



فصلنامه مدیریت برند

دوره هفتم، شماره بیست و دوم، تابستان ۱۳۹۹
 صاحب امتیاز: دانشگاه الزهراء
 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 الزهراء، مدیریت بازرگانی
 محمد علی بابایی زکلیکی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء، مدیریت بازرگانی
 معصومه حسین زاده شهری، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء، مدیریت بازرگانی
 منیژه حقیقی نسب، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء، 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):

احدی پری، احمدی زادآرمان، حسین زاده شهری معصومه، حیدرزاده کامبیز، خادمی گراشی مهدی، خالقی
 بایگی مریم، رزمی زهرا، شفیعی مجید محمد، یزدانی ناصر.

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

ترتیب انتشار: فصلنامه
 بهاء: ۱۰,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق برای دانشگاه الزهراء محفوظ است.

آدرس: تهران، ونک، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دفتر نشریات
 کدپستی: ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳، 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 ۱۶۸۳۲۱/۱۸/۳ مورخ ۹۴/۸/۱۶ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، فصلنامه مدیریت برند دارای درجه علمی - پژوهشی است.

فصلنامه مدیریت برند در پذیرش، رد و ویرایش مقاله‌های دریافتی آزاد است.
 نقل مطالب این مجله با ذکر ماخذ مجاز است.

راهنمای نگارش مقاله

برای مجله "مدیریت برند" دانشگاه الزهرا (س)

چکیده:

(قلم Nazanin B اندازه ۱۲ pt سیاه و بدون فاصله با قبل و بعد)

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

۱- مقدمه (B Nazanin, pt ۱۳ و سیاه)

این راهنما برای کمک به پژوهشگران و نویسندگان در آماده کردن نسخه مناسب مقاله برای ارسال به مجله "مدیریت برند" تهیه شده تا تمامی مقاله‌ها با ساختاری یکسان و هماهنگ چاپ شوند. رعایت نکته‌های عنوان شده در این راهنما سبب می‌شود تا فرایند ویرایش و داوری مقالات و نیز آماده سازی برای چاپ سریع‌تر صورت گیرد و نیازی به بازگرداندن مقاله به نویسنده برای اصلاح نباشد. از این رو، از نویسندگان محترم درخواست می‌شود تا تمامی بخش‌های این راهنما را مطالعه و بر مقاله خود اعمال کنند. متن مقاله با قلم Nazanin B به اندازه ۱۳ pt و به صورت معمولی خواهد بود. بین پاراگراف‌های مقاله فاصله وجود ندارد و فاصله هر خط تکی^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 چپچین) نویسنده اول^۱، نویسنده دوم^۲، نویسنده سوم^۳ (۱۱ pt. B Yaghut و سیاه؛ چپچین) چکیده (قلم B Nazanin اندازه ۱۲ pt و به رنگ سیاه) متن چکیده با قلم B Nazanin به اندازه ۱۲ pt و به صورت مورب باید باشد. واژگان کلیدی: (مشابه عنوان چکیده برای عنوان واژگان کلیدی، نوع قلم واژگان کلیدی B Nazanin به اندازه ۱۲ و معمولی خواهد بود. عنوان آن سیاه شود).

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

۲- مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳- مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

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

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

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

برای تهیه جدول، بهتر است از میکروسافت ورد استفاده شود و به گونه‌ای طراحی شود که در یک صفحه قرار گیرد. هر جدول دارای شماره و عنوانی در بالای جدول است و در متن مقاله باید به آن ارجاع شود. جداول حتماً باید راست - به - چپ باشد. متن داخل جدول باید بر طبق اصول نگارش فارسی باشد و اعداد نیز باید فارسی تایپ شود. از به کار بردن نقطه به جای ممیز در اعداد اعشاری فارسی خودداری کنید.

جدول باید وسطچین باشد و برای سلول‌های آن نیز از نظر عمودی، گزینه میانه انتخاب شده باشد. برای نمونه، می‌توانید به جدولی که در این راهنما وجود دارد، مراجعه کنید.

۲-۴. متغیرها، نشانه‌ها و فرمول‌ها

هر نوع متغیر و نشانه‌ای که در متن یا در جداول نتایج پژوهش به کار می‌رود، باید در متن و در اولین ارجاع معرفی شود.

برای مرتب‌سازی فرمول‌های ریاضی از جدول دوستونی با خطوط نامرئی استفاده کنید. معادله در داخل سلول سمت چپ و شماره آن در داخل سلول سمت راست قرار می‌گیرد. بهتر است برای فرمول نویسی از Microsoft Equation استفاده شود.

۲-۵. خلاصه قلم‌ها و سبک‌ها

در جدول ۱، خلاصه قلم‌ها و فاصله‌های هر یک از بخش‌های مقاله آورده شده است. در هر بخش اگر نیاز به قلم انگلیسی بود، از قلم Calibri با ۱ اندازه کوچکتر از قلم فارسی مرتبط استفاده کنید. البته در این راهنما، سبک‌های مورد نظر بر اساس قالب این مجله تعریف شده است و نویسندگان می‌توانند از سبک‌های ایجاد شده، بهره‌برند. برای دسترسی به سبک‌ها^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 موردکاوای 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

سختن سردبیر	۱۲
تأثیرگذاری ادراکی ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی (eWom) بر شکل‌گیری تصویر ذهنی برند دانشگاه الزهرا منیژه حقیقی نسب، نگین سنگری، زهرا امامعلی پور، سامیه خسروی	۱۵
تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند کشورهای منتخب بهناز خوش‌طینت، ابوالفضل شاه‌آبادی، مسعود رکاب	۴۵
پدیدارشناسی هویت در تجربه زیسته مخاطبان برند محصولات صنعتی با رویکرد رابطه‌ای به مدیریت برند دکتر سید علی فارغ، یاسمن حاجیان	۷۹
طراحی مدل مفهومی خونسردی برند دکتر محمد باشکوه اجیرلو، اکرم احمدی	۱۱۹
نقش بازاریابی پارتیزانی در رفتار حین خرید مصرف‌کنندگان محصولات الکترونیک (مورد مطالعه: مشتریان نسل وای شهر تهران) ابوالفضل خسروی، احد رنجبر	۱۵۱
بررسی برخی از پسایندهای اجتماع برند و تأثیر آن بر وفاداری رفتاری (مطالعه موردی: خدمات اینترنت ۲۰۲۰ استان اصفهان) محمد غفاری، حسین شایسته	۱۸۳
چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی	۲۳۱

سخن سردبیر

فیلیپ کاتلر، پدر بازاریابی مدرن، در کتاب «هشت راه برنده شدن» توصیه‌هایی به سازمان‌ها و مدیران ارائه می‌کند که نتیجه سال‌ها مطالعه، مشاوره و تجارب عملی ایشان در کشورهای پیشرفته و شرایط رقابتی می‌باشد. هر چند این توصیه‌ها به هم مرتبط هستند؛ ولی برخی از آن‌ها با مأموریت این مجله ارتباط تنگاتنگی دارند. هشت مسیر یا راه برای موفقیت پایدار سازمان‌ها در عرصه بازار عبارتند از:

۱. **با افزایش سهم بازار رشد کنید:** برای توفیق در هر کسب و کاری، رشد ضروری است. اما منظور افزایش کمی و کیفی تولیدات و خدمات و کسب سهم بازار می‌باشد.
۲. **با افزایش مشتریان وفادار و ذینفعان متعهد رشد کنید:** مراد از این توصیه، توجه به وفاداری مشتریان از یک طرف و تعهد دلبستگی سازمان از سوی دیگر است. هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون برخورداری از علاقمندی قلبی مشتریان نسبت به کیفیت کالا و خدمات آن، موفق باشد؛ چه برسد به رشد سازمان.
۳. **با توسعه یک برند قوی و قدرتمند رشد کنید:** در واقع، اهرم اصلی برای افزایش سهم بازار و رشد واقعی هر سازمان به داشتن برندی معتبر بستگی دارد. برند قوی و قدرتمند می‌فروشد، در زنجیره کانال به سرعت حرکت می‌کند و ثروت می‌آفریند.
۴. **با نوآوری محصولات و خدمات، تجربه‌های جدید رشد کنید:** مدت عمر اکثر کالاها (به جز محصولات پر مصرف) رو به کاهش است؛ شرکت‌های موفق برای حضور مؤثر باید مرتب تولیدات خود را بازبینی کرده و آن‌ها را با خلاقیت و ابتکارات جدید همراه نموده و راهی بازار نمایند.

۵. **با ورود به بازارهای بین‌المللی، شرکت خود را رشد دهید:** نکته ظریفی در این توصیه نهفته است؛ سازمان‌ها باید قادر باشند هم در کشور خود و هم در جهان با انواع رقبا رقابت کنند؛ همچون ورزشکاران که در مسابقات جهانی به مدال دست می‌یابند؛ سازمان‌های موفق باید به آنچنان قابلیت‌های دست‌یابند که نمونه واقعی و سرآمد در دنیا تلقی شوند.
۶. **با ادغام مناسب تملک‌ها، معاهده‌ها و سرمایه‌گذاری‌های مشترک رشد یابید:** رشد سهم بازار، تقویت برند و سایر توصیه‌های قبلی مؤثر هستند؛ اما برای دستیابی به قابلیت یا شایستگی سازمان در سطح کلاس جهانی کافی نمی‌باشند. سازمان‌های جهانی معمولاً یا رقبا را از مدیران به در می‌کنند و یا کنترل زنجیره ارزش محصولات و خدمات را در اختیار می‌گیرند. به این ترتیب، تدوین و اجرای استراتژی کلان و در سطح شرکت ضروری است.
۷. **با ایجاد شهرتی ممتاز برای مسئولیت‌های اجتماعی رشد کنید:** سازمان‌ها امروز مسئولیت‌های جدید برعهده دارند؛ آن‌ها فقط در مقابل سهامداران مسئول نیستند؛ بلکه در مقابل حفاظت از محیط زیست نیز مسئول هستند. آن‌ها باید در استفاده از منافع هوشمندانه عمل کنند. نتیجه فعالیت‌های شرکت نباید برای جامعه و محیط ضررآفرین باشد و در کل از این نظر باید یک شهروند خوب محسوب شوند.
۸. **با همکاری سازمان‌های دولتی و غیردولتی رشد کنید:** کاتر شرکت‌ها را برای همکاری با انواع سازمان‌ها دعوت می‌کند تا بتوان برخی از معضلات اجتماعی را مرتفع کرد و هم با سیاست‌های کشور متبوع همسو نمود. به عنوان مثال، سازمان‌ها می‌بایست برای رعایت ضوابط و استانداردهای بهداشتی و ایمنی مقید باشند.

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:** به بررسی تأثیرگذاری ادراکی ارتباطات الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی برند در دانشگاه الزهرا می‌پردازد که توسط سرکار خانم دکتر منیژه حقیقی نسب تهیه و ارائه شده است.
۲. **مقاله دوم:** به بررسی تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند کشورهای منتخب می‌پردازد که توسط سرکار خانم دکتر بهناز خوش‌طینت و همکاران ایشان در دانشگاه آزاد اسلامی بوئین زهرا مورد پژوهش واقع شده است.
۳. **مقاله سوم:** به بررسی پدیدارشناسی هویت در تجربه زیسته مخاطبان برند محصولات صنعتی با رویکرد رابطه‌ای به مدیریت برند می‌پردازد که جناب آقای دکتر سید علی فارغ و همکاران ایشان در دانشگاه هنر اسلامی تبریز تحقیق نموده‌اند.
۴. **مقاله چهارم:** طراحی مدل مفهومی خونسردی برند، توسط جناب آقای دکتر محمد باشکوه اجیرلو و همکاران ایشان در دانشگاه محقق اردبیلی پژوهش و تنظیم شده است.
۵. **مقاله پنجم:** در مورد نقش بازاریابی پارتیزانی در رفتار حین خرید مصرف‌کنندگان محصولات الکترونیک است که توسط جناب آقای دکتر ابوالفضل خسروی و همکاران ایشان در دانشگاه تهران تهیه و ارائه شده است.
۶. **مقاله ششم:** بررسی پسایندهای اجتماع برند و تأثیر آن بر وفاداری رفتاری است که توسط جناب آقای دکتر محمد غفاری و همکاران ایشان در دانشگاه تهران (پردیس فارابی) مطالعه شده است.

دکتر محمد علی بابائی زکلیکی

سر دبیر مجله مدیریت برند

تأثیرگذاری ادراکی از تباطات توصیه‌های الکترونیکی (eWom) بر شکل‌گیری تصویر ذهنی برند دانشگاه الزهرا^۱

منیژه حقیقی نسب^{۲*}، نگین سنگری^۳، زهرا امامعلی پور^۴، سامیه خسروی^۵

چکیده

هدف این پژوهش، سنجش تصویر ذهنی دانشجویان از برند دانشگاه الزهرا با تأثیرگذاری ادراکی از تباطات توصیه‌های الکترونیکی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کنندگی رتبه ورودی کنکور سازمان سنجش می‌باشد. هدف این پژوهش کاربردی و روش گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری، دانشجویان دوره روزانه مقطع کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه الزهرا می‌باشند که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌ای تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به صورت تصادفی توزیع شد. داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد کیفیت پیام، کمیت پیام، ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام تأثیر مثبت و اعتبار منبع با توجه به فقدان رتبه‌بندی اعتبارسنجی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی بر پذیرش توصیه‌های الکترونیکی داشته است. رتبه کنکور به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در مقطع کارشناسی ارشد دارای شدت متوسط و در مقطع دکتری دارای شدت قوی بوده است. بیشترین تأثیر تصویر ذهنی مثبت از برند دانشگاه الزهرا به‌عنوان متغیر میانجی مربوط به دانشکده الهیات بوده است. تک جنسیتی بودن دانشگاه الزهرا در شکل‌گیری تصویر ذهنی، مثبت ارزیابی شده است، لذا باید از این امتیاز در کسب مزیت رقابتی و استراتژی برندسازی خود بهره‌گیری.

واژگان کلیدی: اعتبار منبع توصیه‌های الکترونیکی، کیفیت توصیه‌های الکترونیکی، کمیت توصیه‌های الکترونیکی، ویژگی دریافت‌کننده توصیه‌های الکترونیکی، تصویر ذهنی برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.29159.1906

۲. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران، mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران، n.sangari@alzahra.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران، z_emamalipoor@yahoo.com

۵. مربی، گروه کامپیوتر، دانشکده مهندسی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران skhosravi@birjand.ac.ir

۱- مقدمه

انتخاب دانشگاه بستگی زیادی به نگرش و ترجیح فرد در زمینه برند دانشگاه دارد (کیم و جانسون^۱، ۲۰۱۵). از آنجایی که دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجو و داشتن تصویر ذهنی متمایز پی برده‌اند، کسب تصویر ذهنی ممتاز، موضوعی است که مورد توجه بسیاری از دانشگاه‌ها در دنیا بوده است (حسینی و فرهادی نهاد، ۲۰۱۳). استفاده روزافزون از اینترنت و افزایش تعداد کاربران آن موجب ایجاد فضای مناسبی برای انتقال پیام شده است. ارتباطات توصیه‌ای از طریق اینترنت منجر به افزایش تعداد گیرنده‌های پیام شده و به دلیل ارتباطات مستقیم موجب تأثیرگذاری بیشتر شده است (ورندل و همکاران^۲، ۲۰۱۳). مطالعات بیانگر آن است که افراد به اطلاعاتی که از منابع شخصی و بر اساس توصیه‌های دیگران به دست می‌آورند، بیشتر اعتماد می‌کنند (الایر^۳، ۲۰۱۴). این گرایش به دریافت اطلاعات، ارتباطات توصیه‌ای را به ابزاری بسیار قدرتمند تبدیل کرده است که با توسعه سریع اینترنت و توان جستجوی کاربران، تحول اساسی یافته است (غفاری و رادمهر، ۱۳۹۳). بر این اساس، بسیاری از دانشگاه‌ها از این پتانسیل ارتباطات توصیه‌ای در بهبود و ارتقای تصویر ذهنی برند خود بهره گرفته و استراتژی‌های خود را بر این مبنا پیاده‌سازی می‌کنند (کیم و گابتا^۴، ۲۰۱۳).

عبدالله و بتانه^۵ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ادراکی توصیه‌های الکترونیکی در انتخاب دانشگاه» به این نتیجه رسیدند که توصیه‌های الکترونیکی به‌طور قابل توجهی بر انتخاب دانشگاه تأثیرگذار است و تصویر ذهنی از برند دانشگاه، متغیر میانجی در پذیرش توصیه‌های الکترونیکی است.

1. Kim and Johnson
2. Worendel
3. Alire
4. Kim and Gupta
5. Abdallah Q. Bataineh

چین تسو چن^۱ (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان «تصویر برند دانشگاه و توصیه‌های کلامی دانشجویان» نشان داد که تصویر برند دانشگاه و رضایت، در به اشتراک‌گذاری تجربیات اثرگذار است و می‌توان اثرات آن را در رضایت از مؤسسات آموزش عالی و رفتار توصیه‌ای دانشجویان مشاهده کرد؛ بنابراین تصویر ذهنی از برند دانشگاه‌ها موضوع مهمی است که مورد توجه بسیاری از دانشگاه‌ها در دنیا قرار گرفته است، به طوری که افزایش رقابت بر سر جذب دانشجویان برتر و افزایش عملکرد تحصیلی، دانشگاه‌ها را ترغیب کرده است تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای خودشان اعتبار علمی ایجاد کنند (حسینی و فرهادی نهاد، ۲۰۱۳). بسیاری از دانشگاه‌ها از جمله دانشگاه الزهرا در زمینه ارتقای رتبه و تصویر برند خود تلاش‌های بسیاری را در پیش گرفته‌اند و در کلیه شاخص‌های رتبه‌بندی دانشگاه‌های کشور و جهان در طی ۳ سال گذشته روند صعودی داشته است. جدول شماره ۱، جایگاه دانشگاه الزهرا را در جدیدترین رتبه‌بندی‌های مختلف در سطح ملی و بین‌المللی نشان می‌دهد.

جدول ۱. رتبه‌بندی علمی دانشگاه الزهرا (۲۰۲۰)

رتبه‌بندی	جدیدترین زمان اعلام نتایج	رتبه ملی	رتبه بین‌المللی	تعداد مؤسسات رتبه‌بندی شده	تعداد دانشگاه‌های ایرانی
بین‌المللی / Times	۲۰۲۰	۲	۲۰۰-۱۰۱	۷۶۶	۱۷
SDG۷: Affordable and clean Energy	۲۰۲۰		۶۵	۱۰۰	
SDG۵: Life on Land	۲۰۲۰		۳۰	۱۰۰	
رادوند	۲۰۲۰	۱۱	۷۲۱	۸۲۹	۱۱
بین‌المللی Green Metric/	۲۰۱۸	۱۰	۴۵۹	۶۱۹	۱۰
بین‌المللی Webometrics /	۲۰۱۹	۲۸	۲۳۰۷	۲۷۰۰۰	۶۰۰
بین‌المللی / Scimago	۲۰۱۸	۴۳	۲۰۰۲	۲۹۶۶	۹۶
ملی / جشنواره شهید	۱۳۹۷	قرار گیری در سطح خوب (در بین ۴ سطح عالی، خوب،			

رتبه‌بندی	جدیدترین زمان اعلام نتایج	رتبه ملی	رتبه بین‌المللی	تعداد مؤسسات رتبه‌بندی شده	تعداد دانشگاه‌های ایرانی
رجایی		متوسط، ضعیف			
ملی / سطح بندی دانشگاه‌های کشور	۱۳۹۷	قرار گیری در سطح دوم (در بین ۴ سطح)			

همان‌گونه که از رتبه‌های دانشگاه و روند صعودی آن مشخص است دانشگاه تمام تلاش خود را برای ارتقای رتبه دانشگاه نسبت به سایر دانشگاه‌ها و جذب نخبگان و استعدادهای علمی در سطح ملی و بین‌المللی به کار گرفته است و ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب، زمینه را برای توصیه مثبت و جذب مستعدترین دختران بومی و بین‌الملل در دانشگاه الزهرا فراهم می‌کند. با وجود اینکه تأثیر ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی و تصویر ذهنی از برند دانشگاه در انتخاب دانشگاه اثرگذار است تاکنون در ایران پژوهشی در این زمینه انجام نشده است.

با توجه به نظرات هارملینگ و همکاران^۱ (۲۰۱۰) اگر مؤسسات آموزش عالی بخواهند از طریق تصویر ذهنی برندشان با سایر مؤسسات رقابت کنند باید به‌عنوان قدم اول تصویر ذهنی از برند ایجاد شده توسط دانشجویان خود را مورد سنجش قرار دهند.

هدف از انجام این تحقیق، شناسایی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا در انتخاب دانشگاه می‌باشد. ضمن اینکه نقش متغیر تعدیل‌گر رتبه در مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا مورد بررسی قرار می‌گیرد. این پژوهش برای دانشگاه الزهرا ابزار ارزشمندی است؛ زیرا این امکان را می‌دهد استراتژی برندسازی خود را طراحی کرده و از شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار برای تقویت تصویر ذهنی برند دانشگاه بهره‌گیرد.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- توصیه‌های الکترونیکی^۱

در عصر رقابتی امروز که از یکسو، اعتماد به تبلیغات رسانه‌های سنتی کمتر شده است، از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی، گسترش زیادی یافته‌اند. ارتباطات توصیه‌ای می‌تواند در رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی داشته باشد و به کسب مزیت رقابتی پایدار بینجامد. این ارتباطات شامل فرایندهایی است که مشتریان فعلی، اطلاعاتی را به سایر افراد (دوستان، آشنایان و حتی کاربرانی که نمی‌شناسند) بازگو می‌کنند و می‌کوشند بر انتخاب نهایی آنان اثرگذار باشند (لرتاترکال و همکاران^۲، ۲۰۱۴). وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و اتاق‌های گفتگوی آنلاین، امکان برقراری ارتباط با افرادی را فراهم می‌کنند که در حوزه ارتباطات شخصی افراد نیستند، اما اطلاعات بسیار خوبی در مورد ویژگی‌های محصولات یا خدمت دارند. همین‌طور زمان برای دستیابی به اطلاعات در محیط‌های مجازی بسیار کمتر است، زیرا با جستجویی ساده می‌توان به اطلاعات عظیمی دست یافت. این در حالی است که دستیابی به اطلاعات از راه‌های شخصی، به‌خصوص زمانی که نیازمند برنامه‌ریزی برای ملاقات حضوری باشند، بسیار زمان‌بر است (کاواکامی، کیشایا و پاری^۳، ۲۰۱۳). از سوی دیگر به دلیل ماهیت فضاهای مجازی و امکان ناشناس ماندن افراد در این فضا، افراد می‌توانند به جستجو و ارائه نظرات درباره محصولات و خدمات مختلف به صورت آزادانه بپردازند و در نتیجه، در تصمیم‌گیری و انتخاب، سایر افراد را تحت تأثیر قرار دهند (سahین و ایکان^۴، ۲۰۱۶). هزینه کم و گاهی رایگان بودن تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، جایگزین ارزشمندی در

1. E-Wom
2. Lerrthaitrakul et al
3. Kawakami, Kishiya and Parry
4. Sahin and Ikan

مقایسه با سایر اقدامات بازاریابی است. از این رو درک عمیق تأثیر توصیه‌های دیگران در تصمیم‌گیری و انتخاب نهایی، مهم به نظر می‌رسد.

۲-۲- عوامل مؤثر بر پذیرش توصیه‌های الکترونیکی

عوامل متعددی بر انتخاب نهایی افراد تأثیرگذار می‌باشند. در این قسمت سعی شده است تا پژوهش‌ها و تعاریف انجام شده درباره بعضی از این عوامل به صورت اجمالی ارائه شود.

اعتبار منبع به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان ادراک فرد از ویژگی‌های مثبت ارائه‌دهندگان پیام تعریف می‌شود. اعتبار منبع، عامل تعیین‌کننده‌ای در تعیین اثربخشی توصیه‌های الکترونیکی است که بر سطح پذیرش پیام تأثیر می‌گذارد و یک پیشگویی عمده تلقی می‌شود (ارکان و اوانس^۱، ۲۰۱۶). با توجه به نظریه تخصیص، ادراک گیرنده پیام از منبع پیام نشأت می‌گیرد. اغلب اعتبار منبع شامل دو بعد مهم است: اعتماد درک شده (اعتبار شبکه‌های اجتماعی) و خبرگی فرستنده اطلاعات. اعتماد درک شده با ادراک فرد از اعتبار شبکه‌های اجتماعی مرتبط است. افراد اعتبار بیشتری به اطلاعات مربوط به وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی شناخته شده نسبت به وبسایت‌های ناشناخته قائل هستند. جنبه دیگری از اعتبار منبع، به ادراک فرد از خبرگی و دانش فرستنده پیام اشاره دارد. دانشجویان به‌احتمال زیاد، اطلاعاتی که توسط افرادی که تخصص، دانش، تجربه یا مهارت‌های مربوط به یک محصول یا نام برند خاص دارند را می‌پذیرند (ویلمسن و برونر^۲، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، اگر دانشجویان بر این باور باشند که محتوای موجود در شبکه اجتماعی توسط یک کارشناس نوشته شده است، احتمال بیشتری دارد که توصیه‌های وی را پذیرفته و مسلماً بر

1. Erkan and Evans

2. Willemssen and Bronner

تصمیم‌گیری نهایی آنان اثرگذار خواهد بود. همچنین انتظار می‌رود زمانی که دانشجویان این توصیه‌ها را در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی معتبر و قابل اطمینان مشاهده کنند، احتمالاً این پیام‌های منتشرشده را راحت‌تر بپذیرند (آین و لو^۱، ۲۰۱۳)؛ بنابراین فرضیه زیر قابل بیان است:

H1: اعتبار ادراکی منبع ارائه‌دهنده توصیه‌های الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت دارد.

کیفیت با ویژگی‌هایی از جمله قابل درک، کافی، روشن و واضح بودن پیام تعریف می‌شود (تالوکدار و لی^۲، ۲۰۰۱). به گفته چونگ^۳ (۲۰۰۸)، انتخاب نهایی دانشجویان می‌تواند بر اساس معیارهای خاصی باشد که نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کند به همین علت، به هر میزان که اطلاعات ارائه‌شده مفید، روشن و قابل درک باشد می‌تواند به‌عنوان منبع مهم و اثرگذار در انتخاب نهایی تلقی شود. اگر توصیه‌های دریافت شده دارای استدلال قوی باشد، گیرندگان پیام از یک نگرش مثبت نسبت به اطلاعات ارائه‌شده بهره‌مند می‌شوند. (آلن و وینبرگر^۴، ۱۹۸۱)؛ بنابراین فرضیه زیر قابل بیان است:

H2: کیفیت ادراکی توصیه‌های الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت دارد.

هنگامی که داوطلبان به جست‌وجوی اطلاعات درباره دانشگاه می‌پردازند، تعداد توصیه‌ها باعث می‌شود که نظرات قابل مشاهده‌تر و مورد توجه قرار گیرد (چیونگ و تادانی^۵، ۲۰۱۳). در واقع حجم توصیه‌های خوب نشان‌دهنده محبوبیت دانشگاه است. تأیید افراد متعدد می‌تواند اضطراب را

1. Ayeh and Law
2. Talukdar and Lee
3. Chung
4. Allen and Weinberger
5. Cheung and Thadani

در هنگام تصمیم‌گیری کاهش دهد. بعضی از مطالعات تجربی شواهدی ارائه دادند که تعداد توصیه‌ها بر اعتبار توصیه‌های الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. وجود حجم عظیمی از اطلاعات که به صورت برخط به اشتراک گذاشته می‌شود، موجب تقویت اعتماد به نفس و کاهش احساس ریسک می‌شود، زیرا تعداد توصیه‌های خوب نشانه‌ای از ارزشمندی دانشگاه است (ساندر و همکاران^۱، ۲۰۱۲)؛ بنابراین فرضیه سوم قابل بیان است:

H3: کمیت توصیه‌های الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت دارد.

در سال‌های اخیر برخی از مطالعات به‌طور فزاینده متوجه نقش مهم تأثیر روابط اجتماعی در تصمیم‌گیری و اثر روابط اجتماعی در به اشتراک‌گذاری توصیه‌ها شدند (وویر و راناورو^۲، ۲۰۱۵). باید توجه داشته باشیم که افراد اجتماعی هستند و به‌طور غریزی تمایل به شرکت در فعالیت‌های مختلف و اشتراک گذاشتن اطلاعات، تجربیات و نظرات دارند. در حال حاضر تمام این موارد را می‌توان به صورت برخط از طریق سیستم عامل‌های اجتماعی، انجمن‌ها، سایت‌ها و غیره مورد بررسی قرار داد (هینونن^۳، ۲۰۱۱). با این حال، پذیرش توصیه‌ها بستگی به این دارد که چقدر افراد بر روی نظرات دیگران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی متکی هستند. بعضی از افراد متمایل به مشورت با دوستان و اطرافیان هستند و می‌خواهند در تصمیم‌گیری نهایی از آن‌ها مشورت بگیرند، اما برخی دیگر ترجیح می‌دهند به‌تنهایی تصمیم گرفته و پیرو ایده‌های خود باشند (اسماعیل، ۲۰۱۵). در شبکه‌های اجتماعی، افراد به یکدیگر نزدیک هستند.

-
1. Sundar et al
 2. Voyer and Ranaweera
 3. Heinonen

توصیه‌های درک شده بستگی به ارتباط و وابستگی به این شبکه‌ها دارد (شاو و سالیوان^۱، ۲۰۱۳)؛ بنابراین فرضیه زیر قابل بیان است:

H۴: ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت دارد.

به‌طور کلی افراد، علاقه‌مند به تحصیل در دانشگاهی با تصویر برند برتر برای کاهش ریسک هستند و اصطلاح تصویر برند دانشگاه، به پیوندهای ویژه ایجاد شده در ذهن داوطلب در مورد یک دانشگاه خاص اطلاق می‌شود (کالر^۲، ۱۹۹۳). تصویر ذهنی از برند دانشگاه یکی از منابع مهم استراتژیک است که زمینه‌ای بارور برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار و بلندمدت نسبت به سایر دانشگاه‌ها ایجاد می‌کند (بوید و همکاران^۳، ۲۰۱۰). تصویر برند، رضایت عمومی از فعالیت‌ها و عملکرد سازمان است و از طریق بررسی آن می‌توان از نگرش و ترجیح دانشجویان آگاه شد (ویجایا و مور^۴، ۲۰۱۳). در مجموع پژوهش‌های بسیاری در مورد تأثیر توصیه‌های الکترونیکی بر ابعاد مختلف شکل‌گیری تصویر ذهنی برند انجام شده است و همه به این نتیجه رسیده‌اند که تأثیر توصیه‌های الکترونیکی و تبادل دانش و تجربه بر ادراک افراد و شکل‌گیری تصویر ذهنی برند اثرگذار است. همچنین بازننگری‌های برخط و توصیه‌های الکترونیکی درباره‌ی دانشگاه موردنظر، سبب تغییر در تصویر ذهنی می‌شود (بامبیر و منگولد^۵، ۲۰۱۲)؛ بنابراین فرضیه زیر قابل بیان است:

H۵: تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا به‌عنوان متغیر میانجی بر انتخاب دانشگاه از سوی دانشجویان دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت دارد.

1. Heinonen
2. Keller
3. Boyd et al
4. Wijaya and Moore
5. Bambauer and Mangold

برخلاف سایر کشورهای جهان که متقاضیان ورود به دانشگاه با توجه به علاقه و تمایل خود دانشگاه محل تحصیل را انتخاب می‌کنند، در ایران متقاضیان ورود به دانشگاه با شرکت در کنکور ورودی و داشتن رتبه مناسب به دانشگاه راه می‌یابند؛ بنابراین، رتبه کنکور عامل تعیین‌کننده در انتخاب و قبولی در دانشگاه‌های ایران است. چه بسا ممکن است فردی علاقه‌مند به تحصیل در دانشگاه محل تحصیل نباشد ولی به دلیل رتبه کسب‌شده به این دانشگاه راه‌یافته است؛ بنابراین فرضیه زیر قابل بیان است:

H۶: رتبه در کنکور، متغیر تعدیل‌گر بین تصویر ذهنی از برند و انتخاب دانشگاه است.

۲-۳- پیشینه تجربی پژوهش

در انجام این پژوهش، ابتدا واژه‌های کلیدی تخصصی برای جستجوی مقالات انتخاب شدند، سپس مقالات به‌روز (بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷)، از پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها و موتورهای جستجوی مختلف موردبررسی قرار گرفت که پس از بررسی معیارهای مرتبط، ۶ مقاله از مقالات خارجی انتخاب شد که به‌طور خلاصه در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲. پیشینه تجربی پژوهش

عنوان	نویسنده	یافته‌ها
توصیه‌های الکترونیکی: نقش میانجی‌درگیری ذهنی و تصویر برند به‌عنوان تعدیل‌گر	چینه‌ولین، بی، شانگ وو (۲۰۱۳)	کیفیت، حجم و تخصص فرستنده تأثیر مثبت بر روی قصد خرید دارد. همچنین درگیری ذهنی و تصویر برند در رابطه بین e-WOM و قصد انتخاب مؤثر است.
اقتباس از پذیرش توصیه الکترونیکی از طریق اعتبار ادراک‌شده	یی ون فان، ای فنگ مایو (۲۰۱۳)	اعتبار درک شده مصرف‌کننده، اعتبار منبع، حجم و کیفیت e-WOM به‌طور قابل توجهی بر اعتماد درک شده مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

عنوان	نویسنده	یافته‌ها
تأثیر پذیرش اطلاعات مصرف‌کننده آنلاین در تصمیم‌گیری خرید	کنگ چیه یانگ (۲۰۱۴)	کیفیت استدلال و اعتبار منبع به‌طور قابل توجهی بر میزان پذیرش اطلاعات گیرندگان پیام تأثیر می‌گذارد با این حال، میزان روابط به‌طور معناداری قوی نیست. علاوه بر این، وابستگی گیرندگان پیام به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای اثرات پذیرش e-WOM را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأثیر ادراکی e-WOM در قصد انتخاب: نقش میانجی تصویر ذهنی دانشگاه	عبدالله و بتانه (۲۰۱۵)	کیفیت، اعتبار و حجم e-WOM به‌طور قابل توجهی و مثبت روی قصد انتخاب تأثیر می‌گذارد. با توجه به نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی از دانشگاه، نتایج نشان می‌دهد که تصویر دانشگاه ارتباط‌دهنده متغیرهای مستقل و وابسته است.
پژوهشی بر روی تصویر برند دانشگاه و توصیه‌های کلامی دانشجویان	چین تسو چن (۲۰۱۶)	تصویر برند و رضایت به‌طور مثبت و قابل توجهی بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. وفاداری به‌طور مثبت و معنی‌داری بر تجربه‌ی رضایت‌بخش و توصیه‌های به دیگران تأثیر می‌گذارد.
تأثیر درگیری ذهنی و توصیه‌های الکترونیکی (e-WOM) بر تصویر برند و تأثیر آن در تغییر برند	آنتا گوناوان، برایان گاردا، برتا دیانا (۲۰۱۶)	درگیری ذهنی، e-WOM و تصویر برند از متغیرهای مهم و تأثیرگذاری هستند و روی تغییر ذهنی برند مورد استفاده مصرف‌کنندگان اثرگذار است.

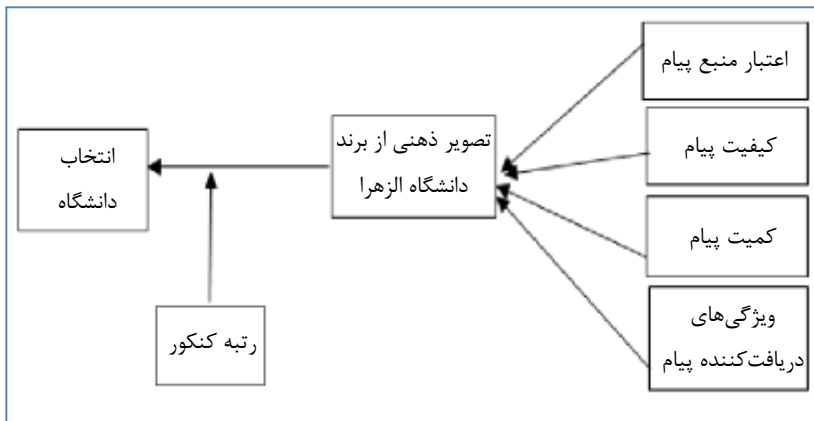
با توجه به بررسی پژوهشگر، در ایران در زمینه تأثیر توصیه‌های الکترونیکی و تصویر ذهنی از برند دانشگاه، پژوهشی انجام نشده است و اهمیت این موضوع از دید پژوهشگران پنهان مانده است. لذا پژوهشگر ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخش بودن ارتباط توصیه‌های الکترونیکی، نقش تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا را در انتخاب دانشجویان در مقاطع تحصیلات تکمیلی مورد بررسی قرار می‌دهد.

۲-۴- مدل مفهومی پژوهش

اکثر مطالعات پیشین که در زمینه پذیرش توصیه‌های الکترونیکی انجام شده است به این نتیجه رسیده‌اند که اعتبار منبع پیام، کیفیت اطلاعات، کمیت اطلاعات، ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام در پذیرش توصیه‌های الکترونیکی مؤثر است؛ بنابراین این پژوهشگر پس از بررسی چارچوب مفهومی پژوهش‌های متعدد و شناسایی متغیرهای مؤثر، درنهایت با مشورت اساتید، چارچوب مفهومی عبدالله و بتانه (۲۰۱۵) را برای بررسی و آزمون در این پژوهش انتخاب کرده است. دلایل انتخاب مدل عبدالله و بتانه (۲۰۱۵):

- ✓ نسبت به مدل‌های دیگر جامع‌تر و به‌روزتر است.
- ✓ با توجه به پژوهش‌های پژوهشگر، تصویر ذهنی از برند به‌عنوان نقش میانجی بین پذیرش توصیه‌های الکترونیکی و انتخاب دانشگاه اثرگذار است که این موضوع، در این مدل انتخابی به‌خوبی مشهود است، اما در بسیاری از مدل‌های دیگر تصویر ذهنی به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.
- ✓ اکثر پژوهش‌ها، تأثیر توصیه‌های الکترونیکی را در خرید مصرف‌کننده موردبررسی قرار داده بودند، اما این پژوهش به‌طور خاص، موضوع انتخاب دانشگاه را مورد بررسی قرار داده است.

با توجه به بررسی پیشینه پژوهش، به علت تأثیرگذاری ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام در پذیرش توصیه‌های الکترونیکی، این متغیر به مدل مفهومی افزوده شد. همچنین به علت این که رتبه کنکور، تأثیر مهمی در انتخاب دانشگاه در ایران دارد متغیر رتبه به‌عنوان تعدیل‌گر به مدل مفهومی اضافه شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش از دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی در مورد انتخاب قبلی‌شان در زمان ورود به دانشگاه الزهرا سؤال شده است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دوره روزانه کارشناسی ارشد و دکترا دانشگاه الزهرا در ترم بهار ۱۳۹۷ می‌باشد. با توجه به این‌که در این پژوهش، نگرش نسبت به توصیه‌های الکترونیکی و تصویر ذهنی از برند سنجیده می‌شود.

و دانشجویان دوره کارشناسی، نگرش و دانش به خصوصی در این زمینه ندارند و در انتخاب نهایی خود، بیشتر تحت تأثیر نظرات مؤسسات و مشاورها می‌باشند، لذا از دانشجویان مقطع کارشناسی نمونه‌گیری صورت نگرفته است. ابتدا با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد و سپس از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌ای بر اساس جدول ۳، هر یک از ده دانشکده اصلی دانشگاه الزهرا به منزله یک طبقه در نظر گرفته شده است و از

نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه استفاده شده است. جدول ۳ تعداد دقیق نمونه انتخابی را با توجه به تعداد دانشجویان هر دانشکده نشان می‌دهد.

جدول ۳. تعداد نمونه

دکتر		ارشد		نام دانشکده
نمونه انتخابی	کل دانشجویان	نمونه انتخابی	کل دانشجویان	
۲	۱۶	۲۵	۲۰۸	الهیات
۷	۵۹	۳۹	۳۳۰	هنر
۱۵	۱۲۷	۴۲	۳۵۰	ادبیات
۰	۰	۲۰	۱۷۲	تربیت بدنی
۱۲	۱۰۳	۶۷	۵۶۳	علوم اجتماعی
۱۱	۹۵	۴۲	۳۵۱	علوم تربیتی
۳	۲۴	۲۴	۲۰۶	فنی مهندسی
۶	۵۴	۱۳	۱۱۲	علوم زیستی
۱۰	۸۳	۲۹	۲۴۷	فیزیک شیمی
۲	۱۳	۱۵	۱۲۸	ریاضی
۶۸	۵۷۴	۳۱۶	۲۶۶۷	مجموع

با توجه به داشتن متغیر رتبه در مدل پژوهش، نیاز به بررسی تأثیر این متغیر در نتایج نهایی است. لذا در تحلیل، نظرات دو مقطع تحصیلی را به صورت مجزا مورد ارزیابی قرار گرفته است که در تحلیل مقطع کارشناسی ارشد، نمونه آماری گروه ۱ دانشجویان دارای رتبه‌ی ۱ تا ۲۵۰ و گروه ۲ دانشجویان رتبه‌ی بالای ۲۵۰ در کنکور کارشناسی ارشد می‌باشند. در تحلیل مقطع دکتر نمونه آماری گروه ۱ دانشجویان دارای رتبه‌ی ۱ تا ۵۰ و گروه ۲ دانشجویان رتبه‌ی بالای ۵۰ در کنکور ورودی دکتر می‌باشند؛ بنابراین داده‌های هر گروه را از یکدیگر تفکیک کرده و هر گروه به صورت جداگانه بررسی شد.

در پرسشنامه، از مقیاس ۷ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم استفاده شده است که ۱۹ پرسش در مورد از مقالات بک و همکاران (۲۰۱۰)، ساندر و همکاران (۲۰۱۲)، پارک و همکاران (۲۰۱۲)، استفان و ویلکوکس (۲۰۱۲)، چن و ایکسی (۲۰۱۴)، هیوم و کیم (۲۰۱۴)، پن و چاترجی (۲۰۱۵)، اسمیت و شلیبی (۲۰۱۵)، چورلی و پولت (۲۰۱۶) برای سنجش متغیرهای مدل به کار گرفته شده است.

همچنین ۳ پرسش پژوهشگر ساخته در پرسشنامه پرسیده شده است. علاوه بر تأیید روایی صوری توسط خبرگان، روایی همگرا و واگرا نیز بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای ۳۰ پرسشنامه اولیه ۰/۸۱ می‌باشد؛ که نشان دهنده پایایی بالا و مناسب پرسشنامه است.

۴- تجزیه تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

داده‌های جمع‌آوری شده، ابتدا با نرم‌افزار SPSS و سپس Smart PLS مورد تجزیه تحلیل قرار گرفتند. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش شامل شاخص‌های آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های آزمودنی‌ها، ارزیابی مدل اندازه‌گیری انعکاسی و ترکیبی، آزمون مدل ساختاری و آزمون برازش PLS و آزمون معناداری فرضیه‌هاست.

اطلاعات مربوط به توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس استفاده از شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که تعداد ۹۹ نفر از پاسخ‌دهندگان از اینستاگرام، تعداد ۱۱۰ نفر از تلگرام، ۶۸ نفر از توئیتر، ۶۵ نفر از لینکدین، ۳۴ نفر از فیس‌بوک و ۸ نفر از پاسخ‌دهندگان از سایر شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند؛ بنابراین ۴۸/۳ درصد از دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام در انتخاب نهایی خود بهره گرفته‌اند.

۴-۱-۱- آزمون مدل‌های اندازه‌گیری

در تحلیل متغیرهای مدل، متغیرهای اعتبار منبع، کیفیت پیام، کمیت پیام، ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام، تصویر ذهنی از برند از روش مدل اندازه‌گیری انعکاسی و در تحلیل متغیر انتخاب دانشگاه از مدل ترکیبی استفاده شده است و نقش متغیر رتبه به‌عنوان تعدیل‌گر مورد بررسی قرار گرفته است.

۴-۱-۱-۱- آزمون مدل اندازه‌گیری انعکاسی

۴-۱-۱-۱-۱- آزمون پایایی

✓ متغیرهای قابل مشاهده (بار عاملی): مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر مکنون آن مدل دارای حداقل مقدار ۰/۷ باشد و طبق نتایج جدول ۴ تمام پرسش‌ها معنادار می‌باشند.

جدول ۴. بار عاملی متغیرهای انعکاسی پژوهش به تفکیک سؤالات

سؤال	اعتبار منبع			کیفیت پیام			کمیت پیام			ویژگی دریافت‌کننده			تصویر ذهنی برند		
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
بار عاملی	۰/۷۸	۰/۸۱	۰/۷۵	۰/۹۱	۰/۷۱	۰/۷۸	۰/۷۱	۰/۶۱	۰/۶۱	۰/۷۷	۰/۹۰	۰/۸۲	۰/۷۱	۰/۷۲	۰/۷۸

✓ آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

✓ معیار این شاخص، برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری باید مقدار ۰/۷ به بالا باشد. با توجه به نتایج جدول ۴ همه متغیرهای انعکاسی دارای همسانی درونی می‌باشند.

