به‌صورت معناداری افزایش می‌دهد که با یافته‌های پاشازاده (۱۳۹۶) و اوریر و لانوز (۲۰۱۱) همسو است. با توجه به همبستگی معنادار میان پاسخ عاطفی و شناختی به تبلیغات نقطه خرید، شاید بتوان دلیل این امر را در سلسله‌مراتب اثرات با درگیری ذهنی بالا جستجو

کرد. بدین صورت که مشتریان هنگام انتخاب یک برند فروشگاه‌های برای خرید در حالت درگیری ذهنی بالا قرار دارند و به شدت دنبال اطلاعات هستند تا باورهای خود را نسبت به فروشگاه مورد نظر شکل دهند. هر باور با یک بار عاطفی پیوند یافته و وفاداری نگرشی را می‌سازند.

- یافته‌ها نشان داد، افزایش در پاسخ شناختی مشتریان به تبلیغات نقطه خرید، وفاداری رفتاری آن‌ها به فروشگاه را به صورت معناداری افزایش می‌دهد که با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های وانگ و همکاران (۲۰۱۱) و نعمتی (۱۳۹۴) همسو است. این امر را نیز می‌توان از طریق سلسله‌مراتب اثرات با درگیری ذهنی بالا تبیین نمود. به بیانی دیگر، مشتریان برای اینکه فروشگاه‌های را جهت تأمین اقلام مصرفی خود انتخاب کنند با انتخاب‌های زیاد و متنوعی مواجه هستند. لذا تلاش بیشتری جهت مقایسه بدیل‌ها می‌نمایند و هر اطلاعاتی که راجع به خصوصیات فروشگاه مورد نظر به دست می‌آورند را با یک پاسخ عاطفی نسبت می‌دهند که در نهایت منجر به شکل-گیری نگرش آن‌ها به فروشگاه مورد بررسی شده و در مرحله بعد وفاداری رفتاری را منجر می‌شود.

- آزمون سوئبل مشخص نمود، خود پنداره مشتری در رابطه بین پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری نگرشی، نقش میانجی دارد که همسو با یافته‌های علوی و همکاران (۱۳۹۴)، گریوال و همکاران (۲۰۱۹) و اوریر و لانوز (۲۰۱۱) است. همچنین خود پنداره مشتری در رابطه بین پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری نگرشی، نقش میانجی دارد که با یافته‌های گریوال و همکاران (۲۰۱۹) و علوی و همکاران (۱۳۹۴) هم‌راستا است. همچنین خود پنداره مشتری در رابطه بین پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری رفتاری،

نقش میانجی دارد که با یافته‌های هادلستون و همکاران (۲۰۱۵)، نوروزی و رضایی (۱۳۹۷) و علوی و همکاران (۱۳۹۴) هم‌راستا است. بررسی متغیر میانجی نشان داد، خود پنداره مشتری در رابطه بین پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری رفتاری، نقش میانجی دارد که با نتایج هادلستون و همکاران (۲۰۱۵)، نوروزی و رضایی (۱۳۹۷)، علوی و همکاران (۱۳۹۴) و مادرزبو و هاوکینز (۲۰۱۵) همسو است. این یافته‌ها احتمالاً از طریق تعامل‌گرایی نمادین قابل تبیین است. به عبارتی دیگر، یک فروشگاه در ذهن مشتریان تداعی‌کننده نمادهایی است. اگر مشتریان این نمادها را مرتبط با خود پنداره خویش ببینند با خرید از فروشگاه موردنظر، خود پنداره‌شان را برای دیگران مجسم می‌سازند. در نتیجه تبلیغات نقطه خرید در صورت ایجاد معانی منعکس‌کننده خود پنداره فرد، منجر به وفاداری نگرشی و رفتاری به برند آن فروشگاه می‌گردد.