۴-۱-۱-۲- آزمون روایی

- روایی همگرا: برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است و این بدین معناست که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می‌کند. با توجه به نتایج جدول ۴ همه متغیرهای انعکاسی دارای همسانی درونی می‌باشند.
- روایی واگرا یا تشخیصی (آزمون فورنل- لاکر): وقتی قابل قبول است که مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر باشد. با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ۵ روایی واگرا متغیرهای انعکاسی پژوهش تأیید می‌شود.

۴-۱-۳- آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی

این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. مقدار مثبت به دست آمده در جدول ۵ نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری انعکاسی است.

جدول ۵. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، روایی همگرا، ماتریس سنجش روایی متغیرهای

انعکاسی و کیفیت مدل انعکاسی

۱- SSE/SSO	اعتبار منبع	وزگی دریافت‌کننده پیام	کمیت پیام	کیفیت پیام	تصویر ذهنی برند	AVE	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
۰/۴۵۰					-۰/۴۲۵	-۰/۴۵	۰/۸۱	۰/۷۳
۰/۷۷۶				-۰/۷۷۶	-۰/۱۹۶	۰/۷۷	۰/۸۹	۰/۸۵
۰/۷۵۶			-۰/۷۳۳	-۰/۷۵۷	-۰/۱۸۵	۰/۷۵	۰/۸۷	۰/۸۴
۰/۴۵۰		۰/۴۴۸	۰/۱۵۰	-۰/۱۵۵	-۰/۱۷۶	۰/۴۴	۰/۹۷	۰/۷۵
۰/۷۰۸	۰/۷۰۹	-۰/۰۲۸	-۰/۰۴۹	-۰/۲۱۳	-۰/۱۱۱	۰/۷	۰/۸	۰/۹۷

1. Discriminant Validity

۴-۱-۲- آزمون مدل اندازه‌گیری ترکیبی

۴-۱-۲-۱- آزمون هم خطی چندگانه (تورم واریانس)

در این بخش، هدف مشاهده هم خطی بالای متغیرهای آشکار ترکیبی سازه می‌باشد و برای این منظور با محاسبه میزان تورم واریانس (VIF) می‌توان این مورد را بررسی نمود. در نحوه محاسبه این شاخص، سؤالات دارای مقدار بالای ۵ باید از مدل حذف گردد و مقادیر زیر ۵ را مناسب می‌باشد (کسل و همکارانش^۱، ۱۹۹۹).

$$VIF = \frac{1}{1-R^2} \text{ (هر یک از مؤلفه‌ها)}$$

مقادیر VIF سؤالات مرتبط با متغیر ترکیبی همگی کمتر از ۵ بوده که نشان می‌دهد هم خطی میان سؤالات سازه در حد قابل قبول است.

۴-۱-۳- متغیر تعدیل کننده:

با بهره‌گیری از رویکرد گروهی یا چندمرحله‌ای در تحلیل مقطع کارشناسی ارشد نمونه آماری گروه ۱ رتبه‌ی ۱ تا ۲۵۰ و گروه ۲ رتبه‌ی بالای ۲۵۰ می‌باشند. در تحلیل مقطع دکترانه نمونه آماری گروه ۱ دارای رتبه‌ی ۱ تا ۵۰ و گروه ۲ رتبه‌ی بالای ۵۰ می‌باشند. با توجه به نتایج جدول ۶ به دلیل این که مقدار t در سطح اطمینان ۹۹ درصد بزرگ‌تر از ۲/۵۶ است می‌توان تأیید نمود که متغیر رتبه در کنکور رابطه میان تصویر ذهنی و رفتار را تعدیل می‌کند.

جدول ۶. متغیر تعدیل‌کننده پژوهش

مقدار معناداری (t)	انحراف استاندارد		اثر تعدیلی (b2-b1)	تعداد نمونه (n)		ضریب مسیر (bi)		خطای استاندارد		مسیر
	گروه ۱	گروه ۲		گروه ۱	گروه ۲	گروه ۱	گروه ۲	گروه ۱	گروه ۲	
	۱	۲		۱	۲	۱	۲	۱	۲	
۲/۹۰	-/۰۴	-/۰۴	-/۰۴۹	۱۵۳	۱۶۳	-/۷۲۰	-/۷۷۰	-/۰۴۸	-/۰۴	ارشد
۳/۹۵	-/۰۷۶	-/۰۱	-/۰۱۴۸	۳۵	۳۳	-/۸۰۰	-/۹۵۰	-/۰۷۶	-/۰۱	دکترا

۴-۱-۳-۱- تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌کننده

با استفاده از رابطه اندازه اثر کوهن مقدار ۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای f^2 به ترتیب نشان دهنده شدت اثر تعدیل‌کنندگی ضعیف، متوسط و قوی است.

جدول ۷. شدت متغیر تعدیل‌کننده پژوهش

شدت (f ²)	شاخص ضریب تعیین		
	اولیه	گروه ۲	گروه ۱
-/۱۲	-/۱۰	-/۱۱	-/۰۸
-/۳۴	-/۲۸	-/۲۹	-/۱۸

با توجه به نتایج، شدت تأثیر تعدیل‌گر رتبه در انتخاب دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکترا به ترتیب دارای شدت متوسط و قوی بوده است.

۴-۱-۴- آزمون مدل‌های ساختاری

۱. شاخص کیفیت مدل ساختاری (CV Red): در صورتی که کلیه مقادیر به‌دست‌آمده برای شاخص CV Red با در نظر داشتن متغیر پنهان درون‌زا انعکاسی شده مثبت باشد، می‌توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۸. کیفیت مدل ساختاری پژوهش

اعتبار منبع	ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام	کمیت پیام	کیفیت پیام	تصویر ذهنی برند
۰/۴۹۸	۰/۶۳۳	۰/۷۳۳	۰/۷۷۳	۰/۰۵۹
1- SSE/SSO				

با توجه به نتایج جدول ۸ مدل ساختاری پژوهش از کیفیت مناسبی برخوردار است.

۲. معناداری ضرایب مسیر: چنانچه مقدار به دست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، ضرایب معنی دار B را به دست می‌آوریم که در جدول ۹ نتایج آمده است.

جدول ۹. ضرایب مسیر پژوهش

نتیجه فرضیه‌ها	T	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
عدم تأیید	۲/۴۷۷	-۰/۱۴۲	۱- اعتبار ادراکی منبع ارائه‌دهنده توصیه‌های الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت داشته است.
تأیید	۲/۷۹۳	۰/۱۹۶	۲- کیفیت ادراکی توصیه‌های الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت داشته است.
تأیید	۳/۶۶۵	۰/۱۴۵	۳- کمیت توصیه‌های الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت داشته است.
تأیید	۳/۰۰	۰/۱۲	۴- ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت دارد.
تأیید	۲۹/۱۷۵	۰/۷۷۳	۵- تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا به‌عنوان متغیر میانجی بر انتخاب دانشگاه از سوی دانشجویان دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت داشته است.
تأیید	۲/۹۰		۶- رتبه درکنکور به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بین تصویر ذهنی از برند و رفتار نهایی تأثیر مثبت داشته است.
	ارشد		
	۳/۹۵ دکتر		

با توجه به نتایج در سطح معناداری ۹۵ درصد، تأثیرپذیری متغیرها بر شکل‌گیری تصویر ذهنی تأیید می‌شود. با توجه به مقدار B در فرضیه اول که منفی است پس فقط فرضیه اول رد می‌شود.

۴-۱-۵- بررسی تأثیر تصویر ذهنی دانشکده‌های مختلف بر انتخاب

در تحلیل نهایی برای به دست آوردن تأثیر تصویر ذهنی هر دانشکده به صورت مجزا، کل نمونه را به ۱۰ طبقه جداگانه مختص به هر دانشکده تقسیم کرده و از مقایسه ضریب مسیر $BI < - TUB$ به مقایسه تصویر ذهنی دانشکده‌های مختلف می‌پردازیم.

جدول ۱۰. مقایسه تأثیر تصویر ذهنی دانشکده‌های مختلف

نام دانشکده	مسیر $BI < - TUB$
الهیات	۰/۹۵۰
هنر	۰/۹۰۱
ادبیات	۰/۸۸۹
تربیت بدنی	۰/۸۲۶
علوم اجتماعی	۰/۸۱۱
علوم تربیتی	۰/۶۵۱
فنی مهندسی	۰/۶۳۷
علوم زیستی	۰/۵۴۸
فیزیک شیمی	۰/۵۳۹
ریاضی	۰/۴۳۵

با توجه به تحلیل، دانشکده الهیات در میان سایر دانشکده‌های دانشگاه الزهرا به‌عنوان برخوردار از برترین تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا انتخاب شد و به ترتیب دانشکده‌های هنر، ادبیات، تربیت بدنی، علوم اجتماعی، علوم تربیتی و روان‌شناسی، فنی مهندسی، علوم زیستی، فیزیک شیمی، ریاضی در مرتبه‌های دوم تا دهم هستند.

۴-۱-۶-آزمون نیکویی برازش مدل (GOF)

این شاخص به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و تزلزل و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط، قوی برای GOF معرفی نمودند.

$$\text{GOF} = \sqrt{0.7 \times 0.095947} = 0.26 \text{ کارشناسی ارشد}$$

$$\text{GOF} = \sqrt{0.65 \times 0.342350} = 0.472 \text{ دکتر}$$

بنابراین شاخص نیکویی برازش مدل به دست آمده در تحلیل در مقطع کارشناسی ارشد از شفافیت متوسط و در تحلیل مقطع دکتر از شفافیت قوی این مدل حکایت دارد.

۵- بحث و نتیجه گیری

در محیط رقابتی امروز، دانشگاه‌ها باید در جستجوی روش‌های جدیدی برای آگاه ساختن دانشجویان از خدمات آموزشی و پژوهشی و بهبود تصویر ذهنی برند خود باشند. یکی از مؤثرترین روش‌ها، بهره‌مندی از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی است. طبق جدیدترین آمار ۵۳ درصد مردم ایران حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند و طبق نظرسنجی از دانشجویان ۴۸/۳ درصد از دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام در انتخاب نهایی خود بهره گرفته‌اند. بدین ترتیب فرصت مناسبی برای دانشگاه به وجود آمده است تا با بهره‌گیری از این ابزار نوین و شبکه‌های اجتماعی منتخب، علاوه بر افزایش تمایل و علاقه دانشجویان برای ادامه تحصیل در دانشگاه خود، تصویر ذهنی برند دانشگاه را بهبود ببخشند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد اعتبار منبع در سطح اطمینان ۹۹ درصد با ایجاد تصویر ذهنی رابطه معناداری دارد ($t = 2,58$) اما با توجه به فرضیه که تأثیر مثبت اعتبار منبع را در نظر گرفته است این تأثیر به صورت معکوس است؛ بنابراین متغیر اعتبار منبع اثر منفی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی برنند دارد. نتایج پژوهش‌های فان و مایو (۲۰۱۳)، یانگ (۲۰۱۴)، ارکان و اوانس (۲۰۱۶)، کیمما و بیلگپهانس (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که اعتبار ادراکی منبع ارائه‌دهنده پیام، عامل تعیین‌کننده‌ای در تعیین اثربخشی توصیه‌های الکترونیکی است که بر سطح پذیرش پیام تأثیر می‌گذارد و یک پیشگویی عمده تلقی می‌شود؛ اما نتایج این پژوهش با یافته‌های بسیاری از پژوهش‌ها در تضاد است. با این حال باید تأکید کرد که به دلیل اینکه در جامعه ما افراد با عناوین و القاب مختلف و دروغین به انتشار پیام‌های مختلف در فضای مجازی می‌پردازند، بررسی اعتبار منبع به راحتی امکان‌پذیر نیست. از آنجایی که این پژوهش در ارتباط با انتخاب دانشگاه بوده، احتمالاً داوطلبان به نظرات افراد، مراجعه کرده و اعتبارسنجی توصیه‌های آنان برایشان مقدور نبوده است و نظام رتبه-بندی و اعتمادسنجی در کشور ما آن‌هم در شبکه‌های اجتماعی هنوز پیاده‌سازی نشده است. بدین منظور پیشنهاد می‌شود تالارهای گفتگو با حضور فارغ‌التحصیلان موفق دانشگاه ایجاد کنند، به‌کارگیری افراد معتبر و تأثیرگذار دانشگاهی در شبکه‌های اجتماعی ابزاری هستند که موجب اعتبار و پذیرش توصیه‌ها و بهبود تصویر ذهنی دانشگاه الزهرا می‌شوند. با توجه به این‌که بیشتر دانشجویان از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند لذا دانشگاه الزهرا می‌تواند با فعالیت در این شبکه، اعتماد دانشجویان را در پذیرش توصیه‌های الکترونیکی افزایش داده و در جلب نظر آن‌ها موفق باشد و پژوهش‌ها نشان

می‌دهند که افراد در تصمیم‌گیری‌های خود به آنچه در فضاهای مجازی مانند انجمن‌ها و تالارهای گفتگو منتشر می‌شود نسبت به آنچه در وبسایت‌ها انتشار می‌یابد اعتماد بیشتری دارند. با شناسایی افراد فعال و رهبران عقیده در این انجمن‌ها و ریشه‌یابی منبع نگرش آن‌ها ممکن است در آینده بتوان از این رهبران فکری به‌عنوان توصیه‌کنندگان و طرفداران دانشگاه در جهت تقویت ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی و ارتقای تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا، بهره‌گرفت. همین‌طور در این پژوهش کیفیت ادراکی توصیه‌های الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا مثبت ارزیابی شده است در نتایج پژوهش‌های لین و وو (۲۰۱۳)، فان و مایو (۲۰۱۳)، یانگ (۲۰۱۴)، عبدالله و بتانه (۲۰۱۵)، ارکان و اوانس (۲۰۱۶) کیفیت با ویژگی‌های پیام از جمله قابل درک بودن، کافی، روشن، واضح و عینی بودن تعریف می‌شود. به همین دلیل، به هر میزان که اطلاعات ارائه‌شده مفید و روشن باشد می‌تواند به‌عنوان عنصری برای پذیرش توصیه‌ها تلقی شود. در واقع نتایج پژوهش ما، موافق پژوهش‌های ذکرشده در بالاست.

تأثیر کمیت توصیه‌های الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا مثبت ارزیابی شده است. لین و وو (۲۰۱۳)، فان و مایو (۲۰۱۳)، لو و ونتیان (۲۰۱۴)، عبدالله و بتانه (۲۰۱۵)، به‌طور فزاینده‌ای متوجه نقش مهم کمیت پیام در پذیرش توصیه‌ها شدند. در واقع حجم توصیه‌های خوب نشان‌دهنده محبوبیت یک محصول یا خدمت است. تأیید افراد متعدد می‌تواند اضطراب را در هنگام تصمیم‌گیری کاهش دهد. در واقع نتایج این پژوهش، موافق پژوهش‌های ذکرشده در بالاست.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام دارای سطح معنادار و تأثیر مثبت بوده است در پژوهش‌ها، فان و مایو (۲۰۱۳)، یانگ (۲۰۱۴)، گوناوان، گاردا، دینا (۲۰۱۶)، ارکان و اوانس (۲۰۱۶)، کیمما و بیلگهانس (۲۰۱۷) به‌طور فزاینده‌ای متوجه نقش مهم تأثیر روابط اجتماعی در تصمیم‌گیری و اثر روابط اجتماعی در به اشتراک‌گذاری توصیه‌ها شدند. در واقع پذیرش توصیه‌ها بستگی به این دارد که چقدر افراد بر روی نظرات دیگران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی متکی هستند. در واقع نتایج پژوهش، موافق پژوهش‌های ذکرشده در بالاست. با توجه به مقایسه ضریب مسیر متغیرهای اثرگذار در پذیرش توصیه‌های الکترونیکی، کیفیت توصیه‌های الکترونیکی اثرگذارترین بعد در پذیرش توصیه‌های الکترونیکی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد متغیر تصویر ذهنی از برند دانشگاه تأثیر مثبت در انتخاب دانشگاه دارد. عبدالله و بتانه (۲۰۱۵)، تسوچن (۲۰۱۶) تأثیر توصیه‌های الکترونیکی را در شکل‌گیری تصویر ذهنی برند دانشگاه موردبررسی قرار داده‌اند و همه به این نتیجه رسیده‌اند که تأثیرات توصیه‌های الکترونیکی و تبادل دانش و تجربه بر ادراکات افراد و شکل‌گیری تصویر ذهنی برند اثرگذار است. همچنین بازننگری‌های برخط و توصیه‌های الکترونیکی مصرف‌کننده موجب تغییر در تصویر ذهنی برند می‌شود. در واقع نتایج پژوهش، موافق نتایج این مطالعات است.

نتایج تک جنسیتی بودن دانشگاه الزهرا از دید دانشجویان در شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه مثبت ارزیابی شده است لذا دانشگاه الزهرا باید از این امتیاز در کسب مزیت رقابتی نسبت به سایر دانشگاه‌ها بهره‌گیرد. به‌ویژه برای دانشجویان دختر بین‌الملل اهل کشورهای همسایه که تحصیل در یک دانشگاه جامع تک جنسیتی را

ترجیح می‌دهند، این فرصت بسیار مغتنم است. با برگزاری دوره‌های آموزشی برای مدیران زن و برگزاری دوره‌های مشترک با دانشگاه‌های خارجی تک جنسیتی نه تنها دانشگاه می‌تواند تصویر ذهنی خود را بهبود ببخشد بلکه می‌تواند درآمدزایی داشته باشد.

در این پژوهش، تأثیر تصویر ذهنی دانشکده‌های مختلف در انتخاب دانشگاه الزهرا مورد مقایسه قرار گرفت. از لحاظ رتبه دانشکده الهیات در میان سایر دانشکده‌های دانشگاه الزهرا به‌عنوان برخوردار از بیشترین تأثیرگذاری تصویر ذهنی مثبت از برند دانشگاه الزهرا انتخاب شد و به ترتیب دانشکده‌های هنر، ادبیات، تربیت بدنی، علوم اجتماعی، علوم تربیتی و روان‌شناسی، فنی مهندسی، علوم زیستی، فیزیک شیمی، ریاضی در مرتبه‌های دوم تا دهم هستند. دانشکده الهیات به‌عنوان الگوی سایر دانشکده‌ها مدنظر قرار گیرد.

پژوهش نشان می‌دهد که متغیر رتبه در کنکور رابطه میان تصویر ذهنی و انتخاب دانشگاه را تعدیل می‌کند و همچنین تأثیر رتبه در قبولی در دانشگاه الزهرا در مقطع دکترا بیشتر از مقطع کارشناسی ارشد بوده است. این عامل تأثیرگذار خارج از کنترل دانشگاه است، لکن در مقطع دکتری می‌توان با شاخصهای دیگر نظیر مصاحبه و بررسی علمی دانشجویان میزان تأثیر آن را کاهش داد.

فهرست منابع

- فرخی، سیامک. یاوری، علی، بیک زاده، جعفر. (۱۳۹۶). «تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری». مدیریت ارزش، دوره (۲).
- ماهری، مهنوش. حسینی، منیره. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیرات بازاریابی دهان‌به‌دهان بر نام تجاری در ایران: شبکه‌نگاری یک انجمن اینترنتی». پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره (۴)، صفحه ۱۳۹-۱۵۹.
- اسفیدانی، محمد رحیم. محسنین، شهریار. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار smart-pls. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
- محمودیان، محمود. دشتی، زهره، جلال زاده، آرش. (۱۳۹۱). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی». مجله دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره (۴)، صفحه ۱۸۷-۲۱۲.
- نائیجی، محمدجواد. ابوالقاسمیان، سمانه. (۱۳۹۵). «تأثیر انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌های الکترونیکی بر تمایل به خرید: نقش میانجی ویژگی‌های پیام». فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره (۶).
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 71, 126.
- Chen, C. T. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies*, 64, 23-33.
- Cheng, X. & Zhou, M. (2010, August). Study on effect of eWOM: A literature review and suggestions for future research. In 2010 International conference on management and service science (pp. 1-4). IEEE.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumer's purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

- Farrokhi, S. Yavari, A. Beikzade, J. (2017). The Effect of Word of Mouth Advertising on Customer Preferences, 2, 67-77 (in Persian).
- Fan, Y. W. Miao, Y. F. Fang, Y. H. & Lin, R. Y. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 58.
- Hartman, K. B. Hunt, J. B. & Childers, C. Y. (2013). Effects of eWOM valence: examining consumer choice using evaluations of teaching. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 6, 1.
- Hussain, S. & Ahmed, W. & Jafar, R. M. S. & Rabnawaz, A. & Jianzhou, Y. (2017). e-WOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Kim, S. & Kandampully, J. & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.
- Lin, C. Wu, Y. S. & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIM*. (2013). Proceedings, 39-47.
- Luo, C. & Wentian, L. & Fu, X. & Zeng, T. & LAN, Y. (2014). Managing Uncertainty on e-WOM: a Comparison Study between Commercial and Third-Party Websites. In PACIS p, 279.
- Maheri, M., & Hosseini, M. (2014). Studying the Electronic Word-of-Mouth Effects on Brand: Netnography of an Iranian Internet Forum Management Research in Iran, 4, 139-159. (in Persian).
- Mohammadian, M., Dehdashti, Z., & Jalalzadeh Moghaddam Shahri, A. (2012). Prioritizing Factors Affecting Internet Companies' Brand Equity (Allame Tabatabayi University's Students' Viewpoints). *Journal of Information Technology Management*, 4(12), 187-212 (in Persian).
- Mohseni, Sh., & Esfidani, M. (2014). Structural equations based on the least squares – squares approach with software. smart pls. (in Persian).
- Naeiji, M. & Abolghasemian, S. (2016). The Effect of Participation Motives in Electronic Word of Mouth on Desire to Purchase: The Mediating Role of Message Characteristic. *Journal of New Marketing Research*, 6, 24-36. (in Persian).

- Park, M. S. & Shin, J. K. & Ju, Y. (2017). Attachment styles and electronic word of mouth e-WOM adoption on social networking sites. *Journal of Business Research*.
- 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*, 11, 84-102.
- Wu, T. Y. & Lin, C. A. (2017). Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics and Informatics*, 342, 470- 480.

تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند کشورهای منتخب^۱

بهناز خوش‌طینت*^۲، ابوالفضل شاه‌آبادی^۳، مسعود رکاب^۴

چکیده

برند کشورهای نشانه اعتبار، اصالت و کیفیت کالاهای تولیدی تحت آن برند است و تقویت این برند سبب تمایز تولیدات یک کشور با کالاهای مشابه در بازارهای داخلی و خارجی شده و با ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان، آن‌ها را نسبت به خرید کالاهای ساخت کشور صاحب برند ترغیب می‌کند. بنابراین، بررسی عوامل مؤثر بر برند کشورهای طی سال‌های اخیر در مباحث بازاریابی بین‌المللی از اهمیت بالایی برخوردار شده است. در این راستا، تحقیق حاضر سعی نمود تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا را بر برند دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۱۸ بررسی و تعیین نماید. به‌منظور دستیابی به این هدف، مدل پژوهش با رهیافت داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته به تفکیک دو گروه از کشورهای منتخب در دو حالت برآورد گردید. نتایج نشان داد مشتری‌مداری بازار کالا بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب تأثیر مثبت و معناداری داشته است. با این تفاوت که ضریب تخمینی آن در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است. همچنین، کلیه متغیرهای کنترلی شامل مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی، سیستم‌های ابداعات و نوآوری، آموزش و توسعه انسانی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و سرمایه طبیعی با ضرایب متفاوت بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب تأثیر مثبت و معناداری داشته‌اند.

واژگان کلیدی: برند، مشتری‌مداری، بازار کالا.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.34130.2082

۲. نویسنده مسئول: گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران، B.khoshtinat@buiniau.ac.ir

۳. استاد دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، a.shahabadi@alzahra.ac.ir

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

۱- مقدمه

امروزه، به علت رقابت شدید میان کشورها، پیشرفت سریع فناوری و تغییر مداوم در خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، مسیر کسب مزیت رقابتی در محیط متلاطم تجارت بین‌الملل به‌منظور افزایش سهم از بازار جهانی بسیار مشکل شده است. در این بین، برندسازی ملی^۱ از جمله اقداماتی است که برای غلبه بر این مشکل در دستور کار بسیاری از کشورهای جهان قرار گرفته است. زیرا، ارتقای برند ملی با کاهش هزینه‌های جستجو، جلب رضایت مشتریان خارجی و افزایش وفاداری آن‌ها رقابت‌پذیری^۲ کشورها را افزایش می‌دهد و به آن‌ها در تصاحب سهم بیشتر از بازارهای جهانی، توسعه صادرات و افزایش رشد اقتصادی کمک می‌کند (اکتن و همکاران^۳، ۲۰۱۹). تا حدی که برخی از صاحب‌نظران معتقدند، بدون ایجاد یک برند ملی قوی، امکان افزایش رقابت‌پذیری و نفوذ در بازارهای بین‌المللی وجود ندارد (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). در واقع، تولیدکنندگان داخلی با چالش‌های متعددی روبرو هستند که می‌تواند برخی از واحدها را متوقف و یا تعطیل کند (معینی و همکاران، ۱۳۹۶). به همین دلیل، بسیاری از کشورها به اهمیت تصویر خود نزد مخاطبان داخلی و بین‌الملل پی برده و با بهره‌گیری از راه‌کارهای مختلف مانند تولید مبتنی بر دانش و فناوری، افزایش دیپلماسی عمومی، انجام تبلیغات و افزایش کارایی بازارها سعی کرده‌اند این تصویر ذهنی را مدیریت و بهبود بخشند (گیلمور^۴، ۲۰۰۲ و ساپفلن و نیگاردسویک^۵، ۲۰۰۲). از این‌رو، بررسی عوامل مؤثر بر برند کشورها به‌منظور امکان

-
1. National branding
 2. Competitiveness
 3. Okten et al
 4. Gilmore
 5. Supphellen and Nygaardsvik

برنامه‌ریزی در جهت تقویت عوامل بسط‌دهنده و رفع موارد بازدارنده از اهمیت بسزایی در مباحث بازرگانی بین‌الملل برخوردار شده است. از سویی، طی دهه‌های اخیر، دستیابی به روش‌های تولید انبوه سبب افزایش عرضه کالاها و خدمات در بازارهای جهانی شده است. همچنین، فرآیند سنتی خرید که نیازمند صرف زمان زیاد توسط فروشنده و مشتری جهت شناسایی یکدیگر بود با توسعه فناوری‌های ارتباطی دچار تحول اساسی شده و دسترسی مشتریان به کالاها و خدمات تولیدی در سرتاسر جهان به‌صورت آسان، سریع و کم‌هزینه امکان‌پذیر شده است. مضافاً در اثر جهانی‌شدن و کم‌رنگ شدن مرزهای جغرافیایی، فضای انحصاری گذشته در حیطه تولید کالاها و خدمات درهم‌شکسته و چاره‌ای جزء جلب رضایت مشتریان باقی نمانده است. از این‌رو، نگرش مشتری‌مداری^۱ در عرصه بازارهای داخلی و خارجی به یکی از اصول اساسی کسب‌وکار تبدیل شده و تحقق آن با پوشش طیف بیشتری از سلاقی و خواسته‌های مشتریان می‌تواند بر تصویر ذهنی آن‌ها نسبت به صاحب برند اثر مثبت بگذارد و بر ارزش برند شرکت‌ها و در مجموع برند کشورها را بیفزاید.

اما، علی‌رغم این تأثیر مثبتی که مشتری‌مداری به لحاظ نظری می‌تواند بر ارزش برند کشورها داشته باشد، جستجوی نگارندگان نشان داد بررسی تجربی این موضوع در قالب یک مطالعه بین‌کشوری با استفاده از داده‌های ثانویه در سطح کلان (ملی) در داخل و خارج از کشور سابقه ندارد. این در صورتی است که انجام چنین مطالعه‌ای و ارائه نتایج آن به سیاست‌گذاران می‌تواند زمینه اتخاذ سیاست‌های درست جهت افزایش برند ملی را فراهم نماید و با افزایش رقابت‌پذیری، رشد صادرات و توسعه گردشگری؛ فرایند دستیابی کشورها به رشد و توسعه اقتصادی را هموار

نماید. بنابراین، پژوهش حاضر در راستای پوشش این خلأ مطالعاتی صورت گرفته و سعی نمود این موضوع را در دو گروه از کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۱۱ بررسی و تعیین نماید. به‌منظور دستیابی به این هدف از داده‌های ثانویه ارزش برند کشورهای منتخب منتشره توسط موسسه برند فاینانس^۱ ذیل گزارش سالانه با ارزش‌ترین برندهای ملی جهان^۲ به‌عنوان جایگزین برند و از داده‌های شاخص درجه مشتری‌مداری بازار کالا^۳ منتشره توسط مجمع جهانی اقتصاد^۴ به‌عنوان جایگزین مشتری‌مداری استفاده شده است.

در ادامه نیز این مقاله چنین سازمان‌دهی شده که ابتدا مفاهیم مرتبط با برند بیان گردیده است. سپس، مبانی نظری مشتری‌مداری و سازوکار تأثیر آن بر برند کشورها تبیین و تشریح شده است. بعد از آن، پیشینه تجربی پژوهش مرور گردیده و شکاف پژوهشی آشکار شده است. در نهایت، مدل مورد استفاده برای آزمون فرضیه‌ها ارائه، متغیرهای آن معرفی و در نهایت به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته برآورد شده است. در پایان، نتایج برآوردی مورد بحث و بررسی قرار گرفته و بر اساس نتیجه‌گیری به‌عمل‌آمده چند توصیه سیاستی پیشنهاد شده است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- برند

از برندها طی چندین قرن به‌عنوان ابزاری برای متمایز ساختن محصول یک تولیدکننده از محصولات سایر تولیدکنندگان استفاده می‌گردید

1. Brand Finance
2. The annual report on the world's most valuable nation brands
3. Degree of Customer Orientation of the Goods Market
4. World Economic Forum

(نیاکان‌لاهیجی و همکاران، ۱۳۹۸). برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از آن‌هاست که هدف از آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین‌وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند (کاتلر و همکاران^۱، ۱۹۹۶). در تعریف دیگر، چنین آمده که برند عبارت است از اسم، واژه، علامت، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها که برای شناسایی محصولات و خدمات فروشنده و یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و در محیط رقابتی نسبت به دیگر رقبا تمایز ایجاد می‌کند (انجمن بازاریابی آمریکا^۲، ۲۰۱۵).

همان‌گونه که انسان‌ها با نامی که در بدو تولد برای آن‌ها انتخاب می‌شود، هویت می‌یابند. سازمان‌ها نیز قبل از ایجاد، نام‌گذاری شده؛ سپس به ثبت می‌رسند و برای هر محصول خود نامی انتخاب نموده و روانه بازار می‌کنند (باکینگهام^۳، ۲۰۰۸). به همین ترتیب، کشورها، شهرها و مناطق نیز دارای برند هستند و از قضا یکی از مهم‌ترین قلمروهای برند؛ حیطه کشور-ملت‌ها است. به نحوی که امروزه، مفهوم برند ملی به‌عنوان یکی از سازه‌های اصلی شهرت ملی در حوزه‌های راهبردی، دیپلماسی عمومی، ارتباطات فرهنگی، سرمایه‌گذاری، صادرات، گردشگری و توسعه اقتصادی مورد توجه و استفاده پژوهشگران و مدیران اجرایی قرار گرفته است.

مفهوم برندسازی ملی که برای اولین بار توسط آنهولت^۴ پژوهشگر انگلیسی به دایرة المعارف واژگان مدیریت اضافه گردید؛ به ساختن افرادی اشاره دارد که به موفقیت‌های یک کشور توجه داشته و به

1. Kotler et al
2. American Marketing Association
3. Buckingham
4. Anholt

کیفیت‌های آن ایمن دارند. بر این اساس، برند ملی دربردارنده هویت رقابتی ویژه‌ای برای محصولات تولیدشده در یک کشور است و می‌تواند افکار غلطی را که نسبت به آن کشور وجود دارد به سمت دیگری هدایت کند و جایگاه آن کشور را در بازارهای هدف پررنگ نماید (آنهولت، ۲۰۰۷). به‌علاوه، تصویر برند ملی دقیقاً مشابه تصویر برند تجاری، شامل هویت و عملکرد پایدار و مشخصه کیفیت کالاهاست و می‌تواند بر ارزش کالاها افزوده یا از ارزش آن‌ها کم کند (کیم، ۱، ۲۰۰۶). همچنین، برند ملی مثبت، یک مزیت رقابتی و به عبارت بهتر، یک هویت رقابتی برای کشور دارنده آن است و می‌تواند کسب‌وکارها را توسعه دهد و سرمایه‌ها را جذب کند؛ اهداف صنعت گردشگری را ارتقا دهد؛ دیپلماسی عمومی را بهبود بخشد؛ از منافع و علاقه‌های صنایع صادراتی حمایت کند و هویت ملی را تقویت و خود احترامی را افزایش دهد (مویلانن و رینیستو، ۲، ۲۰۰۹). کمک به رشد اقتصادی، ارتقای شهرت برندهای محصولات و خدمات با توجه به خاصیت چتری برند ملی، جذب دانش خارجی و استعدادها و افزایش قدرت نرم از دیگر مزایای ارتقای برند ملی است (نجم روشن و محمودی میمند، ۱۳۹۶). از این‌رو، کشورهای مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که باید برند خود را مدیریت و آن را بهبود بخشند.

۲-۲- مشتری‌مداری

«مشتری ۳» در فرهنگ و ادب پارسی، با «خریدار» مترادف است. اما در بحث بازاریابی و فروش، به مخاطبانی که توانایی و استعداد خرید

-
1. Kim
 2. Moilanen and Rainisto
 3. Customer

کالا یا خدمتی را دارند، مشتری گفته می‌شود. در این تعریف، «توانایی» به معنای امکان پرداخت وجه و «استعداد» به معنای درک و شناخت مزیت کالا و خدمتی است که موجب تأمین بخشی از نیازهای مخاطب می‌شود. بنابراین، یک مخاطب هنگامی به مشتری تبدیل می‌شود که عناصر توانایی و استعداد را به صورت توأمان داشته باشد تا عمل «خرید» انجام پذیرد. اما، برخلاف دیدگاه سنتی که مشتری به کسی گفته می‌شد که محصولات شرکت را خریداری می‌کرد؛ در دیدگاه نوین، مشتری به کسی اطلاق می‌شود که سازمان مایل است با ارزش‌آفرینی بر رفتار او تأثیر بگذارد. به عبارتی، ارزش-آفرینی برای مشتری جهت تأثیرگذاری بر رفتار وی در کسب‌وکارهای امروزی از اهمیت بالایی برخوردار است. زیرا، در اقتصاد جهانی شده و رقابتی امروزی، این مشتریان هستند که بقای شرکت را رقم زده و امکان بی‌تفاوتی به انتظارات و خواسته‌های آن‌ها وجود ندارد. بنابراین، همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های سازمان‌ها باید به جلب رضایت مشتری ۱ به‌عنوان تنها منبع برگشت سرمایه معطوف شود (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۱).

مدیریت ارتباط با مشتری ۲ نیز به‌عنوان پارادایم متأخر بازاریابی بر حفظ روابط بلندمدت با مشتریان سودآور تأکید دارد که نقطه شروع آن اندازه‌گیری و درک ارزش مشتری ۳ است (صفری کهره و همکاران، ۱۳۹۳). منظور از ارزش مشتری نیز آن چیزی است که مشکل مشتری را حل و نیاز او را مرتفع می‌سازد. به‌عبارت‌دیگر، ارزش

-
1. Customer Satisfaction
 2. Customer Relationship Management
 3. Customer Value

مشتری به تفاوت بین «منافع کسب شده» و «هزینه‌های پرداخت شده» مشتری اشاره دارد (هوبر و همکاران ۱، ۲۰۰۲).

در اینجا مفهوم دیگری تحت عنوان رضایت مشتری معنا پیدا می‌کند که بنابر تعریف، ارزیابی و پاسخ عاطفی مشتری نسبت به تجربه کلی او در استفاده از یک محصول یا خدمت را نشان می‌دهد که اقدام به خرید را تقویت می‌کند (الیور ۲، ۱۹۹۲). به عبارتی، رضایت مشتری، احساسات خوشایندی است که از مقایسه عملکرد ذهنی شخص در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود (کاتلر ۳، ۲۰۰۰) و حاصل تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده است؛ به نحوی که اگر کالا یا خدمت دریافتی، هم‌سطح انتظارات او باشد، احساس رضایت می‌کند (نیاکان لاهیجی، ۱۳۹۱). مشتری‌مداری به‌عنوان متغیر وابسته پژوهش حاضر نیز در بحث رضایت مشتری است که معنا پیدا می‌کند. زیرا، مشتری‌مداری، مجموعه‌ای جامع و پیوسته از تجزیه تحلیل انتظارات مشتری و اجرای داخلی و خارجی خدمات و تعاملات سازمان باهدف ایجاد روابط بلندمدت باثبات با مشتری و از نظر اقتصادی پرسود برای مشتری است (بروهن ۴، ۲۰۰۳) که با رفاه مشتریان ارتباط دارد (آیو و منگوس ۵، ۲۰۰۷) و محرک اصلی رضایت مشتری است (هنینگ-ثورا و همکاران ۶، ۲۰۰۴).

البته، از دید پژوهشگران بازاریابی، مشتری‌مداری در سه سطح فردی، سازمانی و ملی اتفاق می‌افتد. در سطح فردی، کارکنان با شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان در راستای ارضای آن‌ها گام برمی‌دارند. در سطح سازمانی، مدیران سازمان با استفاده از عوامل سازمانی از عملکرد کارکنان

1. Huber et al
2. Oliver
3. Kottler
4. Bruhn
5. Auh and Menguc
6. Hening-Thurau et al

خود در قبال مشتریان حمایت می‌کنند. در سطح ملی نیز سیاست‌گذاران و سیاستمداران با بهبود فضای کسب‌وکار، زمینه تخصیص بهینه عوامل و نهاده‌های تولید و تولید کالاها و خدمات باکیفیت بالا و قیمت مناسب، منطبق بر نیازها و سلیقه مشتریان، مشتری‌مداری را فراهم می‌کنند (کهلی و جاورسکی، ۱، ۱۹۹۰).

۲-۳- سازوکار تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند

قابلیت اعتماد و داشتن ارزش ویژه از مهم‌ترین مشخصه‌های یک برند است که مشتری‌مداری به علت بالا بردن رضایت مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها به برند می‌تواند نقش مهم و اساسی در افزایش ارزش برند ایفا کند (بخشی و روشن، ۱۳۹۵). اما، این سازوکار تأثیر مشتری‌مداری بر ارزش برند به تفکیک دو روش کلی محاسبه ارزش برند یعنی محاسبه از منظر مصرف‌کننده شامل ادراکات مصرف‌کننده (آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده) و رفتار مصرف‌کننده (وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی) و محاسبه از منظر عایدات مالی شرکت شامل میزان سرمایه‌گذاری، درآمد، جریان نقدینگی و سوددهی و... قابل تبیین و تشریح است.

از منظر تغییر ادراکات و رفتار مصرف‌کننده، مشتری‌مداری با کمک به برآورده شدن انتظارات عملکردی مشتریان از محصول تحت پوشش برند سبب افزایش رضایت‌مندی آنان از خرید و مصرف برند می‌شود. به علاوه، مشتری‌مداری با خلق تجربیات منحصر به فرد و متمایز از مصرف‌کننده می‌تواند رضایت‌مندی مشتریان را افزایش داده و موجب افزایش ارزش برند شود (خامیتوف و همکاران، ۲، ۲۰۱۹).

1. Kohli and Jaworski
2. Khamitov et al

از منظر صورت‌های مالی نیز مشتری‌مداری با تولید محصولات مبتنی بر علایق و سلاقی مشتریان و ارضای نیازهای آنان در محیط‌های کاری پیچیده و پرتلاطم امروزی ایجاد تمایز و مزیت نموده و سبب افزایش فروش، درآمد، سوددهی و رشد جریان نقد ورودی شده و با جذب سرمایه‌های بیشتر و باثبات سازی تولیدات بر ارزش برند می‌افزاید (ها و جان^۱، ۲۰۱۰). همچنین، مشتری‌مداری با تأثیر مثبت بر وفاداری به برند به‌عنوان گرداننده اصلی ارزش ویژه برند؛ سبب کسب مزایای خاص بازاریابی شامل کاهش هزینه‌های بازاریابی، قدرت نفوذ بیشتر در تجارت و کسب سهم بیشتر از بازار می‌شود و در نهایت، ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد (بخشی و روشن، ۱۳۹۵).

بنابراین، در جمع‌بندی باید گفت مشتری‌مداری با ایجاد و حفظ اعتماد مشتری به‌عنوان هسته ارزش ویژه برند موجب افزایش این ارزش به‌عنوان یک دارایی مبتنی بر بازاریابی رابطه‌ای می‌شود. همچنین، مشتری‌مداری با افزایش وفاداری به برند، زمینه تداوم رابطه مشتری-برند و تقویت مبادلات آتی بین آن‌ها را فراهم می‌کند و با افزایش فروش و درآمد برند سبب افزایش ارزش آن می‌شود.

۳- پیشینه پژوهش

محمدیان و بشیرپور (۱۳۹۸) مؤلفه‌های مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر را شناسایی و رتبه‌بندی کرده‌اند. به همین منظور، پیشینه نظری و پژوهش‌های تجربی مربوط به پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت و ۱۱ مؤلفه در قالب ۴ بُعد وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی برند و کیفیت ادراک‌شده از برند به‌عنوان عوامل مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند شناسایی شدند. سپس، باهدف بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مزبور با

1. Ha and John

ارزش ویژه برند، پرسشنامه‌ای تنظیم و در نمونه‌ای آماری به حجم ۴۳۴ نفر توزیع گردید. در نهایت، داده‌های به دست آمده از طریق پرسش‌نامه با استفاده از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد از ۹ مؤلفه از ۱۱ مؤلفه شناسایی شده شامل اعتماد به برند، رضایت از برند، تبلیغات برند، یادآوری برند، تداعی محصولات برند، خدمات برند، قیمت برند، بهره‌وری برند و نوآوری برن بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر دارند.

رحمانی (۱۳۹۷) رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری در میان مشتریان گوشی آیفون در شهر سنندج را بررسی کرده است. این پژوهش از دسته پژوهش‌های کاربردی از نوع توصیفی-پیمایشی بود که با روش همبستگی انجام شد. از پرسشنامه استاندارد نیز به‌عنوان ابزار مورد استفاده برای نمونه‌برداری استفاده شد که با کمک اساتید روایی صوری آن تأیید و تحلیل عاملی تأییدی آن نیز با استفاده از نرم افزار Smart PLS مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز به کمک ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و مورد تأیید واقع شد. برای بررسی فرضیات اصلی و فرعی از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد بین ارزش برند و ارزش مشتری در میان مشتریان گوشی آیفون در شهر سنندج رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری، بین ابعاد ارزش برند رابطه معناداری وجود دارد. به‌علاوه، بین ابعاد ارزش مشتری به‌جز بُعد ارزش احساسی با وفاداری مشتری رابطه معناداری مشاهده شد.

رضوانی چمن زمین و پورحبیب (۱۳۹۷) اثر بازاریابی رابطه‌مند بر ابعاد ارزش ویژه برند یعنی کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و رضایت مشتریان را بررسی کرده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل تعداد ۵۰۰ نفر کارکنان بانک پارسیان در شعب جنوب غرب استان تهران بود که تعداد ۲۷۰ نفر

به کمک فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. نتایج حاصله از تجزیه تحلیل داده‌ها به کمک نرم افزار SPSS نشان داد بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و رضایت مشتری در بانک پارسیان شعب جنوب غرب استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سیاهپور (۱۳۹۶) با استفاده از روش معادلات ساختاری، تأثیر مشتری-مداری و رضایت مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند را در شعب بانک ملی شهر مشهد مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش با الهام از کار پژوهشگران قبلی مدل پیشنهادی خود را ارائه و از طریق نرم‌افزارهای آماری مورد آزمون قرار داد. نتایج نشان داد از بین هفت فرضیه که برای بررسی روابط بین متغیرهای مشتری‌مداری و رضایت مشتریان بانک با متغیرهای وابسته ابعاد ارزش ویژه برند یعنی تداعی برند، ارزش ادراک شده و وفاداری برند ارائه شد، شش فرضیه مورد تأیید قرار گرفت و فرضیه مربوط به رابطه بین رضایت مشتری و تداعی برند تأیید نشد.

خیری (۱۳۹۵) رابطه مشتری‌مداری و ارزش ویژه برند در جامعه‌ای آماری شامل تعداد ۱۶۶ نفر از صادرکنندگان مواد غذایی شهر تبریز را بررسی کرده است. این پژوهش از نظر نوع پژوهش، همبستگی و بر اساس اهداف از نوع کاربردی بود که برای نمونه‌گیری از روش سرشماری استفاده نمود. همچنین، جهت جمع‌آوری داده‌ها به کلیه صادرکنندگان مراجعه شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات نیز پرسش‌نامه بود که روایی محتوایی آن از نظر اساتید و کارشناسان مثبت ارزیابی گردید. به این شرح که ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه مشتری‌مداری برابر ۰,۹۳۲ و برای پرسش‌نامه ارزش ویژه برند ۰,۹۱۸ به دست آمد. در نهایت داده‌ها با انجام آزمون همبستگی پیرسون تحلیل شد که نتایج به دست آمده نشان داد بین مشتری‌مداری با ارزش ویژه برند، آگاهی برند و کیفیت درک

شده برند رابطه معناداری وجود دارد. ولی رابطه معناداری بین مشتری‌مداری با تداعی برند و وفاداری برند مشاهده نشد.

از مطالعات خارجی مرتبط با موضوع پژوهش نیز به موارد زیر می‌توان اشاره نمود.

خامیتوف و همکاران (۲۰۱۹) رابطه بین برند مشتری و وفاداری به برند را از طریق فرا تحلیل ۲۹۰ مطالعه انتشار یافته در ۲۵۵ نشریه در طول ۲۴ سال در ۴۶ کشور مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان داد در بین پنج سازه ارتباط برند-مشتری با وفاداری به برند، روابط تجاری مبتنی بر عشق و دل‌بستگی بالاترین تأثیر را بر وفاداری مشتری به برند دارد.

نورسکوف و همکاران ۱ (۲۰۱۵) تأثیر ویژگی‌های نوآوری محصول (پیچیدگی، مزیت نسبی، سازگاری، قابلیت محاسبه و قابل مشاهده بودن) بر ارزش ویژه برند و تفاوت این تأثیرگذاری بر برندهای با ارزش ویژه بالا و پایین را بررسی کرده‌اند. همچنین، نقش تعدیل‌کننده نوآوری مصرف‌کننده در این رابطه بررسی شده است. یافته‌ها نشان داد ویژگی‌های نوآوری محصول بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. اما این تأثیر در بین برندهای با ارزش ویژه بالا و پایین متفاوت است. زیرا برند با ارزش ویژه پایین بیشتر از برند با ارزش ویژه بالا از ادراکات نسبت به ویژگی‌های نوآوری محصول سود می‌برد. به علاوه، مشخص شد تأثیر پیچیدگی و مزیت نسبی بر ارزش ویژه برند هنگامی افزایش می‌یابد که نوآوری مصرف‌کننده در مورد یک برند با ارزش ویژه افزایش یابد. با این وجود، تفاوت معنی‌داری بین برندهای با ارزش ویژه بالا و پایین در رابطه با این اثر تعدیل‌کننده وجود ندارد.

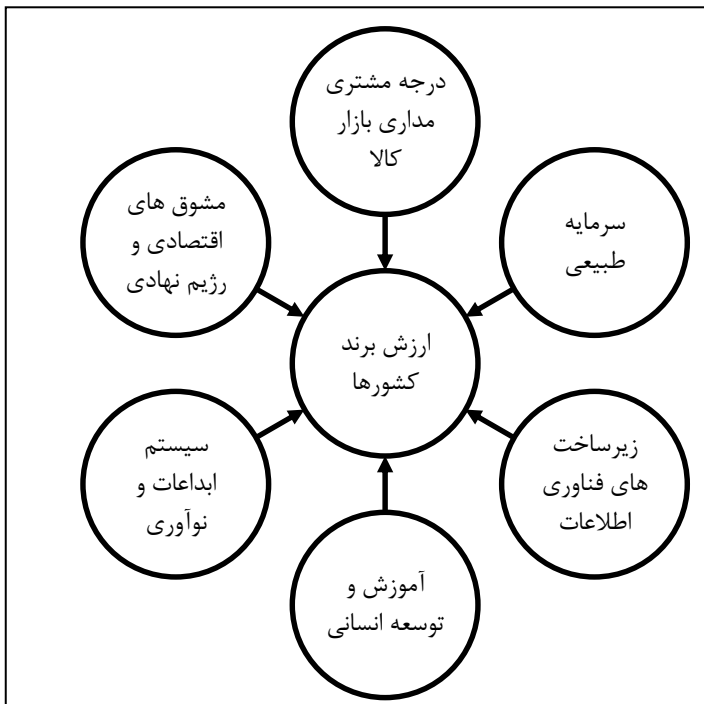
به ۱ (۲۰۱۵) ارتباط بین خدمات خلاقانه ارائه‌شده با فناوری اطلاعات و ارتباطات با تصویر برند و قصد خرید مشتری را بررسی کرده است. نتایج نشان داد خدمات خلاقانه ارائه‌شده توسط فناوری اطلاعات و ارتباطات بر ارتقای تصویر برند تأثیر مثبت گذاشته و به دنبال آن موجب افزایش ارزش برند و قصد خرید مشتری شده است.

ها و جان (۲۰۱۰) نقش مشتری‌مداری در الگوی تلفیقی وفاداری به برند خدمات را الگوسازی کرده‌اند. نتایج بررسی تأثیر مشتری‌مداری و درک کیفیت خدمات بر وفاداری به برند نشان داد مشتری‌مداری بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت مشتری، کیفیت درک شده) دارد. به‌علاوه، درک کیفیت خدمات بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و بر رضایت مشتریان به‌عنوان متغیر میانجی تأثیر غیرمستقیم دارد.

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد، تأثیر مشتری‌مداری بر برند در سطح خرد (بنگاه‌ها و شرکت‌ها) سابقه دارد. لیکن، تا آنجا که جستجوی نگارندگان اجازه می‌دهد بررسی این موضوع در سطح کلان (برند ملی) و در قلمرو اقتصاد بین‌الملل سابقه ندارد. این در صورتی است که تعیین تأثیر مشتری‌مداری بر برند کشورها به علت اهمیت نقش برند ملی در افزایش اعتبار بین‌المللی و ایجاد مزیت رقابتی، تحقق اهداف صادراتی، جذب سرمایه‌های خارجی، توسعه صنعت گردشگری و در نهایت تسریع و تسهیل فرایند رشد و توسعه اقتصادی از ضرورت و اهمیت بالایی جهت سیاست‌گذاری مناسب برخوردار است.

۴- چارچوب مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی پژوهش با توجه به مسئله پژوهش، مبانی نظری و پیشینه تجربی مطالعات تجربی به شرح شکل ۱ قابل ارائه است. بر این اساس، ارزش برند کشورها متغیر وابسته، درجه مشتری‌مداری بازار کالا متغیر توضیحی هستند. همچنین، از مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی، سیستم ابداعات و نوآوری، آموزش و توسعه انسانی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و سرمایه طبیعی به‌عنوان متغیر کنترل استفاده شده تا مدل پژوهش بتواند تغییرات رفتار متغیر وابسته را به نحو حداکثری توضیح دهد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

۵- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. زیرا، به قصد کاربرد یافته‌ها در نمونه آماری مورد مطالعه انجام شده است. از نظر ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی است. زیرا، باهدف تحلیل تجربی تأثیر مشتری‌مداری بر برند در نمونه آماری مورد مطالعه انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کشورهای جهان است که از این بین، تعداد ۴۰ کشور به روش حذف سیستماتیک به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. این انتخاب بر اساس سطوح متفاوت توسعه‌یافتگی و امکان دسترسی به داده‌های آماری مورد نیاز انجام شده و به دو گروه نمونه و کنترل تقسیم شده‌اند. گروه نمونه شامل ۲۰ کشور در حال توسعه

$$\log(BV_{it}) = \beta_0 + \beta_1 \log(BV_{it-1}) + \beta_2 \log(DCO_{it}) + \beta_3 \log(INST_{it}) \\ + \beta_4 \log(INOV_{it}) + \beta_5 \log(EDU_{it}) + \beta_6 \log(ICT_{it}) \\ + \beta_7 \log(NC_{it}) + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$U_{it} = v_i + e_{it} \quad (2)$$

عضو سازمان همکاری اسلامی (آذربایجان، اردن، الجزایر، امارات متحده عربی، اندونزی، ایران، بحرین، بنگلادش، پاکستان، ترکیه، عربستان سعودی، عمان، قزاقستان، قطر، کویت، لبنان، مالزی، مراکش، مصر و نیجریه) و گروه کنترل شامل ۲۰ اقتصاد توسعه‌یافته و نوظهور (آلمان، آمریکا، اسپانیا، استرالیا، انگلستان، ایتالیا، برزیل، بلژیک، چین، روسیه، ژاپن، سوئد، سوئیس، فرانسه، کانادا، کره جنوبی، لهستان، مکزیک، هلند و هند) است. همچنین، از تحلیل رگرسیون چند متغیره برای برآورد مدل پژوهش استفاده شده است. مدل پژوهش نیز به صورت زیر است:

در رابطه بالا، اندیس t معرف زمان، اندیس i معرف کشورهای منتخب و نشانه log پیش از نام متغیرها به علت استفاده از لگاریتم طبیعی

متغیرها است تا تفسیر ضرایب به آسانی صورت پذیرد. زیرا، در فرم لگاریتمی، ضرایب تخمینی بیانگر درصد تغییرات متغیر وابسته نسبت به تغییر در متغیر توضیحی است.

BV ارزش برند و متغیر وابسته پژوهش است.

BV_{it-1} ارزش برند در یک دوره قبل (متغیر وابسته باوقفه) است که به‌عنوان متغیر توضیحی در سمت راست معادله ظاهر شده است.

DCO^1 درجه مشتری‌مداری بازار کالا و متغیر توضیحی پژوهش است که برابر سازوکار بیان‌شده در بخش‌های پیشین انتظار می‌رود بر ارزش برند کشورهای منتخب تأثیر مثبت داشته باشد.

اما، تصریح یک مدل اقتصادسنجی مناسب که تغییر رفتار ارزش برند را به نحو حداکثری توضیح دهد، مستلزم لحاظ نمودن سایر عوامل مؤثر بر آن تحت عنوان متغیرهای کنترل است که در این پژوهش بر اساس مبانی نظری ارزش برند و پیروی از پیشینه مطالعات تجربی به شرح زیر انتخاب شده‌اند:

$INST^2$ مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی است که به پیروی از یائو و همکاران (۲۰۱۹) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) در مدل پژوهش منظور شده و انتظار می‌رود بر ارزش برند تأثیر مثبت داشته باشد. زیرا، بهبود رژیم اقتصادی و نهادهای حاکمیتی با تعیین چارچوب سیاسی، حقوقی و اجرایی فعالیت‌های اقتصادی متناسب با کاهش هزینه‌های معاملات و ایجاد محیط امن و ایمن و عاری از فساد، به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مولد و باارزش افزوده بالا کمک می‌نماید و از مجرای رشد صادرات محصولات جدید و متنوع، تصویر

1. Degree of Customer Orientation
2. Institutions

مناسب‌تری از روحیات، توانمندی‌ها و شایستگی‌های یک کشور به دنیای خارج مخابره می‌کند و بر ارزش برند آن کشور می‌افزاید.

^۱ INOV سیستم ابداعات و نوآوری است که به پیروی از یائو و همکاران (۲۰۱۹)، نورسکوف و همکاران (۲۰۱۵) و یه (۲۰۱۵) در مدل پژوهش منظور شده و انتظار می‌رود بر ارزش برند تأثیر مثبت داشته باشد. زیرا، نوآوری نتیجه انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه است که به افزایش تولید کالاها و خدمات جدید و متنوع و استفاده از روش‌های نوین در تولید محصولات سنتی می‌انجامد و با کمک به افزایش کیفیت محصولات صادراتی و رشد رقابت‌پذیری آن‌ها سبب تقویت جایگاه برند کشور صادرکننده در بازارهای جهانی می‌شود.

^۲ EDU آموزش و توسعه انسانی است که به پیروی از گوپتا و باسین (۲۰۱۵) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) در مدل پژوهش منظور شده و انتظار می‌رود بر ارزش برند تأثیر مثبت داشته باشد. زیرا، برخورداری از نیروی کار مجرب که در اثر آموزش‌های عالی و فنی حرفه‌ای و انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه به مهارت بالایی دست یافته سبب افزایش تولید کالاها و خدمات جدید و متنوع و استفاده از روش‌های نوین در تولید محصولات سنتی می‌شود و کیفیت محصولات صادراتی و رقابت‌پذیری آن‌ها را ارتقاء داده و موجب افزایش ارزش برند کشور صادرکننده در بازارهای جهانی می‌شود.

^۳ ICT زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات است که به پیروی از مک کلوری (۲۰۱۷)، یه (۲۰۱۵) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) در مدل پژوهش منظور شده و انتظار می‌رود بر ارزش برند تأثیر مثبت داشته باشد. زیرا، گسترش زیرساخت‌های فناوری و ارتباطات با فراهم‌سازی

1. Innovation
2. Education
3. Information and Communications Technology

ابزارهای نوین بازاریابی، تسهیل روابط بین‌المللی، افزایش سرعت بررسی درخواست‌ها، تسهیل ارتباطات درون سازمانی، تسريع انتقال وجوه و کاهش هزینه‌های توزیع، فروش و بازاریابی سبب ایجاد حس اعتماد، تحسین و احترام در مردمان دیگر کشورها نسبت به کشور صاحب برند شده و ارزش آن برند به‌عنوان یک مزیت رقابتی عمده ارتقاء پیدا می‌کند. به‌علاوه، توسعه زیرساخت‌های فناوری و ارتباطات با افزایش مطلوبیت خدمات پس از فروش و استمرار ملاقات نمایندگان شرکت‌های صادراتی با مشتریان و حفظ تناسب قیمت محصولات با کیفیت آن‌ها، تصویر ذهنی مشتریان را مثبت‌تر و کیفیت ادراک‌شده و وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد و ارزش برند صادرکننده را ارتقاء می‌بخشد.

NC^۱ سرمایه طبیعی است که به پیروی از بوگویوا و دوستیاروا (۲۰۱۰) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) در مدل پژوهش منظور شده و از میراث ملی (طبیعی و تاریخی) کشورها ثبت در فهرست میراث جهانی سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی یونسکو به‌عنوان جایگزین آن استفاده شده است. ضمناً انتظار می‌رود این متغیر بر ارزش برند تأثیر مثبت داشته باشد. زیرا، برخورداری از سابقه و آثار تاریخی بیشتر و جاذبه‌های طبیعی متعددتر در بهبود تصویر ملی نزد افکار بین‌المللی و شکل‌گیری برند ملی قدرتمندتر نقش مؤثری ایفا می‌کند. ضمناً، اطلاعات لازم برای پی‌ریزی مبانی نظری و مرور پیشینه مطالعات تجربی پژوهش به روش اسنادی و با مراجعه به کتب، مقالات و پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی گردآوری شده است. داده‌های تجربی مورد نیاز برای تحلیل رابطه بین متغیرهای پژوهش نیز از نوع آمار ثانویه است که به روش اینترنتی از مراجع مشروحه در جدول ۱ جمع‌آوری شده است.

1. Natural Capital

جدول ۱. مآخذ آماری متغیرهای پژوهش

نشان‌های اینترنتی	منبع آماری	نام متغیر	نوع متغیر
https://brandfinance.com	موسسه برند فاینانس	برند	وابسته
https://reports.weforum.org/global-competitiveness-report	گزارش رقابت‌پذیری مجمع جهانی اقتصاد	درجه مشتری- مداری بازار کالا	توضیحی
https://datacatalog.worldbank-governance-indicators	شاخص‌های حکمرانی خوب بانک جهانی	مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی	کنترل
www.wipo.int	شاخص نوآوری سازمان جهانی مالکیت فکری	سیستم ابداعات و نوآوری	
https://reports.weforum.org/global-competitiveness-report	گزارش رقابت‌پذیری مجمع جهانی اقتصاد	آموزش و توسعه انسانی	
https://reports.weforum.org/global-competitiveness-report	گزارش رقابت‌پذیری مجمع جهانی اقتصاد	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات	
https://whc.unesco.org/en/list	پایگاه سازمان فرهنگی ملل متحد (یونسکو)	سرمایه طبیعی	

منبع: یافته‌های پژوهش

۶- تخمین مدل

روش‌های معمول اقتصادسنجی بر فرض ایستایی متغیرها استوار است و استفاده از داده‌های نا ایستا و عدم استقلال میانگین، واریانس و کوواریانس متغیرها از زمان موجب می‌شود تا آزمون‌های F ، t و استنتاج

آماري معتبر نباشد و احتمال تشکيل رگرسيون کاذب وجود دارد. بنا براین، پیش از تخمین مدل باید ایستایی متغیرها بررسی شود. اما، در این پژوهش به علت طول کمتر از ۱۰ سال بودن دوره زمانی مورد مطالعه، انجام آزمون ایستایی الزامی نیست (ولدریج، ۲۰۰۸). همچنین، از آنجاکه مدل داده‌های تابلویی حاصل ترکیب داده‌های مقاطع مختلف در طول زمان است. قابلیت ترکیب این داده‌ها با انجام آزمون F لیمر بررسی شده است. در این آزمون، فرضیه H_0 (یکسان بودن عرض از مبدأها) در مقابل فرضیه H_1 (متفاوت بودن عرض از مبدأها) مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج به شرح جدول ۲ نشان داد مقادیر F محاسباتی در هر دو حالت تخمین از مقدار جدول بیشتر است. بنا براین، فرضیه صفر رد و اثرات گروه پذیرفته می‌شود. به عبارتی، تخمین مدل به صورت داده‌های تابلویی تأیید گردید.

جدول ۲. نتایج آزمون قابلیت تخمین مدل به صورت داده‌های تابلویی

نتیجه	ارزش احتمال	F آماره	حالت تخمین
مدل به صورت داده‌های تابلویی	۰/۰۰	۱۶/۲۵۱	کشورهای در حال توسعه
مدل به صورت داده‌های تابلویی	۰/۰۰	۱۵/۰۹۶	کشورهای

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت، مدل پژوهش با استفاده از الگوی داده‌های تابلویی پویا و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته به تفکیک دو گروه از کشورهای منتخب برآورد شد و نتایج حاصله در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج برآورد مدل به روش گشتاورهای تعمیم یافته

متغیر وابسته: ارزش برند				
متغیرهای توضیحی ▼	ضریب	t آماره	ارزش احتمال	
LBV(-۱)	۰/۲۹۶	۶/۱۱۷*	۰/۳۶۸	۶/۴۸۸*
LDCO	۰/۲۲۹	۴/۴۸۴**	۰/۱۷۳	۴/۱۴۵**
LINST	۰/۳۱۴	۵/۶۹۹*	۰/۲۵۴	۵/۸۰۸*
LINOV	۰/۱۱۶	۳/۹۸۳**	۰/۱۰۲	۳/۷۶۳**
LEDU	۰/۰۵۶	۲/۱۵۱**	۰/۱۸۱	۵/۷۶۶*
LICT	۰/۰۸۲	۳/۴۲۲**	۰/۱۷۰	۳/۸۵۲**
LNC	۰/۱۴۴	۵/۰۳۳*	۰/۰۹۵	۳/۲۱۱**
Sargan Test Statistic	۸/۲۳۴		۸/۰۹۱	
AR(۱)	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	
AR(۲)	۰/۸۴۰		۰/۸۵۴	
Number of obs	۱۶۰		۱۶۰	
Number of groups	۲۰		۲۰	
Obs per group	۸		۸	

مأخذ: یافته‌های پژوهش (نشانه‌های *، ** و *** نیز به ترتیب سطوح معناداری ۱٪، ۵٪ و ۱۰٪ است).

در جهت توضیح مندرجات جدول بالا خاطر نشان می‌شود که به منظور اطمینان از مناسب بودن روش گشتاورهای تعمیم یافته برای برآورد مدل دو آزمون انجام شده است. نخست، آزمون سارگان برای اثبات شرط اعتبار تشخیص بیش از حد؛ یعنی اعتبار صحت متغیرهای ابزاری به کار رفته در تخمین مدل که مقدار بزرگ‌تر از ۵ درصد احتمال آماره سارگان در هر دو حالت تخمین نشان داد عدم همبستگی ابزارها با اجزای اخلاص را نمی‌توان رد کرد. به عبارتی، ابزارهای مورد استفاده در تخمین مدل از اعتبار لازم برخوردارند. دوم، آزمون همبستگی پسمانده مرتبه اول (AR(۱)) و مرتبه دوم (AR(۲)) است که به زعم آرانو و بوند^۱ (۱۹۹۱) در تخمین گشتاورهای تعمیم یافته جملات اخلاص باید دارای همبستگی سریالی مرتبه اول (AR(۱)) و فاقد همبستگی سریالی مرتبه دوم (AR(۲)) باشند. نتایج این آزمون نیز نشان داد ضریب خود رگرسیونی مرتبه اول (AR(۱)) معنی دار و ضریب خود

1. Arellano and Bond

رگرسیون‌ی مرتبه دوم (AR(2) در هر دو حالت تخمین معنی‌دار نیست. بنابراین، در هیچ‌یک از حالات تخمین تورش تصریح وجود ندارد و نتایج برآوردی قابل اطمینان است.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات خامیتوف و همکاران (۲۰۱۹)، ها و جان (۲۰۱۰) و بخشی و روشن (۱۳۹۵) همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش درجه مشتری‌مداری بازار کالا در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته به ترتیب سبب افزایش ۰/۲۲۹ و ۰/۱۷۳ درصدی ارزش برند آن‌ها شده است. زیرا، افزایش درجه مشتری‌مداری بازار کالا از مجرای تولید مبتنی بر نیازها و علایق مشتریان بر ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی یک برند تأثیر مطلوب نهاده و با جلب رضایت و وفاداری آنان به آن برند، موجبات افزایش فروش و سوددهی و در نهایت افزایش ارزش آن را در بین مخاطبان فراهم کرده است. البته، ضریب تخمینی این متغیر در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است که می‌تواند از مشتری‌مداری کمتر آن‌ها ناشی شده باشد. به‌نحوی که بهبود این وضعیت در بین مخاطبان برند کشورهای در حال توسعه با بازخورد مثبت بیشتری همراه بوده است.

تأثیر مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات یائو و همکاران (۲۰۱۹) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش مشوق‌های اقتصادی و بهبود رژیم نهادی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته به ترتیب سبب افزایش ۰/۳۱۴ و ۰/۲۵۴ درصدی ارزش برند شده است. زیرا، افزایش مشوق‌های

اقتصادی و بهبود رژیم نهادی به معنای افزایش آزادی بیان و رسانه، افزایش ثبات سیاسی، افزایش اثربخشی دولت، کنترل فساد، حاکمیت قانون و بهبود کیفیت قوانین و مقررات است که از مجرای تقویت فرهنگ پاسخ‌گویی، کاهش نا اطمینانی عمومی و امکان برنامه‌ریزی بلندمدت، تسهیل مبادلات بین‌المللی، تضمین حسن اجرای قراردادها، نظارت بر رعایت استانداردها سبب افزایش کیفیت محصولات تولیدی و کاهش بهای تمام‌شده آن‌ها شده و با کسب مزیت رقابتی و جذب مشتریان به افزایش فروش و سودآوری و در نهایت رشد ارزش برند کشورها منجر شده است. ضریب تخمینی این متغیر نیز در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است که از خلأ نهادهای سیاسی و اقتصادی باکیفیت در این کشورها حکایت دارد. بنابراین، افزایش کیفیت نهادی و مشوق‌های اقتصادی در کشورهای در حال توسعه در تغییر ذهنیت منفی و ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان برند این کشورها نقش بیشتری داشته است.

تأثیر سیستم ابداعات و نوآوری بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات یائو و همکاران (۲۰۱۹)، نورسکوف و همکاران (۲۰۱۵) و یه (۲۰۱۵) همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش نوآوری در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته به ترتیب سبب افزایش ۰/۱۱۶ و ۰/۱۰۲ درصدی ارزش برند آن‌ها شده است. زیرا، افزایش نوآوری با تولید کالاها و خدمات جدید و رشد کیفیت کالاها و خدمات سنتی به ارضای هرچه بیشتر نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازارهای داخلی و خارجی کمک نموده و رضایت‌مندی و وفاداری آنان نسبت برند مورد استفاده را افزایش داده و موجب رشد ارزش آن برند شده است. ضمناً، ضریب تخمینی این متغیر در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است. زیرا، برخلاف کشورهای توسعه‌یافته که مهد نوآوری هستند، اقتصاد کشورهای در حال توسعه اغلب

منبع بنیان بوده و از نبود نوآوری رنج می‌برد. بنابراین، تقویت نظام ملی نوآوری و اتخاذ راهبرد توسعه نوآوری محور بر کیفیت و کمیت محصولات تولیدی این کشورها افزوده و بر اعتبار ملی و بین‌المللی بیشتری آن‌ها واجد تأثیرات مثبت بیشتری بوده است.

تأثیر آموزش و توسعه منابع انسانی بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات گوپتا و باسین (۲۰۱۵) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) نیز همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش آموزش و توسعه سرمایه انسانی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته به ترتیب سبب افزایش ۰/۰۵۶ و ۰/۱۸۱ درصدی ارزش برند آن‌ها شده است. زیرا، افزایش آموزش و مهارت‌های حرفه‌ای کارکنان با کمک به انطباق آنان با محیط دائماً متغیر کسب‌وکارهای امروزی و افزایش توان ارزش‌آفرینی نیروی کار مطابق با خواسته‌ها و سلاقی مشتریان سبب کسب مزیت رقابتی، افزایش فروش و سوددهی برند آن‌ها شده و در نهایت بر ارزش برند کشورهای منتخب افزوده است. اما، ضریب تخمینی این متغیر در کشورهای توسعه‌یافته بزرگ‌تر است. زیرا، در کشورهای توسعه‌یافته به علت ارتباط تنگاتنگ بین صنعت و دانشگاه و فعالیت‌های تحقیق و توسعه تقاضامحور، گسترش آموزش عالی و مهارت‌افزایی کارکنان بر اساس نیازهای بازار کار انجام شده و به همین دلیل، آثار مثبت آن بر برند بیشتر بوده است.

تأثیر زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات مک کلوری (۲۰۱۷) و یه (۲۰۱۵) همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش کیفیت نهادهای حاکمیتی در کشورهای منتخب به ترتیب سبب افزایش ۰/۰۸۲ و ۰/۱۷۰ درصدی ارزش برند در حالات اول و دوم تخمین شده است. زیرا، بهبود زیرساخت‌های فناوری

اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان فناوری تسهیل‌کننده با قابلیت راهبردی امکان داده تا فرآیند بازاریابی و فروش آسان‌تر و با هزینه کمتر و در مدت‌زمان کوتاه‌تر انجام شود. همچنین، دریافت آسان نقطه نظرات مشتریان و پیمایش فعالانه و سریع بازارها و تغییر محصولات صادراتی مطابق با نیازها و سلیق مشتریان از دیگر آثار مثبت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات است که با افزایش رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان موجب بهبود تصویر مخاطبان از برند مورد استفاده و افزایش ارزش آن شده است. ضریب تخمینی این متغیر نیز در کشورهای توسعه‌یافته بزرگ‌تر است. زیرا، در این کشورها، مهارت استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات بیشتر است و تجارت الکترونیک نیز در آن‌ها رواج بیشتری دارد.

تأثیر سرمایه طبیعی بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات بوگویوا و دوستیاروا (۲۰۱۰) و شاه‌آبادی و سعادت (۱۳۹۸) نیز همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش آثار تاریخی و جاذبه‌های طبیعی کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته به ترتیب سبب افزایش ۰/۱۴۴ و ۰/۰۹۵ درصدی ارزش برند آن‌ها شده است. زیرا، برخورداری از سابقه تاریخی طولانی‌تر و جاذبه‌های طبیعی بیشتر برای کشورها جهت ایجاد هویت متمایز و تصویر ملی مطلوب یک مزیت نسبی به شمار می‌رود. اما، ضریب تخمینی این متغیر در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است. زیرا، در کشورهای در حال توسعه که با اقتصاد دانش‌بنیان و نوآور محور فاصله زیادی دارند، بیشتر آثار تاریخی و طبیعی است که به‌عنوان مزیت رقابتی در بهبود برند آن‌ها نقش اصلی ایفا می‌کند.

تأثیر وقفه متغیر وابسته بر برند هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است. بر این اساس، ۱ درصد بهبود ارزش برند سال قبل

کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته به ترتیب سبب افزایش ۰/۲۹۶ و ۰/۳۶۸ درصدی ارزش برند آنها شده است. زیرا، افزایش ارزش برند در یک سال قبل از بستر مناسب برای این کار حکایت دارد که تسری این شرایط مناسب به دوره بعد و تداوم این روند موجبات افزایش دوباره ارزش برند کشورهای منتخب را فراهم کرده است.

۸- پیشنهادها

در این پژوهش استنباطی، تأثیر درجه مشتری‌مداری بازار کالا بر برند کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه‌یافته با استفاده از داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۱۸ برآورد گردید که نتایج نشان داد این تأثیر با ضرایب تخمینی متفاوت در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است. بنابراین پیشنهاد می‌شود: کشورهای منتخب -مخصوصاً کشورهای در حال توسعه- با حرکت به سمت بهبود مؤلفه‌های دانش و فناوری و تولید کالاها و خدمات جدید مبتنی بر نیازها و سلايق مشتریان حرکت کنند تا بر ادراک مخاطبان و مصرف‌کنندگان و رضایت‌مندی و وفاداری آنها تأثیر مثبت بگذارند. به‌علاوه، با بهره‌گیری از فضای مجازی و دیپلماسی عمومی -به‌عنوان مکمل تولید مبتنی بر دانش و فناوری- نسبت به برقراری یک ارتباط دوسویه و سازنده با مشتریان داخلی و خارجی اقدام کنند تا با نقطه نظرات و سلايق آنها آشنا شوند و امکان انجام اقدامات مؤثر در جهت رفع نیازها و پوشش سلايق مختلف آنها را به دست آورند. بدیهی است که در این صورت درجه مشتری‌مداری بازار کالا بهبود یافته و با کسب مزیت رقابتی برای برند کشورهای منتخب در بازارهای داخلی و خارجی بر میزان فروش، سودآوری و ارزش آنها افزوده می‌شود.

فهرست منابع

- بخشی، فریبا و روشن، سید علیقلی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری متغیر اعتماد به برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی. *ماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۷۸: صص ۸۵-۹۷.
- خیری، سحر. (۱۳۹۵). رابطه مشتری‌مداری و ارزش ویژه برند آنتا (مطالعه موردی: شرکت آنتا). *دوفصلنامه مدیریت زنجیره تأمین*، دوره ۱، شماره ۳: صص ۱۵-۴۲.
- رحمانی، رزگار. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری (مورد مطالعه: مشتریان گوشی آیفون شهر سنندج). *فصلنامه مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری*، دوره ۱، شماره ۴: صص ۱۱۸-۱۰۴.
- رضوانی چمن زمین، علیرضا و پورحبیب، مهدی. (۱۳۹۷). بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر. *فصلنامه پارس مدیر*، شماره ۱۳: صص ۷۳-۸۲.
- سیاهپور، آریتا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مشتری‌مداری و رضایت مشتری بر روی ابعاد ارزش ویژه برند بانک، مطالعه موردی (شعب بانک ملی در مشهد). دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز، دانشگاه شهید چمران - سازمان صنعت، معدن و تجارت خوزستان.
https://www.civilica.com/Paper-EMAC۰۲-EMAC۰۲_۳۴۹.html
- شاه‌آبادی، ابوالفضل و سعادت، ندا. (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه‌های دانش بر برند ملی در کشورهای منتخب جهان. *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، مقالات آماده انتشار، پذیرفته شده، انتشار آنلاین از تاریخ ۰۲ شهریور ۱۳۹۸.
- صفری کهره، محمد، خدادادحسینی، سیدحمید و آذر، عادل. (۱۳۹۳). تجزیه و تحلیل ارزش بلندمدت مشتری (CLV) به‌منظور بخش‌بندی و

- مدیریت سودآوری مشتریان مورد مطالعه: یکی از بانک‌های تجاری ایران. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۸، شماره ۴: صص ۸۷-۱۱۰.
- محمدیان، محمود و بشیرپور، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر. فصلنامه پارس مدیر، شماره ۱۴، صص ۱-۱۴.
- معینی، حسین، فتاحی، سحر، جهرمی، فرزانه. (۱۳۹۶). شناسایی پیشایندهای سیاست تولید تحت برند. مدیریت برند، دوره ۴، شماره ۴: صص ۵۹-۷۸.
- نجم روشن، سعید و محمودی میمند، محمد. (۱۳۹۶). شهرت ملی؛ مفاهیم، چالش‌ها و رویکردها. دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۸: صص ۲۶۹-۲۹۸.
- نیاکان لاهیجی، نازیلا. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بیمه‌های زندگی. ماهنامه تازه‌های جهان بیمه، شماره ۱۷۴: صص ۱۸-۴.
- نیاکان، نازیلا، حقیقی نسب، منیژه و خدیور، آمنه. (۱۳۹۸). تأثیر برندینگ بر صادرات فرش دستباف ایران. مدیریت برند، دوره ۶، شماره ۲: صص ۸۳-۱۱۴.
- یحیایی ایله‌ای، احمد. (۱۳۸۱). اصول مشتری‌مداری. تهران: انتشارات معتمد، چاپ اول.

Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.

Anton, C., & Camarero, C. & Carero. C. (2005). Analysing firm's failures as determinants of consumer switching intentions: the effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*, 41(1/2): 135-158.

Arellano, M. & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *Review of Economic Studies*, 58(2): 277-297.

- Auh, S. & Menguc, B. (2007). Performance implications of the direct and moderating effects of centralization and formalization on customer orientation. *Industrial Marketing Management*, 36(8): 1022-1034.
- Bakhshi, F. and Roshan, A. (2017). Investigating the effect of customer satisfaction on brand equity through the variable of brand trust in Astan Quds Razavi food industry. *Monthly Business Reviews*, 78(2): 97-85. (In Persian)
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric analysis of panel data*. John Wiley & Sons Inc, 3rd Edition, New York, USA.
- Bogoviyeva, E. & Dostiyarova, A. (2010). Kazakhstan nation brand: Economic, political and cultural narratives. Conference: Nation Branding in a Globalized World At: Berlin, Germany.
- Bruhn, M. (2003). *Relationship marketing, management of customer relationships* prentice hall. Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM202JE England, UK.
- Buckingham, I. P. (2008). *Brand engagement: How employees make or break brands* (1st Ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Gilmore, F. (2002). A country—Can it be repositioned? Spain—the success story of country branding. *Journal of Brand management*, 9(4): 281-293.
- Gupta, M., & Bhasin, J. (2014). The relationship between intellectual capital and brand equity. *Management and Labour Studies*, 39(3): 329-339.
- Ha, H. Y. & John, J. (2010). Role of customer orientation in an integrative model of brand loyalty in services. *The Service Industries Journal*, 30(7): 1025-1046.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.
- Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented

- management. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(1): 41-53.
- Khamitov, M., Wang, X. & Thomson, M. (2019). How well do consumer- brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3): 435–459.
- Kheiri, S. (2017). The relationship between customer orientation and brand equity of Anata brand (Case study: Anata Company). *Journal of Supply Chain Management*, 1(3): 42-15. (In Persian)
- Kim, Y. (2006). Do South Korean companies need to obscure their country-of- origin image? A case of Samsung. *Corporate Communications: an International Journal*, 11(2): 126-137.
- Kohli, A. & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54: 1-18.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. The Millennium Edition*. New Jersey Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1996). *Principles of marketing. The European Edition*, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.
- Moeini, H. Fattahi, S. and Jahromi, F. (2018). Identify the antecedents of production policy under the brand. *Brand Management*, 4(4): 59-78. (In Persian)
- Mohammadian, M and Bashirpour, M. (2020). Investigating and ranking the factors affecting the dimensions of brand equity based on the Acker model. *Journal of Pars Manager*, 14 (2): 14-1. (In Persian)
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations; a planning book for place branding*, Cromwell press ltd, Trowbridge, Wiltshire.
- Najm Roshan, S. and Mahmoudi Meymand, M. (2018). National reputation; Concepts, challenges and approaches. *Journal of Business Management Explorations*, 9(18): 298-269 (In Persian).

- Niakan Lahiji, N. (2013). Investigating the factors affecting customer satisfaction in life insurance. *Journal of World Insurance News*, 174: 18-4. (In Persian)
- Niakan, N., Haghghi Nasab, M. and Khadivar, A. (2020). The effect of branding on the export of Iranian handmade carpets. *Journal of Brand Management*, 6(2): 83-114. (In Persian).
- Norskov, S., Chrysochou, P. & Milenkova, M. (2015). The impact of product innovation attributes on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4): 245-254.
- Okten, N. Z. Okan, E. Y., Arslan, U. & Güngör, M. O. (2019). The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1): 1-7.
- Oliver, R. L. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stagespecific satisfaction framework. *Advance in Consumer Research*, 19: 237-244.
- Rahmani, R. (2019). Investigating the relationship between brand value and customer loyalty with customer value (Case study: iPhone phone customers in Sanandaj). *Journal of Applied New Studies in Economics and Accounting Management*, 1(4): 118-104 (In Persian).
- Rezvani Chaman Zamin, A. and Pourhabib, M. (2019). Investigating and ranking the factors affecting the dimensions of brand equity based on the Acker model. *Journal of Pars Manager*, 13: 82-73 (In Persian).
- Safari Kahreh, M., Khodadad Hosseini, H. and Azar, A. (2015). Customer long-term value analysis for segmentation and profitability management of study customers: One of the commercial banks in Iran. *Journal of Management Research in Iran*, 8(4): 110-87 (In Persian).
- Shahabadi, A. and Saadat, N. (2020). The effect of knowledge components on the national brand in selected countries of the world. *Journal of International Business Management*, 3(1): 45-64 (In Persian).

- Siahpour, A. (2018). Investigating the effect of customer orientation and customer satisfaction on the dimensions of brand equity of the bank, a case study (Bank Melli branches in Mashhad). 2nd Annual Conference on Economics, Management and Accounting, Ahvaz, Shahid Chamran University-Khuzestan Industry, Mining and Trade Organization, https://www.civilica.com/Paper-EMAC02-EMAC02_349.html. (In Persian)
- Supphellen, M. & Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management*, 9(4): 385-395.
- Yahyaei Ilhayi, A. (2003). Principles of customer orientation. Tehran: Motamed Publications, first edition (In Persian).
- Yao, Q., Huang, L. & Li, M. (2019). The effects of tech and non-tech innovation on brand equity in China: The role of institutional environments. *PLoS ONE*, 14(5): 1-24.
- Yeh, H. (2015). Effects of ICT's innovative applications on brand image and customer's purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 7(4): 31-47.

پدیدارشناسی هویت در تجربه زیسته مخاطبان برند محصولات صنعتی با رویکرد رابطه‌ای به مدیریت برند*^۱ دکتر سید علی فارغ*^۲، یاسمن حاجیان^۳

چکیده

مفهوم هویت در شکل‌گیری و تکامل رویکردهای مدیریتی به برند همواره متغیر بوده است، از رویکردهای مبتنی بر هویت تجویزی گرفته تا رویکردهای معاصرتر نظیر رویکردهای رابطه‌ای به مدیریت برند که در آن مفهوم هویت برند در طی ارتباط ماندگار برند و مخاطبانش و در تجربه زیسته آنان شکل می‌گیرد. پژوهش حاضر در پی یافتن این پرسش‌ها که در رابطه برند-مصرف کننده، چه متغیرهای مستقل و پنهانی بر احراز هویت برند توسط مصرف کننده در تجربه زیسته به یلاماندنی از برند و در نتیجه احساس تعلق به آن اثرگذارند؟ و متغیرهای مذکور تحت چه روابطی این مهم را محقق می‌سازند؟ در دو گام انجام گرفت. در گام اول برای دستیابی به ماهیت شکل‌گیری مفهوم هویت در رابطه برند-مصرف کننده و استخراج مضامین، مقوله‌ها و روابط بین آن‌ها و دستیابی به مدلی مفهومی در این حوزه از روش پدیدارشناسی تفسیری و ابزار مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به واسطه ۲۱ نفر از مشارکت‌کنندگان بهره گرفته شد و در گام دوم نیز، به منظور تعمیم نتایج و تجزیه و تحلیل آن‌ها، داده‌های مذکور در قالب ابزار پرسشنامه در اختیار ۲۸۴ مشارکت‌کننده قرار داده شده و مورد نظر سنجی قرار گرفت و در ادامه به کمک نرم‌افزارهایی نظیر اس پی اس اس و آموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که در طی آن با تأیید مدل ساختاری پژوهش، این نتیجه حاصل شد که شکل‌گیری مفهوم هویت در تجربه زیسته مخاطبان برند و در ارتباط مصرف‌کننده-برند دست‌کم به ۵ مضمون و ۲۵ مقوله وابسته است که در طی روابطی منجر به برساخته شدن مفهوم هویت در رابطه برند-مصرف‌کننده می‌شوند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران برند طراحان محصولات برند، بازار یابان و سایر متخصصین مربوط به این حوزه‌ها، به نتایج حاصل از این پژوهش برای خلق برندهای پایا و هویت مدار، به‌منابه ابزاری برای رهایی از دیدگاه تک‌بعدی و تجویزی به مقوله هویت بنگرند.

واژگان کلیدی: مدیریت برند، هویت برند، رویکرد رابطه‌ای، محصولات صنعتی، پدیدارشناسی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.33451.2063

* مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد

۲. نویسنده مسئول: عضو هیأت‌علمی دانشکده طراحی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران. sfaregh@tabriziau.ac.ir

۳. دانشجوی دوره دکترای رشته طراحی صنعتی دانشکده طراحی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

y.hajian@tabriziau.ac.ir

۱- مقدمه

گاردنر و لوی^۱ در سال ۱۹۹۵ برند را مفهومی پیچیده تعریف کرده‌اند که گستره متنوعی از ایده‌ها و شاخصه‌ها را در برمی‌گیرد. برند نه تنها با آهنگ، معنی و مفهوم لغوی خود بلکه مهم‌تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته‌اند و در جامعه به صورت هویتی شناخته شده و نمود یافته است، با مشتری صحبت می‌کند (احمدیان، ۱۳۹۶، ۱۶-۲۳). به طور کلی می‌توان گفت برندسازی تلاشی است عینی و ذهنی در راستای هویت دهی و معنا بخشی و ایجاد تمایز مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و محصولات. از پیش از سال ۱۹۸۵ تاکنون شاهد شکل‌گیری و تکامل هفت رویکرد برند، یعنی رویکردهای «اقتصادی» (برند به‌عنوان بخشی از ترکیب بازاریابی سنتی)، «هویتی» (برند به‌عنوان پیوند خورده با هویت شرکت)، «مصرف‌کننده محور» (برند به‌عنوان پیوند خورده با انجمن‌های مصرف‌کننده)، «شخصیتی» (برند به‌عنوان یک شخصیت انسان مانند)، «رابطه‌ای» (برند به‌عنوان یک شریک رابطه ماندگار)، «اجتماعی» (برند به‌عنوان نقطه محوری تعامل اجتماعی) و «فرهنگی» (برند به‌عنوان بخشی از بافت فرهنگی گسترده‌تر) بوده‌ایم (هدین، نوتزن و یره^۲، ۱۳۹۷، ۱۸-۲۴).

پژوهش حاضر در راستای پیشبرد اهداف خود رویکرد رابطه‌ای به برند را اتخاذ کرده است؛ اصطلاح بازاریابی رابطه‌ای یا رابطه‌مند به‌عنوان واژه کلیدی در ادبیات پژوهشی در مورد خدمات و محصولات معرفی شد و به‌عنوان «تعامل دوتایی بین یک مشتری و ارائه‌دهنده خدمت» تعریف می‌شود (بیتنر^۳ و همکاران، ۱۹۹۰)، اما می‌توان گفت نظریه

-
1. Gardner and Levy
 2. Heding, Knudtzen and Bjerre
 3. Bitner

رابطه که مبنای رویکرد رابطه‌ای در برند سازی است توسط فورنیر^۱ وارد ادبیات پژوهشی برندسازی شد. در این رویکرد ویژگی‌های روابط انسانی و روشی که موجب ارتباط این ویژگی‌ها با هویت زندگی شرکت‌کنندگان در این روابط می‌شود، به روابط مصرف‌کننده-برند منتقل می‌شوند (فورنیر، ۱۹۹۸).

«در سال‌های اخیر شاهد ادبیات رو به رشد برندهای انسانی^۲ در حوزه مدیریت برند بوده‌ایم که به سبب ورود مقولات روانشناسی مصرف‌کننده وارد این حوزه شده است و به آن ماهیتی بینا رشته‌ای بخشیده است؛ این مبحث در یکی از مقولات خود با نگاهی متمرکز بر رابطه، بررسی می‌کند که چگونه روابط مصرف‌کنندگان با برندها می‌تواند به روابط بین فردی شباهت داشته باشد. در چنین مفهومی انسان پنداری برند به معنای در نظر گرفتن آن به عنوان یک شریک رابطه است» (مک اینز و فولکز^۳، ۲۰۱۷). در پژوهش‌های این حوزه اغلب با دیدگاهی پدیدارشناسانه به دسته‌بندی انواع این روابط بر اساس شباهت با روابط انسانی پرداخته شده است، اما فرآیند و ابعاد و مؤلفه‌های شکل‌گیری مفاهیم این روابط مورد بررسی قرار نگرفته است (فورنیر و آلوارز^۴، ۲۰۱۲) و (کیم و کارمر^۵، ۲۰۱۵).