- همچنین نتایج مشخص کرد، وفاداری نگرشی، رابطه مستقیم و معناداری با وفاداری رفتاری دارد. این با یافته‌های ولی‌پور و همکاران (۲۰۱۸)، هان و همکاران (۲۰۰۸) و عزیز و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد. شاید بتوان دلیل این امر را در مدل نیت رفتاری یافت. طبق مدل نیت رفتاری چنانچه پیامدهای پس از خرید از فروشگاه توسط مشتریان، مثبت ارزیابی شوند نیت خرید آتی (در اینجا وفاداری رفتاری) را شکل می‌دهد که به‌عنوان پیش‌بین رفتار آشکار خرید خواهد بود.
- فروشگاه‌ها با تکرار پیغام‌های ساده (از نظر محتوایی شفاف) و گره زدن نقاط قوت خرید از فروشگاه موردنظر به آگهی (از طریق تصویرسازی ذهنی)، آن دسته از مشتریان را که در حالت درگیری ذهنی پایین هستند را هدف قرار دهند.

- فروشگاه‌ها می‌توانند با تأکید بر جنبه اطلاع‌رسانی و کمک به ایجاد احساس مثبت (جنبه هیجانی) از طریق نمایش‌های مختلف محصول و تبلیغ کردن با استفاده از رویه‌های شرطی‌سازی کلاسیک اقدام نمایند. هدف از این کار ایجاد نگرش مثبت قوی نسبت به تبلیغات نقطه خرید است تا مشتریان زمان بیشتری را صرف تماشا و درگیر ساختن خود با تبلیغات نقطه خرید نمایند.
- فروشگاه‌ها می‌توانند با افزودن یک ویژگی جدید به تبلیغات نقطه خرید - که با خود پنداره مشتریان وفادار و جایگاه برند همسو باشد - برای افزایش پاسخ عاطفی و شناختی به تبلیغات نقطه خرید مبادرت ورزند.

۵-۱- پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

- بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از این مطالعه، مسیرهای پژوهشی زیر برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد:
- این پژوهش اطلاعاتی در مورد ارزش طول عمر مشتریان وفادار نمی‌دهد. به همین دلیل نمی‌توان در مورد افزایش/کاهش منافع حاصل از ایجاد وفاداری مشتری اظهار نظر نمود. لذا پژوهش‌های آتی می‌تواند روی آن دسته از ویژگی‌های تبلیغات نقطه خرید متمرکز شود که منجر به افزایش ارزش طول عمر مشتری می‌شود.
 - می‌توان در کنار خود پنداره از متغیر سبک زندگی (به‌عنوان یکی دیگر از ابعاد تفاوت‌های فردی) استفاده نمود. بدین طریق، امکان مقایسه این دو متغیر در تعدیل اثرگذاری تبلیغات نقطه خرید بر رفتار مصرف‌کننده به‌ویژه در زمینه تکرار خرید، وفاداری نگرشی و در نتیجه بخش‌بندی مشتریان بر این مبنا فراهم می‌گردد.

- همچنین برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود تأثیر تبلیغات نقطه خرید روی رفتار آشکار تکرار خرید با استفاده از شیوه تجربی بررسی شود؛ مانند، استفاده از دستگاه ردیابی چشم^۱ (جهت تعیین نحوه پردازش محرک‌های نقطه خرید توسط مصرف‌کننده) و شبیه‌سازی به روش یادگیری ماشین (مثلاً، تعیین احتمال واکنش مثبت یا منفی مشتریان به تبلیغات نقطه خرید بر مبنای رفتار خرید آن‌ها در فروشگاه).
- علیرغم انتظارات مبنی بر تأثیر وفاداری و نگرشی بر وفاداری رفتاری، اثرگذاری کمی مشاهده گردید. پژوهش‌های آتی می‌تواند روی دلایلی که منجر می‌شود وفاداری و نگرشی دارای تأثیر زیاد، کم و یا بدون تأثیر باشد، متمرکز شود.

۶- محدودیت‌های پژوهش

- بدیهی است پژوهش پیش رو به‌مانند هر مطالعه دیگری، ضمن طرح‌ریزی و اجرا با محدودیت‌هایی مواجه بوده که عبارت‌اند از:
- علی‌رغم اینکه پرسشنامه به‌قدر کافی کوتاه تهیه شده بود و نیاز به وقت زیادی برای پاسخگویی نداشت، ایجاد انگیزه در پاسخ‌دهنده‌ها جهت پاسخ به پرسشنامه بسیار زمان‌گیر بود، به‌طوری‌که جمع‌آوری نمونه‌ها تقریباً دو ماه به طول انجامید.
 - با توجه به محدودیت زمانی موجود، سعی شد تا تقریباً حداقل نمونه آماری قابل قبول جمع‌آوری گردد؛ اما به علت محدودیت در تعداد نمونه‌ها، امکان اجرای تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری (با برآزش مناسب) با در نظر گرفتن تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی فراهم نگردید.