طبق پژوهش‌های پیشین، شناخت مصرف‌کننده از برند و در نتیجه احراز هویت آن توسط او و یکی انگاری هویت مصرف‌کننده-شرکت، از مفاهیم اساسی مورد استفاده در بازاریابی رابطه‌ای است (هامن^۶ و همکاران، ۲۰۱۴) می‌توان اظهار داشت که برندها در آینده باید بر

1. Fournier
2. Anthropomorphism Brand
3. MacInnis and Folkes
4. Fournier and Alvarez
5. Kim and Kramer
6. Haumann

اساس نیاز به تعلق طراحی شوند (که از مفاهیم اساسی در مضمون هویت است)؛ چراکه ایجاد یکی انگاری قوی با برند می‌تواند آورده بالایی در نتیجه‌ی یک رابطه طولانی‌مدت ایجاد کند (استاکبرگر^۱، ۲۰۱۱). زمانی که مصرف‌کنندگان به درجه بالایی از شناخت از برند می‌رسند، احساس می‌کنند که تصویر برند با عکس‌های سلفی آن‌ها هماهنگ است (هوانگ و هان^۲، ۲۰۱۴). این نکته نیز حائز اهمیت است که خود انگاری مصرف‌کننده-برند به تعداد زیادی از عوامل مشتق شده وابسته است که می‌تواند مصرف‌کننده و برند را به پیوند دهد (توسکه و پادنار^۳، ۲۰۱۸). همچنین علی‌رغم تلاش‌های صورت گرفته جهت پرداختن به مفهوم هویت در رابطه برند-مصرف‌کننده و در تجربه‌ی به یادماندنی از برند، ادبیات رویکرد رابطه‌ای به مدیریت برند، بیشتر شاهد ارائه گزاره‌هایی کلی به منظور سنجش این مفاهیم بوده است؛ برای مثال استاکبرگر، سو^۴، تورس^۵، هی^۶، سرگی^۷ و همکارانشان در پژوهش‌های متعددی فرضیاتی را برای سنجش مفاهیم تجربه به یادماندنی از برند، تعیین هویت مصرف‌کننده-برند و هویت برند به صورت مجزا مطرح کرده و اغلب با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به تحلیل و بررسی آن‌ها پرداخته‌اند (سو و همکاران، ۲۰۱۷) و (تورس و همکاران، ۲۰۱۷) و (هی و همکاران، ۲۰۱۲) و (سرگی و همکاران، ۱۹۹۷)؛ بنابراین اگرچه در ادبیات موضوع، آگاهی از فرآیند شناخت برند توسط مصرف‌کننده و خود

-
1. Stokburger
 2. Hwang and Han
 3. Tuskej and Podnar
 4. So
 5. Torres
 6. He
 7. Sirgy

انگاری برند-مصرف کننده، افزایش یافته است اما اطلاعات درباره نقش تعیین هویت مصرف کننده- برند در رفتار مشتری محدود است. همچنین اطلاعات محدودی درباره فرآیندها و موارد اساسی شکل دهنده‌ی شناخت از برند و احراز هویت آن توسط مصرف کننده و خودانگاری با آن وجود دارند (البدوهی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ و مفهوم جدیدی در راستای توسعه آگاهی نسبت به پدیده‌ی شکل‌گیری مفهوم هویت، فرآیندها، ابعاد و مؤلفه‌های آن در رابطه برند- مصرف کننده و در تجربه‌ی زیسته به یادماندنی از برند، ارائه نگردیده است و این در حالی است که «نظریه رابطه برند که پیش‌تر به آن اشاره شد مبتنی بر مطالعات با روش پدیدار شناختی است؛ هدف از مصاحبه پدیدارشناسانه ایجاد امکان درک معانی ذهنی تجربه‌های زیسته مصرف کنندگان با برندهاست که به‌طور کلی اعتبار گزاره برند موردنظر برای مصرف کننده را موجب می‌شود» (فورنیر، ۱۹۹۸). در این دیدگاه هرکس تجربه‌ی خاص خود را از پدیده دارد و افراد می‌توانند پدیده را به شکل‌های مختلفی تجربه کنند. بررسی عمیق این تجربیات، شباهت و پراکندگی تجربه‌های مذکور را آشکار خواهد کرد؛ لذا آن قسمت از تجربیاتی که در طی تجربه زیسته و در ذهن تمامی افراد متجلی شده و مشترک هستند و در صورت حذف پدیده دیگر معنی نخواهد داشت، استخراج شده و بخش‌های پراکنده و متغیر حذف می‌شود، آنچه باقی می‌ماند، جوهره یا ماهیت پدیده است که در طی تجربه زیسته ادراک شده است (رشیدیان، ۱۳۸۴، ۱۸۱-۱۸۲).

از این رو با مشاهده‌ی خلأهای پژوهشی مذکور و در راستای تلاش برای پر کردن شکاف‌های تئوریک، پژوهش حاضر در دو گام صورت می‌گیرد و از لحاظ هدف اکتشافی- تبیینی است به این معنا که در گام اول به دلیل

لزوم بررسی پدیدارشناسانه شکل‌گیری مفهوم هویت در تجربه زیسته مخاطبان برند در رویکرد رابطه‌ای به برند، با رویکردی اکتشافی و با اتخاذ روش پدیدارشناسی تفسیری، سعی بر افزایش وضوح این مفهوم به‌واسطه‌ی استخراج ابعاد، مؤلفه‌ها و روابط احصاء شده داشته است، بر همین مبنا در ابتدا فرضیه خاص و دقیقی در اختیار ندارد و پس از انجام گام اول پژوهش و با تکیه بر مطالعات پیشین فرضیاتی را برای گام بعدی مطرح می‌کند و در گام دوم با رویکردی تبیینی به دنبال توصیف دقیق‌تر از پدیده است و بررسی فرضیات مطرح شده در گام قبل را در دستور کار خود قرار می‌دهد. این پژوهش همچنین از نظر ماهیت در گام اول بنیادی است چراکه به دنبال کشف روابط پدیده است و در گام دوم کاربردی است و به دنبال توسعه دانش و ارائه الگوهای کاربردی است و به این منظور از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته تا به‌واسطه‌ی داده‌های حاصل از مطالعات پدیدارشناسی تفسیری، مدل مفهومی حاصل از پژوهش را تبیین کند. امید است نتایج حاصل به‌مثابه ابزاری برای شناخت ابعاد تجربه هویت در رابطه‌ی برند-مصرف‌کننده، در اختیار مدیران برند، طراحان محصولات برند، بازاریابان و سایر متخصصین مربوط به این حوزه‌ها؛ قرار گیرد تا خلق برندهای پایا و معنا ساز میسر شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تعیین هویت برند- مصرف‌کننده^۱

محصولات، اشیا و برندهای مورد استفاده در فعالیت‌های روزمره، منعکس‌کننده خصوصیات افراد هستند و به هویت آن‌ها کمک می‌کنند و با تأکید بر خاص بودن، به آن‌ها کمک می‌کنند تا خاطرات خود را شکل دهند. احراز هویت برند توسط مصرف‌کننده همچنین

1. Consumer - Brand Identification

می‌تواند به‌عنوان یک فرآیند روان‌شناختی مطرح شود که موجب ایجاد مشتریانی می‌شود که از نظر روان‌شناختی با برند مرتبط هستند و قدرت رابطه طولانی‌مدت بین برند و مصرف‌کننده را شکل می‌دهد (بویوکداگ و اولگن^۱، ۲۰۲۱). از سویی دیگر شناخت، خود، یک مفهوم مرتبط با هویت است و یک خود بیانگری است که به سؤالاتی نظیر «من چه کسی هستم؟» و «ما چه کسانی هستیم؟» پاسخ می‌دهد (آشفورث^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). شناخت برند، احراز هویت برند و در نهایت یکی‌انگاری با آن از مفهوم تعلق داشتن به یک برند ناشی می‌شود و نیاز به هیچ‌گونه عضویتی در معنای معمول ندارد (بالاجی سالم^۳، ۲۰۱۶). شناخت و هویت‌یابی بر شباهت‌ها و تفاوت‌های درون‌گروهی تأکید دارد و زمانی محرز می‌شود که افراد برند را ارزیابی کنند تا رابطه‌ای بین خود و برند ادراک کنند (پالمر^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). مفهوم تعیین هویت برند-مصرف‌کننده-برند به صورت‌های مختلفی توسط پژوهشگران تعریف شده است. در جایی پژوهشگران آن را به‌عنوان «وضعیت روانی مصرف‌کننده متشکل از سه عنصر ادراک، احساس و ارزش‌گذاری تعلق خود به برند» مطرح کرده‌اند (لم^۵ و همکاران، ۲۰۱۳) و در جایی دیگر از آن به‌عنوان «وضعیت یکپارچگی مصرف‌کننده با یک برند» یاد شده است (استاکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲). بویوکداگ و الگن نیز در مقاله با عنوان «تبارشناسی یکی‌انگاری مصرف‌کننده-برند در اصطلاح

1. Buyukdag and Olgun
2. Ashforth
3. Balaji and Saalem
4. Palmer
5. Lam

برندهای تعلق خاطر یافته^۱ (برندهای محبوب) «به شناسایی مواردی که بر شکل‌گیری برندهای تعلق خاطر یافته توسط مشتریان اثرگذارند، با کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداختند و متغیرهای تطابق سبک زندگی با برند^۲، خود همگونی با برند^۳، تجربه به یادماندنی از برند^۴، هویت برند^۵ و ارزش‌های عملکردی و اجتماعی^۶ به‌عنوان متغیرهایی معرفی شدند که بر ایجاد شناخت از برند برای مصرف‌کننده و در نتیجه آن خود انگاری برند- مصرف‌کننده اثر می‌گذارند (بویوکداگ و الگون، ۲۰۲۱).

۲-۲- شکل‌گیری مفهوم هویت در تجربه به یادماندنی از برند

یک رابطه تجاری بلندمدت و قوی مفهوم تعلق خاطر مصرف‌کنندگان نسبت به برندها را نشان می‌دهد، زیرا احساس تعلق به یک برند از بزرگ‌ترین موانع در پیش روی مصرف‌کنندگان برای خرید برندهای دیگر است و این قدرت تجارب مصرف‌کنندگان با برند است که سبب شکل‌گیری شناخت از برند و احراز هویت آن توسط مصرف‌کننده می‌شود که در ادامه به خودانگاری با برند منجر خواهد شد (لین^۷، ۲۰۱۵). همچنین سطح بالای خودانگاری مصرف‌کننده با برند تأثیر بسزایی در موفقیت در بازاریابی، رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد و تمایل بیشتر به پرداخت دارد (پاپ و ووراچک^۸، ۲۰۱۷). پژوهش‌ها

1. Belonging Brands
2. Brand Lifestyle Congruence
3. Brand Self-Congruity
4. Memorable Brand Experience
5. Brand Identity
6. Functional and Social Value
7. Lin
8. Popp and Woratschek

نشان می‌دهد تجربه به یادماندنی از برند تأثیر معناداری بر شناخت مصرف‌کننده از برند و احراز هویت آن توسط او و نهایتاً یکی انگاری مصرف‌کننده-برند دارد (بویوکداگ و الگون، ۲۰۲۱). تجربه برند یک متغیر اساسی در خود بیانگری است و اجازه ظهور معانی نمادین درباره‌ی خود را می‌دهد و تجارب مثبت در این زمینه موجب یکپارچگی بخش‌های نمایانگر هویت مصرف‌کنندگان می‌شود (داس^۱ و همکاران، ۲۰۱۹) برندها این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهند تا به‌واسطه تجربه برند و با ترکیب افکار خود راجع به برند و نظریاتشان، نقش تعیین‌کننده‌تری در ادراک خود ایفا کنند (استاکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲). از سوی دیگر تجربه برند بر تطابق تصویر از خود^۲ و احساس هویت‌مندی توسط مصرف‌کننده اثرگذار است (باومن^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). طبق ادبیات مدیریت برند، برند در شکل‌گیری هویت مصرف‌کنندگان نقش دارد و رفتار مصرف‌کننده عمدتاً هویت مدار است به این معنا که برندهایی را انتخاب می‌کند که با خود ایده آلیش مطابقت داشته باشد (بارچ^۴ و همکاران، ۲۰۱۶)، چراکه همخوانی بین هویت مصرف‌کننده و ادراک مصرف‌کننده از هویت برند و یا محصول به ایجاد خود یکپارچه برای مصرف‌کننده کمک می‌کند (پوسینلی^۵ و همکاران، ۲۰۰۷). از سویی دیگر شناخت از برند زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان برند را تجربه کرده و مشابهت‌هایی بین هویت خود و برند احساس کنند (پالمر و همکاران، ۲۰۱۴). برای مثال هنگامی که مصرف‌کنندگان، درجه‌ی بالایی از

-
1. Das
 2. Self- Image Congruity
 3. Baumann
 4. Bartsch
 5. Puccinelli

تطابق بین هویت خود و برند را احساس می‌کنند، فکر می‌کنند که تصویر برند با آن‌ها هماهنگ است، بنابراین هر زمان شخصی برند مذکور را ستایش کند، مصرف‌کنندگان آن را تعریف و تمجید شخصی قلمداد کرده و احساس می‌کنند این برند هویت و ویژگی‌های او را منعکس می‌کند (هانگ و هان، ۲۰۱۴) هولبروک^۱ نیز مفهومی با عنوان ارزش مصرف‌کننده^۲ را به‌عنوان «تجربه ترجیحی نسبی گرایانه‌ی تعاملی» تعریف کرد و برای دسته‌بندی آن مفاهیم کارایی، تعالی، جایگاه، عزت، بازی، زیبایی‌شناسی، اخلاق و معنویت را پیشنهاد داد (هولبروک^۳، ۱۹۹۹) که به‌طور عمده می‌توان آن‌ها را در انواع اقتصادی، اجتماعی، لذت‌جویانه و نوع‌دوستانه تقسیم‌بندی کرد که ارزش کارکردی به ارزش اقتصادی و ارزش عاطفی به ارزش لذت‌جویی اشاره دارد (یه^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

آنچه در بین همه این تعاریف و در رویکرد رابطه‌ای به برند مشهود است، یک‌جانبه نبودن و عدم تحمیل ساختار هویت توسط شرکت هاست که در مقابل مفهوم هویت در رویکرد هویتی به برند قرار می‌گیرد که از آن به‌عنوان برند شرکتی نیز یاد می‌شود؛ رویکرد مذکور صرفاً به آن چیزی اشاره دارد که مدیران در نظر دارند یا آن چیزی است که تصاویر برند در فرهنگ برند شامل می‌شوند و به عبارتی هویت در این دیدگاه مفهومی تجویزی است (شولتز، هچ و لارسن، ۲۰۰۰) و (شولتز، آنتورینی و سابا، ۲۰۰۵) اما مفهوم هویت در رویکرد رابطه‌ای به برند از مفهومی تجویزی فاصله گرفته و بر مؤلفه‌هایی تأکید دارد که مصرف‌کنندگان در رابطه با برند در تجربه زیسته خود

1. Holbrook
2. Consumer Value
3. Holbrook
4. Yeh

ادراک کرده و به آن معنا می‌بخشند و مطالعات نشان می‌دهد تجربه‌های مصرف‌کنندگان با برندها به لحاظ پدیدارشناسانه متمایز از تجربه‌های فرض شده توسط مدیران است که خود حکم بر مفهومی متفاوت از هویت در سطح تجربه زیسته مخاطبان برند دارد (فورنیر، ۱۹۹۸). بنابراین ما با ساختاری روبه‌رو هستیم که مصرف‌کننده در ارتباط با برند بر می‌سازد تا اطمینان پیدا کند که نیازهایش برآورده می‌شود، چنین مفاهیمی در رویکرد رابطه‌ای به برند مطرح می‌شود و بهره‌گیری از روش‌های پدیدارشناسانه که سعی در رسیدن به ماهیت و مفهوم تجربه زیسته مخاطبان دارد، بهترین روش برای پرداختن به آن است. در نتیجه سهم این مطالعه در ادبیات موضوع مطرح شده بررسی فرآیند، ابعاد و مؤلفه‌های شناخت مصرف‌کننده از برند و احراز هویت آن توسط اوست که می‌تواند به وقوع یکی انگاری برند-مصرف‌کننده منجر شود. این مطالعه در این مسیر با تکیه بر مطالعات پیشین و با در نظر داشتن خلأهای موجود در ادبیات موضوع که پیش‌تر به آن‌ها اشاره شد، سعی دارد به این پرسش اصلی پاسخ دهد که در رابطه برند-مصرف‌کننده، چه متغیرهای مستقل و پنهانی بر احراز هویت برند توسط مصرف‌کننده در تجربه زیسته به یادماندنی از برند و در نتیجه احساس تعلق به آن اثرگذارند؟ متغیرهای مذکور تحت چه روابطی این مهم را محقق می‌سازند؟

در همین راستا در پژوهش حاضر در گام اول از روش کیفی پدیدارشناسی تفسیری و انجام مصاحبه‌های ساختاریافته و بی‌رهنمود بهره گرفته شده است تا با در نظر داشتن پژوهش‌های پیشین به فرضیات پیرامون فرآیند، ابعاد و مؤلفه‌های هویت در رابطه برند-مصرف‌کننده در تجربه زیسته دست‌یافته شود و در ادامه برای آزمودن

فرضیه‌ها و مدل مفهومی حاصل از این بخش روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

همان‌طور که اشاره شد این پژوهش در دو گام صورت می‌گیرد و از لحاظ هدف اکتشافی-تبیینی است به این معنا که در گام اول با رویکردی اکتشافی در ابتدا فرضیه خاص و دقیقی در اختیار ندارد و پس از انجام گام اول پژوهش و با تکیه بر مطالعات پیشین فرضیاتی را برای گام بعدی مطرح می‌کند و در گام دوم با رویکردی تبیینی به دنبال توصیف دقیق‌تر از پدیده است و بررسی فرضیات مطرح شده در گام قبل را در دستور کار خود قرار می‌دهد. این پژوهش همچنین از نظر ماهیت در گام اول بنیادی است چراکه به دنبال کشف روابط پدیده است و در گام دوم کاربردی است و به دنبال توسعه دانش و ارائه الگوهای کاربردی است. در گام اول پژوهش، از آنجایی که «روش پژوهش پدیدارشناسی تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان در پژوهش را با هدف دستیابی به جوهره آن موضوع، مورد بررسی قرار می‌دهد» (بودلایی، ۱۳۹۵، ۷)، روش پدیدارشناسی تفسیری جهت دستیابی به مفهوم هویت طی تجربه زیسته مخاطبان برند محصولات صنعتی و در ارتباطی ماندگار با برند محبوب و تعلق خاطر یافته به کار گرفته شده است. (بنا بر رویکرد رابطه‌ای به برندسازی، برند در این دیدگاه توسط مخاطبان خود به‌عنوان یک شریک رابطه ماندگار تصور شده و به برند محبوب آن‌ها بدل می‌شود). پدیدارشناسی تفسیری، صرفاً فرآیندی توصیفی در نظر گرفته نمی‌شود بلکه فرآیندی تفسیری نیز هست که پژوهشگر طی آن به تفسیر معنای تجارب زیسته افراد می‌پردازد. چراکه انسان به‌عنوان موجودی مفسر تحت تأثیر بافتی که در آن قرار

می‌گیرد همواره تفسیر را با توصیف همراه می‌کند (ون منن^۱، ۱۹۹۰، ۲۰). به‌طور کلی می‌توان شش گام اصلی را برای اجرای روش پدیدارشناسی در نظر گرفت که برگرفته از روش پدیدارشناسی ون مانن است و به دلیل شفافیت و انسجام توسط پژوهشگران رشته‌های مختلف به کار گرفته می‌شود. گام‌های مذکور به ترتیب عبارت‌اند از: روی آوردن به ماهیت تجربه زیسته، بررسی تجربه به همان شکل که زیسته شده است، تحلیل داده‌ها به کمک تأملات پدیدارشناسی هرمنوتیکی، نگارش پدیدارشناسی هرمنوتیکی، حفظ ارتباط مستمر و قوی با پدیده، برقراری تعادلی در بافت با در نظر گرفتن هم‌زمان کلیت و اجزای آن (منصوریان، ۱۳۹۴).

همچنین در این پژوهش در گام دوم، برای بررسی فرضیات و مدل مفهومی حاصل از گام قبل، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار بسته شده است. برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار آموس^۲ ۲۴ در رویکردی دومرحله‌ای استفاده شده است. به‌این ترتیب که در گام اول مدل‌های اندازه‌گیری تدوین شده و روابط بین نشانگرها و سازه‌ها یا صفات پنهان، به کمک تحلیل عاملی تأییدی، بررسی می‌شود تا مشخص شود که شاخص‌های هر سازه، با چه دقتی آن را اندازه‌گیری می‌کنند؛ در گام دوم نیز بر مبنای مدل معادلات ساختاری، تأثیرات سازه‌ها بر یکدیگر مورد تحلیل قرار گرفته است.

۳-۱- روش نمونه‌گیری و گردآوری داده‌ها

هر پژوهشگر برای مطالعه خود معیارهایی در نظر می‌گیرد تا چنانچه آزمودنی معیار ورود به مطالعه را داشت، وارد طرح شود. در این

1. Van Manen
2. AMOS

پژوهش نیز در هر دو گام پژوهش معیارهایی برای ورود به طرح در نظر گرفته شده است؛ از آنجایی که برندها امکان استفاده فعالانه توسط مصرف کنندگان ۱۶ سال به بالا را دارند، جمعیت مطالعه شامل این مصرف کنندگانی با این خصوصیت است.

همچنین در ابتدای نظرسنجی، از پاسخ دهندگان درخواست شد تا برندی را انتخاب کنند که آن را خوب بشناسند و به نوعی به آن نزدیک باشند. این معیار برای به دست آوردن واریانس کافی از متغیر کانونی تعیین هویت برند-مصرف کننده استفاده شده است که فرضیه‌ای از آگاهی و رابطه با یک برند تجاری دارد؛ اندازه‌گیری تعیین هویت برند-مصرف کننده منشأ دوگانه برندها را در نظر می‌گیرد که بر اساس آن شناسایی مصرف کننده با یک برند صورت می‌گیرد (توسکه و پادنار^۱، ۲۰۱۸). در سایر مطالعات حوزه تعیین هویت برند-مصرف کننده نیز در فرآیند جمع‌آوری اطلاعات از مخاطبان درخواست می‌شود تا با در نظر داشتن برندی که آن را به خوبی می‌شناسند و به آن تعلق خاطر دارند، به پرسش‌ها پاسخ دهند (بویوکداگ و اولگن^۲، ۲۰۲۱) و (توسکه و پادنار، ۲۰۱۸). برای اطمینان از انتخاب برند تجاری معتبر مربوط به محصولات صنعتی غیر مصرفی، از لیست از پیش تنظیم شده استفاده شده است و به پاسخ دهندگان فهرستی از ۲۶ برند معتبر پیشنهاد شده است، اما مصرف کنندگان می‌توانستند در صورت عدم وجود برند دلخواه خود در لیست، نام برند مورد نظر خود را اضافه کنند.

بنابراین در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها از مخاطبان خواسته شد تا در صورت وجود، با در نظر داشتن برندی که نسبت به آن شناخت داشته،

1. Tuskej and Podnar

2. Buyukdag and Olgun

تعلق خاطر دارند و تجربه استفاده بالا از آن دارند- حداقل ۲ بار در سال خرید از محصولات غیر مصرفی- برای پاسخ به سؤالات اقدام کنند.

در گام اول پژوهش مبتنی بر روش پدیدارشناسی از آنجاکه داده‌ها باید از افرادی که پدیده مدنظر را تجربه کرده‌اند گردآوری می‌شوند، بنابراین مشارکت‌کنندگان باید به گونه‌ای انتخاب شوند که حتماً پدیده موردبررسی را تجربه کرده باشند و همچنین اطلاعات باکیفیتی در اختیار داشته باشند؛ بنابراین در این گام از پژوهش، روش نمونه‌گیری، نمونه‌برداری غیر احتمالی با راهبرد چندگانه (شدت و گلوله برفی) است. بدین ترتیب که افرادی انتخاب شده‌اند که بیشترین تجربه استفاده (حداقل ۲ بار در سال خرید از محصولات غیر مصرفی) از برند محبوب خود را داشته‌اند (برندی که بنا بر خود اظهاری، تجربه ارتباط ماندگار با آن را به مثابه شریک یک رابطه ماندگار دارند). برای ادامه کار نیز با راهبرد گلوله برفی، مشارکت‌کنندگان بعدی انتخاب شده‌اند. باید توجه داشت اگر پژوهش گر بخواهد تجارب گروهی خاص را بداند نمونه او همگون خواهد بود. تعداد مشخصی برای تعداد مصاحبه‌شوندگان در مصاحبه‌های بی‌رهنمود در روش پدیدارشناسی تفسیری وجود ندارد و این تعداد عموماً بین ۶ تا ۵۰ نفر متغیر بوده است. فرآیند مصاحبه از نفرات جدید زمانی متوقف خواهد شد که داده‌های گردآوری شده به اشباع نظری رسیده و چیز جدیدی حاصل نشود (پروری، ۱۳۹۸). بر همین مبنا در پژوهش حاضر بعد از انجام ۲۱ مصاحبه به اشباع نظری دست‌یافته شد. مصاحبه پدیدارشناسی عموماً عمیق و نیمه ساختاریافته است تا مشارکت‌کننده، بدون این‌که محدودیتی برای او ایجاد شود، توضیحات کامل و همه‌جانبه‌ای را درباره پدیده ارائه دهد (کرسول^۱، ۲۰۰۷، ۸۳). در این نوع مصاحبه

هدف این است که مصاحبه‌شونده با آزادی کامل نظراتش را درباره چند مضمونی که با تعداد اندکی پرسش نسبتاً کلی به او القا شده است بیان کند تا جا برای پاسخ‌هایی جز آن‌هایی که پژوهشگر توانسته است صریحاً در ساختمان مدل تحلیلی‌اش پیش‌بینی کند، باز باشد؛ بنابراین پرسش‌هایی که مطرح می‌شوند از نوع «باز» هستند و نه پاسخ‌ها را القا می‌کنند و نه روابطی را که ممکن است میان‌شان وجود داشته باشد. نکته‌ای که در مصاحبه باید رعایت شود استفاده از ضبط صدا و هم‌چنین یادداشت کردن حالات چهره و حرکات بدنی خاص و مرتبط با مصاحبه‌شوندگان است (کیوی و کامپنهودت، ۱۳۹۶، ۱۹۴). در پژوهش پیش رو نیز مشارکت‌کنندگان پاسخ می‌دهند که آیا تاکنون تجربه ارتباط با برند را به‌عنوان شریک یک رابطه ماندگار داشته‌اند؟ آیا بر همین مبنا می‌توانند از برند محبوب خود در حوزه محصولات صنعتی نام ببرند؟ چگونه مفهوم هویت را در ارتباط با برند محبوب خود تجربه و ادراک کرده‌اند؟ تجربه خود را چگونه توصیف می‌کنند و نسبت به آنچه احساسی دارند؟ بسترها و شرایط تأثیرگذار بر این تجربه‌ی آن‌ها، چه بوده‌اند؟

در این پژوهش در گام دوم، برای بررسی فرضیات و مدل مفهومی حاصل از گام قبل (مطالعه‌ی پدیدار شناختی)، پرسشنامه‌ای در ۲۵ گویه تدوین شد و در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده در این پرسشنامه، لیکرت است که هر گویه پنج درجه ارزشی کاملاً موافق، موافق، بینابین، مخالف و کاملاً مخالف را در برمی‌گیرد و ارزش‌های هر گویه بین ۵-۱ متغیر است. از آنجایی که جامعه آماری در گام دوم این پژوهش، کلیه‌ی مخاطبان برند محصولات صنعتی غیر مصرفی است؛ به دلیل عدم دسترسی به

آمار دقیق این طیف از مخاطبان، برای محاسبه حجم نمونه، جامعه نامحدود در نظر گرفته شده و برای محاسبه آن از فرمول کوکران بهره گرفته شده است.

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

در این رابطه p برابر است با نسبت موفقیت در جامعه که چون مقدار آن در اختیار نیست آن را برابر با $0/5$ قرار می‌دهیم. سطح اطمینان برابر با $1-\alpha=0,95$ است و مقدار اماره $Z_{\alpha/2}$ با توجه به جدول نرمال استاندارد برابر با $1/96$ است. مقدار خطای قابل قبول (d) را $0/05$ در نظر می‌گیریم که با توجه رابطه کوکران مقدار حجم نمونه 384 نفر به دست می‌آید.

در این گام از پژوهش از مشارکت‌کنندگان درخواست شد به صورت آنلاین به پرسشنامه اقدام کنند. روش نمونه‌برداری در این گام نیز، نمونه‌برداری غیر احتمالی با راهبرد گلوله برفی است. در این روش آمارگیری پس از شناسایی یا انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری استفاده یا کمک می‌گیرد. به همین ترتیب واحدهای دیگر نمونه شناسایی و انتخاب می‌شوند. «بر اساس این شیوه‌ی نمونه‌گیری پژوهشگر با ایجاد ارتباطات شخصی با کسانی که علاقه‌مند به انجام مصاحبه یا پرسشنامه هستند، از آن‌ها درخواست می‌کند اگر اشخاص دیگری را می‌شناسند که دارای ویژگی‌های موردنظر پژوهش و مایل به انجام مصاحبه هستند، معرفی کنند. انتخاب جمعیت نمونه از این طریق و به صورت زنجیروار تا رسیدن به تعداد حجم نمونه‌ی محاسبه‌شده ادامه می‌یابد» (صادقی نائینی، ۱۳۹۸). بنابراین در تاریخ دی تا بهمن‌ماه سال ۱۳۹۹ بیش از 384 نظرسنجی معتبر از مشارکت‌کنندگان جمع‌آوری شد.

در تحلیل توصیفی ویژگی‌های جامعه آماری می‌توان به مواردی نظیر جنسیت پاسخ‌گویان اشاره کرد: از میان پاسخگویان ۵۲٫۲ درصد معادل (۲۰۳ نفر) زن و ۴۷٫۸ درصد معادل (۱۸۶ نفر) مرد بوده‌اند. همچنین از میان پاسخگویان ۲۴٫۴ درصد معادل (۹۵ نفر) ۱۵-۲۰ سال، ۱۸٫۸ درصد معادل (۷۳ نفر) ۲۰-۲۵ سال، ۱۸ درصد معادل (۷۰ نفر) ۲۵-۳۰ سال، ۵٫۷ درصد معادل (۲۲ نفر) ۳۵-۴۰ سال و ۶٫۴ درصد معادل (۲۵ نفر) ۴۰ سال به بالا سن داشته‌اند. از منظر تحصیلات ۲۳٫۴ درصد معادل (۹۱ نفر) دیپلم و زیر دیپلم، ۶٫۴ درصد معادل (۲۵ نفر) لیسانس، ۳۶٫۸ درصد معادل (۱۴۳ نفر) کارشناسی ارشد و ۳۳٫۴ درصد معادل (۱۳۰ نفر) مدرک بالاتر از کارشناسی ارشد داشته‌اند.

۴- یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده‌ی گام اول پژوهش که حاصل از به‌کارگیری روش پدیدارشناسی و انجام مصاحبه‌های عمقی با مشارکت‌کنندگان هستند؛ پژوهشگران مصاحبه‌های ضبط‌شده را به متن نوشتاری برگردان کرده و مورد تحلیل قرار داده‌اند. پالایش داده‌ها بر اساس الگوی پیشنهادی کرسول که در جدول شماره ۱ به آن اشاره شده، صورت گرفته است.

جدول ۱. الگوی کدگذاری یک مطالعه‌ی پدیدارشناسی (کرسول، ۲۰۰۷، ۱۷۰).

جوهر و ماهیت پدیده				
اپوخه	گزاره‌های معنادار و مهم	واحد‌های معنی (تم)	توصیفات معنی (تم)	توصیفات ساختاری

همان‌طور که بیان شد تلاش برای پرداختن به مفهوم هویت در تجربه زیسته مخاطبان برند و در ارتباطی ماندگار با برند محصولات صنعتی به‌جای مفهوم عام هویت از اهداف این پژوهش است. هویتی که از آن صحبت می‌شود در طی فرآیند برساخته شدن معنا توسط ارتباط دوطرفه میان انسان و برند شکل می‌گیرد و در واقع از ارتباط میان ذهنیت ادراک‌شده (از برند و محصولات صنعتی تولیدشده تحت نام آن‌ها) توسط انسان که متأثر از ویژگی‌های فردی و نیازهای انسانی اوست، با عینیت هویت برند و عینیت مصنوعات صنعتی ادراک می‌شود. داده‌های کیفی حاصل از گام اول پژوهش مربوط به ذهنیات ادراک‌شده‌ای که ذکر شد در پاسخ به پرسش پژوهش مبنی بر پرداختن به مفهوم هویت در طی تجربه زیسته مخاطبان برند محصولات صنعتی به کمک روش کیفی پدیدارشناسی تفسیری و به‌واسطه‌ی ابزار مصاحبه‌های بی‌ره‌نمود و نیمه ساختاریافته در طی مصاحبه عمقی با ۲۱ نفر از مشارکت‌کنندگان و به کمک روش تحلیل پدیدارشناسی که پیش‌تر به آن اشاره شد؛ استخراج و استنباط شده است. این معنا در پنج مضمون اصلی به یادسپاری (شناخت) (شامل مقوله‌های شناخت ادراکی، تشخیص، آگاهی)، فهم و کاربرد (شامل مقوله‌های تداعی، معنا، رمزگشایی، یادآوری خاطرات، برآورده شدن توقعات، کشف اشتراکات و افتراقات)، تحلیل (شامل مقوله‌های تجربه ادراک منحصربه‌فردی، تجربه احساس ستودن، تجربه احساس انگیزه و رغبت، تجربه احساس پیش‌بینی‌پذیری، تجربه احساس اطمینان)، نقد و ارزیابی (شامل مقوله‌های تجربه احساس پذیرش اجتماعی، برانگیخته شدن تعصب، وابستگی ارزشی-عاطفی، وقوع استمرار و تداوم تجربه، توصیه به دیگران، وفاداری و تعهد، احساس تعلق، تأثیرپذیری اجتماعی فرهنگی)، خلق و آفرینش (شامل مقوله‌های برساختن معنای مشترک، وقوع تجربه‌ی زیبایی‌شناختی، وقوع تعامل پویا) احصا شد. در بحث روایی مطالعه‌ی پدیدارشناسانه آنچه اهمیت دوچندانی دارد روایی

تفسیری^۱ است. روایی تفسیری میزانی است که دیدگاه‌ها، افکار، احساسات، مقاصد و تجارب افراد مورد مطالعه توسط پژوهش‌گر به درستی درک شده و در گزارش پژوهش منعکس شده‌اند. یکی از بهترین استراتژی‌ها برای تحقق روایی در پدیدارشناسی تفسیری، بازخورد مشارکت‌کننده^۲ است بدین صورت که او متن کدگذاری شده مصاحبه‌ها و گزارش یافته‌های پژوهش را دریافت کرده تا میزان موافقت یا مخالفت خود را با کدهای استخراج‌شده و یافته‌های نهایی پژوهشگر ابراز کند. در نهایت نتایج حاصل از تحلیل‌های هر یک از بررسی‌کنندگان با یکدیگر مقایسه می‌شود و در صورت اختلاف اساسی باید پژوهش‌گر اصلی علل اختلاف را پیدا کرده و سعی در برطرف کردن آن‌ها کند (لینکلن و گوبا^۳، ۱۹۸۵)؛ بنابراین در این پژوهش متن مصاحبه، مضامین، مقوله‌ها و روابط استخراج‌شده هر شرکت‌کننده در اختیار او قرار گرفت تا میزان توافق یا توافق نداشتن خود را درباره نتایج در قالب چهار گزینه کاملاً موافقم/ موافقم/ تا حدودی موافقم/ اصلاً موافقم نیستم اعلام دارند که در تمامی موارد گزینه‌های کاملاً موافقم و یا موافقم انتخاب شده است.

این پژوهش در گام دوم خود بر آن شد تا یافته‌های حاصل از مطالعه‌ی پدیدار شناختی گام اول را در قالب ابزار پرسشنامه در اختیار جامعه‌ی آماری بزرگ‌تری از مشارکت‌کنندگان قرار دهد و به کمک تحلیل داده‌های حاصل از این ابزار روایی و پایایی مفاهیم و مدل ساختاری برداشت‌شده از گام اول را مورد تأیید قرار دهد؛ در واقع متغیرهای که در ادامه به صورت فرضیه مطرح می‌شوند، استنباط شده از مطالعه‌ی پدیدارشناسی تفسیری پژوهش با تکیه بر مطالعات نظری هستند. بدین ترتیب پرسشنامه مذکور در ۲۵ گویه بر اساس طیف لیکرت طراحی شده است که ابعاد و مؤلفه‌های مفهوم هویت و ارتباط بین آن‌ها در تجربه

1. Interpretive validity
2. Participant feedback
3. Lincoln and Guba

زیسته مخاطبان برند محصولات صنعتی که در مطالعه‌ی کیفی پژوهش به آن دست‌یافته شده بود در اختیار جامعه آماری بزرگ‌تر قرار داده می‌شود تا بدین واسطه روایی و پایایی داده‌های مطالعه‌ی کیفی پژوهش مورد تأیید قرار گیرد. جدول شماره ۲ بیانگر مضامین و مقوله‌های (متغیرهای آشکار و پنهان شکل‌گیری مفهوم هویت در رابطه برند- مصرف‌کننده) مستخرج از گام اول پژوهش در طی مطالعه‌ی پدیدارشناسانه و گویه معادل آن‌ها در پرسش‌نامه است.

جدول ۲. متغیرهای آشکار و پنهان شکل‌گیری مفهوم هویت در رابطه برند-

مصرف‌کننده و گویه‌های پرسشنامه

شناسه	مضامین و مقوله‌ها	گویه پرسشنامه
E۲۶	مضمون شناختی (به یادسپاری)	
E۱	مقوله شناخت ادراکی	برند محبوب من و محصولات آن اغلب از طریق فرم یا کاربردشان قابلیت شناخته شدن دارند.
E۲	مقوله تشخیص صفات و خصوصیات	برند محبوب من و محصولات آن اغلب به‌واسطه کیفیات و خصوصیات منحصر به خود قابل تشخیص‌اند.
E۳	مقوله آگاهی	من به‌صورت کلی درباره‌ی نام، پیشینه، محصولات و هویت بصری (لوگو، رنگ سازمانی، بسته‌بندی) برند محبوبم آگاهی دارم.
E۲۷	مضمون فهم و کاربرد	
E۴	مقوله تداعی	صحبت درباره برند محبوبم برای من تداعی‌کننده تجربیاتی است که حین مواجهه با آن و محصولاتش داشته‌ام.
E۵	مقوله معنا	تجربه استفاده از برند محبوبم برایم معنا دارد و من تصویر روشنی از آن دارم.
E۶	مقوله رمزگشایی	اغلب نمادها و نشانه‌هایی که در برند محبوب من و محصولات آن به‌کاررفته‌اند، برای من قابل فهم است.
E۷	مقوله یادآوری خاطرات	تجربه استفاده از برند محبوبم و محصولات آن برای من یادآور خاطراتی است.
E۸	مقوله برآورده شدن توقعات	کیفیات و ویژگی‌های برند محبوبم و محصولات آن، توقعات مرا برآورده ساخته است.
E۹	مقوله کشف اشتراکات و افتراقات	من به‌واسطه برند محبوبم و محصولاتش تصویری از ویژگی‌های مشترک مصرف‌کنندگان آن و تمایز آن‌ها با مصرف‌کنندگان سایر برندها دارم.
E۲۸	مضمون تحلیلی	

شناسه	مضامین و مقوله‌ها	گویه پرسشنامه
E۱۰	مقوله منحصربه‌فردی	برند محبوب من اغلب به‌واسطه ویژگی‌ها و خصوصیات منحصربه‌فرد خود از محصولات هم رده و مشابه خود متمایز است.
E۱۱	مقوله تحسین	برند محبوب من و محصولات تولیدی آن اغلب قابل تحسین‌اند.
E۱۲	مقوله انگیزه و رغبت	من به استفاده از محصولات برند محبوبم به‌واسطه‌ی ویژگی‌هایی که به‌نوعی از شخصیت خود ارائه کرده است، احساس انگیزه و رغبت دارم.
E۱۳	مقوله پیش‌بینی پذیر	من اغلب می‌توانم پیش‌بینی کنم که محصولات دیگر و یا بعدی برند محبوبم، باز هم می‌تواند رضایت مرا جلب کند.
E۱۴	مقوله اطمینان	من اغلب به‌واسطه‌ی ویژگی‌ها و خصوصیات برند محبوبم، به انتخاب محصولات آن اطمینان دارم.
E۲۹	مضمون نقد و ارزیابی	
E۱۵	مقوله پذیرش اجتماعی	من احساس می‌کنم من و دیگر مخاطبان برند محبوبم به‌نوعی یک گروه هستیم.
E۱۶	مقوله برانگیخته شدن تعصب	من به‌نوعی هوادار برند محبوبم هستم و به آن احساس تعصب دارم.
E۱۷	مقوله تأثیر پذیری اجتماعی- فرهنگی	خطوط فکری که برند محبوبم دنبال می‌کند و ارزش‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، زیست‌محیطی که اتخاذ کرده است، برای من حائز اهمیت است.
E۱۸	مقوله استمرار و تداوم	من تمایل دارم به استفاده از محصولات برند محبوبم ادامه دهم و به فکر جایگزینی برای آن نیستم.
E۱۹	مقوله توصیه به دیگران	من در گفتگو با دوستانم استفاده از محصولات برند محبوبم را به آن‌ها توصیه می‌کنم.
E۲۰	مقوله وفاداری و تعهد	من به برند محبوب خود احساس وفاداری دارم و نسبت به استفاده از محصولات آن احساس تعهد می‌کنم.
E۲۱	مقوله احساس تعلق	من به برند محبوبم و مسائل پیرامون آن احساس تعلق دارم.
E۲۲	مقوله وابستگی ارزشی-عاطفی	سرنوشت و ارزش برند محبوبم و نتایج فعالیت‌های آن برای من اهمیت دارد و مرا از نظر عاطفی درگیر می‌کند.
E۳۰	مضمون خلق و آفرینش	
E۲۳	مقوله تعامل پویا	من معتقد و متمایل به برقراری تعامل دوطرفه و پویا بین مخاطبینم و برند و سازمانم هستم.
E۲۴	مقوله برساختن معنای مشترک	من معتقدم مخاطبینم برند می‌توانند با انتقال نظرانشان به سازمانم برند محبوبشان و یا اقدامات دیگر، در تولید، اصلاح و ارتقای محصولات و خدمات برند مشارکت داشته باشند و به انجام این امر متمایلیم.
E۲۵	مقوله تجربه زیبایی‌شناختی	تجربه استفاده از برند محبوبم به من احساس رضایت می‌دهد و مرا به وجد می‌آورد.

تحلیل داده‌های کمی حاصل از پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس ۱ و ویرایش ۲۳، انجام گرفته است تا معناداری روابط بین متغیرهای مستقل و پنهان در نظر گرفته شده در معادله ساختاری مطرح شده، مورد بررسی قرار گیرد و توانایی هر گویه در سنجش بعد و مؤلفه‌ی مورد نظر سنجیده شود.

در این پژوهش روایی صوری و روایی عاملی به عنوان روشی برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری، مورد استفاده قرار گرفته است. در این روش در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤالات پرسشنامه از تعدادی از صاحب‌نظران و پژوهشگران در زمینه پژوهش، از جمله اساتید راهنما و مشاور و دیگر اساتید مرتبط نظرخواهی به عمل آورده می‌شود تا به این ترتیب اعتبار پرسشنامه مورد تأیید قرار گیرد. کردند. همچنین در پژوهش حاضر برای افزایش روایی، ابزارهای زیر مورد استفاده قرار گرفته است:

۱- استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور و سایر اساتید مرتبط با موضوع.

۲- مطالعه مقالات و کتبی که از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه استفاده کرده‌اند.

۳- استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی که پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

شاخص سی وی آر ۲ به منظور ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری به کار گرفته می‌شود. برای دستیابی به هدف مذکور دو روش کیفی و کمی در نظر گرفته می‌شود. در بررسی کیفی محتوا، پژوهشگر از متخصصان درخواست می‌کند تا بازخورد لازم را در ارتباط با ابزار ارائه دهند که بر اساس آن

موارد مورد اصلاح قرار گرفته می‌شود (ویلسون و چامسکی، ۲۰۱۲). برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از ضریب نسبی روایی محتوا (سی وی آر) استفاده می‌شود. برای تعیین سی وی آر از متخصصان درخواست می‌شود تا هر آیتم را بر اساس طیف سه گزینه‌ای «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی نماید. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد. در این پژوهش روایی محتوایی توسط ۱۲ نفر از خبرگان تکمیل شد مطابق جدول فوق حد بحرانی (حداقل مقدار روایی) عدد $0/56$ است. اگر شاخص سی وی آر بیشتر از $0/56$ باشد روایی محتوایی معیارها تأیید می‌شود. مقدار شاخص سی وی آر برای ۱۲ سنجه بیشتر از $0/56$ است بنابراین روایی محتوایی همه سنجه‌های پرسشنامه از نظر خبرگان تأیید می‌شود.

پایایی پرسشنامه‌ی مورد استفاده در پژوهش حاضر به کمک روش آلفای کرونباخ بررسی شده است. نزدیک بودن این مقدار به عدد یک و صفر، به ترتیب بیانگر پایایی بالا و عدم پایایی پرسشنامه است. کرونباخ، ضریب پایایی $0/45$ را کم، $0/75$ را متوسط و قابل قبول و ضریب پایایی $0/95$ را زیاد پیشنهاد کرده است (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۵، ۱۶۹). در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اسپس اس آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌ها محاسبه گردید. در مقیاس‌های پرسشنامه آلفای کرونباخ برای سطح یادگیری $0/784$ ، سطح فهم و کاربرد $0/761$ ، سطح تحلیل $0/843$ ، سطح نقد و ارزیابی $0/909$ ، سطح خلق و آفرینش $0/797$ و کل پرسشنامه $0/930$ گزارش شده‌اند؛ بنابراین مقدار آلفای کرونباخ مقیاس‌های پرسشنامه از $0/7$ بیشتر است که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است.

برای مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش آن از نرم‌افزار آموس ۲۴ استفاده شده است. پیش‌فرض‌های اساسی مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل شناسایی و حذف داده‌های پرت، نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره، حجم منطقی نمونه و کفایت نمونه‌گیری است. در پژوهش حاضر از رویکرد دومرحله‌ای در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. بدین صورت که در مرحله اول پس از تدوین مدل‌های اندازه‌گیری، به کمک تحلیل عاملی تأییدی روابط بین شاخص‌ها و سازه‌ها موردبررسی قرار می‌گیرد قرار می‌گیرد تا مشخص شود که شاخص‌های هر سازه با چه دقتی آن سازه را اندازه‌گیری می‌کنند و در مرحله دوم بر اساس مدل معادلات ساختاری، اثر سازه‌ها بر روی یکدیگر مورد مطالعه قرار گرفته است. در ارزیابی بخش مدل معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا موردبررسی قرار می‌گیرد. در اینجا هدف، تشخیص این موضوع است که آیا می‌توان به واسطه داده‌ها روابط نظری بین متغیرهای پژوهش را که در مرحله تدوین مدل مفهومی پژوهش موردنظر بوده است، به وسیله داده‌ها تأیید کرد یا خیر. به عبارت دیگر، مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که آیا بین متغیرهای پنهان مورد مطالعه روابط معنی‌داری وجود دارد؟ و مشخص می‌کند که چه اندازه از انحراف معیار یک متغیر پنهان توسط سایر عوامل تبیین می‌گردد (کلانتری، ۱۳۸۸).

بنابراین در چارچوب این پژوهش، برای اندازه‌گیری مفاهیم «سطح یادگیری»، «سطح فهم و کاربرد»، «سطح تحلیل»، «سطح نقد و ارزیابی» و «سطح خلق و آفرینش» از گویه‌های جداگانه‌ای در پرسشنامه استفاده شد که از نرم‌افزار آموس ۲۴ به روش تحلیل عاملی تأییدی برای برازش هر کدام از مدل‌های اندازه‌گیری استفاده گردید. برای تعیین صحت

مدل‌های اندازه‌گیری شاخص‌های متعددی وجود دارد که در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری

شاخص	حد مطلوب	سطح یادگیری	سطح فهم و کاربرد	سطح تحلیل	سطح نقد و ارزیابی	سطح خلق و آفرینش
X2/df	۳ و کم‌تر	۲/۳۴	۲/۲۳	۲/۰۵۴	۲/۸۱	۱,۴۵
RMR	نزدیک به صفر	۰/۰۴۶	۰/۰۳۹	۰/۰۲۶	۰/۰۲۶	۰,۰۷۲
GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۸۱	۰/۸۹۱	۰/۹۸۹	۰/۹۹۳	۰,۹۰۲
AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵۵	۰/۸۶۵	۰/۹۶۲	۰/۹۶۴	۰,۹۰۳
NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶۱	۰/۸۸۳	۰/۹۸۹	۰/۹۸۲	۰,۹۰۲
RFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳۲	۰/۸۶۵	۰/۹۷۱	۰/۹۴۵	۰,۹۳۹
IFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷۷	۰/۹۳۲	۰/۹۹۴	۰/۹۸۸	۰,۹۱۴
TLI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶۰	۰/۹۲۰	۰/۹۸۵	۰/۹۶۴	۰,۹۴۴
CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷۷	۰/۹۳۱	۰/۹۹۴	۰/۹۸۸	۰,۹۰۲
PRATIO	۰/۵ و بالاتر	۰/۵۷۱	۰/۸۶۳	۰/۵	۰/۵۳۳	۰,۶۱۴
PNFI	۰/۵ و بالاتر	۰/۵۴۹	۰/۷۶۲	۰/۵۹	۰/۵۲۷	۰,۷۹۷
PCFI	۰/۵ و بالاتر	۰/۵۵۸	۰/۸۰۴	۰/۵۹۸	۰/۵۲۹	۰,۵۹۰
RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۵۸	۰/۰۵۵	۰/۰۵۳	۰/۰۶۷	۰,۰۶۱

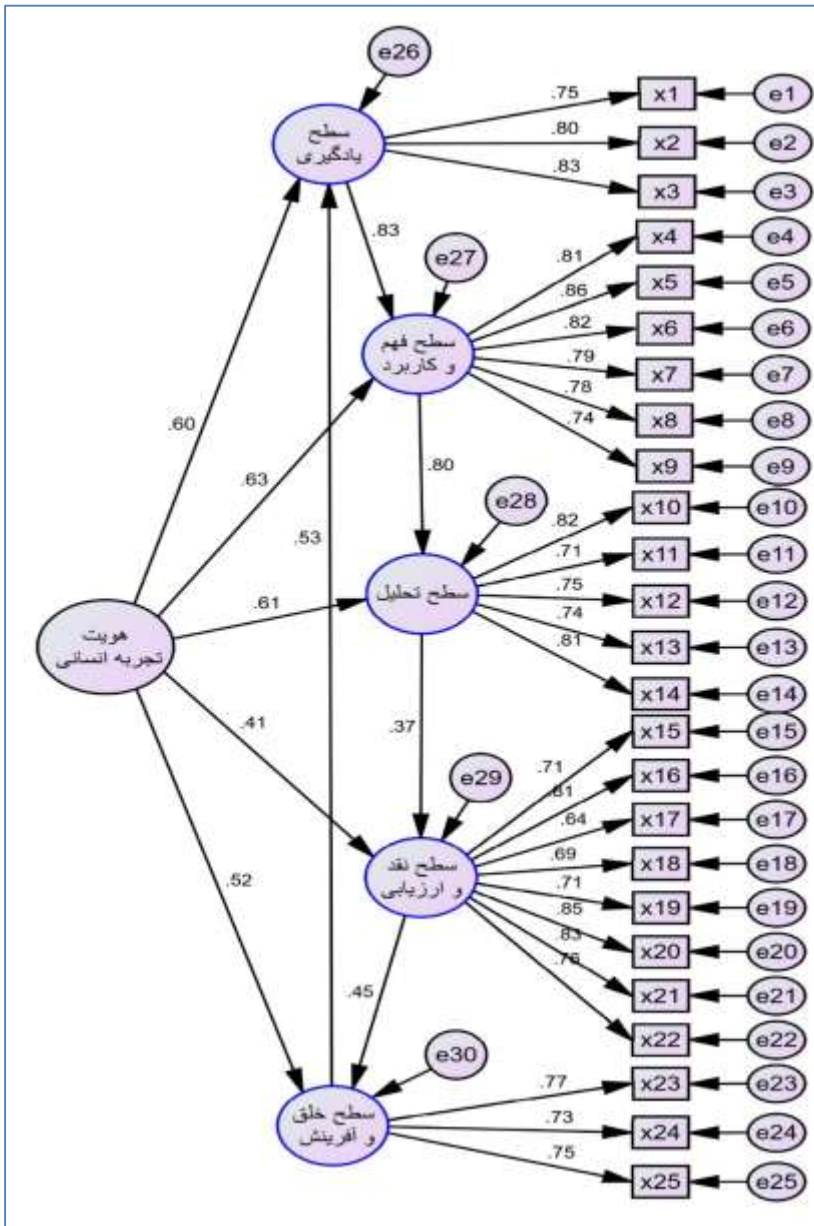
در نرم‌افزار آموس میزان معناداری بارهای عاملی با شاخص‌های پی-ولیو و نسبت بحرانی (سی آر ۲) نمایش می‌دهد. محاسبات نشان می‌دهد در هر مقیاس بارهای عاملی بیشتر از ۰/۷ هستند و نسبت بحرانی بیشتر از ۲/۵۶ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد معناداری بارهای عاملی

1. P-Value
2. CR

در مدل‌های اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر در مرحله آزمون مدل، از پایایی ترکیبی (سی آر)، میانگین واریانس‌های استخراج‌شده (ای وی ایی ۱) و آلفای کرونباخ استفاده شد، نتایج محاسبات فوق نشان می‌دهد مقدار شاخص میانگین واریانس‌های استخراج‌شده (ای وی ایی) برای کلیه سازه‌ها بیشتر از $0/5$ است و شاخص پایایی مرکب نیز از $0/6$ بیشتر است؛ بنابراین هر کدام از سازه‌های مدل از روایی همگرا و پایایی مرکب مطلوبی جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار هستند.

پس از اطمینان از قابل قبول بودن مدل‌های اندازه‌گیری حاضر در مدل معادله ساختاری تدوین‌شده، می‌توان از طریق مدل یابی معادلات ساختاری ۲ به برآورد و آزمون مدل مفهومی پژوهش پرداخت. این روش به دلیل قابلیت خود مبنی بر بررسی و تحلیل هم‌زمان روابط همه متغیرها به صورت هم‌زمان، در مقابل بررسی دوجه‌دو متغیرها به کار گرفته می‌شود. رویکرد مدل معادلات ساختاری، روشی کل‌نگر برای سنجش فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای پنهان است (قاسمی، ۱۳۸۹). از آنجایی که مدل ساختاری از برآزش مطلوبی برخوردار بود، بنابراین این مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد (تصویر کشیده شده در شکل شماره ۱) و در ادامه به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته می‌شود.

-
1. AVE
 2. SEM= Structural Equation Model



شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش

بررسی فرضیه اول: سطح یادگیری بر سطح فهم و کاربرد تاثیر معناداری دارد.

بر اساس مدل ساختاری تائید شده، متغیر سطح یادگیری بر سطح فهم و کاربرد در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۹,۵۷ که بیشتر از ۲/۵۶ است) با توجه به اینکه این رابطه مثبت قلمداد می‌شود در نتیجه با افزایش متغیر سطح یادگیری متغیر سطح فهم و کاربرد افزایش می‌یابد به عبارت دیگر فرضیه اول تائید می‌شود (ضریب استاندارد رابطه برابر با ۰,۸۳ و معنادار است).

بررسی فرضیه دوم: سطح فهم و کاربرد بر سطح تحلیل تاثیر معناداری دارد.

بر اساس مدل ساختاری تائید شده، متغیر سطح فهم و کاربرد بر سطح تحلیل در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۹,۲۵ که بیشتر از ۲/۵۶ است) با توجه به اینکه این رابطه مثبت قلمداد می‌شود در نتیجه با افزایش متغیر سطح فهم و کاربرد متغیر سطح تحلیل افزایش می‌یابد به عبارت دیگر فرضیه دوم تائید می‌شود (ضریب استاندارد رابطه برابر با ۰,۸ و معنادار است)

بررسی فرضیه سوم: سطح تحلیل بر سطح نقد و ارزیابی تاثیر معناداری دارد.

بر اساس مدل ساختاری تائید شده، متغیر سطح تحلیل بر سطح نقد و ارزیابی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۴,۹۱ که بیشتر از ۲/۵۶ است) با توجه به اینکه این رابطه مثبت قلمداد می‌شود در نتیجه با افزایش متغیر سطح تحلیل متغیر سطح نقد و ارزیابی افزایش می‌یابد به عبارت دیگر فرضیه سوم تائید می‌شود (ضریب استاندارد رابطه برابر با ۰,۳۷ و معنادار است).

بررسی فرضیه چهارم: سطح نقد و ارزیابی بر سطح خلق و آفرینش تاثیر معناداری دارد.

بر اساس مدل ساختاری تأیید شده، متغیر سطح نقد و ارزیابی بر سطح خلق و آفرینش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۵,۷۳ که بیشتر از ۲/۵۶ است) با توجه به اینکه این رابطه مثبت است در نتیجه با افزایش متغیر سطح نقد و ارزیابی متغیر سطح خلق و آفرینش افزایش می‌یابد به عبارت دیگر فرضیه چهارم تأیید می‌شود (ضریب استاندارد رابطه برابر با ۰,۴۵ و معنادار است).

بررسی فرضیه پنجم: سطح خلق و آفرینش بر سطح یادگیری تاثیر معناداری دارد.

بر اساس مدل ساختاری تأیید شده، متغیر سطح خلق و آفرینش بر سطح یادگیری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۶,۵۴ که بیشتر از ۲/۵۶ است) با توجه به اینکه این رابطه مثبت است در نتیجه با افزایش متغیر سطح خلق و آفرینش متغیر سطح یادگیری افزایش می‌یابد به عبارت دیگر فرضیه پنجم تأیید می‌شود (ضریب استاندارد رابطه برابر با ۰,۵۳ و معنادار است).

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مفهوم هویت در شکل‌گیری و تکامل رویکردهای مدیریتی به برند همواره مورد تغییر واقع شده است از رویکردهای مبتنی بر هویت تجویزی شرکتی در گام‌های آغازین دانش مدیریت برند گرفته تا رویکردهای معاصرتر نظیر رویکردهای رابطه‌ای به مدیریت برند که در آن مفهوم هویت برند در طی ارتباط ماندگار برند و مخاطبانش و در تجربه زیسته مخاطبان آن شکل گرفته و همواره نیز بر اثر عواملی

نظیر عوامل زمینه‌ای مورد بازبینی قرار گرفته می‌شوند. از دهه ۱۹۸۰ به علت وفور و درخواست برای شفافیت به‌عنوان شروع عصر معنا در برندسازی یاد می‌شود این در حالی است که در رویکردهای هویتی به برند این مفهوم با هویت شرکت به‌عنوان فرستنده‌ی پیام گره‌خورده است؛ به این معنا که بر ایجاد هویت در سطح شرکت تأکید می‌کند و ارتباط مخاطب با این هویت تنها به یک برداشت‌کننده از تصویر برند، تقلیل خواهد یافت که در فرایند معنا‌سازی هویت برند، دخالتی ندارد. در این راستا با توجه به دیدگاه یک‌جانبه موجود به مضمون هویت در برندسازی و با توجه به مفاهیم غالب بر پارادایم فلسفی و همچنین پراگماتیکی عصر حاضر این پژوهش در پی آن بود که با تمرکز بر رویکرد رابطه‌ای به برند به‌عنوان نقطه‌ی عطف در تغییر پارادایم در دانش مدیریت برند از تفسیری به انتقادی و پست‌مدرن، به استخراج مضامین و مقوله‌های شکل‌گیری هویت در رابطه بین برند و مصرف‌کننده محصولات صنعتی در زمان حاضر پردازد چون همان‌طور که اشاره شد این مفهوم دائماً در حال تغییر است و به عوامل زمینه‌ای از جمله معیارهای مکانی و زمانی وابسته است که به بازاندیشی در مفهوم هویت از طریق پرداختن به مفهوم هویت طی تجربه زیسته مخاطبان برند مصنوعات صنعتی و در طی وجود رابطه ماندگار با برندهای مذکور در تقابل با دیدگاه‌های تجویز هویت شرکتی منجر خواهد شد و فرآیند برساخته شدن معنای هویت را در ارتباط دوسویه بین برندهای محصولات صنعتی و مخاطبین آنها مورد واکاوی قرار می‌دهد؛ بنابراین این پژوهش در پی یافتن این پرسش‌ها که در رابطه برند-مصرف‌کننده، چه متغیرهای مستقل و پنهانی بر احراز هویت برند توسط مصرف‌کننده در تجربه زیسته به یادماندنی از برند و در نتیجه احساس تعلق به آن اثرگذارند؟ و

متغیرهای مذکور تحت چه روابطی این مهم را محقق می‌سازند؟ در دو گام انجام گرفت. در گام اول برای دستیابی به ماهیت شکل‌گیری مفهوم هویت در رابطه برند-مصرف‌کننده و استخراج مضامین، مقوله‌ها و روابط بین آن‌ها و دستیابی به مدلی مفهومی در این حوزه، از روش پدیدارشناسی تفسیری و ابزار مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به‌واسطه ۲۱ نفر از مشارکت‌کنندگان بهره گرفته شد و در گام دوم نیز، داده‌های مذکور در قالب ابزار پرسشنامه در اختیار ۳۸۴ مشارکت‌کننده قرار داده شده و موردنظر سنجی قرار گرفته شد و در ادامه به کمک نرم‌افزارهای تجزیه تحلیل داده‌ها نظیر اس پی اس و آموس مورد تحلیل قرار گرفت که در طی آن با تأیید مدل ساختاری پژوهش، این نتیجه حاصل شد که شکل‌گیری مفهوم هویت در تجربه زیسته مخاطبان برند و در ارتباط مصرف‌کننده-برند دست‌کم به ۵ مضمون و ۲۵ مقوله وابسته است که عبارت‌اند از بعد به یادسپاری (شناخت) (شامل مؤلفه‌های شناخت ادراکی، تشخیص، آگاهی)، بعد فهم و کاربرد (شامل مؤلفه‌های تداعی، معنا، رمزگشایی، یادآوری خاطرات، برآورده شدن توقعات، کشف اشتراکات، کشف افتراقات)، بعد تحلیل (شامل مؤلفه‌های تجربه ادراک منحصر به فردی، تجربه احساس ستودن، تجربه احساس انگیزه و رغبت، تجربه احساس پیش‌بینی پذیری، تجربه احساس اطمینان)، بعد نقد و ارزیابی (شامل مؤلفه‌های تجربه احساس پذیرش اجتماعی، برانگیخته شدن تعصب، وابستگی ارزشی-عاطفی، وقوع استمرار و تداوم تجربه، توصیه به دیگران، وفاداری و تعهد، احساس تعلق، تأثیرپذیری اجتماعی فرهنگی)، بعد خلق و آفرینش (شامل مؤلفه‌های برساختن معنای مشترک، وقوع تجربه‌ی زیبایی‌شناختی، وقوع تعامل پویا) که روابط بین آن‌ها در طی

برساخته شدن مفهوم هویت در رابطه‌ی برند- مصرف‌کننده نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران برند، طراحان محصولات برند، بازاریابان و سایر متخصصین مربوط به این حوزه‌ها؛ به نتایج حاصل از این پژوهش به مثابه ابزاری برای رهایی از دیدگاه تک‌بعدی و تجویزی به مقوله هویت بنگرند، نتایج و ارزیابی‌های حاصل از این پژوهش به برندها به عنوان محصول اجتماعی-فرهنگی عصر حاضر با رسالت تولید معنا کمک کند تا با شناخت مضامین و مقوله‌های هویت‌ساز در رابطه برند-مصرف‌کننده، به مثابه‌ی یک زبان برای محصولات عمل کنند و ساحتی برای برساختن معنا توسط کنشگران خود (محصولات صنعتی و مخاطبان آن‌ها) فراهم آورند. در این دیدگاه برند در نقش زبان برای کنشگران نه به‌عنوان زندانی ساختاری و چارچوبی صورت‌گرا، بلکه به‌عنوان مجرای است که ایجاد کنش‌های گفتمانی میان تعامل‌کنندگان از طریق آن به وقوع می‌پیوندد. نتیجه‌ی فراهم کردن بستر این کنش‌های گفتمانی سیال، خلق مفهوم هویت در رابطه‌ی بین برند-مصرف‌کننده است که خلق برندهایی پایا و قادر به ادامه‌ی حیات را میسر خواهد کرد.

لازم به ذکر است در پژوهش‌های پیشین در حوزه رویکرد رابطه‌ای به مدیریت برند و در سال‌های اخیر ادبیات مدیریت برند شاهد رشد مفاهیم حوزه برندهای انسانی به معنای در نظر گرفتن آن به‌عنوان یک شریک رابطه ماندگار در حوزه مدیریت برند بوده که به سبب ورود مقولات روانشناسی مصرف‌کننده وارد این حوزه شده است با نگاهی متمرکز بر رابطه، بررسی می‌کند که چگونه روابط مصرف‌کنندگان با برندها می‌تواند به روابط بین فردی شباهت داشته باشد. در اغلب پژوهش‌های این حوزه برای مثال پژوهش‌های فورنیر

(۲۰۱۲-۱۹۹۱) اغلب با دیدگاهی پدیدارشناسانه به دسته‌بندی انواع این روابط بر اساس شباهت با روابط انسانی پرداخته شده است و یا پژوهشگرانی نظیر سو (۲۰۱۷)، تورس (۲۰۱۷)، استاکبرگر (۲۰۱۲)، (هی، ۲۰۱۲)، (یه، ۲۰۱۶) و ... گویه‌هایی را برای سنجش مضامینی نظیر تجربه به یادماندنی از برند، یکی انگاری برند-مصرف‌کننده، هویت برند، ارزش‌های احساسی و اجتماعی و همخوانی با برند ارائه داده‌اند؛ اما در هیچ‌یک از پژوهش‌های مذکور مضامین مقوله‌ها و رابطه بین آن‌ها در شکل‌گیری مفهوم هویتِ برساخته شده در رابطه برند-مصرف‌کننده و با دیدگاه پدیدارشناسانه، موردبررسی قرار نگرفته است بنابراین خلأ تئوریکی موجود و کمبود پیشینه علمی در این حوزه که از محدودیت‌های پیش روی این پژوهش بود به فرصتی برای دانش‌افزایی و توسعه مرزها در این حوزه بدل گشت. همچنین پژوهشگران دیگر نیز می‌توانند با توجه به خلأ تئوریکی مورد اشاره، پدیدارشناسی مفاهیم برساخته شده دیگر را در رابطه‌ی برند-مصرف‌کننده، در دستور کار خود قرار دهند.

یکی دیگر از محدودیت‌های پیش روی پژوهش حاضر، مبتنی بودن پژوهش‌های کیفی پدیدارشناسی تفسیری بر بافت بود، بنابراین برای تعمیم‌پذیری، نتایج در گامی دیگر و در رویکردی کمی نیز مورد آزمون واقع شدند. از سوی دیگر این بررسی در طبقه‌بندی برند محصولات صنعتی غیر مصرفی انجام گرفت و در طبقه‌بندی دیگر از برندها و یا در حوزه خدمات، ممکن است نتایج دیگری را به دست دهد و بر نتایج پژوهش حاضر نیز اثرگذار باشد؛ بنابراین محدودیت‌های مذکور می‌تواند فرصتی برای پژوهشگران آینده برای تکمیل پژوهش حاضر به شمار روند، پژوهشگران آینده می‌توانند با تمرکز بر دسته‌بندی انواع دیگر برندها (برندهای محصولات مصرفی،

خدمات و...) پژوهش‌های جدیدی را آغاز کنند. از سوی دیگر بررسی و مقایسه فرهنگی، اجتماعی، جغرافیایی و ... می‌تواند قابل‌بحث باشد و تفاوت‌ها در مضامین، مقوله‌ها و روابط بین آن‌ها در شکل‌گیری مفهوم هویت در رابطه برند-مصرف‌کننده را با در نظر داشتن معیارهای مذکور، روشن سازد که به‌تبع آن موجب ایجاد مسیرهای تازه برای پژوهش‌های آینده در این حوزه خواهد بود.

فهرست منابع

- بودلایی، حسن (۱۳۹۵). روش تحقیق پدیدارشناسی. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- پروری، پیمان (۱۳۹۸). خوانشی نو از روش پدیدارشناسی؛ بنیان‌های فلسفی، رویکردها و چارچوب اجرای تحقیق پدیدارشناسی. مطالعات جامعه‌شناسی، پاییز (۴۴)، ۸۶-۱۰۶.
- رشیدیان، عبدالکریم (۱۳۸۴). هوسرل در متن آثارش. تهران: نشر نی.
- صادقی نائینی، حسن (۱۳۹۸). روش تحقیق در طراحی محیط، محصول و خدمات. تهران: کتاب وارث.
- قاسمی، وحید (۱۳۸۹). مدلسازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۹). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی. تهران: فرهنگ صبا.
- منصوریان، یزدان (۱۳۹۴). پدیدارشناسی بیرون از مرزهای فلسفه. اطلاعات حکمت و معرفت، ۱۰(۶)، ۵-۱۱.
- هدین، تیلده، اف نوتزن، شارلوت. یره، مانجن (۱۳۹۷). مدیریت برند: پژوهش، نظریه و عمل. (ترجمه حمید سعیدی و شهرزاد چیت ساز). تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
- Ashforth, B, Harrison, S., & Corley, K. (2008). Identification in organization: an examination of four fundamental questions. *J. Manag*(34), 325-374.
- Balaji, M. & Saalem, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023-3032.
- Bartsch, F. Diamantopoulos, A. Paparoidamis, N. & Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: the mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *J. Bus. Res*, 69, 3629-3635.

- Baumann, C. Hamin, H. & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall-Product durables. *J. Retailing Consum. Serv*, 23, 21-31.
- Bitner, M. Booms, B. & Tetreault, M. (1990). The service encounter: diagnosing favorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(January), 71-84.
- Boudlaie, H. (2017). Phenomenological research method. Tehran: Jamee-shenasan Publisher. (in Persian).
- Buyukdag, N. & Olgun, K. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- Creswell, w. J. (2007). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Thousand oaks: sage publications.
- Das, G. Agarwal, J. Malhotra, N. & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment? a mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *J. Bus. Res*, 95, 479-490.
- Elbedweihy, A. Jayawardhena, C. Elsharnouby, M. & Elsharnouby, T. (2016). Customer relationshipbuilding: the role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *J. Bus. Res*, 69, 2901-2910.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2012). Brand as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
- Ghasemi, V. (2010). Structural equation modeling in social research using amos. Tehran: Jamee-shenasan. (in Persian).
- Haumann, T. Quaiser, B. Wieseke, J. & Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: a comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time. *J. Mark*, 78, 78-102.
- He, H. Li, Y. & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *J. Bus. Res*, 65, 648-657.

- Heding, T. F. Knudtzen, C. & Bjerre, M. (2018). Brand Management: Research, Theory and Practice. (H. Saeedi, & S. Chitsaz, Trans.) Tehran: Mehrban Pub. (in Persian).
- Holbrook, M. (1999). Consumer value: a Framework for Analysis and Research. *Routledge Interpretive Marketing Research*.
- Hwang, J. & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Manag, 40*, 244-259.
- Kalantari, K. (2010). *Structural Equation Modeling in Socio-Economic Research*. Tehran: Farhang Saba Publication. (in Persian).
- Kim, H. & Kramer, T. (2015). Do materialists prefer the "brand-as-servant"? The interactive effect of anthropomorphized brand roles and materialism on consumer responses. *Journal of Consumer Research, 42*(2), 284-299.
- Lam, S. Ahearne, M. Mullins, R. Hayati, B. & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *J. Acad. Market. Sci, 41*, 234-252.
- Lin, Y. (2015). Innovative brand experience's influences on brand equity and brand satisfaction. *J. Bus. Res, 68*, 2254-2259.
- Lincoln, Y. & Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- MacInnis, D. & Folkes, V. (2017). Humanizing Brands: when Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*.
- Mansorian, Y. (2016). Phenomenology beyond the boundaries of philosophy. *Information of wisdom and knowledge, 10*(6), 5-11. (in Persian).
- Palmer, A. Koenig-lewis, N. & Medi Jones, L. (2013). The effects of residents social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Manag, 38*, 142-151.
- Parvari, P. (2020). The transition from philosophy to methodology a new reading of the phenomenology method: the foundation of philosophical approaches and implementation steps. *Journal of Sociological studies, 44*, 87-106. (in Persian).

- Popp, B. & Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: an integrative framework of brand identification, customer satisfaction and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *J. Brand Manag*, 24, 250-270.
- Puccinelli, N. Deshpande, R. & Isen, A. (2007). Should I stay or should I go? Mood congruity, self-monitoring and retail context preference. *J. Bus. Res*, 60, 640-648.
- Quivy, R. Campenhoudt, L. (2018). *Research Methods in Social Sciences*. (A. Nikgozar, Trans.) Tehran: Tootia publication.
- Rashidian, A. (2006). Husserl in the text of his works. Tehran: Ney Publication. (in Persian).
- Sadeghi Naeni, H. (2020). *Research methods in environment, product and service design*. Tehran: Varesh Book. (in Persian).
- Schultz, M. Antorini, Y. & Csaba, F. (2005). *Corporate Branding: Purpose, People, Process*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Schultz, M. Hatch, M. & Larsen, M. (2000). *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press.
- Sirgy, M. Grewal, D. Mangleburg, T. Park, J.O. Chon, K.S. Claiborne, C... . Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methodes of measuring self-image congruence. *J. Acad. Market. Sci*, 25, 229-241.
- So, K. King, C. Hudson, S. & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand isentification: the role of brand attractiveness. *Tourism Manag*, 59, 640-651.
- Stokburger-Sauer, N. (2011). The relevance of visitor's nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Manag*, 32, 1282-1289.
- Stokburger-Sauer, N. Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *Int. J. Res. Market*, 29, 406-418.
- Torres, P. Augusto, M. & Godinho, P. (2017). Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: necessary and sufficient conditions. *J. Bus. Res*, 79, 52-65.

- Tuskej, U. & Podnar, K. (2018). Exploring selected antecedents of consumer-brand identification. *Baltic J. Manag*, 13, 451-470.
- Wilson, F. Pan, W. & Schumsky, D. (2012). Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 45(3), 197-210.
- Yeh, C. Wang, Y. & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: consumer value and cosumer-brand identification perspectives. *Int. J. Manag*, 36, 245-257.

طراحی مدل مفهومی خونسردی برند^۱

دکتر محمد باشکوه اجیرلو^{۲*}، اکرم احمدی^۳

چکیده

این پژوهش با هدف معرفی مدل پیشنهادی خونسردی برند انجام شده و با استفاده از روش ترکیبی برای مفهوم سازی خونسردی برند و شناسایی مؤلفه‌ها استفاده کرده است. بر این اساس پس از مطالعه ادبیات موجود و طراحی مدل مفهومی و استخراج و دسته‌بندی شاخص‌های خونسردی برند و با دریافت نظرات ۳۱ تن از اساتید، دانشجویان دوره دکتری بازرگانی و کارشناسان خبره و به کمک فنون آمار استنباطی و اجرای آزمون‌های آماری به کمک نرم‌افزار آماری SPSS ۲۲ به نتایج زیر دست یافته است. بر اساس نتایج پژوهش هفت مؤلفه اصلی و جمعاً ۵۶ مؤلفه فرعی مورد تأیید خبرگان قرار گرفتند. مؤلفه اصلی اول: ویژگی‌های منحصر به فرد برند شامل: خاطره‌انگیز؛ ویژگی‌های ارزشی، ارتباطات عاطفی، پر انرژی، معتبر، آگاهی اجتماعی، استقلال؛ مؤلفه اصلی دوم: خلاقیت و نوآوری در برند؛ مؤلفه اصلی سوم: سیاست‌های کلان سازمانی؛ مؤلفه اصلی چهارم: زیبایی‌شناسی؛ مؤلفه اصلی پنجم: ادراکات سازمانی؛ مؤلفه اصلی ششم: فناوری و مؤلفه اصلی هفتم: شخصیت برند.

در این بین بر اساس آزمون تحلیل واریانس دو مؤلفه اصلی ویژگی‌های منحصر به فرد برند و خلاقیت و نوآوری در برند بیشترین نقش را در تبیین خونسردی برند بر عهده دارند.

واژگان کلیدی: برند، خونسردی، مدل مفهومی، خونسردی برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.33661.2064

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه محقق اردبیلی mohammadbashokouh@gmail.com

۳. دانشجوی دوره دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه محقق اردبیلی، ak.ahmadi@ut.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه یکی از مهم‌ترین دارایی هر شرکت، برند آن شرکت می‌باشد. نام تجاری یا همان برند به صورت وسیعی به عنوان یک اصل برای مصرف‌کننده و یک وسیله برای مشتری جهت بررسی تفاوت‌ها و منحصربه‌فرد بودن محصولات است که باعث قوت اعتماد و اطمینان مشتریان در سهولت تصمیم‌گیری می‌گردد. برند سازمان می‌تواند ارزش محصولات سازمان را افزایش دهد و برقراری ارتباط بین برند محصول و برند سازمان برای سازمان مفید خواهد بود. از این رو برندسازی سازمان آگاهی مشتری از محصول و سازمان را تسریع می‌بخشد.

در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند آن سازمان است. برند یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد. امروزه ارزش واقعی شرکت جایی بیرون از یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سند اما برند آن محصول را معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌سازد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). به دنبال رقابت روزافزون که یکی از ویژگی‌های بازارهای جهانی است، سازمان‌ها تمرکز استراتژیک خود را بر جلب رضایت و حفظ مشتری معطوف کرده‌اند.

پژوهشگران بسیاری در مطالعات مدیریت برند، استدلال کرده‌اند که برندسازی، یک استراتژی شرکت به‌طور گسترده تأیید شده است (کاپفر^۱، ۲۰۰۸؛ کالر^۲، ۲۰۰۸؛ پست^۳، ۲۰۰۸). کالر بیان کرد که برندسازی شامل فرآیند اعطای کالاها و خدمات به همراه مزایایی است

-
1. Kapferer, J.N.
 2. K. L. Keller. r
 3. Post

که منتج به ایجاد یک برند قوی می‌شود. او مشاهده کرد که استفاده از نگرش به برند برای عمل بازاریابی، توجه صنایع زیادی را به خود جلب نموده است. او همچنین ذکر کرد که نگرش به برند به‌طور خلاصه، قضاوت پیام‌های مرتبط با برند است. مطالعات بسیاری نگرش به برند را به‌عنوان تابعی از اعتقادات برجسته مصرف‌کنندگان در مورد یک محصول یا خدمت و داوری ارزیابانه آن‌ها در مورد خوب یا بد بودن برند می‌دانند (فیشبین و آجنز^۱، ۱۹۷۵؛ آجنز و فیشبین، ۱۹۸۰).

تصویر برند نیز یک مفهوم مهم در پژوهش‌های مربوط به رستوران‌ها بوده است زیرا تصویر برند بر درک ذهنی مشتریان تأثیر می‌گذارد که این نیز بر قصد خرید، رضایت و وفاداری تأثیر می‌گذارد (جین و همکاران^۲، ۲۰۱۲). به‌طور خاص، یک تصویر برند مثبت نقش مهمی در تحریک احساسات مثبت در مورد مشتریان در مورد رستوران دارد که به‌نوبه خود منجر به رضایت و وفاداری مشتری می‌شود (وانگ و لانگ^۳، ۲۰۱۹).

در دنیای رقابتی امروز خریداران در کانون اصلی توجه سازمان‌ها قرار دارند و وفاداری آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌باشد. خریدار وفادار لزوماً به‌عنوان یک منبع فروش موفق و با بها که به شرکت برای طراحی نقشه‌های بهتر برای آینده کمک می‌کند، دیده شود. از این رو خریداران وفادار به‌طور معمول بها بیشتری برای شرکت آفرینش می‌کنند و رابط میان استفاده‌کنندگان و شرکت بوده و امکان‌پذیر می‌باشد بر این پایه وفاداری استفاده‌کنندگان نسبت به نام‌های تجاری بیشتر شود (رحیم نیا و فخریه، ۱۳۹۴).

1. Fishbein, M. Ajzen, I.
2. Jin et all
3. Wang and Long

۲- پیشینه پژوهش

برند

مقصد نام، سمبل، لوگو، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه بر اینکه مقصد را مشخص و متمایز می‌سازد، نوید یک سفر به یادماندنی و تجربه منحصر به فرد در مقصد را به همراه دارد (اودوم و منسا، ۲۰۱۹ و کاتلر و کلر، ۲۰۰۶).

برند به تعیین هویت یک محصول و تمایز یابی از سایر رقبای آن از طریق بهره‌گیری از عنوان، آرم، طرح و دیگر نمادها و علامت‌های دیداری اطلاق می‌شود (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱). همچنین تعریف انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۰۵ از برند عبارت است از «اسم، واژه، علامت، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها برای شناسایی محصولات و خدمات فروشنده و یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و در محیط رقابتی نسبت به دیگر رقبا تمایز ایجاد می‌کند» (موزیری قیری و همکاران، ۱۳۹۴). در جهان مادی‌گرایی امروز، مصرف‌کننده به دنبال معنا بخشیدن به مصرف است. برای یک مشتری بالقوه، برند یک راهنمای مهم است و مانند پول، معامله را تسهیل می‌کند. در واقع برند چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت است و فقط سخنگوی تبلیغات یک شرکت نیست. در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه سازمان‌ها قرار دارند و وفاداری آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌باشد. مشتری وفادار باید به‌عنوان یک منبع فروش موفق و با ارزش که به سازمان برای طراحی نقشه‌های بهتر برای آینده کمک می‌کند، دیده شود. برندهایی که تجربیات استثنایی و خاطره‌انگیز را به همراه

1. Odoom, R. and Mensah
2. Cutler and Keller.

داشته باشند در نتیجه تجربیات افراد تصویر و اندیشه احساسات، ادراک و واکنش‌های رفتاری افراد در رابطه با طراحی، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط برند است. در نهایت تجربه کردن برند منتهی به رضایت، اعتماد و وفاداری می‌شود (علی‌فرهادی، ۱۳۹۳). در عصر اقتصاد مبتنی بر دانش، فعالیت‌های ارزش‌آفرین سازمان‌ها فقط متکی بر دارایی‌های مشهود آنان نیست، بلکه توانمندسازی سازمان‌ها در به‌کارگیری دارایی‌های نامشهود، قدرت اصلی ارزش‌آفرینی آن‌ها را شکل می‌دهد. در بازاریابی برندها اغلب نقطه آغاز، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، این امر در موفقیت سازمان‌ها نقش حیاتی دارد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از زمینه‌های ثبات برند ایجاد وفاداری در اذهان و افراد می‌باشد، وفاداری موجب می‌گردد که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود. رضایت‌مندی افراد از محصولات یک برند موجب وفاداری در آن‌ها می‌شود (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲).

مفهوم خونسردی برند

خونسردی برند به نقل از موسوی و همکاران (۱۳۹۹) در بازار تغییر و تحولات مداوم و پیشرفت‌های فناوری که جامعه را مسطح می‌کند، بسیاری از مصرف‌کنندگان می‌خواهند از برندهای کالاها و خدماتی استفاده کنند که به اصطلاح خونسرد باشند (وولاستون^۱، ۲۰۰۴). خونسرد بودن این امکان را فراهم می‌کند تا آن‌ها را تحت تأثیر و تعامل با دیگران قرار دهند و نسبت به خودشان تعریف و احساس خوبی داشته باشند (ون در بنگ و بهر^۲، ۲۰۱۶).

1. Woolaston

2. Van den Bergh and Behrer

در پژوهش‌ها پنج عنصر خونسردی به صورت زیر شناسایی شده‌اند:

۱. خونسردی یک مفهوم ساخت یافته اجتماعی است.
۲. خونسردی مفهومی ذهنی و پویاست.
۳. خونسردی مطلوب است و مردم محصولات و برندهای با کیفیت و خونسرد را دوست دارند.
۴. مصرف‌کنندگان برخی از ویژگی‌های یک محصول را درک می‌کنند که آن را از دیگر محصولات متمایز می‌کند.
۵. مهم‌ترین نکته یک محصول خونسرد استقلال آن است؛ یعنی بدون در نظر گرفتن اعتقادات و هنجارها و بر اساس ویژگی خاص خود محصول دارای جذابیت باشد.

در دنیای رقابتی امروز خریداران در کانون اصلی توجه سازمان‌ها قرار دارند و وفاداری آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌باشد. خریدار وفادار لزوماً به‌عنوان یک منبع فروش موفق و با بها که به شرکت برای طراحی نقشه‌های بهتر برای آینده کمک می‌کند، دیده شود. از این رو خریداران وفادار به‌طور معمول بها بیشتری برای شرکت آفرینش می‌کنند و رابط میان استفاده‌کنندگان و شرکت بوده و امکان‌پذیر می‌باشد بر این پایه وفاداری استفاده‌کنندگان نسبت به نام‌های تجاری بیشتر شود (رحیم نیا و فخریه، ۱۳۹۴).

ویژگی‌ها و مشخصات محصول، اصلی‌ترین عامل مؤثر بر تجربه برند در نزد مصرف‌کننده به شمار می‌آیند (لین کالر، ۱۳۸۹). در جدول ۱ مشخصات برند و تعریف آن‌ها ارائه شده است.

جدول شماره ۱. مشخصات برند و تعریف آن‌ها (وارن و همکاران، ۲۰۱۹)

مشخصات	تعریف
- خارق‌العاده/ مفید	- کیفیت مثبتی که مارک تجاری را از خاص خود متمایز می‌کند رقیبا / ارائه ارزش عملکردی برتر
- موقعیت بالا	- مرتبط با طبقه اجتماعی، اعتبار، ظرافت و عزت
- از نظر زیبایی‌شناسی جذاب	- داشتن ظاهری جذاب و دیدنی
- سرکش	- تمایل به مخالفت، مبارزه، براندازی یا کنوانسیون‌های جنگی و هنجارهای اجتماعی
- اصلی	- تمایل به متفاوت، خلاق بودن و انجام کارهایی که قبلاً انجام نشده است.
- معتبر	- رفتار به روشی که با آن سازگار باشد یا به آن صادق باشد ذات یا ریشه‌های درک شده
- خرده فرهنگ	- مرتبط با گروه خودمختاری از افرادی که هستند درک می‌شود که مستقل از و خارج از آن کار می‌کند، جریان اصلی جامعه
- محبوب	- شیک، مد روز و موردپسند اکثر مردم است.
- نمادین	- به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان یک نماد فرهنگی شناخته‌شده است.
- پرانرژی	
- دارای اشتیاق، انرژی و نشاط شدید	

در این راستا پژوهش‌هایی نیز در داخل و خارج از کشور به انجام رسیده که بدین شرح است:

وارن و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای به بررسی خونسردی برند پرداختند. این مطالعه نشان داد که خودمختاری، هویت و اعتبار، جذابیت و زیبایی مهم‌ترین خصوصیات برندهای خونسرد محسوب می‌شوند.

بودزانوفسکی^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه‌اش به این نتیجه رسید که برندهای خونسرد از سطح بالایی از استقلال و آزادی عمل برخوردارند.

پژوهشی در سال ۲۰۱۹ توسط جئون، لی و جئونگ^۳ با عنوان مسئولیت اجتماعی سازمانی درک شده و رفتارهای مصرف‌کنندگان در صنعت

1. Warren et al.

2. Budzanowski

3. Jeon, Lee, and Jeung

خدماتی اشتراک‌گذاری خودرو انجام گرفت. نتایج حاصل از آنالیز داده‌ها در این پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمانی درک شده مصرف‌کنندگان (PCSR) اثر مثبت و معناداری بر نگرش آن‌ها نسبت به صنعت اشتراک‌گذاری خودرو دارد.

فاروجی (۱۳۹۷) در پژوهشی با نام بررسی تأثیر تجربه برند بر وفاداری به برند مورد مطالعه بیمه آسیا شهر مشهد می‌گوید: هدف این پژوهش بررسی تأثیرات تجربه از برند بر وفاداری در شرکت بیمه آسیا شهر مشهد بود. پژوهش کاربردی از نوع همبستگی بوده جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان شرکت در شهر مشهد به تعداد ۱۵۰ نفر حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۱۰۸ نفر تعیین گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد استفاده شده در پژوهش هانگ^۱ ۲۰۱۷ شامل تجربه برند (تجربه فکری، تجربه حسی، تجربه رفتاری)، وفاداری برند (نگرشی رفتاری) که روایی پرسشنامه توسط متخصصین تأیید و پایایی پرسشنامه به کمک ضریب آلفا کرونباخ ۰/۸۵ تأیید شد. برای تحلیل فرضیه‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار ایموس استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش در سطح خطای نشان داد تجربه برند ابعاد آن (تجربه فکری، تجربه حسی، تجربه رفتاری) بر وفاداری برند اثرگذارند.

سعیدنیا (۱۳۹۷) در پژوهشی با نام بررسی تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، بر وفاداری به برند در بنگاه‌های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله بیان می‌کند: هدف پژوهش حاضر تأثیر تجربه برند بر رضایت، اعتماد و وفاداری بنگاه‌های اقتصادی در شهر و در اینجا محصولات لبنی کاله بوده است. برای این منظور از جامعه آماری مصرف‌کنندگانی که در فروشگاه‌های هایپراستار و شهروند در معرض نمونه‌های محصولات لبنی کاله قرار داشته، نمونه‌ای به حجم

1. Hang

۳۸۴ نفر به روش تصادفی و در دسترس انتخاب شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تائیدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که تجربه برند، اعتماد و رضایت تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

توماس و متئو (۲۰۱۸) در مقاله‌ی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم تجربه برند بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت بیان کردند: پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش ابعاد محصول و مشتری در سایه تأثیر تجربه برند در ایجاد وفاداری برند انجام می‌شود. این ابعاد شامل اعتبار برند، تعهد مؤثر و مشارکت است. با مروری بر مطالعات گذشته، پژوهشگر پیشنهاد اعتبار نام تجاری و تعهد عاطفی را برای میانجیگری بین تجربه تجاری و وفاداری واقعی برند ارائه می‌دهد. علاوه بر این، پژوهشگر با ایجاد تغییرات در الگوی سلسله مراتبی در متغیرها به این نتیجه رسید که اعتماد به برند، تعهد عاطفی در سطوح مختلف موجب تأثیر تجربه برند بر وفاداری می‌گردند.