- به دلیل محدودیت‌های روش‌شناسی موجود و مقطعی بودن آن امکان بررسی پویایی‌های مدل ارائه‌شده میسر نیست. لذا نمی‌توان نسبت به توالی تأثیرات سازه‌های موردبررسی اظهار نظر نمود.

فهرست منابع

- سعیدا اردکانی، سعید و جهان بازی، ندا (۱۳۹۴). تأثیر تبلیغات و ترفیع‌های فروش بر ارزش ویژه برند در جهت افزایش وفاداری مشتریان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲)، ۱۰۷-۱۲۲.
- الهی، علیرضا (۱۳۹۷). نقش اثربخشی صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر وفاداری به برند (مطالعه موردی تبلیغات علی دائی) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده). دانشکده تربیت‌بدنی علوم ورزشی دانشگاه خوارزمی، ایران.
- پاشازاده، یوسف (۱۳۹۶). بررسی تأثیر اعتبار برند، شخصیت برند و تبلیغات بر وفاداری مشتریان به لوازم‌خانگی ال جی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده). دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه، ایران.
- موون، جان سی. و مینور، مایکل اس. (۲۰۰۰). رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی (۱۳۹۱). تهران: انتشارات اتحاد.
- جندقی، غلامرضا و ایرانی، حمیدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف‌کننده از طریق (واسطه) ارزش ویژه برند مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اراک (پایان‌نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده). دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران، ایران.
- دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۷). تأثیر محتوای تبلیغات در بازی‌های دیجیتال بر وفاداری مشتریان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده). دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، ایران.
- عزیزی، شهریار، قنبرزاده میاندهی، رضا و فخارمنش، سینا (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراستار، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶(۴)، ۱۰۵-۱۲۳.
- علوی، سیدمسلم، نجفی سیاهرودی، مهدی و سمیعی نصر، محمود (۱۳۹۴). هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری و اثرات آن بر

رضایت و وفاداری آن‌ها (مورد مطالعه: بانک پارسیان)، مدیریت برند، ۲(۳)، ۱۱۵-۱۳۴.

شیفمن، لئون جی. و وایزنبلت، جوزف ال. (۲۰۱۵). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه احمد روستا و مریم ابدی (۱۳۹۶). تهران: انتشارات قلم همت.

سولومون، مایکل آر. (۲۰۱۳). رفتار مصرف‌کننده: خریدن، داشتن و بودن. ترجمه کامبیز حیدرزاده (۱۳۹۲). تهران: انتشارات بازاریابی.

نعمتی، داود (۱۳۹۴). مقایسه اثربخشی تبلیغات تلویزیونی با تبلیغات نقطه خرید مشتری (پایان‌نامه کارشناسی چاپ نشده) دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

نوروزی، حسین و رضایی، الهام (۱۳۹۷). بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵(۲)، ۳۱-۵۴.

Ahmad, Sabri Zulkurnain, N. A. Zulkurnain, Nazleen & Khairushalimi, Fatin I. (2016). Assessing the validity and reliability of a measurement model in Structural Equation Modeling (SEM). *Journal of Advances in Mathematics and Computer Science*, 1-8.

Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.

Alavi, Seyyed-Mohsen, Najafi Siahroudi, Mehdi & Samiei Nasr, Mahmoud (2015). An Investigation into the Congruence between Brand Personality and Customer Self-Image and its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study: Parsian Bank). *Brand Management*, 2(1), 115-134. (In Persian)

Alwitt, Linda F. & Berger, Ida E. (1993). Understanding the link between environmental attitudes and consumer product usage: Measuring the moderating role of attitude strength. *ACR North American Advances*.