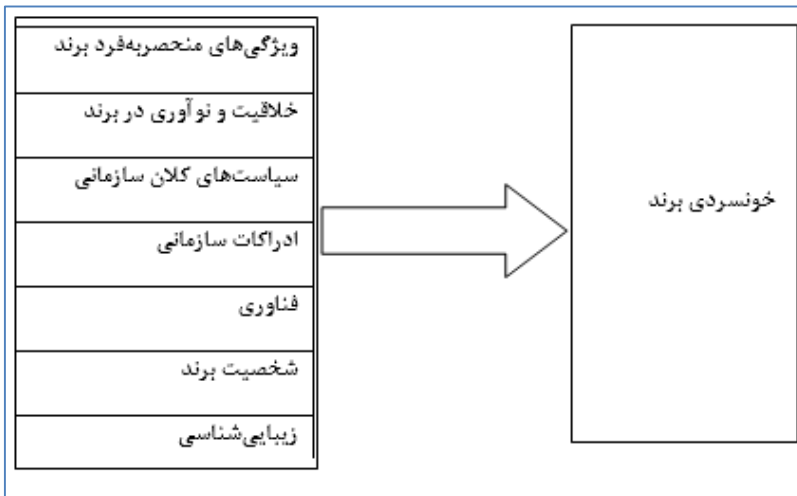
جیانگ و ایلِس (۲۰۱۵) در مقاله‌ی خود، مشارکت را ناشی از اطمینان زیادی می‌دانند که مشتریان به برند و سپس به رقبای آن دارند. این اطمینان به شکل وفاداری مشتریان و تمایل آنان به پرداخت بها برای برند بروز می‌کند این نوع اطمینان، اعتماد به برند نام دارد. شیوه‌های گوناگونی برای اندازه‌گیری آن وجود دارد: ارزش ویژه برند به معنای ارزش کلی برند است که دارایی مجزایی به حساب می‌آید. میزان شدت وابستگی مشتری به برند (وفاداری به برند یا قدرت برند). توصیف وابستگی و اعتقادی که یک مشتری به یک برند دارد. مصرف‌کنندگان، ابعاد شخصیت برند را به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده ارزش افزوده برند استفاده می‌کنند. مشخصه‌های برند، یک تصویر برند پایدار را در همه زمان‌ها تضمین می‌کند و به

مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا مشخصه‌هایشان را بیان و اظهار نمایند. مجموع مشخصه‌های برند، زمانی که به‌طور قوی در ذهن مصرف‌کنندگان فعال شده باشد، بر رفتار خرید و گرایش آن‌ها نسبت به برند اثر می‌گذارد.

با افزایش شناخت نسبت به نقش برند در موفقیت در بازارهای صنعتی، امروزه پژوهش‌ها بر روی این مطلب متمرکز شده‌اند که برندها چه اهمیتی برای خریداران صنعتی دارند. تأمین‌کنندگان فعال در بازارهای صنعتی چگونه می‌توانند ارزش و قدرت برندهای خود در بازار را افزایش دهند. برندهای تجاری و قدرت آن‌ها که با ارزش ویژه برند اندازه‌گیری می‌شود در بازاریابی صنعتی اهمیت بیشتری دارند زیرا حساسیت مشتری بسیار زیاد است و کوچک‌ترین کم‌توجهی باعث هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی می‌شوند (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۰).

در پژوهش‌هایی که ارزش ویژه را با توجه به قصد رفتاری مصرف‌کننده ارزیابی می‌کنند، هدف تجزیه و تحلیل واکنش مصرف‌کنندگان به نام تجاری است. قصد رفتاری مشتری برتری کلی کالاها یا خدمات را در مقابل سایر برندها نشان می‌دهد. ارزش ویژه در واقع میزان قدرت برند را نشان می‌دهد و نشان‌دهنده دیدگاه ذهنی و ناملومس مشتریان است و نشان‌دهنده این مطلب است که به چه میزان کیفیت برند و عملکرد با کیفیت آن تأثیر مثبتی بر رضایت و همچنین وفاداری مشتریان دارد (روستا و همکاران، ۱۳۹۳).

مدل مفهومی پیشنهادی



شکل ۱. مدل پیشنهادی خونسردی برند

شاخص‌های مدل پیشنهادی خونسردی برند

هفت مؤلفه اصلی و جمعاً ۵۶ مؤلفه فرعی شناسایی شدند.

۱. ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند شامل: خاطره‌انگیز (راحتی، تغییرات الهام‌بخش و در لبه حرکت کردن)؛ ویژگی‌های ارزشی (ارزش‌های اطمینان‌بخش، ویژگی‌های انحصاری، خرده فرهنگ، وضعیت منحصربه‌فرد، خلاق، تغییرات مداوم، به‌روز بودن و طراحی تازه). ارتباطات عاطفی (احساس خاص بودن، شهرت و احساس مثبت). پر انرژی (سرگرم‌کننده، جوانی و اشتیاق). معتبر (بی‌انتهای، پیشینه و سنت، تواضع، صداقت، خاص، پیچیده، با کیفیت و دل‌انگیز بودن). آگاهی اجتماعی (خلق آگاهی، درگیری اجتماعی، بهبود پایداری و پاسخگویی محیطی). استقلال (خارق‌العاده، فرد، نمادین و رؤیایی).

۲. خلاقیت و نوآوری در برند (ایده‌های خلاق، شکل‌گیری رویکرد نوآور و جذابیت نوآوری محصول).
۳. سیاست‌های کلان سازمانی خط‌مشی ویژه برند، تصمیمات حمایتی مدیریتی، توسعه سرمایه‌گذاری برند، کمال‌گرایی مدیران،
۴. زیبایی‌شناسی (زیبایی دوستی مصرف‌کنندگان، ادراکات زیبایی محصول، چشم‌نوازی محصول و اهمیت جذابیت ظاهری برند)
۵. ادراکات سازمانی (درک اهمیت برند، نگرش مثبت به برند، دید فرا سازمانی و جهت‌گیری بلندمدت)
۶. فناوری (ابزار و تجهیزات الکترونیکی جدید، تسلط ابزارهای دیجیتالی بر فیزیکی و توسعه فضای مجازی)
۷. شخصیت برند (صمیمی، هیجان‌انگیز، متخصص، پیچیده و محکم قوی).

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی است که به بررسی عوامل مؤثر در خونسردی برند و طراحی مدل مفهومی می‌پردازد. پژوهش از نظر روش آمیخته می‌باشد و از نظر هدف بنیادی است. جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد شرکت‌های منتخب در حوزه برند در کشور بودند. روش نمونه‌گیری هدفمند^۱ بود که در این پژوهش تعداد ۳۱ نمونه به‌عنوان مصاحبه‌شونده در نظر گرفته شد. شایان‌ذکر است که فرایند مصاحبه در اوایل پاییز ۱۳۹۹ انجام شد.

1. Goal-oriented

۱-۳- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در این مطالعه برای گردآوری اطلاعات در قسمت ادبیات پژوهش از روش کتابخانه‌ای شامل: مقاله و مراجعه به سایت‌های علمی استفاده شده است و برای جمع‌آوری اطلاعات لازم جهت بررسی و آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش چهار هفت بعد خونسردی شناسایی و پرسشنامه دارای ۵۶ مؤلفه می‌باشد.

۲-۳- روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

روایی

در این پژوهش از روش روایی محتوی استفاده شده است. روایی محتوی اطمینان می‌دهد که ابزار موردنظر به تعداد کافی پرسش‌های مناسب برای اندازه‌گیری مفهوم موردسنجش را در بر دارد. یعنی، روایی محتوی نشان می‌دهد که ابعاد و عناصر یک مفهوم تا چه حد تحت پوشش دقیق قرار گرفته است، روال کار به این گونه بود که پرسشنامه طراحی شده با توجه به اینکه از منابع خارجی ترجمه شده بودند، در اختیار ۶ تن از اساتید قرار گرفته و پس از تأیید، مورد استفاده قرار گرفته است.

پایایی

مقصود آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می‌کنیم و اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است (خاکی، ۱۳۹۳) در این پژوهش برای محاسبه پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است (حافظ نیا، ۱۳۹۵)؛ که پس از تأیید روایی پرسشنامه

توسط ۳۱ نفر از نمونه تکمیل و در نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. بعد از محاسبه برای خونسردی برند ۸۴٪ به دست آمد.

۳-۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش پس گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. در آمار توصیفی بعد از جمع‌آوری اطلاعات هدف این است که در زمان کمتر و با دقت بیشتر نتایج داده‌های جمع‌آوری شده را مشاهده کنیم (حافظ‌نیا، ۱۳۹۵). شاخص‌های عددی مانند میانگین، انحراف معیار و جدول فراوانی در این پژوهش استفاده خواهد شد.

جهت تجزیه و تحلیل و بررسی فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده خواهد شد؛ که از آزمون کلموگراف اسمیرنوف برای نرمالیت، آزمون تی برای وضعیت متغیرها، از آزمون همبستگی برای بررسی رابطه متغیرها از آزمون رگرسیون برای بررسی اثرات متغیرها استفاده شده است. در این پژوهش از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

در جدول زیر نتایج اجرای آزمون‌های تی استیودنت و تحلیل واریانس اکتشافی به‌منظور بررسی تأیید مؤلفه‌های یادشده و شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌ها تبیین می‌شود.

جدول شماره ۲. نتایج آزمون تی استیودنت اهمیت ویژگی‌های منحصر به فرد برند

در خونسردی برند

Test Value = ۳						ویژگی‌های منحصر به فرد برند
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معنی‌داری آزمون	درجه آزادی	t مقدار محاسبه شده	
سطح بالا	سطح پایین	۱/۶۹۵	/...	۳۰	۵۹/۵۹۸	
۱/۷۵	۱/۶۴					

در سطح اطمینان ۹۵ درصد از آنجایی که سطح معنی‌داری آزمون $\text{sig} = .000$ کمتر از آلفا می‌باشد و علامت سطح بالا و پایین فاصله اطمینان مثبت می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که ویژگی‌های منحصر به فرد برند در تبیین خونسردی برند دارای اهمیت هستند.

جدول شماره ۳. نتایج آزمون تی استیودنت اهمیت مؤلفه‌های ویژگی‌های منحصر به فرد

برند در خونسردی برند

Test Value = ۳						ویژگی‌های منحصر به فرد برند
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معنی‌داری آزمون	درجه آزادی	مقدار t محاسبه شده	
سطح بالا	سطح پایین					
۱/۷۳	۱/۲۶	۱/۴۹۵	/...	۳۰	۱۳/۰۵۳	خاطره‌انگیز
۱/۶۴	۱/۳۹	۱/۵۱۵	/...	۳۰	۲۳/۹۵۵	ویژگی‌های ارزشی
۱/۸۴	۱/۵۴	۱/۶۸۸	/...	۳۰	۲۲/۸۰۴	ارتباطات عاطفی
۱/۸۸	۱/۶۲	۱/۷۵۳	/...	۳۰	۲۷/۵۲۶	پر انرژی
۱/۸۸	۱/۶۸	۱/۷۸۲	/...	۳۰	۳۶/۴۹۷	معتبر
۱/۹۴	۱/۷۷	۱/۸۵۵	/...	۳۰	۴۴/۷۶۴	آگاهی اجتماعی
۱/۹۴	۱/۷۷	۱/۸۳۱	/...	۳۰	۳۳/۳۷۳	استقلال

در سطح اطمینان ۹۵ درصد از آنجایی که سطح معنی داری آزمون $\text{sig} = .000$ کمتر از آلفا می باشد و علامت سطح بالا و پایین فاصله اطمینان همه مؤلفه های مورد بررسی مثبت می باشد؛ بنابراین می توان گفت که مؤلفه های ویژگی های منحصر به فرد برند شامل خاطره انگیز، ویژگی های ارزشی، ارتباطات عاطفی، پرنرژ، معتبر، آگاهی اجتماعی و استقلال در تبیین خونسردی برند دارای اهمیت هستند.

جدول شماره ۴. نتایج آزمون تی استیودنت اهمیت خلاقیت و نوآوری در برند در

خونسردی برند

Test Value = ۳						
فاصله اطمینان ٪۹۵		تفاوت میانگین	سطح معنی داری آزمون	درجه آزادی	مقدار t محاسبه شده	ویژگی های منحصر به فرد برند
سطح بالا	سطح پایین	۱/۸۱۷	/...	۳۰	۳۵/۷۰۵	
۱/۹۲	۱/۷۱					

در سطح اطمینان ۹۵ درصد از آنجایی که سطح معنی داری آزمون $\text{sig} = .000$ کمتر از آلفا می باشد و علامت سطح بالا و پایین فاصله اطمینان مثبت می باشد؛ بنابراین می توان گفت که خلاقیت و نوآوری در تبیین خونسردی برند دارای اهمیت هستند.

جدول شماره ۵. نتایج آزمون تی استیودنت اهمیت سیاست های کلان سازمانی در

خونسردی برند

Test Value = ۳						
فاصله اطمینان ٪۹۵		تفاوت میانگین	سطح معنی داری آزمون	درجه آزادی	مقدار t محاسبه شده	ویژگی های منحصر به فرد برند
سطح بالا	سطح پایین	۱/۸۷۹	/...	۳۰	۵۴/۴۱۷	
۱/۹۵	۱/۸۱					

در سطح اطمینان ۹۵ درصد از آنجایی که سطح معنی‌داری آزمون $\text{sig} = .000$ کمتر از آلفا می‌باشد و علامت سطح بالا و پایین فاصله اطمینان مثبت می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که سیاست‌های کلان سازمانی در تبیین خونسردی برند دارای اهمیت هستند.

جدول شماره ۶. نتایج آزمون تی استیودنت اهمیت زیبایی‌شناسی در خونسردی برند

Test Value = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معنی‌داری آزمون	درجه آزادی	مقدار t محاسبه‌شده	ویژگی‌های منحصر به فرد برند
سطح بالا	سطح پایین	۱/۸۲۳	...	۳۰	۳۴/۱۴۸	
۱/۹۳	۱/۷۱					

در سطح اطمینان ۹۵ درصد از آنجایی که سطح معنی‌داری آزمون $\text{sig} = .000$ کمتر از آلفا می‌باشد و علامت سطح بالا و پایین فاصله اطمینان مثبت می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که زیبایی‌شناسی در تبیین خونسردی برند دارای اهمیت هستند.

جدول شماره ۷. نتایج آزمون تی استیودنت اهمیت سیاست‌های ادراکات سازمانی در

خونسردی برند

Test Value = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معنی‌داری آزمون	درجه آزادی	مقدار t محاسبه‌شده	ویژگی‌های منحصر به فرد برند
سطح بالا	سطح پایین	۱/۸۶۳	...	۳۰	۴۴/۸۴۵	
۱/۹۵	۱/۷۸					

در سطح اطمینان ۹۵ درصد از آنجایی که سطح معنی داری آزمون $\text{sig} = .000$ کمتر از آلفا می باشد و علامت سطح بالا و پایین فاصله اطمینان مثبت می باشد؛ بنابراین می توان گفت که ادراکات سازمانی در تبیین خونسردی برند دارای اهمیت هستند.

جدول شماره ۸. نتایج آزمون تی استیودنت اهمیت فناوری در خونسردی برند

Test Value = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معنی داری آزمون	درجه آزادی	t مقدار محاسبه شده	ویژگی های منحصر به فرد برند
سطح بالا	سطح پایین	۱/۹۲۵	/...	۳۰	۶۴/۶۴۷	
۱/۹۹	۱/۸۶					

در سطح اطمینان ۹۵ درصد از آنجایی که سطح معنی داری آزمون $\text{sig} = .000$ کمتر از آلفا می باشد و علامت سطح بالا و پایین فاصله اطمینان مثبت می باشد؛ بنابراین می توان گفت که فناوری در تبیین خونسردی برند دارای اهمیت هستند.

جدول شماره ۹. نتایج آزمون تی استیودنت اهمیت شخصیت برند در خونسردی برند

Test Value = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معنی داری آزمون	درجه آزادی	t مقدار محاسبه شده	ویژگی های منحصر به فرد برند
سطح بالا	سطح پایین	۱/۸۴۴	/...	۳۰	۵۶/۸۳۰	
۱/۹۹	۱/۸۲					

در سطح اطمینان ۹۵ درصد از آنجایی که سطح معنی‌داری آزمون $\text{sig} = .000$ کمتر از آلفا می‌باشد و علامت سطح بالا و پایین فاصله اطمینان مثبت می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که شخصیت برند در تبیین خونسردی برند دارای اهمیت هستند.

تحلیل عامل تأییدی:

پیش‌فرض اساسی محقق، آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم این است که محقق در مورد تعداد عامل‌های مدل قبل از انجام پژوهش، پیش‌فرض معینی داشته باشد.

❖ آزمون کفایت نمونه‌برداری و کرویت بارتلت:

جهت انجام تحلیل عاملی ابتدا آزمون کفایت نمونه‌برداری (KMO) برای حصول اطمینان از کفایت حجم نمونه محاسبه شد. سپس از آنجا که همبستگی بین پرسش‌های آزمون زیربنای تحلیل عوامل است، برای اینکه مشخص شود همبستگی بین متغیرها برابر صفر نیست از آزمون کرویت بارتلت استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۱۰ آمده است.

جدول ۱۰. نتایج آزمون کفایت نمونه‌برداری کایزر مایر و بارتلت

۰/۶۱۴	آزمون کفایت نمونه‌برداری کایزر مایر
۴۳/۱۵۶	آزمون کفایت نمونه‌برداری بارتلت
۲۱	درجه آزادی
۰/۰۰۳	سطح معنی‌داری

از آنجایی که مقدار شاخص کام او^۱ برابر با ۰/۶۱۴ است (نزدیک به ۱) تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است که نشانگر کفایت نمونه انتخاب

1. KMO: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.

شده است. همچنین مقدار سطح معنی‌داری آزمون بارتلت^۱، کوچک‌تر از ۵ درصد که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی مناسب است.

❖ نتایج مربوط به اشتراکات اولیه و استخراجی:

در جدول (۱۱) به ترتیب، اشتراکات اولیه و استخراجی نشان داده شده است. اشتراک یک شاخص برابر مربع همبستگی چندگانه برای شاخص‌های مربوط با استفاده از عامل‌ها است. به این دلیل که ستون اشتراک اولیه، اشتراک‌ها را قبل از استخراج عوامل بیان می‌کند، تمامی اشتراک‌های اولیه برابر با یک هستند. هرچه مقدار استخراجی بزرگ‌تر باشد عامل‌های استخراج شده شاخص‌ها را بهتر نشان می‌دهند. در این پژوهش، برای بالا بودن مقادیر اشتراک استخراجی (بزرگ‌تر از ۰/۰۵) هیچ شاخصی حذف نشده‌اند.

جدول شماره ۱۱. نتایج مربوط به اشتراکات اولیه و استخراجی

استخراجی	مقادیر اولیه	
۰/۱۱۲	۱/۰۰۰	ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند
۰/۷۸۴	۱/۰۰۰	خلاقیت و نوآوری در برند
۰/۷۶۹	۱/۰۰۰	سیاست‌های کلان سازمانی
۰/۶۷۴	۱/۰۰۰	زیبایی‌شناسی
۰/۵۹۰	۱/۰۰۰	ادراکات سازمانی
۰/۴۱۷	۱/۰۰۰	فناوری
۰/۵۸۸	۱/۰۰۰	شخصیت برند

1. Bartlett's Test

❖ نتایج کل واریانس تبیین شده:

از آنجایی که مقدار ویژه عامل ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند و خلاقیت و نوآوری در برند دارای مقدار ویژه بزرگ‌تر از یک هستند در تحلیل باقی می‌مانند. این عوامی می‌توانند ۵۶ درصد از تغییرپذیری (واریانس) متغیرها را توضیح دهند. ضمناً در چرخش عامل‌های باقی‌مانده، نسبتی از کل تغییرات که توسط این دو عامل توضیح داده می‌شود، ثابت است (تقریباً ۵۶ درصد) ولی در روش بدون چرخش عامل اول درصد بیشتری از تغییرات (تقریباً ۳۴ درصد) را تبیین می‌کند. در روش چرخش عامل‌ها، هریک از آن‌ها نسبت تقریباً یکسانی از تغییرات را توضیح می‌دهند. این ویژگی چرخش واریماکس است که تغییرات را میان عامل‌ها به شکل یکنواخت توزیع می‌کند (جدول ۱۲).

جدول شماره ۱۲. نتایج مربوط به واریانس تبیین شده

مجموع مجذور بارهای استخراج شده			مقادیر ویژه اولیه			اجزاء
تجمعی درصدی	% واریانس	کل	تجمعی درصدی	% واریانس	کل	
۳۴/۶۶۳	۳۴/۶۶۳	۲/۴۲۶	۳۴/۶۶۳	۳۴/۶۶۳	۲/۴۲۶	۱
۵۶/۱۸۵	۲۱/۵۲۲	۱/۵۰۷	۵۶/۱۸۵	۲۱/۵۲۲	۱/۵۰۷	۲
			۷۰/۰۳۹	۱۳/۸۵۴	۰/۹۷۰	۳
			۸۰/۹۰۹	۱۰/۸۷۰	۰/۷۶۱	۴
			۹۰/۴۲۵	۹/۵۶۱	۰/۶۶۶	۵
			۹۵/۶۳۵	۵/۲۱۰	۰/۳۶۵	۶
			۱۰۰/۰۰۰	۴/۳۶۵	۰/۳۰۶	۷

❖ ماتریس اجزا:

نشان می‌دهد که شامل بارهای عاملی (نمرات عاملی) هریک از متغیرها در عامل‌های باقی‌مانده می‌باشد که تفسیر بارهای عاملی

بدون چرخش ساده نیست؛ بنابراین عامل‌ها را می‌چرخانیم تا قابلیت تفسیر آن‌ها افزایش یابد.

جدول شماره ۱۳. ماتریس اجزا

اجزاء		
۲	۱	
۰.۰۴۶	۰.۳۳۱	ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند
۰.۸۳۲	۰.۳۰۲	خلاقیت و نوآوری در برند
-۰.۳۷۸	۰.۷۹۱	سیاست‌های کلان سازمانی
۰.۴۶۰	۰.۶۸۰	زیبایی‌شناسی
-۰.۴۷۳	۰.۳۰۵	ادراکات سازمانی
۰.۳۹۷	۰.۵۰۹	فناوری
-۰.۲۷۴	۰.۷۱۶	شخصیت برند

❖ نتایج حاصل مربوط به ماتریس چرخیده شده اجزا:

جدول (۱۴) ماتریس چرخیده شده اجزا را نشان می‌دهد که شامل بارهای عاملی هریک از متغیرها در عامل‌های باقی‌مانده پس از چرخش می‌باشد. هرچه مقدار قدر مطلق این ضرایب بیشتر باشد، عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر موردنظر دارد.

جدول شماره ۱۴. ماتریس چرخیده شده اجزا

اجزاء		
۲	۱	
۰.۲۲۷	۰.۲۴۵	ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند
۰.۸۵۵	-۰.۲۲۹	خلاقیت و نوآوری در برند
۰.۱۴۴	۰.۸۶۵	سیاست‌های کلان سازمانی
۰.۷۶۷	۰.۲۹۴	زیبایی‌شناسی
-۰.۰۴۲	۰.۷۶۷	ادراکات سازمانی
۰.۶۱۷	۰.۱۸۹	فناوری
۰.۱۸۵	۰.۷۴۴	شخصیت برند

در ماتریس چرخیده شده شاخص‌های زیرمجموعه در هر عامل نیز مشخص شده است. با توجه به اعمال تحلیل عاملی روی هفت متغیر پژوهش، ۲ متغیر شناسایی شدند که به صورت زیر نام‌گذاری شده‌اند:

۱. ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند

۲. خلاقیت و نوآوری در برند

جدول شماره ۱۵. نتایج اجرای ماتریس چرخیده شده اجزا

اجزاء	۱	۲
۱	.۸۲۰	.۵۷۳
۲	-.۵۷۳	.۸۲۰

۵- نتیجه‌گیری

به‌طور کلی دنیای امروز پر از پیچیدگی‌هایی است که نظام بازاریابی، برندینگ و خونسردی برند و همچنین شرکت‌های فعال را در زمینه رشد و تعالی با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو ساخته است و مدیران در کلیه سطوح را به‌عنوان برنامه‌ریزان، سازمان‌دهندگان و رهبران حوزه‌های برنامه‌ریزی خونسردی برند با چالش‌های فراوان روبرو کرده است. در این شرایط استفاده از مدل خونسردی در حوزه برند می‌تواند راهگشا باشد، در همین راستا، پژوهش حاضر نیز، درصدد بررسی و شناسایی عوامل مؤثر در خونسردی برند بود تا بتواند پاسخگوی نیازهای آتی شرکت‌ها باشد. در ادامه مطابق نتایج پژوهش، به تبیین مدل خونسردی برند و مؤلفه‌های آن پرداخته می‌شود.

بر اساس نتایج پژوهش مدل پیشنهادی خونسردی برند، هفت مؤلفه اصلی و جمعاً ۵۶ شاخص آن مورد تأیید خبرگان قرار گرفتند:

۱. مؤلفه اصلی اول: ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند شامل: خاطره‌انگیز

(راحتی، تغییرات الهام‌بخش و در لبه حرکت کردن)؛ ویژگی‌های ارزشی

(ارزش‌های اطمینان‌بخش، ویژگی‌های انحصاری، خرده فرهنگ، وضعیت منحصربه‌فرد، خلاق، تغییرات مداوم، به‌روز بودن و طراحی تازه). ارتباطات عاطفی (احساس خاص بودن، شهرت و احساس مثبت). پر انرژی (سرگرم‌کننده، جوانی و اشتیاق). معتبر (بی‌انتهای، پیشینه و سنت، تواضع، صداقت، خاص، پیچیده، با کیفیت و دل‌انگیز بودن). آگاهی اجتماعی (خلق آگاهی، درگیری اجتماعی، بهبود پایداری و پاسخگویی محیطی). استقلال (خارق‌العاده، فرد، نمادین و رؤیایی)؛ که مؤلفه استقلال با پژوهش بودزانوفسکی (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

۲. **مؤلفه اصلی دوم:** خلاقیت و نوآوری در برند (ایده‌های خلاق، شکل‌گیری رویکرد نوآور و جذابیت نوآوری محصول).
۳. **مؤلفه اصلی سوم:** سیاست‌های کلان سازمانی (خط‌مشی ویژه برند، تصمیمات حمایتی مدیریتی، توسعه سرمایه‌گذاری برند، کمال‌گرایی مدیران)
۴. **مؤلفه اصلی چهارم:** زیبایی‌شناسی (زیبایی دوستی مصرف‌کنندگان، ادراکات زیبایی محصول، چشم‌نوازی محصول و اهمیت جذابیت ظاهری برند) که با یافته‌های وارن و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد.
۵. **مؤلفه اصلی پنجم:** ادراکات سازمانی (درک اهمیت برند، نگرش مثبت به برند، دید فرا سازمانی و جهت‌گیری بلندمدت)
۶. **مؤلفه اصلی ششم:** فناوری (ابزار و تجهیزات الکترونیکی جدید، تسلط ابزارهای دیجیتالی بر فیزیکی و توسعه فضای مجازی)
۷. **مؤلفه اصلی هفتم:** شخصیت برند (صمیمی، هیجان‌انگیز، متخصص، پیچیده و محکم (قوی)).

در این بین بر اساس آزمون تحلیل واریانس دو مؤلفه اصلی ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند و خلاقیت و نوآوری در برند بیشترین نقش را در تبیین خونسردی برند بر عهده دارند.

به‌هرحال، برای بسیاری از محصولات و بخش‌های مصرف، خونسردی برند عامل مهمی در موفقیت آنان است و مدیران مدت‌زمانی طولانی است که به دنبال این هستند که چگونه به مارک‌های خود این کیفیت مرموز را بدهند (انیک مایلز و هاوسر^۱، ۲۰۱۷؛ گلدول^۲، ۱۹۹۷؛ نانکارو^۳، ۲۰۰۳).

با این حال، هنوز راهی که بر اساس آن بتوان برند را خونسرد کرد وجود ندارد، هرچند به‌طور سیستماتیک این موضوع موردبررسی قرار گرفته است ولی مدیران بدون دستیابی به یک نقشه راه روشن آن را کنار گذاشته‌اند.

مدلی که ما معرفی کردیم، ابزار ارزشمندی برای کمک به ایجاد و اجرای خونسردی برند در شرکت‌ها می‌باشد. برخلاف موارد ساده که فقط اندازه‌گیری می‌شوند، به‌طور کلی مدل خونسردی برند که پیشنهاد دادیم اجازه تعمق در موارد زیر را فراهم می‌کند:

۱. کدامیک از اجزاء خونسردی برند دارای قابلیت رقابتی قوی یا ضعیف است؟

۲. کدامیک از اجزاء برای شکل‌دهی به خونسردی برند مهم‌تر هستند؟

۳. چگونه شناخت تفاوت‌های تحلیلی بر اساس محیط‌های جغرافیایی متفاوت را میسر می‌کند؟

همچنین از این مدل می‌توان برای پیش‌آزمون و ارزیابی بازاریابی و برنامه‌های ارتباطاتی برای افزایش یا حفظ خونسردی برند ادراک‌شده استفاده کرد.

همچنین با استفاده از این مدل شرکت‌ها می‌توانند سطح خونسردی برند خود را ارزیابی کنند و ببینند که آیا در سطح خوب، معمولی و یا ضعیف قرار دارند.

-
1. Anik, Miles, and Hauser
 2. Gladwell
 3. Nancarrow

یک نام تجاری ممکن است نیاز به خونسردی داشته باشد، از طریق درگیر شدن در رفتارهایی از قبیل محصولات، تبلیغات، قیمت‌گذاری و استراتژی‌های توسعه؛ که سبب می‌شوند که برند اصلی و معتبر به نظر برسد. یک راه برای ایجاد خونسردی برند توجه به خرده‌فرهنگ‌ها می‌باشد (مانند نایک برای ورزشکاران برتر)، بنابراین نایک به دلیل توجه به خرده‌فرهنگ‌ها خونسردی برند خود را از دست نمی‌دهد.

۶- پیشنهادها

- ۱) پژوهشگران علاقه‌مند به فعالیت در حوزه خونسردی برند می‌توانند با بررسی و انجام مطالعات اکتشافی بر روی برندهای برتر، نسبت به شناسایی سایر شاخص‌های احتمالی که جذابیت بیشتر برند برای مشتریان در بردارند، اهتمام ورزند. همچنین انجام پژوهش بر روی برند محصولات خاص نیز می‌تواند در شناسایی شاخص‌های خاص برند خونسرد، برای محصولات ویژه کمک کند.
- ۲) با توجه به اینکه خونسردی برند شرکت بر اعتبار و شهرت شرکت تأثیر دارد پیشنهاد می‌شود، در راستای بهبود هویت داخلی سازمان و تشویق کارکنان به مشارکت بیشتر در تصمیم‌گیری‌ها و همچنین، حساسیت نسبت به خونسردی برند و عملکرد و ارزش آن طی دوره‌های آموزشی با نحوه شکل‌گیری خونسردی برند آشنا شوند و در به وجود آمدن خونسردی برند شرکت سهیم شوند.
- ۳) با توجه به اهمیت خونسردی برند شرکت، در طراحی و تدوین و شکل‌گیری خونسردی برند، به‌گونه‌ای شرکت‌ها عمل نمایند که تصویر نام تجاری بر روی محصولات تداعی‌کننده مناسبی از کیفیت محصولات باشد و موجب بالا رفتن خونسردی برند گردد.

- (۴) پیشنهاد می‌شود با برگزاری کلاس‌های آموزشی جهت بالا بردن درک کارکنان نسبت به خونسردی برند، ضمن بالا بردن دانش فنی آنان در این زمینه، به بهبود خونسردی برند از طریق ایجاد ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند بکوشند.
- (۵) مدیران با فراهم نمودن زمینه خلاقیت و نوآوری در برند (ایده‌های خلاق، شکل‌گیری رویکرد نوآور و جذابیت نوآوری محصول) بر ایجاد و توسعه خونسردی برند شرکت کمک کنند.
- (۶) مدیران با اتخاذ سیاست‌های کلان سازمانی (خط‌مشی ویژه برند، تصمیمات حمایتی مدیریتی، توسعه سرمایه‌گذاری برند، کمال‌گرایی مدیران)، بر ایجاد و توسعه خونسردی برند شرکت کمک کنند.
- (۷) در طراحی محصولات به زیبایی‌شناسی (زیبایی دوستی مصرف‌کنندگان، ادراکات زیبایی محصول، چشم‌نوازی محصول و اهمیت جذابیت ظاهری برند)، توجه شود تا به ایجاد و توسعه خونسردی برند شرکت کمک کنند.
- (۸) شرکت‌ها با ارائه آموزش‌های مناسب نسبت به تقویت ادراکات سازمانی (درک اهمیت برند، نگرش مثبت به برند، دید فرا سازمانی و جهت‌گیری بلندمدت)، اهتمام نمایند تا موجب ایجاد و توسعه خونسردی برند شرکت شوند.
- (۹) شرکت‌ها با به‌کارگیری فناوری مناسب (ابزار و تجهیزات الکترونیکی جدید، تسلط ابزارهای دیجیتال بر فیزیکی و توسعه فضای مجازی)، موجب توسعه خونسردی برند شرکت شوند.
- (۱۰) شرکت‌ها با ایجاد شخصیت برند (صمیمی، هیجان‌انگیز، متخصص، پیچیده و محکم (قوی)، بر ایجاد و توسعه خونسردی برند شرکت کمک کنند.

فهرست منابع

- اسماعیل پور، مجید؛ صیادی، امرالله؛ دلواری احمدپور، مرضیه؛ موسوی شورگلی، سولماز. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند. فصلنامه تحقیقات نوین بازاریابی، ۷(۴): ۵۷-۷۶.
- حافظنیا، محمدرضا، (۱۳۹۵). روش در تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت.
- حقیقی نسب، منیژه. و یزدانی، حمیدرضا. و مرادی، الهام. (۱۳۹۰). تأثیر ارزش‌های برند بر عملکرد رابطه در بازارهای B2B (مطالعه موردی: شرکت شاتل). چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۸، صفحات ۲۷-۴۵.
- خاکی، غلامرضا، (۱۳۹۲). روش تحقیق در علوم تربیتی و روان‌شناسی، انتشارات دانشگاه تهران.
- خداداد حسینی، حمید و رضوانی، مهران، (۱۳۹۱). مدیریت جامع برند: (مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پور اشرف، یاسان الله، سایه-میری، کوروش و قهری شیرین‌آبادی، الهه، رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۱، زمستان ۱۳۹۲.
- رحیم نیا، فریبرز و پویا، فخریه. (۱۳۹۴). تأثیر نگرش خریدار بر ارزش برند به واسطه کیفیت رابطه خریدار فروشنده. اولین همایش ملی بازاریابی فرصت‌ها چالش‌ها.
- رشیدی، حسن و رحمانی، زین‌العابدین. برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی شماره‌های ۹ و ۱۰، آذر و دی ۱۳۹۲، صفحات ۶۵-۸۰.
- روستا، احمد. ونوس، داور؛ و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۳). مدیریت بازاریابی (چاپ دوازدهم). تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی (۱۳۹۱) بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری پدیدآورده (ها):

تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۷

فرهادی، علی، ارزیابی تأثیرات تجربه برند، اعتماد و رضایت، در ایجاد وفاداری به برند، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها، شیراز، مرکز همایش‌های علمی همایش نگار، ۱۳۹۳

لین کسر، کوین، ۱۳۸۹، «مدیریت استراتژیک برند»، ترجمه عطیه بحتایی، سیته، چاپ اول، تهران.

موزیری قیری، محمد، ری شهری تنگستانی، نوید، بهرامیان، جاسم. برند و برندسازی با تأکید بر بازار ایران، چهارمین کنفرانس مدیریت و اقتصاد پایدار با رویکرد استراتژیک، شیراز، مرداد ۱۳۹۴.

موسوی، سید نجم‌الدین؛ صابر تقی پور و معصومه مؤمنی منفرد (۱۳۹۹). طراحی مدل خونسردی برند با روش داده بنیاد؛ مطالعه موردی برندهای تندمصرف کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دهم، شماره اول، شماره پیاپی ۳۶.

Anik Lalin, Johnny Miles & Ryan Hauser, (2017), "A General Theory of Coolness," Darden Case No. UVA-M-0953.

Azizi, Shahriar; Jamali Kapak, Shahram; Rezaei, Morteza (2012) Investigating the relationship between brand equity and brand personality and customer compatibility (s): Modern Marketing Research, No. 7(in Persian).

Dehghani Soltani, Mehdi, Mohammadi, Esfandiar, Poor Ashraf, Yasanollah, Sayehmiri, Kourosch and Ghahri Shirinabadi, Elaheh, Structural Equation Modeling Approach in Explaining the Effect of Experience, Trust and Brand Loyalty on Brand Equity, Journal of Marketing Management, No.21, Winter 2013. (in Persian).

Farhadi, Ali, Evaluating the Impacts of Brand Experience, Trust and Satisfaction, in Creating Brand Loyalty, 2nd International

- Conference on Management of Challenges and Solutions, Shiraz, Scientific Conference Center, 2014(in Persian).
- Fishbein, M, Ajzen, I. 1975. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley Publishing Company. Reading, MA.
- Gladwell, Malcolm (1997), "The Coolhunt," The New Yorker (March 17), 78–87.
- Hafeznia, M. (2016) Method in research in humanities, Samat Publications.76(in Persian).
- Haghighinasab, m. And Yazdani, H. And Moradi, A. (2011), The Impact of Brand Values on Relationship Performance in B2B Markets (Case Study: Shuttle Company). Business Management Perspectives, 8, pp. 27-45. (in Persian).
- Ismailpour, Majid; Sayadi, Amrullah; Delvari Ahmadpour, Marzieh; Mousavi Shorgoli, Solmaz.
(2019). The impact of corporate social responsibility on brand loyalty through brand credibility.
Journal of Modern Marketing Research, 7 (4): 57-76(in Persian).
- Jeon, M.M. Lee, S. Jeong, M. (2019). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. Journal of Hospitality Management, 84, 102341.
- Jin, N. 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(6), 532–551.
- Kapferer, J.N. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining brand Equity Long-term. Kogan Page, London.
- Katler, P. & K. L. Keller (2006), Marketing Management, 12th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khaki, Gh. (2013) Research Methods in Educational Sciences and Psychology, University of Tehran Press.
- Khodadad Hosseini, Hamid and Rezvani, Mehran, (2012). Comprehensive Brand Management:(Schools, National Brand

- Valuation and Development), Tehran: Cultural Research Office. (in Persian).
- Lynn Keller, Quinn, 2010, "Strategic Brand Management", translated by Atieh Behtaei, Site, first edition, Tehran. (in Persian).
- Mousavi, Seyed Najmuddin; Saber Taghipour and Masoumeh Momeni Monfared (1399). Designing a brand coolness model with the data foundation method; A case study of high-consumption brands of small and medium-sized businesses. *Journal of Modern Marketing Research*. Tenth year, first issue, consecutive issue) 36 (Spring 1399). (in Persian).
- Moziri Ghiri, Mohammad, Rey Shahri Tangestani, Navid, Bahramian, Jasem. Branding and Branding with Emphasis on the Iranian Market, Fourth Conference on Strategic Management and Sustainable Economy, Shiraz, August 2015. (in Persian).
- Nancarrow, Clive, Pamela Nancarrow, and Julie Page (2003) "An Analysis of the Concept of Cool and Its Marketing Implications," *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (4), 311-22.
- Odoom, R. & Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*, 155-171.
- Post, R.S. 2008. *Global Brand Integrity Management: How to Protect Your Product in Today's Competitive Environment*. McGraw-Hill, New York.
- Rahimnia, Fariborz, and Pouya, Fakhrieh. (2015). The effect of buyer attitude on brand value through the quality of buyer-seller relationship. First National Conference on Marketing Opportunities Challenges. (in Persian).
- Rashidi, Hassan and Rahmani, Zina al-Abidin. Brand and its effect on customer loyalty, *Economic Magazine* Nos. 9 and 10, December and December 2013, pp. 65-80. (in Persian).
- Rusta, Ahmad Venus, referee. And Ebrahimi, Abdul Hamid. (2014). *Marketing Management (Twelfth Edition)*. Tehran: Publications of the Organization for the Study and

- Compilation of University Humanities Books (Position). (in Persian).
- Wang, Y. C. & Lang, C. (2019). Service employee dress: Effects on employee-customer interactions and customer-brand relationship at full-service restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1-9.
- Warren Caleb, Rajeev Batra, Sandra Maria Correia Loureiro, and Richard P. Bagozzi (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, American Marketing Association.
- Warren, C. Pezzuti, T. & Shruti Koley. S. (2018), Is being emotionally inexpressive cool? *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 560–77.
- Woollaston, B. V. (2014) How do you define 'cool?' Scientists conduct study to describe traits, Mail Online.

نقش بازاریابی پارتیزانی در رفتار حین خرید مصرف کنندگان محصولات الکترونیک^۱ (مورد مطالعه: مشتریان نسل وای شهر تهران)

ابوالفضل خسروی*^۲، احد رنجبر^۳

چکیده

امروزه استفاده از شیوه‌های خلاقانه، غیرمنتظره و فارغ از هر قید و بند مرسوم، با جذب حداکثر مخاطبان و با صرف کمترین هزینه، بیشترین سودآوری را ایجاد می‌کند. لذا هدف این پژوهش شناخت تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند و تمایل به خرید محصولات الکترونیک (موبایل، تبلت، کامپیوتر) در مشتریان نسل وای شهر تهران می‌باشد. بدین منظور محرک‌های اصلی بازاریابی پارتیزانی (بازاریابی احساسی، بازاریابی محیطی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی همه‌پای و بازاریابی در کمین‌گاه) مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی-پیمایشی بوده و از نظر هدف و زمان یک پژوهش کاربردی و مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افرادی است که دارای ویژگی‌های مربوط به نسل وای در شهر تهران می‌باشند؛ که براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد گردید. براساس نتایج به دست آمده بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند و همچنین آگاهی از برند بر تمایل به خرید محصولات الکترونیک مشتریان نسل وای در شهر تهران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ و از میان ابزارهای بازاریابی پارتیزانی، بازاریابی ویروسی بیشترین تأثیر مثبت و بازاریابی در کمین‌گاه کمترین مقدار تأثیر مثبت معنی‌دار را دارا می‌باشد.^۴

واژگان کلیدی: بازاریابی پارتیزانی، اثر غافلگیرکننده، اثر انتشار، اثر هزینه کم، آگاهی از برند، تمایل به خرید، نسل وای.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.31336.2077

۲. نویسنده مسئول: عضو هیئت‌علمی، گروه مدیریت بازرگانی و کسب کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران
khosravi_a@ut.ac.ir

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی-گرایش مدیریت بازاریابی- دانشگاه تهران، تهران، ایران.
ahadranjbar@yahoo.com

۴. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با موضوع: تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند و تمایل به خرید محصولات الکترونیک می‌باشد.

۱- مقدمه

در دنیای کسب و کار امروز، همه چیز از جمله فعالیت‌ها و ایده‌های تبلیغاتی دگرگون و متفاوت است. تکرار و تقلید بی‌هدف از الگوهای اجرا شده در گذشته، نه تنها بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان تأثیری نخواهد داشت بلکه حاصلی جز دل‌زدگی مخاطب و افزایش بی‌نتیجه‌ی هزینه‌ها نخواهد داشت. این مسئله بخصوص در مورد نسل‌وای^۱ که افرادی گلچین‌کننده، با اعتمادبه‌نفس بالا و بی‌صبر و حوصله هستند، دوجندان می‌شود. با توجه به اینکه بازاری که این نسل بیشتر جذب آن می‌شود بازار محصولات الکترونیک (نظیر موبایل، تبلت) می‌باشد (کاتلر^۲ و کلر^۳، ۱۳۹۳) و هر روزه برندهای متفاوتی از گوشی تلفن همراه، تبلت و لپ‌تاپ به بازار عرضه می‌شود، مشتریان در هنگام خرید با توجه به نوع برند و میزان آگاهی از این برندها اقدام به خرید می‌کنند، این امر نشان‌دهنده‌ی اهمیت نوع دید مشتریان نسبت به برند بوده و میزان تمایل آنان نسبت به خرید یا عدم خرید این نوع محصولات الکترونیک را مشخص می‌نماید. لذا جهت آگاهی آن‌ها از برندهای این طبقه و تمایل به خرید آن‌ها، سیستم بازاریابی متفاوتی نسبت به سیستم بازاریابی سنتی موردنیاز می‌باشد. بازاریابی چریکی یا پارتیزانی ارائه‌دهنده راهکارهای جدید برای رفع این مسئله است و متناسب حال و هوای این نسل می‌باشد. این سبک فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهایی همچون بازاریابی احساسی، بازاریابی محیطی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی همهمه‌ای و بازاریابی در کمین‌گاه، باعث ایجاد سه اثر غافلگیری، اثر

-
1. Generation Y
 2. kotler
 3. keller

انتشار و اثر هزینه کم در راستای هم شده، علاوه بر کاهش هزینه‌ها، درعین حال افزایش جاذبه، ماندگاری و تأثیرگذاری پیام‌های تبلیغاتی در ذهن خریداران و مصرف‌کنندگان را در پی دارد و باعث ایجاد تصویر از شرکت^۲، آگاهی از برند، تمایل به خرید، وفاداری و ... از سوی مصرف‌کننده می‌شود (هاتر و هافمن^۱، ۲۰۱۱). دلیل دیگر اهمیت این پژوهش، بودن ازدحام جمعیت نسل وای در ایران، می‌باشد، براساس آخرین سرشماری نفوس و مسکن که در سال ۹۵ صورت گرفت، جمعیت کل کشور ایران، ۷۹ میلیون و ۹۲۶ هزار و ۲۷۰ و جمعیت استان تهران برابر با ۱۳ میلیون و ۲۶۷ هزار و ۶۳۷ نفر اعلام شد. استان تهران دارای ۱۴ شهرستان است که شهرستان تهران با بیش از هشت و نیم میلیون نفر جمعیت بزرگ‌ترین شهرستان این استان می‌باشد. با توجه به آمارهای موجود تعداد جمعیت نسل وای (۱۵-۲۵ سال) حدود ۱,۳۵۲,۰۰۰ نفر می‌باشد (وبسایت مرکز آمار ایران)؛ بنابراین شهر تهران با وجود جمعیت بیش از یک میلیون، بازار هدف خوبی می‌تواند باشد. با وجودی که این سبک نوین بازاریابی، سال‌هاست در بسیاری از کشورهای پیشرفته پیاده‌سازی و طراحی می‌شود، اما هنوز در کشور ما مفهومی ناآشناست (بطحایی، ۱۳۹۸، ۶۸)، لذا پرداختن به موضوع بررسی بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند و تمایل به خرید بر مشتریان نسل وای شهر تهران می‌تواند عاملی بسیار مفید جهت بالا بردن موقعیت شرکت و سازمان بوده و در فضای رقابتی موجود که نیاز می‌باشد مدیران از کوچک‌ترین موقعیت به وجود آمده جهت بالا بردن بهره‌وری سازمان تحت مدیریتی خود و افزایش رضایت مشتریان استفاده نمایند بهره گیرند. فلذا انجام پژوهش در این زمینه بسیار

مفید و دارای جنبه‌های جدید و نو می‌باشد؛ بنابراین فرضیه‌های پژوهش این‌گونه بیان می‌شود.

فرضیه‌ها




- بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند مشتریان نسل وای تأثیر مثبت دارد.
- بازاریابی محیطی، بازاریابی احساسی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی همه‌های و بازاریابی در کمین‌گاه بر آگاهی از برند مشتریان نسل وای تأثیر مثبت دارند.
- آگاهی از برند بر تمایل به خرید محصولات الکترونیک مشتریان نسل وای تأثیر مثبت دارد.

۲- مبانی نظری

- **نسل وای:** نسل وای یا نسل ایگرگ که با نام نسل هزاره نیز شناخته می‌شود، به نسلی می‌گویند که پس از نسل ایکس و پیش از نسل زد زاده شده‌اند و در آمریکا متولدین بین سال‌های ۱۹۷۹ تا ۱۹۹۴ را شامل می‌شود، اعضای نسل وای از ابتدای تولد با مفهوم فناوری الکترونیک آشنا شده‌اند و افرادی گلچین‌کننده، با اعتمادبه‌نفس بالا و بی‌صبر و حوصله هستند و از برنامه‌های بازاریابی و فروش سنتی معمولاً استقبال نمی‌کنند (کاتلر، کلر، ۳۱۹). به علت تأخر تاریخی ورود و عمومیت فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات در جامعه ایرانی نسبت به جامعه غربی، ظهور نسل‌های مختلف هم بر مبنای مصرف رسانه‌های نوین نیز با تأخیر روبرو بوده است. در ایران متولدین دهه ۱۳۷۰ که در اواخر دهه ۱۳۸۰ به بلوغ رسیده‌اند، نسل وای رو تشکیل می‌دهند. سال‌های

کودکی این نسل با تحولات سیاسی و اجتماعی دوران پس از جنگ و بازسازی اقتصادی کشور یعنی تغییر فضای سیاسی و فرهنگی کشور و تحولات دوم خرداد ۷۶ همراه است. این نسل در دوران توسعه کامپیوترها، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، بازی‌های کامپیوتری، فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات مانند موبایل و اینترنت و نسل اول رسانه‌های اجتماعی (وبلاگ و وب ۱ و شبکه‌های اجتماعی) رشد و بلوغ یافته‌اند. (ساعی، منصور، ۱۳۹۱).

جدول ۱. ابزارها و اثرات بازاریابی پارتیزانی (هاتر و هافمن، ۲۰۱۱)

بازاریابی پارتیزانی		
بازاریابی در کمین‌گاه ^۵	۱- بازاریابی ویروسی ^۳ ۲- بازاریابی مهمه‌ای ^۴	۱- بازاریابی محیطی ^۱ ۲- بازاریابی احساسی ^۲
		
اثر هزینه کم ^۸	اثر انتشار ^۷	اثر غافلگیرکننده ^۶

- **بازاریابی پارتیزانی:** روشی نامنظم و نامتعارف در انجام فعالیت‌های تبلیغی بر مبنای یک بودجه بسیار کم است. چنین تبلیغاتی گاه به‌گونه‌ای طرح می‌شود که مخاطب حتی از وجود آن‌ها بی‌اطلاع است و شاید بتوان گفت این نوع بازاریابی از انواع

1. Ambient marketing
2. Sensation marketing
3. Viral marketing
4. Buzz marketing
5. Ambush marketing
6. Surprise effect
7. Diffusion effect
8. Low budget effect

بازاریابی پنهان یا بازاریابی مبتنی بر هیاهو است. در واقع بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم برای کسب حداکثر نتایج با به کارگیری حداقل منابع است و متضمن ابتکار و نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است (کاستا ۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

● **بازاریابی محیطی:** نوع چریکی از تبلیغات کلاسیک در فضای باز ۲ است (هاتر و هافمن، ۲۰۱۱). تبلیغات محیطی یعنی «قرار دادن تبلیغات در مکان‌های غیرمعمول و غیرمنتظره که اغلب با روش‌های غیرمتعارف انجام شده و اولین یا تنها تبلیغاتی باشد که این‌گونه اجرا می‌شود.» اهمیت روش‌های غیرمتعارف مورد استفاده و منحصر به فرد بودن نحوه‌ی عرضه کننده به مشتریان بالقوه با این روش‌ها، بر تغییرات سریع در بازاریابی محیطی تأکید دارد (لوکستون و دراموند ۳، ۲۰۰۰). به‌طور خلاصه تبلیغات محیطی ابزاری را فراهم می‌کند تا بتوان از این انبوه تبلیغاتی گذر کرد و پیام‌های تبلیغاتی را در سرتاسر روز به مشتریان هدف رساند، به‌خصوص زمانی که مصرف‌کنندگان در حال حرکت‌اند و نسبت به محرک‌های تبلیغاتی بسیار پذیرا هستند (پاین و گیل‌مور ۴، ۱۹۹۹).

● **بازاریابی ویروسی:** به روش تبلیغ یا بازاریابی‌ای گفته می‌شود که معمولاً به‌صورت مجازی از طریق شبکه اجتماعی موجود یا ایمیل در اینترنت ارائه می‌گردد و روش‌های متفاوتی دارد. بازاریابی ویروسی را می‌توان به این صورت تعریف کرد: یک تکنیک بازاریابی که با بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی موجود به دنبال

1. Costa, P. J

2. Out of home Advertising

3. Luxton, S. and L. Drummond

4. Pine, B.J. and J.H. Gilmore

افزایش نمایی آگاهی از برند از طریق یک فرآیند ویروسی مانند انتشار یک واگیر است. تبلیغات دهان به دهان با استفاده از تأثیر شبکه‌های اینترنت به صورت آنلاین گسترش می‌یابد و برای دسترسی سریع به تعداد زیادی از افراد بسیار مفید است. از دیدگاه بازاریابی، طبق این فرایند، افراد تشویق می‌شوند اطلاعات بازاریابی مطلوبی را که دریافت می‌کنند در محیطی فرا رسانه‌ای منتقل کنند؛ اطلاعاتی که به طور اتفاقی یا به طور برنامه‌ریزی شده، مطلوب فرد هستند. این روش از نظر روش توزیع، شبیه ویروس (زیستی) یا ویروس رایانه‌ای یا میم اینترنت می‌باشد و توسط بازاریابی دهان به دهان یا توسط اینترنت و شبکه‌های موبایل به صورت متن، تصویر، کلیپ یا فیلم کوتاه و تصویر متحرک انجام می‌گیرد (سیلور ۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

● **بازاریابی احساسی:** فرایند شناسایی و تامین نیازها و علایق مشتری به روشی سودآور است تا آن‌ها را درگیر ارتباطات دوجانبه‌ای کند که «شخصیت برندها» را به زندگی آورده و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد کند (اسمیلانسکی، شاز ۲، ۱۳۸۹). بازاریابی احساسی در مورد چگونگی برانگیختن احساسات مخاطبان برای وادار کردن آن‌ها به خرید یک سرویس یا محصول، مطالعه و بحث می‌کند. در واقع با پذیرفتن این واقعیت که یک خرید تنها برخاسته از منطق مصرف‌کننده نیست و احساسات در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری مؤثر است، باید به نقش بازاریابی احساسی در موفقیت کسب و کار خود پی ببریم (مدرس ۳، ۲۰۱۳).

1. De Silver
2. Shaz smilansky
3. Manders, M. M. A

- **بازاریابی همه‌های:** یک شکل از بازاریابی دهان‌به‌دهان است که استراتژی آن غیرسنتی است و اغلب از خلاقیت برای تعامل و جذب مخاطبان استفاده می‌کند. با استفاده از این نوع بازاریابی، شور و هیجان در مورد محصول و یا خدمات در بین مردم معمولاً از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان منتشر می‌شود. اصطلاح همه‌ها اشاره به شور و اشتیاق مخاطبان در به اشتراک‌گذاری محصول و یا خدمات با دیگران دارد؛ به عبارت دیگر بازاریابی همه‌های، تکنیکی در بازاریابی است که از ایجاد سر و صدا پیرامون یک محصول یا خدمت جدید استفاده می‌کند. چت‌روم‌ها، وبلاگ‌ها، انجمن‌های گفتگو، شبکه‌های اجتماعی و وب-سایت‌های انتشار دهنده ویدئو از جمله ابزارهای هستند که توسط آن‌ها، استراتژی بازاریابی همه‌های اجرا می‌شود. (ونسا ۱ و همکاران، ۲۰۱۶)
- **بازاریابی در کمین‌گاه:** این الگوی تبلیغاتی جدید از واژه‌ی Ambush به معنی کمین‌گاه گرفته شده است و مفهوم آن اجرای فعالیت‌های پنهانی و ناپیدا از دید دیگران می‌باشد. این شیوه‌ی تبلیغات بسیار کم‌هزینه می‌باشد و با استفاده از ایده‌های خلاقانه و غیرمنتظره مخاطبان را شگفت‌زده و جلب می‌کند. به‌علاوه بازاریابی در کمین‌گاه یک سری فعالیت‌های پنهانی و دور از چشم رقبا را انجام می‌دهد. در شرایطی که رقیب نمی‌داند شرکت چه برنامه‌ای دارد و هزینه‌های تبلیغاتی زیادی برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود صرف می‌کند، بازاریابی در کمین‌گاه وارد میدان می‌شود و با استفاده از ابزارهای تبلیغات چریکی تلاش می‌کند تا توجه رسانه‌های مخاطبان را به خود اختصاص داده، از رخدادهای ورزشی، فرهنگی و اجتماعی به نفع خود بهره‌گیرد (اسمیت ۲ و همکاران، ۲۰۰۷).

1. Vanessa Quintal

2. Smith

- **اثر غافلگیری:** روزمرگی و معمولی بودن به‌ویژه در تبلیغات کسالت‌آور است، در مقابل آنچه ما را غافلگیر کند تا سال‌ها در ذهنمان حک خواهد شد. فلسفه اثر غافلگیری مبتنی بر همین اصل ساده است. هیجان، تفاوت و پرهیز از روزمرگی از ضروریات زندگی کنونی بشر به‌شمار می‌روند، آن‌ها زمانی که به موردی منحصربه‌فرد و خاص می‌رسند، اندکی توقف می‌کنند و نگاهی خریدارانه به آن می‌اندازند، سپس تجربه‌ویژه خود را با دوستانشان در میان می‌گذارند (درگی، ۱۳۹۴، ۷۰).
- **اثر انتشار:** بعد انتشار بازاریابی به روش تبلیغ یا بازاریابی‌ای اشاره دارد که معمولاً به صورت مجازی از طریق شبکه اجتماعی موجود یا ایمیل در اینترنت ارائه می‌گردد و به روش‌های متفاوتی انجام می‌شود. بعد انتشار بازاریابی را می‌توان به این صورت تعریف کرد: یک تکنیک بازاریابی که با بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی موجود به دنبال افزایش‌نمایی آگاهی از برند از طریق یک فرآیند مانند انتشار یک واگیر است (پورپرتوی و همکاران، ۱۳۸۸، ۷۸).
- **اثر هزینه کم:** بازاریابی کم‌هزینه نوعی بازاریابی در کمین و یا به نوعی از بازاریابی گفته می‌شود که در آن بازاریاب‌های بعضی از کمپانی‌ها، خود را به طور مستقیم یا غیرمستقیم در یک رویداد دخالت می‌دهند و ادعای اسپانسر آن رویداد را می‌کنند و در این میان به قول معروف می‌خواهند از آب گل آلود ماهی بگیرند و در سایه یک اسپانسر قوی تر دیده شوند. در این نوع بازاریابی یک کمپانی به طور رسمی اسپانسر یک رویداد را بر عهده می‌گیرد. این رویدادها هر چیزی می‌تواند باشد. یک کنفرانس خبری، یک مراسم خیریه بزرگ و غیره؛ اما بیشترین جایی که این نوع بازاریابی کاربرد دارد رویدادهای ورزشی است (نوفر و روتزل، ۲۰۱۶، ۱).

اجرای عملیاتی بازاریابی پارتیزانی با روش همه‌های

در ایده آل‌ترین سطح ایجاد یک کمپین بازاریابی همه‌های، زمانی است که مصرف‌کنندگان هم‌توانایی (اغلب از طریق فن‌آوری‌های متصل) و هم‌تمایل (به شکل موقعیت اجتماعی یا ارزش اقتصادی) را در مورد محصول یا خدمات یک شرکت داشته باشند.

در دنیای سایبری و ارتباطات امروزی، قابلیت همه‌های بسیار افزایش یافته است، زیرا هزینه به اشتراک‌گذاری اطلاعات تقریباً به صفر رسیده است. در حالی که بیست سال پیش، اگر کسی بخواهد مقاله خود را با یکی از دوستان به اشتراک بگذارد، باید آن را از مجله بریده یا آن را فکس کند یا از طریق پست الکترونیک بفرستد که نیازمند صرف زمان و سرمایه‌گذاری‌های مالی قابل توجه بود. امروزه هر کسی قادر است که با چند کلیک ماوس همین کار را انجام دهد. با درک این موضوع که یک مصرف‌کننده تا چه حد می‌تواند در مورد محصولی همه‌ها ایجاد کند، یک شخص می‌تواند برنامه ریزی لازم برای ایجاد میزان مطلوب تمایل مطابق با فن‌آوری‌های تسهیل‌کننده مناسب را ایجاد کند تا مصرف‌کنندگان را به ایجاد همه‌ها تشویق کند. در زیر روند ۷ مرحله‌ای برای طراحی یک کمپین همه‌های موفقیت‌آمیز مشخص شده است.

۱. بررسی پتانسیل گروه هدف و حاصل برای ایجاد همه‌ها	۲. یک هدف را انتخاب کنید	۳. یک تاکتیک همه‌ها انتخاب کنید	۴. یک رسانه انتخاب کنید	۵. یک مسیر محتوای خلاق را انتخاب کنید	۶. ارزیابی خطرناک احتمالی	۷. نرخ بازگشت سرمایه را محاسبه کنید
--	--------------------------	---------------------------------	-------------------------	---------------------------------------	---------------------------	-------------------------------------

منبع: خدمات اطلاعات و فناوری دانشگاه میشیگان (۲۰۱۹)

ابزارهای رایج برای بازاریابی پارتیزانی

۱. استفاده از اینفلوئنسر ها: محصولات جدید اغلب از طریق شبکه‌های ارتباطی بین فردی در بین مردم گسترش می‌یابد. در این شبکه‌ها برخی از مردم نسبت به سایرین تأثیر بیشتری دارند. یک شرکت می‌تواند از این افراد با نفوذ برای تسریع در پذیرش محصول خود و گسترش دهان‌به‌دهان آن استفاده نماید.
۲. کاشت: عمل کاشت به این معنی است که یک شرکت محصول خود یا نمونه‌ای از آن را در یک نقطه‌ی استراتژیک در شبکه‌های ارتباطی مختلف ارائه نماید. ایده‌ی این روش این است که با دادن محصول به افراد در شبکه‌های مختلف تجربه‌ی گفتگو در مورد یک محصول همزمان در یک شبکه تحریک میشود. در واقع چیزی که افراد بیشتر آن را ببینند، بشنوند، احساس کنند و لمس نمایند احتمال یا دآوری آن بیشتر می‌شود.
۳. کمیاب و رمز آلود بودن: این مفهوم به تفکر مردمی مربوط می‌شود که معتقدند اگر چیزی کمیاب باشد و سخت بدست آید احتمالاً با ارزش خواهد بود. از این رو از طریق این مفهوم بازاریابی هیاهو نه‌تنها در مورد پخش و گسترش پیام بلکه برعکس به عدم انتشار و گسترش اطلاعات زیاد و آشکارشدن آن محصول یا خدمت به تدریج و در طول زمان تمرکز دارد.
۴. استفاده از اشخاص مشهور: استفاده از افراد مشهور می‌تواند گزینه‌ی مناسبی برای انتشار پیام میان افراد باشد تفاوت بین افراد مشهور و اینفلوئنسر های معمولی در این است که افراد مشهور اطلاعات را به افراد بیشتری نسبت به افراد با نفوذ عادی منتقل می‌کنند و عمدتاً این یک رویداد یک طرفه خواهد بود.

۵. مردم را از پشت صحنه ی فعالیتشان با خبر کنید: مردم ماهیتا کنجکاو هستند و دوست دارند روند انجام کارها را بدانند و متوجه شوند که کارها چگونه انجام می‌شود. از این رو اطلاعاتی را در اختیار افراد قرار دهید. همچنین مردم دوست دارند اولین کسی باشند که چیزی را می‌شناسند که آن‌ها را قادر می‌سازد به دیگران آن را آموزش دهند.
۶. **رویدادها:** با ایجاد یک رویداد منحصربه‌فرد یک شرکت می‌تواند ارتباط دهان‌به‌دهان را گسترش دهد. ایده ی اصلی این امر این است که افراد در مورد آنچه که انجام می‌دهند صحبت می‌کنند و اگر کار منحصربه‌فرد را انجام دهند یا ببینند مانند یک رویداد خاص و ویژه شانس زیادی دارند که مورد توجه قرار گیرند.
۷. **تیم های خیابانی:** شرکت ها صدها نفر از کارمندان نیمه وقت را استخدام می‌نمایند تا پیام هایشان را در بازار های محلی گسترش دهند، مثال خوب این روش نینتندو بود که غالباً تورهای بازاریابی در خیابان ها برگزار می‌کند که آن تیم ها به توده هایی از جدیدترین بازارها را نمایش می‌دهند.
۸. **به برند شخصیت بدهید:** با ایجاد و خلق یک شخصیت مصرف‌کنندگان می‌توانند خود را به برند پیوند دهند و اگر آنان با برند ارتباط برقرار کنند و وابسته شوند احتمالاً در مورد آن صحبت می‌کنند.
۹. **ترویج و تشویق انتقال پیام به دیگران:** این می‌تواند شامل انواع مختلفی از تبلیغات باشد به‌گونه‌ای که از طریق ایجاد انگیزه های و یا در نظر گرفتن پاداش های منجر به ترغیب مخاطبان به انتقال پیام به دوستانشان یا توصیه محصول به دیگران شود اما این پاداش هانبايد بسیار بزرگ باشند که افراد از توصیه یک محصول احساس کنند که نیاز است دیگران را فریب دهند (قزوینی زاده، ۱۳۹۸)

۲- پیشینه پژوهش

جدول ۲. پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

نام نویسنده	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
شمسی کوشکی (۱۳۹۳)	بررسی تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر تصمیم‌گیری خرید لپ‌تاپ با رویکرد بازاریابی ویروسی	نتایج تأکید کرد که بسته به نوع فعالیت تبلیغات دهان به دهان، عوامل فوق بر این رفتار تأثیر مثبت و مستقیم داشته و میزان تأثیرگذاری هم‌نوعی و اعتماد بیش از سایر عوامل بوده است.
اعتباری (۱۳۹۱)	ارزیابی تأثیر اعتماد مصرف‌کنندگان بر پذیرش بازاریابی ویروسی بر مبنای مدل TAM- مورد مطالعه: دانشگاه علوم پزشکی اصفهان	نتایج نشان می‌دهد اعتماد کاربران در نگرش آن‌ها نسبت به درگیر شدن در بازاریابی ویروسی و قصد آن‌ها برای درگیر شدن در بازاریابی ویروسی مؤثر است. سهولت درک شده از درگیر شدن در بازاریابی ویروسی بر سودمندی درک شده و بر نگرش کاربران تأثیرگذار است. از طرف دیگر سودمندی درک شده در نگرش و قصد درگیر شدن افراد در بازاریابی ویروسی مؤثر است. همچنین نگرش آن‌ها در قصد آن‌ها برای درگیر شدن در بازاریابی ویروسی و قصد آن‌ها در استفاده عملی آن‌ها تأثیرگذار است.
عباسی (۱۳۹۰)	نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس‌های درون‌شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه ۱۴ تهران	یافته‌های این پژوهش نشان داده است که مخاطبان به تبلیغات روی بدنه اتوبوس‌ها توجه کرده‌اند، کالایی را که بر روی اتوبوس، تبلیغش را دیده‌اند، خریداری کرده و برخلاف نیاز خود، با مشاهده‌ی تبلیغ کالا، آن را خریداری کرده‌اند. تبلیغات بدنه اتوبوس نظر افراد را جلب کرده است و افراد به تبلیغات اتوبوسی، تبلیغات تلویزیون‌های شهری، تبلیغات بیلبورد و تبلیغات مترو اعتماد دارند؛ اما به بروشورهای تبلیغاتی و تبلیغات فروشگاه‌های اعتماد چندانی ندارند.
عباس‌پورو همکاران (۱۳۹۱)	بازاریابی چریکی و بررسی نقش آن در تجاری‌سازی دستاوردهای شرکت‌های دانش بنیان	نتایج پژوهش بیانگر وجود رابطه معنادار و مستقیمی میان بازاریابی بر مبنای اصول بازاریابی چریکی و روند مثبت تجاری‌سازی دستاوردهای نوین در شرکت‌های دانش بنیان می‌باشد.
چوپنده (۱۳۹۶)	بازاریابی ویروسی در آنلاین	بازاریابی ویروسی بر قصد خرید مشتریان آنلاین دیجی کالا تأثیر دارد

نام نویسنده	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
بنیادی نائینی (۱۳۹۱)	استراتژی های بازاریابی پارتیزانی برای کسب و کارهای کوچک و شرکت های بزرگ	نتیجه پژوهش نشان می دهد که شرکت های کوچکی که بازاریابی پارتیزانی در مورد آن ها به اجرا درآمد، با یک برنامه تبلیغاتی منسجم، توانستند با صرفه جویی میانگین ۲۰ درصدی در بودجه تبلیغات و یا انجام همان روش های به ظاهر ساده و پیش پا افتاده، ولی به گونه ای خلاقانه، مزیت رقابتی مناسبی را نسبت به همکاران خود کسب کنند. همچنین در مورد شرکت های بزرگ بررسی شده در این پژوهش، نتیجه اینکه با یک حمله چریکی حساب شده، در عین کاهش و یا ثابت ماندن هزینه، تاثیرات بسیار مناسبی نسبت به بازاریابی سنتی بدست آمد.
ایسورایت ^۱ (۲۰۱۰)	مفروضات تحقق و اجرای استراتژی بازاریابی پارتیزانی	این نوع بازاریابی را یکی از انواع بازاریابی بیان می کند که علاوه بر این که طیف وسیعی از تکنیک های بازاریابی را در بر میگیرد، از نظر اقتصادی، برای کسب و کارهای کوچک بسیار کم هزینه است.
کیس و بیچلر ^۲ (۲۰۰۸)	شناسایی تاثیر گذاران - سنجش تأثیر در شبکه های اجتماعی افراد	وی با استفاده از چندین مدل شبکه و مقایسه آن ها باهم در نهایت به این نتیجه رسیده اند که استفاده از الگوی شبکه در انتخاب اولین افرادی که پیام برای آن ها فرستاده می شود، می تواند منجر به موفقیت طرح بازاریابی پارتیزانی شود.
مکناوتون ^۳ (۲۰۰۸)	ارتباطات پارتیزانی، کاربرد بصری و روابط عمومی مصرف کننده	بیان می کند که بازاریابی پارتیزانی، یکی از انواع برجسته ی استراتژی های کسب و کارهای کوچک و کمپانی های بزرگ مثل پپسی است. در این نوع بازاریابی، ارتباطات پارتیزانی با توجه به فرهنگ محیطی مناسب می باشد.
گونوان و هانگ (۲۰۱۵)	بررسی اثرات بازاریابی پارتیزانی شبکه اجتماعی و رسانه بر تمایل خرید مصرف کنندگان	مدل پذیرش اطلاعاتی (IAM)، ریسک ادراک شده و تعامل اجتماعی، به عنوان مولفه های افزوده بیرونی نشان می دهد که اعتبار منبع و نفوذ اجتماعی، تأثیری شدید بر روی نگرش و هنجارهای ذهنی دارد که منجر به تمایل خرید می شود. نتایج SEM، نشان می دهد که یکپارچگی اجتماعی تأثیری مستقیم بر روی هنجارهای ذهنی ندارد؛ اما نتایج fsQCA، حاکی از این است که نفوذ اجتماعی به همراه ریسک ادراک شده در سایت های SNM بر تمایل خرید مصرف کنندگان تأثیر دارد.

1. Isoraite
2. Kiss, C. and Bichler
3. McNaughton

نام نویسنده	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
یثو و همکارانش (۲۰۱۳)	بازاریابی شفاهی و بازاریابی پارتیزانی به‌عنوان ابزار بازاریابی قوی در صنعت گردشگری پزشکی	نتایج نشان داد که اکثریت گردشگران اهل اندونزی بودند و بسیاری از این بیماران نتایج خرید از این بیماران
موهر ^۲ (۲۰۰۷)	نقش بازاریابی مهمه‌ای در بازارهای فیلم و تئاتر	در پژوهشی به بررسی یافتن روش‌های خلاق برای دستیابی به مخاطبان بیشتر برای فیلم‌ها و تماشاخانه‌ها از طریق شکستن فضای روزانه‌ی مردم و ایجاد سر و صدا و جلب توجه مردم به نقطه‌ای که آنان فیلم را به‌عنوان یک تجربه‌ی لذت‌بخش با یکدیگر به اشتراک بگذارند، پرداخت. او بیان می‌کند که بازاریابی مهمه یکی از روش‌های هدایت بیشتر مخاطبان به‌سوی تماشاخانه است و همچنین به تحلیل بازاریابی مهمه در غالب شش استراتژی مختلف پرداخت و گام‌هایی را برای اجرای موفقیت‌آمیز آن ارائه نمود.
پلتووری و وسترن ^۳ (۲۰۱۴)	بازاریابی مهمه‌ای در استارت آپ‌ها	به پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی مهمه‌ای در استارت‌آپ‌ها، مورد مطالعه استارت‌آپ مازیلی سوئد» با هدف کشف و توصیف پدیده بازاریابی مهمه با توجه به شرایط و محدودیت‌های منابع استارت‌آپ‌ها پرداختند.

۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. از آنجا که داده‌های جمع‌آوری شده این پژوهش از جنس داده‌های عددی است، بنابراین پژوهش از نظر نوع داده‌ها از نوع پژوهش‌های کمی به‌شمار می‌رود. جامعه آماری این پژوهش، کلیه افرادی هستند که دارای ویژگی‌های مربوط به نسل وای (متولدان دهه ۱۳۷۰) در شهر تهران می‌باشد. نمونه آماری این پژوهش بدلیل محدودیت‌هایی مانند زمان با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس

1. Yeoha.Eugene, Khalifah Othmanb and Halim Ahmadc
2. Mohr
3. Peltovuori and Emil Westrin

بدست آمده است برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. نمونه آماری ۳۸۴ نفر انتخاب شد در این پژوهش دو نوع متغیر در نظر گرفته شده است:

الف) متغیر مستقل: شامل بازاریابی محیطی، بازاریابی احساسی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی همه‌های، بازاریابی در کمین‌گاه به‌عنوان متغیرهای بازاریابی پارتیزانی می‌باشند.

ب) متغیر وابسته: در این پژوهش آگاهی از برند و تمایل به خرید متغیرهای وابسته می‌باشند در این پژوهش برای جمع‌آوری مبنای نظری و ادبیات موضوع از کتب، مقالات و اینترنت و جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. پایایی پرسشنامه‌ی این پژوهش با استفاده از نرم افزار اسپس اس اس^۱ و ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) و در یک مرحله پیش‌آزمون و با نمونه‌گیری ۳۰ تایی مورد ارزیابی قرار گرفته‌است که آلفای کرونباخ آن ۸۱/۴۵ بدست آمد که مورد قبول می‌باشد. پس از جمع‌آوری داده‌ها تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۸ و از طریق آمار توصیفی (فراوانی‌ها، اندازه‌گیری‌های گرایش مرکزی و پراکندگی) و آمار استنباطی (برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف یک‌بعدی استفاده شد، همچنین جهت آزمون میانگین جامعه از آزمون t استفاده شد، برای بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش از روش معادلات ساختاری^۲ و ترجیحاً از نرم‌افزار آموس^۳ استفاده شده است از آزمون کولموگروف اسمیرنوف یک‌بعدی استفاده شد، همچنین جهت آزمون میانگین جامعه از آزمون t استفاده شد،

1. spss
2. Structural Equation Modeling (SEM)
3. AMOS (Analysis of Moment Structures)

برای بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش از روش معادلات ساختاری ۱ و ترجیاً از نرم افزار آموس ۲ استفاده شده است.

۵- یافته های پژوهش

جدول ۳. تحلیل توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	ویژگی های شرکت کنندگان	
%۴۹,۴	۱۹۰	دختر	جنسیت
%۵۰,۶	۱۹۴	پسر	
%۱۱	۴۵	۱۵-۲۰ سال	سن
%۸۹	۳۳۹	۲۱-۲۵ سال	
%۳	۱۲	زیر دیپلم	تحصیلات
%۴	۱۹	دیپلم	
%۷۸,۵	۳۰۲	لیسانس	
%۱۴,۵	۵۱	فوق لیسانس	

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

جدول ۴. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات

سطح معنی داری	آماره Z کولموگروف - اسمیرنوف	تعداد	
۰/۸۲۵	۰/۶۲۵	۳۸۴	بازاریابی پارتیزانی
۰/۴۹۵	۰/۸۳۱	۳۸۴	آگاهی از برند
۰/۶۰۷	۰/۷۶۲	۳۸۴	تمایل به خرید

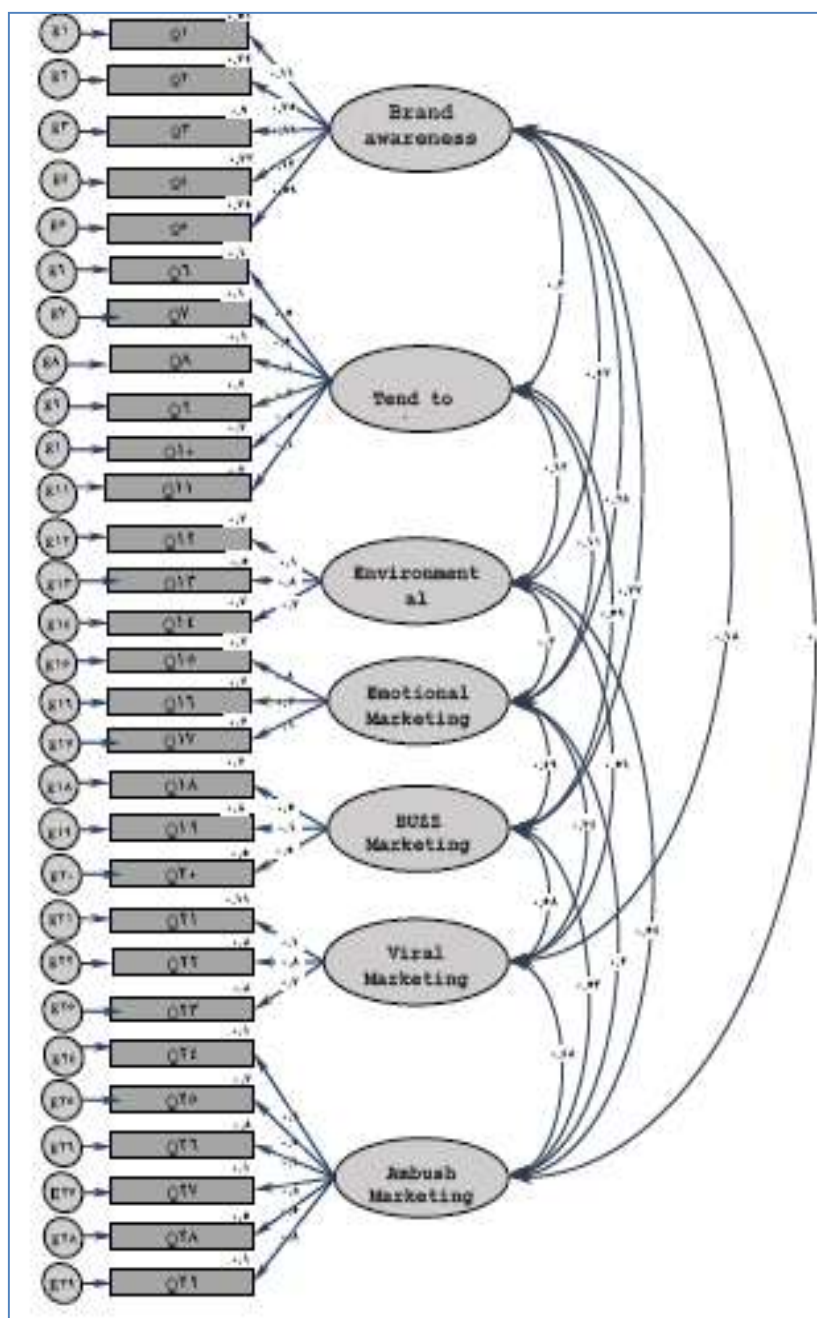
با توجه به سطوح معنی داری به دست آمده نتیجه گرفته می شود که متغیرهای بازاریابی پارتیزانی، آگاهی از برند و تمایل به خرید دارای توزیع نرمال می باشند (سطح معنی داری بزرگتر از ۰/۰۵).

1. Structural Equation Modeling (SEM)
2. AMOS (Analysis of Moment Structures)

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل پژوهش (کشاورز، ۱۳۹۳)

گروه شاخص برازش	نام شاخص	نام فارسی	حاد قابل قبول	توضیحات حاد قابل قبول	ادبیات مربوطه
شاخص‌های مطلق برازش	Chisq	کای اسکو ^۲	$P < 0.05$	*** به معنای مقادیر نزدیک به صفر است.	واتن و همکاران ^۱ (۱۹۹۷) قاسمی (۱۳۹۳)
	RMSEA	ریشه میانگین مجذورات خطای مدل ^۴	$RMSEA < 0.08$	محدوده ۰/۱ تا ۰/۵ قابل قبول	براون و کوتک ^۱ (۱۹۹۳) قاسمی (۱۳۹۳)
	GFI	شاخص نیکویی برازش	$GFI > 0.90$	از ۰/۷ تا ۰/۹ قابل قبول	جورس کوک و سوربوم ^۵ (۱۹۸۴) قاسمی (۱۳۹۳)
شاخص‌های برازش افزایشی	AGFI	شاخص تعدیل یافته نیکویی برازش ^۸	$AGFI > 0.9$	از ۰/۷ تا ۰/۹ قابل قبول	تاناکار و هوبا ^۱ (۱۹۸۵) قاسمی (۱۳۹۳)
	CFI	شاخص برازش تطبیقی	$CFI > 0.90$	از ۰/۷ تا ۰/۹ قابل قبول	بنتلر ^{۱۱} (۱۹۹۰) قاسمی (۱۳۹۳)
	TLI	شاخص توکر لوییس	$TLI > 0.90$	از ۰/۷ تا ۰/۹ قابل قبول	بنتلر و بونت ^{۱۱} (۱۹۸۰) قاسمی (۱۳۹۳)
	NFI	شاخص برازش هنجار شده	$NFI > 0.90$	از ۰/۷ تا ۰/۹ قابل قبول	بولن ^{۱۱} (۱۹۸۹) قاسمی (۱۳۹۳)
شاخص برازش مقتصد	Chisq/df	کای اسکوت ^{۱۲} / درجه آزادی	$Chisq/df < 5$	کمتر از ۵ قابل قبول	مارش و هوکوار ^{۱۳} (۱۹۸۵) قاسمی (۱۳۹۳)
	PNFI	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	$PNFI > 0.5$		مارش و هوکوار (۱۹۸۵) قاسمی (۱۳۹۳)

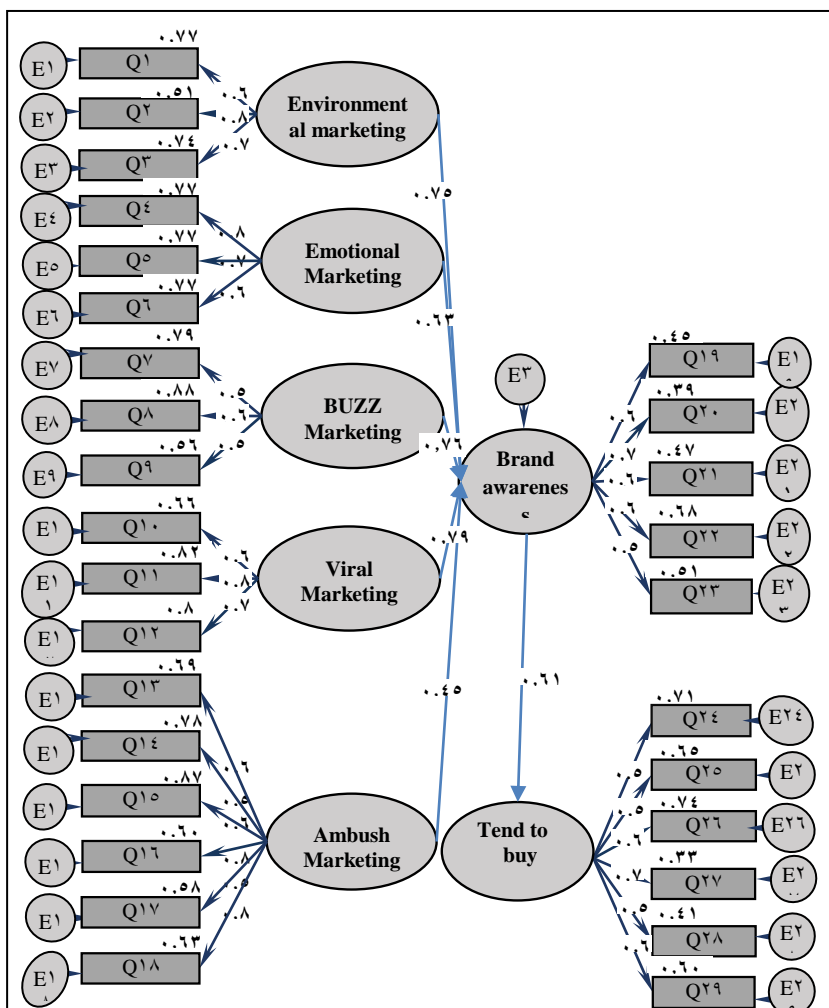
1. Whaeton et al
2. Chisquare
3. Brown and Cudeck
4. Root Mean Square Error of Approximation
5. Joreskog and Sorbom
6. Goodness of Fit Indexes
7. Tnaka and Huba
8. Adjusted Goodness of Fit Indexe
9. Bentler
10. Comparative Fit Index
11. Bonett
12. Tulker-Lewis Index
13. Bollen
14. Normed-Fit Index
15. Marsh and Hoceva
16. Chisquare/degree of freedom



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری پژوهش

بررسی مدل ساختاری پژوهش (روابط متغیرها)

برای آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش، تأثیر پنج ابزار بازاریابی پارتیزانی (بازاریابی محیطی، بازاریابی احساسی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی همهمه‌ای و بازاریابی در کمین‌گاه) که متغیرهای مکنون پژوهش حاضر هستند، به‌طور جداگانه بر تصمیم خرید مورد بررسی قرار گرفته و به این منظور مدل ساختاری به شکل ۲ طراحی شد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش برای بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش

در مدل ساختاری شکل ۲ پرسش‌های q۱ تا q۲۹ متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای پنهان (مکنون) عبارت‌اند از: بازاریابی محیطی، بازاریابی احساسی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی همه‌م‌ای، بازاریابی در کمین‌گاه، آگاهی از برند، تمایل به خرید

مدل ساختاری و ضرایب مسیر در شکل ۲ نشان داده شده است و با توجه به شکل، گویه‌ی سوم در سازه‌ی بازاریابی محیطی با بار عاملی ۰/۷۵ بیشترین تأثیر را در سازه‌ی بازاریابی محیطی دارد و به ترتیب گویه‌ی چهارم در سازه‌ی بازاریابی احساسی (با بار عاملی ۰/۸۵) و گویه‌ی هشتم در سازه‌ی بازاریابی همه‌م‌ای ۰/۶۹ و گویه‌ی یازدهم در سازه‌ی بازاریابی ویروسی با بار عاملی ۰/۸۸ و گویه‌ی هجدهم در سازه‌ی بازاریابی در کمین‌گاه با بار عاملی ۰/۸۶ و گویه‌ی نوزدهم در سازه‌ی آگاهی از برند با بار عاملی ۰/۶۳ و در نهایت گویه‌ی بیست‌وچهار در سازه‌ی تمایل به خرید با بار عاملی ۰/۷۴ بیشترین تأثیر را دارند.

نتایج فرضیات پژوهش

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی متغیرهای پژوهش (آزمون فرضیات)

نتیجه	عدد معناداری	ضریب رگرسیونی	فرضیه
تائید	۰/۰۷	۰/۷۸۶	بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند مشتریان نسل Y تأثیر مثبت دارد.
تائید	۰/۰۱۹	۰/۷۵۱	بازاریابی محیطی بر آگاهی از برند مشتریان نسل Y تأثیر مثبت دارد.
تائید	۰/۰	۰/۶۳۴	بازاریابی احساسی بر آگاهی از برند مشتریان نسل Y تأثیر مثبت دارد.
تائید	۰/۰۰۳	۰/۷۹۲	بازاریابی ویروسی بر آگاهی از برند مشتریان نسل Y تأثیر مثبت دارد.
تائید	۰/۰۱۱	۰/۷۶۱	بازاریابی همه‌م‌ای بر آگاهی از برند مشتریان نسل Y تأثیر مثبت دارد.
تائید	۰/۰۰۲	۰/۴۵۱	بازاریابی در کمین‌گاه بر آگاهی از برند مشتریان نسل Y تأثیر مثبت دارد.
تائید	۰/۰۰	۰/۶۱۴	آگاهی از برند بر تمایل به خرید محصولات الکترونیک مشتریان نسل Y تأثیر مثبت دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، در سطح معناداری ۹۵ درصد تمامی فرضیات پژوهش حاضر مورد تأیید است.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه در این پژوهش گذشت نقش بازاریابی پارتیزانی به‌عنوان یکی از روش‌ها و استراتژی‌های مؤثر در کسب‌وکار و به‌ویژه در آگاهی از برند مورد تأیید قرار گرفت. بر همین اساس، پلتووری و وسترین^۱ (۲۰۱۴) نقش بازاریابی پارتیزانی را در کسب‌وکارهای استارت آپ بسیار مؤثر می‌دانند؛ و مکناتون^۲ (۲۰۰۸) بر ارتباطات بازاریابی پارتیزانی به‌عنوان یک استراتژی مؤثر برای کسب‌وکارهای کوچک تأکید دارد. نکته‌ای که در پژوهش بنیادی نائینی (۱۳۹۱) نیز در معرفی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌خوبی دیده می‌شود. بازاریابی پارتیزانی حتی می‌تواند فراتر از آگاهی بخشی مشتری نسبت به برند و استراتژی شرکت دارد به‌نحوی که در پژوهش عباسی‌پور و همکارانش (۱۳۹۱) نقش بازاریابی چریکی در تجاری‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان رقم می‌خورد؛ و یئو^۳ و همکارانش (۲۰۱۳) نیز آن را ابزاری قوی برای توسعه گردشگری پزشکی می‌دانند.

با توجه به تأثیر مثبت بازاریابی پارتیزانی و ابزارهای آن بر آگاهی از برند و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان، کسب‌وکارهای فعال در حوزه محصولات الکترونیک کشور، می‌توانند با در نظر گرفتن اثرات مهم و کلیدی این نوع بازاریابی یعنی اثر غافلگیرکننده، اثر انتشار و اثر هزینه کم، در تبلیغات محصولات خود و به کارگیری ابزارهای این نوع بازاریابی، در عرصه رقابت و فروش محصولات خود گامی مؤثر بردارند.

1. Peltovuori Ella and Westrin Emil
2. McNaughton, M. J
3. Yeoha

یکی از روش‌های بازاریابی پارتیزانی استفاده از روش‌های دهان‌به‌دهان الکترونیک و ویروسی بر آگاهی برند است. بدیهی است همان‌طور که پژوهش شمسی کوشکی (۱۳۹۳) نشان می‌دهد نقش تبلیغات شفاهی بدون تردید در بازاریابی کاملاً مشهود است. همان‌طور که کاتلر در گونه‌شناسی و بخش‌بندی نسلی خود تأکید دارد نسل وای نسلی بدبین است و به روش‌های متعارف تبلیغی پاسخ نمی‌دهد. مگر آنکه از منابع معتبر و یا روش‌های خلاقانه باشد. تبلیغات شفاهی و ویروسی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند پاسخی مؤثر به این خواسته باشد. در این راستا پژوهش جوینده (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که بازاریابی ویروسی روشی مؤثر بر خرید کالاها در بستر دیجی کالا است. استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی و به‌کارگیری روش‌های پارتیزانی در آن می‌تواند تمایل مصرف‌کنندگان را در خرید تحریک کند به‌نحوی که مطالعه گوناوان و هانگ (۲۰۱۵) متمرکز بر این نتیجه است. پژوهش کیس و بیچلر^۱ (۲۰۰۸) ضمن تأکید بر روش‌های بازاریابی پارتیزانی در فضای مجازی، نقش رهبران ایده و اینفلوئنسرها را در این مسیر بسیار برجسته می‌دانند.