Ascarza, E. Neslin, S. A. Netzer, O. Anderson, Z. Fader, P. S. Gupta, S. ... & Schrift, R. (2018). In pursuit of enhanced customer retention

- management: Review, key issues, and future directions. *Customer Needs and Solutions*, 5(1), 65-81.
- Aurier, Philippe & de Lanauze, Gilles S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Azizi, Shahriar, Ganbarzadeh M. Reza & Fakharmanesh, Sina (2013). Evaluation of the Effect of Brand Personality on the Costumer's Attitudinal and Behavioral Loyalty: The Case of HYPERSTAR Brand. *Management Research in Iran*, 16(4), 105-124. (In Persian)
- Elahi, Ali-reza (2019). *The role of celebrity endorsement effectiveness on brand loyalty (A case study of Ali Daei's advertisements)* (Unpublished MA thesis). Physical education and sports sciences department of Kharazmi University, Iran. (In Persian)
- Becker, Jan U. Spann, Martin & Barrot, Christian (2020). Impact of proactive postsales service and cross-selling activities on customer churn and service calls. *Journal of Service Research*, 23(1), 53-69.
- Belk, Russell W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of marketing research*, 11(2), 156-163.
- Chang, Chun-Wei & Zhang, Z. Zhang (2016). The effects of channel experiences and direct marketing on customer retention in multichannel settings. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 77-90.
- Cialdini, Robert B. Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. (1981). Attitude and attitude change. *Annual review of psychology*, 32(1), 357-404.
- Day, George S. (1970), *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*. New York: Free Press.
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie, Geuens, & Joeri, Van den Bergh (2004). *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Dick, Alan S. & Basu, Kunal (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- D. Shahrokh, Zohreh (2019). *The effect of advertising content in digital games on customer loyalty* (Unpublished MA thesis). Management and accounting department of Allameh Tabataba'i University, Iran. (In Persian)

- Fitzsimons, Gavan J. & Morwitz, Vicki G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- Fornell, Claes & Larcker, David F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Grewal, Lauren, Hmurovic, Jillian, Lambertson, Cait & Reczek, R. W. (2019). The self-perception connection: Why consumers devalue unattractive produce. *Journal of Marketing*, 83(1), 89-107.
- Gupta, Sunil, Lehmann, Donald R. & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of marketing research*, 41(1), 7-18.
- Hair, J. F. Black, W. C. Babin, B. J. Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Han, Xiaoyun, Kwornik, Robert J. & Wang, Chunxiao (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22-42.
- Handley, Lucy (2013). Customer retention: brave new world of consumer dynamics. *Marketing Week Online Edition*, 21.
- Heilman, Carrie M. Bowman, Douglas & Wright, Gordon P. (2000). The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139-155.
- Huddleston, Patricia, Behe, Bridget K. Minahan, Stella & Fernandez, R. Thomas (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hwang, Johye, Yoon, Yoo-Shik & Park, No-Hyeun (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- Jacoby, Jacob & Chestnut, Robert W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley.
- Jandagi, Golam-reza & Irani, Hamid-reza (2016). *Investigating the effect of the point of purchase advertising on the consumer's intention to buy through (intermediaries) the brand equity of customers in Arak chain*

- stores (Unpublished MA thesis). Management and accounting department of Tehran University, Iran. (In Persian)
- Jansson, C. Bointon, B. & N. Marlow (2002). Determinants of consumers' aesthetic responses to Point-of-Purchase materials. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 145-153.
- Jantarat, Jaratchwahn & Shannon, Randall (2016). The moderating effects of in-store marketing on the relationships between shopping motivations and loyalty intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(5), 566-588.
- Reinares-Lara, Pedro (2019). Managing point of purchase advertising: Effectiveness in terms of recall and recognition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(C), 289-296.
- Liljenwall, Robert (Ed.). (2004). *The power of point-of-purchase advertising: marketing at retail*. Point-of-Purchase Advertising Intl.
- Moolla, Ahmed I. & Bisschoff, Christo A. (2012). A model to measure the brand loyalty for fast moving consumer goods. *Journal of Social Sciences*, 31(1), 71-85.
- Morgan, Amy J. (1993). The evolving self in consumer behavior: Exploring possible selves. *ACR North American Advances*.
- Morwitz, Vicki G. Johnson, Eric & Schmittlein, David (1993). Does measuring intent change behavior? *Journal of consumer research*, 20(1), 46-61.
- Mothersbaugh, David L. & Hawkins Del I. (2015). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 13th Edition. McGraw-Hill Higher Education.
- Mothersbaugh, David L. Hawkins Del I. & Kleiser S. B. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 14th Edition. McGraw-Hill Higher Education.
- Mowen, John C. & Minor, Michael S. (2000). *Consumer behavior: A framework*. Translated by Ardestani A. Sadi MR. (2009). Ettehad Publication. Tehran. (In Persian)
- Nemati, Davod (2016). *Comparison between the effectiveness of TV advertising and customer's point of purchase advertising* (Unpublished MA thesis). IRIB University, Iran. (In Persian)

- Norouzi, Hossein & Rezaei, Elham (2018) Review of individual and social factors affecting self-esteem and its impact on the purchase of luxury goods. *Consumers Behavior Studies Jurnal*, 5(2), 39-54. (In Persian)
- Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Pashazadeh, Yusef (2018). *Investigating the effect of brand credibility, brand personality and advertising on customer loyalty to LG home appliances* (Unpublished MA thesis). Economic and administration department of Urmia University, Iran. (In Persian)
- Reichheld, Fred (2006). The microeconomics of customer relationships. *MIT Sloan management review*, 47(2), 73.
- Saeida A. Saeid & JAHANBAZI, Neda (2015). The Influence of Advertising and Sales Promotions on Brand Equity toward Improve Customer Loyalty. *Business Management Perspective*, 2(22), 107-122. (In Persian)
- Schiffman, Leon G. & Wisenblit, Joseph L. (2015). *Consumer behavior*. Translated by Rousta A. Abadi M. (2018). Ghalameh Hemmat Publication. Tehran. (In Persian)
- Sese F. Javier, Polo Yolanda & C. Verhoef Peter (2013). The Effect of Pricing and Advertising on Customer Retention in a Liberalizing Market. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 201–214.
- Silveira, Paulo & Marreiros, Cristina 2014. Shopper marketing a literature review. *Int. Rev. Manag. Mark.* 4 (1), 90–97.
- Simon, Herbert A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 69(1), 99-118.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*. Translated by Heydarzadeh K. (2014). Marketing Publications. Tehran. (In Persian)
- Strivastava K. Rajendra, Kim Namwoon, Zhang Xubing & Min Sungwook (2016). Customer Acquisition and Retention Spending: An Analytical Model and Empirical Investigation in Wireless Telecommunications Markets. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 728-744.
- Thakur, Anand & Kaur, Rupinderdeep (2015). Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: A study of selected global brands on the Indian market. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 20(2), 163-180.

- Thurstone, L. L. & Chave, E. (1929). *J. The Measurement of Attitudes* (Vol. 11). University of Chicago Press, Chicago.
- Umit Kucuk, S. (2011). Push-based brand awareness: The role of product availability and in-store merchandising. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 201-213.
- Valipour, Ali, Noraei, Mahmoud & Kavosh, Kamyar (2019). A meta-analysis of customer loyalty in the banking Services. *ASEAN Marketing Journal*, 137-155.
- Wirtz, Jochen & Lovelock, Christopher (2016). *Services marketing: People, technology*. World Scientific Publishing Company.
- Wooten, David B. & Reed I.I. Americus (1998). Informational influence and the ambiguity of product experience: Order effects on the weighting of evidence. *Journal of consumer psychology*, 7(1), 79-99.
- Yoon, Sungjoon & Park, Ji Eun (2018). Tests of in-store experience and socially embedded measures as predictors of retail store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 111-119.

The Effect of Response to Point of Purchase Advertising on Store Brand Loyalty with the Mediating Role of the Customer's Self-Concept

Naser Seifollahi^{1*}, Hossein Rahimi², Mostafa Shirnezhad³

Abstract

Despite the importance of retaining loyal and profitable customers for brands, the complexities of this concept make it difficult to agree on the factors that create it. This study examines the complete relationship between attitudinal variables related to point-of-purchase advertising in the retail industry (brands of chain store) by survey method. Therefore, with the aim of investigating the effect of affective response and cognitive response to point-of-purchase advertising on customer's attitudinal and behavioral loyalty, considering the mediating role of the customer's self-concept, it is attempt to offer a model that can explain how to build customer loyalty. For this purpose, the data taken from 357 customers of five chain stores brands in Ardabil analyzed by the structural equation model in the Maximum Likelihood way. Findings showed that the response to point-of-purchase advertising (both affective and cognitive) has a direct and significant relationship with the dimensions of loyalty (attitudinal and behavioral). Also, the mediating role of the customer's self-concept in the relationship between affective and cognitive response to point-of-purchase advertising on the dimensions of loyalty was significant. These results can help managers to increase the effectiveness of their point-of-purchase advertising design and improve profitability by increasing customer loyalty.

Keywords: *Point-of-Purchase advertising, Brand loyalty, Affective response, Cognitive response, Customer self-concept.*

1. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Management, University Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran n.seifollahi@uma.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Management, University Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran h_clever@uma.ac.ir

3. Master of Business Administration - University Mohaghegh Ardabili. mostafashirnezhad@gmail.com

Investigating the Effect of Brand Gender on the Consumer-Based Brand Equity with the Mediating role of Consumer Brand Participation and Brand Love

Mohammad Amin Torabi¹, Orkideh Hamed^{i*2}, Ayatollah Momayez³, Elahe Molaei Yeganeh⁴

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of brand gender on consumer-based brand Equity with the mediating role of consumer brand participation and brand love. Gender differences are very important for BIC CO and BIC perfume products. Because, BIC Perfume is a successful brand and has lots of fans. This perfume has been used for both sexes and certain ages that is why it has attracted the attention of many people. In this study, 384 customers of BIC perfume were selected using a Cochran's formula as a statistical sample from an infinite population by simple random sampling. To conduct this study, a questionnaire was used. To confirm its validity, face validity, convergent validity and divergent validity were used, and for its reliability, Cronbach's alpha and combined reliability coefficient were used. Data analysis was performed with SPSS software and Visual-PLS software. The results showed that the masculinity of the brand (0.116) and femininity of the brand (0.211) have a significant effect on the Equity of the consumer-based brand. Brand masculinity (0.316) and brand femininity (0.594) have a significant effect on consumer brand participation too. Brand masculinity (0.396) and brand femininity (0.519) also have a significant effect on brand love. Consumer brand participation has a significant effect on brand love (0.227) and consumer-based brand Equity (0.884). Brand love has a significant effect on consumer-based brand Equity (0.459) and finally, Consumer brand participation and brand love play a mediating role in the relationship between brand gender and consumer-based brand Equity.

Keywords: brand gender, brand equity, brand participation, brand love, perfume customers.

1. Department of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran: torabi628@gmail.com

2. Corresponding Author: Assistant Professor and Faculty Member, Department of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran (PO Box 19395-4697 Tehran), Iran: Orkideh.hamedⁱ@gmail.com

3. Faculty member, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Iran: amomayez@ut.ac.ir

4. Master of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran: elaheh_yeganeh@yahoo.com

Network Mapping of Internal Messenger's Brand Associations (Case Study: Soroush Messenger)

Kobra bakhshizadeh borj^{1*}, Mohsen rajaei², Mahdi bashirpour³

Abstract

With the pervasiveness of smartphones and the spread of the internet by mobil operators, the use of messengers in Iran has grown dramatically. However, in the absence of proper messenger inside the country, people have been encouraged to use foreign messengers. Some foreign messengers have been able to face good luck due to their proper speed, ease of use, and free access. After a while, several internal messengers attempted to attract more users by providing the proper messengers. In this research, it is attempted to express the viewpoint of the participants towards this messenger by using the brand concept map technique and drawing Soroush brand concept map so that the managers of internal messenger and related policy makers can better understand the users' attitude. This research is an applied one in term of purpose and it is descriptive-survey oriented. In this study, 100 people were selected in Tehran city, among which, half of them had experienced Soroush and the other half had no history of using this messenger. The brand concept map method was done in three stages. In the first stage, important associations of Soroush brand were extracted; in the second stage the participants linked the selected associations in the previous stage to each other and to the brand, and in the third stage, the Soroush messenger brand consensus map was drawn using the individual maps collected in the previous step. The results of the study showed that the number of associations expressed by individuals with and without experience of using Soroush messenger is thirteen, among which only two associations shared by both groups including "Iranian" and "Free Internet" proposed as favorable associations. Among the unfavorable associations, "low speed", "information insecurity", "coercion" and "low users" are common in both groups.

Keywords: Brand Associations, Brand Concept Map, Messengers, Soroush, Brand Identity.

1. Assistant Prof. Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran .bakhshizadeh@atu.ac.ir

2. MSc. Business Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran .mohsenrajaie@gmail.com

3. Phd student in marketing management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. mahdibashirpour@gmail.com

Creating the Brand Image: Investigation the Role of Instagram User`s Experience on Customers of Sharing Economy Platforms

Elham Aznab¹, Nader Seyyeamiri*², Elahe Ezami³, Alireza Ranjbaran⁴

Abstract

The reduction of primary resources and the advancement of technology in the world, tempt the people around the world to share their unused assets through online platforms. Internet has provided an opportunity for users to share their experiences of using these platforms in the form of comments that create brand image in the minds of other users. The purpose of this study is to investigate the effect of user experience on their tendency to create online content and the impact of this content on creating a brand image of the shared economy platform. In terms of purpose, this study is applied and survey in terms of method. In order to do confirmatory factor analysis, structural equation modeling with Amous 22 software is used. Accordingly, 394 people who used the SNAP platform and have shared their experiences on Instagram were selected randomly and standard questionnaire distributed among them. Research shows that customer experience is an important motivating factor for producing content on Instagram, which leads to creating brand image about a sharing-economy platform.

Keywords: *Sharing Economy, User Experience, User Generated Content, Brand Image.*

1. Master of Entrepreneurship, Faculty of Management, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran, aznab@ut.ac.ir

2. Corresponding Author: Faculty Member, Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran. Iran. nadersa@ut.ac.ir

3. Master of Business, Faculty of Management, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. E.ezami73@ut.ac.ir

4. Master of Marketing, Faculty of Management, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. Alireza.ranjbaran@ut.ac.ir

Improving the Mental Position of Brand by Improving the Brand Personality: A Mixed Study

Salman Eivazinehad¹, Mohammadreza Blourparsa², Mohsen Akbari*³

Abstract

Today's competitive condition and high environmental turbulence necessitate the improvement of brand position in customers' minds. Accordingly, the purpose of the present research is first identifying the desired potential personal attributes of Alef bank' brand in students minds and using them to improve their brand position, accordingly and then, feasibility study of adding these attributes to brand personality by considering their relationship with brand essence elements of Alef bank. To do so, Tehran students were interviewed and 6 desired potential personality attributes were identified: trustworthy, responsible, active, social, generous, and purposeful. In the second phase of the research, by using a questionnaire and analyzing the gathered data, it is found that "trustworthy" and "social" have the highest positive causal relationship with the elements of brand essence. So, these attributes have the most feasibility to be added to brand identity and position. It is also found that "generous" has the highest negative causal relationship with the elements of brand essence, so it has the lowest feasibility in this relationship.

Keywords: Brand Essence, Brand Personality, Brand Position.

1. PhD student in Business Management - Shahid Beheshti University.
S_eyvazinehad@sbu.ac.ir

2. PhD student in Business Management - Shahid Beheshti University.
M_blourparsa@sbu.ac.ir

3. Corresponding Author: Associate Professor, University of Guilan,
m.akbari@guilan.ac.ir

Modeling the Improvement of the Brand Mental Image of the Holdings through the Development of Intellectual Capital

Mahdi Ebrahimi¹

Abstract

Strengthening and utilizing the intellectual capital that is the product of thinking can change the mental image of customers about the characteristics of human resources, infrastructure and facilities and communication networks of the holdings in the market and create an excellent competitive position for them. Accordingly, this study examines how to improve the brand mental image of the holdings through the development of intellectual capital. The present study has an applied orientation with explanatory purpose and Interpretive Structural Modelling technique has been used to analyze the collected data through interviews with 14 senior managers of one of the largest holdings in the country. These individuals were selected in a targeted and non-random manner. The number of samples was determined based on theoretical saturation and snowball method. The findings show that strengthening the intellectual capital of the holding affects the customers mental image of the holding brand, and the mental image of the dimensions of the holdings' intellectual capital in order of importance include the mental image of human capital, relational capital and structural capital.

Keywords: *Brand Image, Human Capital, Structural Capital, Relational Capital, Intellectual Capital, Interpretive Structural Modelling.*

1. corresponding author: Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Ebrahimistgm@atu.ac.ir

Contents

- 12** **Editor's note**
- 15** **Modeling the Improvement of the Brand Mental Image of the Holdings through the Development of Intellectual Capital:**
Mahdi Ebrahimi
- 47** **Improving the Mental Position of Brand by Improving the Brand Personality: A Mixed Study:**
Salman Eivazinezhad, Mohammadreza Blourparsa, Mohsen Akbari
- 83** **Creating the Brand Image: Investigation the Role of Instagram User`s Experience on Customers of Sharing Economy Platforms:**
Elham Aznab, Nader Seyyeamiri, Elahe Ezami, Alireza Ranjbaran
- 127** **Network Mapping of Internal Messenger`s Brand Associations (Case Study: Soroush Messenger):**
Kobra bakhshizadeh borj, Mohsen rajaei, Mahdi bashirpour
- 169** **Investigating the Effect of Barnd Gender on the Consumer Based Brand Equity with the Mediating role of Consumer Brand Participation and Brand Love:**
Mohammad Amin Torabi, Orkideh Hamedj, Ayatollah Momayez, Elahe Molaei Yeganeh
- 213** **The Effect of Response to Point of Purchase Advertising on Store Brand Loyalty with the Mediating Role of the Customer's Self-Concept:**
Naser Seifollahi, Hossein Rahimi, Mostafa Shirnezhad
- 261** **Abstracts of Papers in English**



Quarterly Journal of Brand Management

Vol. 7, Issue 21, / Spring / 2020

Publisher: **Alzahra University**

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

Managing Director: **Z. Razmi**

Specialist Secretary: **P.Ahadi**

Associate Editor: **M. Hoseinzadeh Shahri**

Executive Managers: **F. Maghrebi**

Technical Editor: **M.Nematollahi**

Persian Editor: **A.Rezaei**

English Editor: **M.Nematollahi**

Editorial Board

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

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

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

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

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

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

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

A. Kordenaiej, Full Professor. Tarbiat Modares University (Business Management)

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

List of referees in this issue (in alphabetical order)

A.Ahmadizad, A.Harandi, GH.bakhshandeh, M hosseinzadeh shahri, M.karimi alavijeche, M.shafiie, M. mahmoudi, N.yazdani.

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

Publication Frequency: Quarterly

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

Email: bmr@alzahra.ac.ir

Website:Website: [http:// bmr.alzahra.ac.ir](http://bmr.alzahra.ac.ir)

ISSN: 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 ۲۱۷۷۱۲۹۰۰۴۰۰۳ بانک ملی شعبه دانشگاه الزهرا، کد ۲۲۱، به نام رابط درآمد اختصاصی معاونت پژوهشی دانشگاه الزهرا (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 الزهرا (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دفتر مجله مدیریت برند، کد پستی شماره ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳
لطفا به موارد زیر توجه نمایید:

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



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

برای مشترکینی که دارای شخصیت حقیقی هستند:

نام و نام خانوادگی:

شغل:

میزان تحصیلات:

شماره تلفن ثابت:

شماره تلفن همراه:

آدرس کامل:

شماره کد پستی ده رقمی:

برای مشترکینی که دارای شخصیت حقوقی هستند:

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

نام و نام خانوادگی نماینده دریافت مجله:

شماره تلفن ثابت:

شماره تلفن همراه:

آدرس کامل:

شماره کد پستی ده رقمی:

شماره صندوق پستی:

In The Name Of God