بازاریابی محیطی روشی بوده که از دیرباز مورد استفاده قرار می‌گرفته و قطعاً با سازوکارهای پارتیزانی می‌توان انتظار یک صحنه مهیج و شگفتانه را داشت. استفاده از شگفتی‌ها و نیز روش‌های بازاریابی احساسی می‌توان انتظار داشت که میزان آگاهی در برندهای الکترونیک در مشتریان نسل وای به‌شدت افزایش پیدا کند. این برداشت با پژوهش عباسی (۱۳۹۰) هم‌راستاست و نشان می‌دهد که توجه به تبلیغات محیطی و احساسی همیشه روشی مؤثر در تهییج مخاطب برای تمایل به خرید بوده است. با توجه به تأثیر مثبت

1. Kiss, C. and Bichler

بازاریابی محیطی و بازاریابی احساسی بر آگاهی از برند و تمایل به خرید محصولات الکترونیک، با در نظر گرفتن عامل‌های مؤثر و کارآمد بازاریابی محیطی نظیر تبلیغات محیطی به شکل‌های مختلف مانند دیوارنوشته‌ها، بیلبوردها، تبلیغات داخل مترو و ایستگاه‌های اتوبوس، پل‌های عابر و مکان‌های عمومی و همچنین جلوه‌های محیطی در محدوده‌های فروشگاه مانند تابلو و یا سایه‌بان فروشگاه و همچنین عوامل بازاریابی احساسی مانند استفاده از موسیقی، نور و رایحه‌های برانگیزاننده حس‌های طبیعی و تداعی‌کننده محصولات، در مشتریان، می‌توان تمایل به خرید را برای محصولات افزایش داد.

نقش مؤثر بازاریابی کمینگاه در بسیاری از حوزه‌های بازار به‌ویژه در بازاریابی رویدادهای ورزشی، در برندسازی ورزشی و در اسپانسرینگ ورزشی کاملاً قابل‌تأمل است به‌نحوی که همیشه در مسابقات بزرگ جهانی همیشه این نوع بازاریابی به‌وضوح دیده می‌شود. علاوه بر حوزه ورزش، موهر^۱ (۲۰۰۷) نشان داد که استفاده از بازاریابی کمینگاه در هدایت مخاطب به سمت سالن‌های نمایش و تماشاخانه‌ها بسیار مؤثر است. همچنین پلتووری و وسترین^۲ (۲۰۱۴) نقش بازاریابی مهمه‌ای را برای معرفی و موفقیت تبلیغی در بازار استارت آپ بسیار چشمگیر می‌دانند.

با توجه با تأثیر مثبت بازاریابی در کمینگاه بر آگاهی از برند و تمایل به خرید محصولات الکترونیک، می‌بایست بیشتر به رویدادهای فرهنگی، ورزشی و سیاسی توجه داشته باشند تا در فرصت مناسب به تبلیغات و معرفی محصولات خود به‌موازات برگزاری رویدادهای مهم و

1. Mohr

2. Peltovuori Ella and Westrin Emil

محبوب مشتریان بالقوه پرداخته و از این طریق با کمترین هزینه، افراد را به خرید محصولات خود ترغیب نمایند.

با توجه به اهمیت تولید چریکی مثل بسته‌بندی خلاقانه، به عرضه‌کنندگان محصولات الکترونیک و دیگر تولیدکنندگان پیشنهاد می‌شود بسته‌بندی و تولید خود را به گونه‌ای خلاقانه طراحی کنند که برای گردشگران جذاب بوده و با مشاهده‌ی آن‌ها به خرید ترغیب شوند.

با توجه به اهمیت توزیع چریکی، استفاده از راه‌های توزیع خلاقانه پیشنهاد می‌شود و همچنین کاتالوگ‌ها و بروشورهای محصولات الکترونیک که به گونه‌ای خلاقانه و تداعی‌کننده‌ی ویژگی‌های برجسته آن‌ها طراحی شده و حاوی اطلاعات واقعی و ملموس باشند و به‌عنوان نوعی تبلیغات محیطی در نمایشگاه‌های تخصصی مرتبط با محصولات الکترونیک و همچنین در دیگر رویدادهای فرهنگی و پرطرفدار توزیع شوند.

با توجه به اهمیت قیمت‌گذاری چریکی، پیشنهاد می‌شود از این سیاست نافذ که بیشتر کشورها از جمله چین با استفاده از این تکنیک کل جهان را به بازاری برای محصولاتش ایجاد کرده استفاده کنند.

پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برای نیازهای عاطفی و منطقی مشتریان نسل Y، با آن‌ها تعامل کنند؛ زیرا مطالب و عناوین قطعی، احساس آشنایی و واقعی بودن، حس بهتری به مخاطبان این نسل می‌دهد و آن‌ها را به مشتریانی وفادار تبدیل می‌کند.

با توجه به اینکه رسانه‌های جمعی (بیلبوردهای شهری و شبکه‌های تلویزیونی) بسته به میزان بازدید قیمت‌گذاری می‌شوند و قیمت این نوع تبلیغات بسیار گران است. با توجه به اینکه در نهایت جلب توجه گروه هدف است نه بازی با اعداد و ارقام بازدید. لذا پیشنهاد می‌شود

تا بازار هدف پیام تبلیغاتی خود را مشخص کنید و سپس اقدام به تبلیغات هدفمند نمایید. نوشتن ۱۰ نامه هدفمند به افراد مشخص بسیار تأثیرگذارتر از ۱۰۰۰ پیام تبلیغاتی از طریق رسانه‌های جمعی است.

پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به تجهیزات و تسلیحات پارتیزان‌ها، نظیر تکنولوژی مسلط شوند و در آن‌ها مهارت یابند.

به مدیران پیشنهاد می‌شود نسبت به شناخت ویژگی‌ها، نیازها، علایق و خواسته‌های مشتریان خود اقدام کرده و متناسب با شرایط و مقتضیات موجود خود، به انتخاب شیوه مناسب جهت بازاریابی و رضایت بیشتر در مشتریان مبادرت نمایند.

با توجه به اینکه بر اساس اصول روان‌شناسی، نسل وای علاقه زیادی به حضور در شبکه‌های اجتماعی دارند، شرکت‌ها می‌توانند از ارتباطات دهان‌به‌دهان به نفع خود استفاده کنند. دنبال کردن گفتگوها در انجمن‌ها درک مناسبی از بحث‌های تأثیرگذار بر فروش را در این مکان‌ها فراهم می‌کند. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به‌صورت ناشناس در این بحث‌ها شرکت کرده و از آنچه مردم درباره آن‌ها می‌گویند، مطلع شوند و ببینند چه کسی درباره آن‌ها صحبت می‌کند و چه چیزی می‌گوید.

شرکت‌ها با نظارت بر فضاهای مجازی و آگاهی از نگرش‌های مثبت و منفی افراد درباره خود می‌توانند هر چه بیشتر در تقویت نگرش‌های مثبت بکوشند و در صورت مشاهده نگرش منفی سعی کنند علت این نگرش را ریشه‌یابی کرده و برای خنثی کردن و تغییر آن تلاش کنند تا این نوع ارتباط دهان‌به‌دهان منفی بیش از این منتشر نشده و به شهرت و اعتبار محصول و نام تجاری صدمه نزند.

در صورتی که شرکت کمپین بازاریابی دهان به دهان الکترونیک یا ویروسی راه انداخته باشد، با زیر نظر گرفتن فضاهای مجازی و نظارت بر گفتگوهایی که میان کاربران می‌شود، می‌تواند از تأثیرات کمپین بازاریابی خود نیز آگاه شود.

با توجه به اهمیت بازاریابی احساسی و اینکه مشتریان نسل وای علاقه خاصی به موسیقی دارند پیشنهاد می‌شود از وجود دکوراسیون و نوع خاصی از موزیک در فروشگاه‌های عرضه محصولات الکترونیک استفاده نمایند.

با اهدای نمونه محصولات رایگان و توضیح در مورد ویژگی‌های آن‌ها، مخاطب را به استفاده حداقل یک مرتبه از محصول ترغیب کنند. ارتباط بیشتر عرضه‌کنندگان محصولات الکترونیک و دیگر محصولات با رویدادها و نمایشگاه‌های مرتبط و امکان بازاریابی و معرفی محصولات خود در آن‌ها.

فهرست منابع

- اسمیلانسکی، شاز، ۲۰۰۹، بازاریابی حسی، ترجمه پرویز درگی و محمد سالاری، چاپ اول، تهران، انتشارات رسا، ۱۳۸۹.
- اعتباری، مهدی، (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر اعتماد مصرف‌کنندگان بر پذیرش بازاریابی ویروسی بر مبنای مدل TAM-مورد مطالعه: دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مدیریت. دانشگاه اصفهان.
- بطحایی، عطیه (۱۳۹۸). تبلیغات چریکی، چاپ دوم. نشر سیت. تهران.
- بنیادی نائینی، علی و مهدی اسمعیلی صدرآبادی (۱۳۹۱)، استراتژی-های بازاریابی پارتیزانی برای کسب‌وکارهای کوچک و شرکت‌های بزرگ، مطالعه موردی شرکت پیک نوین، سومین کنفرانس مدیریت اجرایی: تهران، مهر ماه.
- پورپر توی، میرطاهر و دانش جعفری، داود و جلال آبادی، اسداله، مقایسه تطبیقی انحصار و تمرکز در برخی از صنایع کشور، پژوهشنامه اقتصادی، ۱۳۸۸، شماره ۴.
- جوینده، فاطمه. (۱۳۹۶). تبیین تأثیر عوامل مؤثر بازاریابی ویروسی بر قصد خرید مشتریان آنلاین مورد مطالعه خریداران کالا از شبکه دیجی کالا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مؤسسه آموزش عالی غیردولتی- غیرانتفاعی کوشیار.
- درگی، پرویز. (۱۳۹۴). چهل گفتار پیرامون ارتقای مهارت‌های بازاریابی، چاپ دوم، انتشارات بازاریابی.
- رنجبر، احد. (۱۳۹۵). تأثیر بازاریابی پارتیزانی بر آگاهی از برند و تمایل به خرید محصولات الکترونیک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران
- ساعی، منصور (۱۳۹۱). نسل وای و زد ایرانی و استقبال از بازی‌های ایدئولوژیک غربی، مجله پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی.
- شمسی کوشکی، حامد (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر تصمیم‌گیری خرید لپ‌تاپ با رویکرد بازاریابی ویروسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علوم اقتصادی.

عباس‌پور، مبین و یوسف پاشازاده، علی گوهری (۱۳۹۱)، بازاریابی چریکی و بررسی نقش آن در تجاری‌سازی دستاوردهای شرکت‌های دانش‌بنیان، سومین کنفرانس مدیریت اجرایی: تهران، مهر ماه.

عباسی، فرزانه، (۱۳۹۰). نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس‌های درون‌شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا در منطقه ۱۴ تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

قاسمی، پیروز (۱۳۹۳). روش تحقیق، چاپ اول. نشر قلمرو

قزوینی زاده، نفیسه (۱۳۹۸). بررسی کارکردهای بازاریابی هیاهو در بازاریابی کارآفرینانه (مطالعه موردی استارت‌آپ ها)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس فارابی

کاتلر، فیلیپ و کالر، کوین‌لی (۲۰۱۲). مدیریت بازاریابی، ترجمه مهدی جعفری. چاپ دوم، تهران: نشر نص، ۱۳۹۳.

- Costa, P. J. Terracciano, A. & McCrae, R. R. (2016). Gender differences personality traits across cultures: Robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 322-331. Doi: 10.1037/0022-3514.81.2.322
- Bathaei, Atieh. (2019). Guerrilla advertising, second edition. Published by Siteh. Tehran (in Persian).
- Abbaspour et al. (2012). Guerrilla marketing and its role in commercializing the achievements of knowledge-based companies (in Persian).
- Abbasi, Farzaneh. (2012). The role of environmental advertising on persuading the audience to buy goods. (in Persian)
- Dargi, Parviz. (2016). Forty talks about improving marketing skills (in Persian).
- De Silver, Godwin & Palash Kumar Kundu, (2012), Handicraft Products: Identify the Factors that Affecting the Buying Decision of Customers (The Viewpoints of Swedish Shoppers), Spring Semester 2012, Master thesis, One-year, 15 hp.
- Shaz Smilansky. (2009). Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand Experience (in persian).
- Hoedemaekers, C. Viral marketing and imaginary ethics, or the joke that goes too far.

- Psychoanalysis, Culture & Society, 2011. 16(2): p. 162-178.
- Hutter, K. and S. Hoffmann, Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 2011. 5(2): p. 39-54.
- Isoraite, M. (2010). Guerrilla Marketing Strategy Realization Assumptions, International Scientific Conference of Business and management, Vilnius, Lithuania, pp. 382-389
- Joyandeh, Fatemeh. (2018). Explain the effect of effective factors of viral marketing on the intention of online customers (in Persian).
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kiss, C. & Bichler, M. (2008). Identification of influencers-measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.
- Kotler, P. & Caslione, J. A. (2009). Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence. New York: AMACOM.
- Kotler and Keller. (2012). Marketing Management, translated by mahdi Jafari. (in Persian).
- Levinson, J. C. (2007). Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for MakinBig
- Luxton, S. and L. Drummond. What is this thing called 'Ambient Advertising'? in Proceedings of ANZMAC. 2000. Citeseer.
- Mahdi, Etebari. (2013). Evaluating the effect of consumer trust on TAM-based viral marketing Acceptance (in Persian).
- Manders, M. M. A. (2013). Spread the word: the effects of word of mouth on customers' product perceptions. An analysis of the effects of different source types and review sentiments on the source and message credibility and the buying intention.
- Mohr, I. (2007). "Buzz marketing for movies." *Business Horizons* 50(5): 395-403.
- McNaughton, M. J. (2008). Guerrilla communication, visual consumption, and consumer public relations. *Public Relations Review*, 34(3), 303-305.
- Naeini et al. (2012). Guerrilla Marketing Strategies for small businesses and large companies (in Persian).
- Nufer, G. and F. Rützel, Guerilla Marketing im Sport. 2016.

- Peltovuori Ella & Westrin Emil (2014). Buzz Marketing in Startups - A case study on the online dating service Mazily. BUSN39 Degree project in Global Marketing. LUND UNIVERSITY
- Pine, B.J. and J.H. Gilmore, the experience economy: work is theatre & every business a stage.1999: Harvard Business Press.
- Purperto et al. Comparative comparison of monopoly and concentration in some industries of the Country (in Persian).
- Qazvini Zadeh, Nafiseh. (2019). Investigating the functions of noise marketing in entrepreneurial Marketing (in Persian).
- Ranjbar,Ahad.(2017). Investigating effects of Guerrilla Marketing on Brand awareness and Intention to buy electronic products.master's thesis (in Persian).
- Saei, Mansour. (2012). Generation of Iranian Y and Z and welcoming western ideological Games (in Persian).
- Shamsi Koushki. (2015). Investigating the effect of word of mouth communication on laptop purchase decision with viral marketing approach (in Persian).
- Smith, Robert E. et al. "Modeling the determinants and effects of creativity in advertising." *Marketing science* 26.6 (2007): 819-833.
- Vanessa Quintal, Ian Phau, Daniel Sims, Isaac Cheah (2016), Factors influencing generation Y's purchase intentions of prototypical versus me-too brands, *Journal of Retailing and Consumer Services* 30(2016) 175–183
- Yeoha.Eugene, Khalifah Othmanb & Halim Ahmadc.,(2013), Understanding medical tourists:Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools, *Journal: Tourism Management, Volume 34*, February 2013, Pages 196–201.

بررسی برخی از پساایندهای اجتماع برند و تأثیر آن بر وفاداری رفتاری^۱ (مطالعه موردی: خدمات اینترنت ۲۰۲۰ استان اصفهان)

محمد غفاری^{۲*}، حسین شایسته^۳

چکیده

امروزه تغییراتی که در جامعه و اقتصاد رخ داده به وضوح در توسعه اجتماعات منعکس شده است. این اجتماعات با گسترش شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی نوین پا به عرصه وجود گذاشته و تحت سیطره فناوری ارتباطات در حال گسترش هستند. هدف پژوهش حاضر بررسی برخی از پساایندهای اجتماع برند و تأثیر آن بر وفاداری رفتاری (تمایل به خرید مجدد از برند و تمایل به توصیه مشتریان) در شرکت مخابرات ایران است. جامعه آماری آن بیش از یکصد هزار نفر شامل کاربران خدمات اینترنت ۲۰۲۰ شرکت مخابرات ایران در استان اصفهان هستند که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. داده‌های موردنیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. فرضیه‌های موردنظر پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده است. به‌طور کلی نتایج مدل‌سازی نشان می‌دهد که مشتریان طیف متنوعی از روابط را با اجتماعات برند برقرار می‌کنند. این روابط می‌توانند مثبت یا منفی باشند. نتایج پژوهش نیز حاکی از آن است که اجتماع برند تأثیر مثبت بر روابط مشتری/محصول، مشتری/برند، مشتری/شرکت و مشتری/مشتریان دیگر دارد که به‌نوبه خود تأثیر مثبتی بر تعلق به برند داشته و همچنین تأثیر مثبتی بر تعهد به برند دارند. رابطه مشتری/شرکت با تعهد به برند تأیید نشد اما تأثیر مثبت تعهد و تعلق بر تمایل به توصیه برند به دیگران و قصد خرید مجدد تأیید شد.

واژگان کلیدی: اجتماع برند، تعلق به برند، توصیه برند به سایرین، قصد خرید مجدد.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.32327.2025

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و زبان‌های خارجی، موسسه غیرانتفاعی پیام گلپایگان

۱- مقدمه

امروزه اعتماد مصرف‌کنندگان به تبلیغات رسانه‌های سنتی کاهش یافته است و از سوی دیگر، شبکه‌های ارتباطی و اجتماعی، گسترش زیادی یافته‌اند (دی‌ماتوس و رزی^۱، ۲۰۰۸). در دوره‌ای که اکثر بازارها بلوغ یافته‌اند و مشتریان جدید به‌سختی به دست می‌آیند، سازمان‌ها بسیار نیازمند به حفظ و نگهداری مشتریان و همچنین متعهد نمودن آن‌ها هستند (صادقی و عرب نژاد، ۱۳۹۵). برای شرکت‌ها، ایجاد وفاداری مشتری به یک برند، چیزی ابتدایی است، به‌ویژه در بخش‌هایی که رقابت بالا است. اجتماع برند (آنلاین و آفلاین) به‌عنوان یک کانال ارتباطی جدید ارائه شده که شرکت‌ها راهی را برای ایجاد وفاداری مشتریان فراهم کنند (هیوز^۲، ۲۰۱۶). مونیز و اوگویی^۳ (۲۰۰۱) و مک‌الکساندر و همکاران^۴ (۲۰۰۲) اولین پژوهشگرانی هستند که موضوع اجتماع برند^۵ را در پژوهش‌های بازاریابی خود موردتوجه قرار داده‌اند. در نتیجه بنا بر اذعان (مک‌اینیس و فولکس^۶، ۲۰۱۷ و فتشرین و هاینریش^۷، ۲۰۱۴) پژوهشگران این حوزه، مفهوم یادشده هنوز در دوران ابتدایی رشد خود قرار دارد و پژوهش‌های بیشتری باید در این زمینه انجام گیرد.

در بازارهای رقابتی با ریسک بالا، با رشد و پیشرفت‌های تکنولوژیکی، ایجاد و نگهداری از روابط برند با مصرف‌کننده برای شرکت‌ها تبدیل به یک عامل مهم موفقیت شده است (هیوز، ۲۰۱۶). اجتماع برند،

1. De Matos and Rossi
2. Hayoz
3. Muniz and O'Guinn
4. Mc Alexander et al.
5. Brand Community
6. Macinnis and Folkes
7. Fetscherin and Heinrich

پارادایم جدیدی را توصیف می‌کند که رابطه مشتریان را بیان می‌کند (ژو و همکاران^۱، ۲۰۱۲). فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، در برقراری روابط معنادار بین مصرف‌کننده_ برند، نقشی اساسی ایفا می‌کنند (عربلوی مقدم و همکاران، ۱۳۹۷). این فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، بر این اصل استوارند که اجتماع برند در یک شبکه اجتماعی می‌تواند از طریق حضور فعالانه و برقراری روابط شخصی و مستقیم با مصرف‌کنندگان، نحوه ارتباط با برند را با مصرف‌کنندگان خود تغییر دهد (پارک و کیم^۲، ۲۰۱۴). همچنین افراد به اطلاعاتی که از منابع شخصی و بر اساس توصیه‌های دیگران به دست می‌آورند، بیشتر اعتماد می‌کنند (نائیجی و ابوالقاسمیان، ۱۳۹۴). از بعد رفتاری وفاداری، پژوهش‌ها نیز نشان داده است ارتباطات دهان‌به‌دهان مؤثرتر از سایر روش‌های ارتباطی مانند توصیه‌های مطالب مهم روزنامه‌ها یا آگهی‌های تبلیغاتی است (عباداتی و همکاران، ۱۳۹۶). همین‌طور قصد خرید مجدد مشتری^۳ نیز یکی از مهم‌ترین عوامل پیشروی شرکت‌ها در سودآوری است (نویان و گلباشی^۴، ۲۰۱۲). مشتریان در آغاز، یک خرید امتحانی از محصولی با برند ویژه می‌کنند و پس از رضایت از آن، به تکرار و ادامه خرید از همان مایل می‌شوند. وفاداران به برند، نسبت به برند متعهد هستند؛ تمایل به دادن پول بیشتر برای یک برند نسبت به دیگر برندها دارند و برند موردنظر را به دیگران توصیه^۵ می‌کنند (رتو^۶، ۲۰۱۴). همچنین

-
1. Zhou et al.
 2. Park and Kim
 3. Repurchase Intention
 4. Noyan and Golbasi
 5. Recommendation to Others
 6. Reto

با به وجود آمدن بازارهای به شدت رقابتی، تعهد به برند^۱ می‌تواند نقش تأثیرگذاری در فروش محصولات داشته باشد، چون این تعهد به عنوان میزان نگرش مثبت و ایستادگی مشتری به برند و قصد خرید مجدد آن در آینده تعریف می‌شود (صادقی و عرب‌نژاد، ۱۳۹۵). تعلق به برند^۲ نیز یکی از عواملی است که روابط را از تمایلات تمیز می‌دهد (دلگادو و مونرا^۳، ۲۰۰۵). بر اساس نتایج برخی مطالعات، برقراری روابط مطلوب برندها با مصرف‌کنندگان می‌تواند به اعتماد و وفاداری بیشتر مصرف‌کنندگان منجر شود (هونگ و همکاران^۴، ۲۰۱۱؛ هولبیک و همکاران^۵، ۲۰۱۴). با توجه به اهمیت روزافزون فضای مجازی و اجتماعات برند و نقش آن‌ها در دنیای کسب‌وکار، این موضوع در کانون توجه و بررسی برخی پژوهشگران کشور قرار گرفته است. از جمله دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۳) الگوی عوامل مؤثر بر جوامع مجازی برند را بررسی کرده‌اند. روش‌شناسی (۱۳۹۵) به مطالعه تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری_برند پرداخته است. حسینی و کلاته (۱۳۹۵) مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند را مورد مطالعه قرار داده‌اند و عربلوی مقدم و همکاران (۱۳۹۷) به شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام پرداخته‌اند. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران، مطالعه‌ای که بتواند تأثیر اجتماعات آنلاین برند را بر متغیرهای تعهد، تعلق و همچنین وفاداری رفتاری در

-
1. Brand Commitment
 2. Brand Attachment
 3. Delgado and Munuera
 4. Hung et al.
 5. Hollebeek et al.

یک پژوهش بسنجد یافت نگردید. بعلاوه مرور ادبیات پژوهش توسط پژوهشگر نشان می‌دهد موضوع اجتماعات آنلاین برند که یکی از مهم‌ترین موضوع‌ها در زمینه مدیریت برند در محیط‌های رقابتی است، تا به حال در بین مشتریان خدمات اینترنت ۲۰۲۰ در کشور ایران مورد مطالعه قرار نگرفته است. لذا پژوهش جاری درصدد پر کردن خلاء پژوهشی موجود در زمینه موضوع اجتماعات آنلاین برند خصوصاً در بین مشتریان خدمات اینترنت ۲۰۲۰ در کشور ایران با تمرکز بر استان اصفهان می‌باشد.

پس از واگذاری شرکت مخابرات ایران به بخش خصوصی در سال ۱۳۹۰ هجری شمسی، واگذاری سرویس اینترنت پرسرعت ای دی اس ال^۱ به صورت ویژه در دستور کار شرکت مخابرات قرار گرفت. با آمدن فناوری‌های جایگزین تماس صوتی دیگر امکان ویژه و مزیت خاصی به حساب نمی‌آید به خصوص امروزه که شرکت‌ها بیش از هر زمان دیگری با شدیدترین رقابت‌ها روبه‌رو هستند. به این ترتیب سرویس اینترنت پرسرعت تحت خدمات ۲۰۲۰ عرضه شد و توسعه یافت. خدمات ۲۰۲۰ شرکت مخابرات، به عنوان یکی از بزرگ‌ترین خدمات دهندگان در حوزه ارائه اینترنت پرسرعت در کشور شناخته شده است و رقبای زیادی در حال ظهور و بروز هستند. مشتریان امروزه با انواع گسترده‌ای از محصولات، قیمت‌های گوناگون و عرضه‌کنندگان متعدد روبه‌رو هستند. بدین جهت شرکت در پی راه‌هایی برای برقراری رابطه‌ای طولانی‌مدت با مشتریان بوده تا بتواند در نهایت به سودآوری خود بهبود بخشد. حفظ مشتریان قدیمی، افزایش مشتریان جدید و کاهش ریزش مشتری، از مباحثی است که شرکت مخابرات ایران در حاضر به‌طور تخصصی و کاملاً جدی در حال

1. Asymmetric Digital Subscriber Line

پرداختن به آن است؛ بنابراین مسئله پژوهش حاضر، بررسی تأثیر اجتماع برند بر روابط چهارگانه مشتری محور محصول، شرکت، برند و سایر مشتریان و همچنین ارتباط آن‌ها با تعهد و تعلق به برند و نهایتاً تأثیرگذاری آن‌ها بر وفاداری رفتاری (تمایل به خرید مجدد از برند و تمایل به توصیه مشتریان) در بین مشتریان خدمات ۲۰۲۰ بوده است که تاکنون با این گستردگی در ایران صورت نگرفته است. این پژوهش درصدد آن بوده است که به این سؤال‌ها پاسخ دهد: ۱- چه ارتباطی بین رابطه مشتریان با عوامل چهارگانه مشتری و اجتماع برند جهت انتخاب خدمات ۲۰۲۰ شکل می‌گیرد؟ ۲- چه عواملی بر ایجاد حس تعلق و تعهد به خدمات ۲۰۲۰ مؤثر است؟ ۳- میزان تأثیرگذاری این روابط بر رفتار مشتریان به‌منظور توصیه و خرید مجدد از خدمات ۲۰۲۰ چقدر است؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- پیشینه نظری پژوهش

۲-۱-۱- اجتماع برند

اگرچه مفهوم اجتماع برند تاریخچه‌ای طولانی در تئوری‌های اجتماعی (دوای^۱، ۱۹۲۷؛ سیمل^۲، ۱۹۶۴؛ مفسولی^۳، ۱۹۹۶) دارد، اما به‌ندرت در ادبیات مربوط به بررسی رفتار مصرف‌کننده آورده شده است. مونیز و اوگوین (۲۰۰۱) و مک‌کساندر و همکاران (۲۰۰۲) اولین پژوهشگرانی هستند که موضوع اجتماعات برند را در پژوهش‌های بازاریابی خود مورد توجه قرار دادند. دو تصویر مفهومی از اجتماعات

-
1. Deway
 2. Simmel
 3. Maffesoli

برند وجود دارد. بنا بر تعریف مونیز و اوگویین «اجتماعات برند، موجودیت‌های اجتماعی هستند که نقش و جایگاه برندها در زندگی روزمره مشتریان را منعکس می‌کنند و به‌عنوان راهی برای متصل کردن مشتری به برند و مشتری به مشتری قلمداد می‌شوند». این تعریف نشان می‌دهد که اجتماعات برند، مکانی اجتماعی برای گرد هم آمدن مشتریان برند و ایجاد رابطه با برند است. تصویر دوم از اجتماعات برند، توسط مک الکساندر و همکاران تعریف شده است؛ آن‌ها معتقدند: «مصرف‌کنندگان، جدا از روابطشان با دیگر مصرف‌کنندگان و برند، روابطی نیز با نماینده‌ها و مراکز بازاریابی دارند». تعریف آن‌ها از اجتماع برند، یک تعریف مشتری محور است که وجود و معنای اجتماع را بیش‌تر از خود برند، مدیون تجربه مشتری از برند می‌داند (هیوز، ۲۰۱۶). چهار رابطه در مدل مشتری محور اجتماع برند ارائه شده است که عبارت‌اند از:

(۱) **رابطه مشتری / محصول:** به قرار گرفتن یک مشتری در معرض اجتماع به سمت محصولات اشاره می‌کند. این مواجهه ممکن است باعث ایجاد انگیزه مشتریان برای خرید یا فروش مجدد محصولات جدید یا بهبودیافته شود (مک الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲). این موضوع بر این فرض استوار است که فرد می‌تواند رابطه‌ای را با یک دارایی ایجاد کند (مک الکساندر و شوتن^۱، ۱۹۹۸).

(۲) **رابطه مشتری / برند:** به قرار گرفتن مشتری در معرض برند در قالب ابزارهای بازاریابی مانند ویدئو یا فضای مجازی اشاره دارد (مک الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲). پژوهش‌های اخیر در حوزه برند بیشتر بر ارتباط بین مصرف‌کننده و برند معطوف

شده است (صادقی و عرب‌نژاد، ۱۳۹۵). پژوهش‌های انجام‌شده توسط (آگراوال^۱، ۲۰۰۴) در حوزه برند نشان می‌دهد که افراد، گاهی به یک برند توسط ویژگی‌های شبیه به انسان روح می‌بخشند و روابط خود را با آن چنان وفق می‌دهند که گویا درون یک جامعه با یک انسان مرتبط می‌باشند. چنین روابطی دربرگیرنده مبادلات متقابل بین مصرف‌کنندگان و برند است که برای هر دو طرف مزایای فراوانی دارد.

(۳) **رابطه مشتری / شرکت:** به ارتباطی که بین مشتری و شرکت ایجاد شده است، به‌عنوان یک نهاد قابل دسترس‌تر اشاره می‌کند. از طریق اجتماع، ممکن است شرکت مشتری-های دیگر را درک کند. همچنین به ارتباطی که شرکت می‌تواند با مشتریان خود بسازد، اشاره دارد. در واقع به شرکت فرصتی می‌دهد تا احساسات خود را در اختیار مشتریان خود قرار دهد، در حالی که شرکت‌ها اغلب غیرشخصی و بوروکراتیک درک می‌شوند (مک‌الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲). همان‌طور که مک‌الکساندر و شوتن (۱۹۹۸) بیان نموده‌اند: احترام متقابل، اعتماد و درک متقابل بین مشتریان و شرکت یک چرخه وفاداری را پرورش می‌دهد، کارکنان شرکت بیشتر به کار اهمیت داده و زمانی که می‌توانند به جمع مشتریان بروند، مشتریان را به عملکرد بهبود یافته محصول و خدمات همراه با تمام مزایایی که وفاداری به آن اشاره دارد ترغیب می‌کنند. به‌عنوان مثال، خرید مجدد از

1. Aggarwal

محصول اصلی، تبلیغات دهان به دهان بیشتر و تحمل پذیری بالاتر برای شکست‌های ناشی از محصول را افزایش می‌دهد.

۴) **رابطه مشتری / سایر مشتریان:** رابطه مشتری - سایر مشتریان، به رابطه اعضای اجتماع اشاره می‌کند و مشتریان بین خودشان رابطه ایجاد می‌کنند و در مورد استفاده و مصرف محصولات متمرکز می‌شوند (مک الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲). روابط بین مشتریان به عنوان موانع خروج از برند عمل کرده و در برخی موارد، ساختار اجتماعی یک خرده فرهنگ واقعی از مشتریان را شکل می‌دهد که با ارزش‌ها، اهداف و فعالیت‌های مشترک به هم پیوند می‌خورند (مک الکساندر و شوتن، ۱۹۹۸)؛ بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود:

فرضیه اول: اجتماع آنلاین برند مبتنی بر خدمات ۲۰۲۰ بر ارتباط مشتری / محصول تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه دوم: اجتماع آنلاین برند مبتنی بر خدمات ۲۰۲۰ بر ارتباط مشتری / برند تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه سوم: اجتماع آنلاین برند مبتنی بر خدمات ۲۰۲۰ بر ارتباط مشتری / شرکت تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه چهارم: اجتماع آنلاین برند مبتنی بر خدمات ۲۰۲۰ بر ارتباط مشتری / مشتریان دیگر تأثیر معنی داری دارد.

۲-۱-۲- تعلق به برند

تعلق به برند به‌عنوان «قدرت پیوند برند با خود» تعریف می‌شود (پارک و همکاران^۱، ۲۰۱۰). با این حال، احساسات به‌تنهایی شرایط کافی از دل‌بستگی نام تجاری نیست. تعلق به برند به کیفیت ارتباط بستگی دارد، اما در اتصال خود به برند خاص‌تر است (هانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۸). اعتماد به برند موضوعی است که مورد توجه بسیاری از پژوهشگران و پژوهشگران در رشته‌های مختلفی از جمله اقتصاد، جامعه‌شناسی و روانشناسی واقع شده است و همچنین در زمینه‌های کاربردی مانند بازاریابی و مدیریت نیز مطرح است. توسعه اعتماد مشتری عامل مهمی در کسب وفاداری مشتری است (سوران^۳ و همکاران^۳، ۲۰۱۸). مصرف‌کننده‌ای که به برند اعتماد می‌کند، تمایل بیشتری دارد که به آن وفادار بماند، هزینه بیشتری برای آن پرداخت کند، محصولات جدید در دسته‌بندی‌های موجود را خریداری کند و برخی از اطلاعات خود را در مورد سلیقه، ترجیحات و رفتار با دیگران به اشتراک بگذارد (صادقی و عرب‌نژاد، ۱۳۹۵).

دو عامل ضروری برای افزایش تعلق برند و در نتیجه ارتقاء وفاداری به برند ارائه شده است: تبادل اطلاعات و ارتباط طولانی‌مدت بین مصرف‌کنندگان و برند (هیوز، ۲۰۱۶). مطالعات پی‌فانر^۴ (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که ۷۸ درصد از خریداران به توصیه مستقیم افراد اطرافیان راجع به ارائه‌دهنده خدمات و محصولات که از طریق تبلیغات توصیه‌ای (دهان‌به‌دهان) صورت می‌گیرد، اعتماد می‌کنند و همچنین ۶۱ درصد از آن‌ها نیز اهمیت زیادی به دیدگاه‌ها و نظرات

1. Park et al.
2. Hwang et al.
3. Suharanto
4. Pfanner

دیگران در مورد محصول یا خدمت قائل می‌شوند؛ بنابراین به نظر می‌رسد، مردم به دوستان خود همچنان اعتماد دارند. همچنین مطالعات صورت گرفته توسط دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۸) بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان به توصیه دیگر مصرف‌کنندگان، ۹۰٪ اعتماد دارند در حالی که به تبلیغات شرکت ۵۶٪ اعتماد دارد. تعلق به جامعه برند به‌عنوان یک ارزش تجربی بسیار ارزشمند است که اساساً به ارتباطات مختلف مشتری با برند وابسته است (زارعی و طاهری، ۱۳۹۸). همچنین با^۱ (۲۰۰۱) استدلال می‌کند اعضای اجتماع وقتی بین یکدیگر اعتماد برقرار می‌کنند، عدم اطمینان و خطر روابط کاهش می‌یابد؛ بنابراین، با تبادل مکرر اطلاعات و مشاهده ترجیحات و رفتارهای عضوی دیگر، سطح اعتماد میان گروه یا جامعه افزایش می‌یابد. در ادامه فرضیات زیر مطرح می‌شود:

فرضیه پنجم: ارتباط مشتری / محصول بر تعلق به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ششم: ارتباط مشتری / برند بر تعلق به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه هفتم: ارتباط مشتری / شرکت بر تعلق به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه هشتم: ارتباط مشتری / مشتریان دیگر بر تعلق به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

۳-۱-۲- تعهد به برند

عبدالوند و نیک فر (۱۳۹۰) تعهد مشتری به برند را این‌گونه بیان می‌کنند که نگرش یا تمایل مستمر نسبت به یک شرکت یا برند خاص، مشتریان به لحاظ روانی به‌عنوان عضوی از یک سازمان به یک برند، سازمان یا محصولات آن وابسته شده و به‌واسطه تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با سازمان مستحکم می‌شود. آکر^۱ (۱۹۹۱) اظهار می‌دارد: نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا، منتهی به افزایش مشتریان متعهد می‌شود و در نتیجه، افزایش ارتباطات و تعامل بین مشتری و عرضه‌های شرکت به بازار یا برند تجاری را به دنبال دارد.

بری و پاراسورامان^۲ (۱۹۹۱) معتقدند: روابط بر اساس تعهد متقابل ایجاد می‌شود. سطح بالایی از تعهد اعضای اجتماع موجب افزایش وفاداری برند می‌شود. در نتیجه پژوهشگران بیان می‌کنند که یک شرکت می‌تواند نتایج مالی خود را بهبود بخشد، اگر بتواند سطح تعهد را در اجتماع خود افزایش دهد. سطح بالاتری از تعهد منجر به تجدیدنظر مصرف‌کنندگان و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شود (هیوز، ۲۰۱۶). تعهد به برند در بازاریابی برای افزایش خرید، افزایش گرایش‌ها و کاهش جابجایی موردنظر از قبیل وفاداری با اهمیت تشخیص داده شده است. مشتریان متعهد، روابط خود با برند را حفظ کرده و برند را بخشی یکپارچه از انتخاب محصول در نظر می‌گیرند. در واقع خرید مجدد از برند و تعهد به برند دلیل اصلی ارتباطات برند است جایی که مشتریان نسبت به برندی که استفاده می‌کنند، احساس تعلق دارند (صادقی و عرب‌نژاد، ۱۳۹۵). عباداتی و همکاران (۱۳۹۶) بیان می‌کنند که: «ارتباطات تعاملی نگرش مثبت را در میان

1. Aaker

2. Berry and Parasuraman

اعضا نسبت به گرداننده اجتماع و جامعه تسهیل می‌نماید و این به‌نوبه خود سطح تعهد در اجتماع را افزایش می‌دهد». این امر نشان‌دهنده این حقیقت است که تعهد در یک اجتماع از ارزش روابط اعضا نشأت می‌گیرد، زمانی که ارزش این روابط اساساً از طریق تعاملات متقابل در اجتماع ایجاد می‌شود؛ بنابراین در ادامه فرضیات زیر مطرح می‌شود:

فرضیه نهم: تعهد به برند بر تعلق به برند تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.

فرضیه دهم: ارتباط مشتری / محصول بر تعهد به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه یازدهم: ارتباط مشتری / برند بر تعهد به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه دوازدهم: رابطه مشتری / شرکت بر تعهد به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه سیزدهم: رابطه مشتری / مشتریان دیگر بر تعهد به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

۲-۱-۴- وفاداری رفتاری

با رشد بی‌سابقه تجارت الکترونیک در دنیای رقابتی امروز، مفهوم وفاداری در فضای مجازی به چالشی بزرگ برای بسیاری از جوامع مجازی تبدیل شده است (شفیعی و بازرگان^۱؛ ۲۰۱۸). وفاداری به برند عبارت است از رفتاری تقریباً متعصبانه (توصیه خرید به دیگران یا خرید مجدد محصول) که فرد در طول زمان به یک برند واکنش

نشان می‌دهد و رفتار وی باعث می‌شود در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از میان مجموعه برندهای دیگر، گرایش ویژه‌ای به همان برند پیدا کند (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۴). به عبارت دیگر، مشتری ناراضی می‌تواند به راحتی برای نیازهای خود به سراغ رقبا برود؛ بنابراین، برای هر شرکتی بسیار مهم است که مشتریان خود را راضی کرده و آن‌ها را وفادار کند. مطالعات نشان می‌دهد مشتریانی که نگرش مثبتی نسبت به یک برند دارند، وفادار می‌مانند. (شفیعی و بازرگان، ۲۰۱۸). وفاداری به برند به واسطه استفاده مشتری از برند ایجاد می‌گردد و موجب می‌شود که مشتری به طور مستمر از برند خریداری کند و در برابر تغییر برند مقاومت کند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲). وفاداری، تعهد به خرید مجدد توسط مشتری یا ترغیب و تشویق شدن نسبت به خدمت یا کالای خریداری شده را به دنبال دارد. (دهدشتی و عقیلی، ۱۳۹۴). بر اساس گفته کونکنیک و گارتنر^۱ (۲۰۰۷) قصد خرید مجدد از بازخوردهای اصلی وفاداری برند است. یکی از ویژگی‌های اصلی مشتریان وفادار، طرفداری دائمی از برند و روی برگرداندن از سایر برندهاست. هومبرگ و گیرینگ^۲ (۲۰۰۱) تقسیم‌بندی‌های مختلفی از وفاداری ارائه کرده‌اند؛ وفاداری دارای دو بعد نگرشی و رفتاری می‌باشد. بعد نگرشی وفاداری مشخص‌کننده تمایل مشتری به انتخاب نوع خدمات موردنظر به منظور ایجاد روابط با عرضه‌کنندگان خدمات می‌باشد و بعد رفتاری وفاداری نیز بیانگر تکرار خرید مشتریان و میزان تمایل به یک برند معین است که از طریق تعداد دفعات خرید سنجش و ارزیابی می‌شود و همچنین به عنوان

1. Konecnik and Gartner
2. Homburg and Giering

نسبت خرید، توصیه به خرید و یا ترکیبی از این معیارها است. در ادامه بعد وفاداری رفتاری مورد بررسی قرار گرفته است.

۲-۱-۴-۱- تمایل به توصیه برند به سایرین

اوایل دهه ۱۹۵۰ مطالعه پژوهشگران نشان داد، تبادل اطلاعات بین آشنایان، ضمن تحت تأثیر قرار دادن انتخاب مصرف‌کنندگان و تصمیم خرید آن‌ها، انتظارات مصرف‌کنندگان، نگرش قبل از استفاده آن‌ها و همچنین انتظارات بعد از مصرف از یک محصول یا خدمت را نیز شکل می‌دهد (روشندل، ۱۳۹۵). توصیه و حمایت نیز یکی از بعدهای وفاداری بوده که به معنای تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و توصیه به دیگران جهت دریافت خدمت از عرضه‌کننده هم موردنظر است (دهدشتی شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴). در شرایطی که اعتماد به آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، یکی از روش‌های دست یافتن به مزیت رقابتی، ارتباطات دهان‌به‌دهان (توصیه‌ای) است. تأثیرگذاری بر اعتقادات افراد برای عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد. تبلیغات توصیه‌ای به ارتباطات میان افراد در بین مصرف‌کنندگان مرتبط با بررسی‌ها، ارزیابی‌ها و تجارب شخصی‌شان از یک شرکت یا محصول اشاره دارد (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهش‌های زیادی، به اهمیت تبلیغات توصیه‌ای، یعنی قدیمی‌ترین شکل‌های ارتباطات بازاریابی در تصمیم‌گیری خرید و نیز کاهش مخاطرات مرتبط با تصمیمات خرید مشتریان پرداخته‌اند (نائیجی و ابولقاسمیان، ۱۳۹۴). تبلیغات توصیه‌ای (دهان‌به‌دهان) فرآیندی است که طی آن مشتریانی که از کالا یا خدماتی خاص بهره‌مند شده‌اند، نظرات و تجربیات خود را با استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان به مشتریان برای خرید انتقال می‌دهند (دهدشتی

شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴). پژوهش‌ها نشان داده است، ارتباطات دهان-به‌دهان مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول توسط مصرف‌کنندگان مؤثر است (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱). مشتریانی که تجربه خرید نداشته‌اند، برای کسب اطلاعات وابسته به تبلیغات توصیه‌ای هستند تا درک صحیحی نسبت به ویژگی‌های محصول یا کالا داشته باشند؛ بنابراین در مقایسه با استراتژی‌های بازاریابی خارجی، تبلیغات دهان‌به‌دهان (توصیه‌ای) در نگرش و تصمیم‌گیری مشتری جهت انتخاب محصول یا خدمت تأثیر با اهمیت و قابل‌ملاحظه‌ای دارد (دهدشتی شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴).

۲-۱-۴-۲- قصد خرید مجدد از برند

وفاداری در فضای مجازی به نگرش مطلوب مشتری در تجارت الکترونیک اشاره دارد که منجر به تکرار خرید می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، وفاداری مجازی نگرش مطلوب مشتریان نسبت به یک تجارت الکترونیکی است که منجر به خرید مجدد آن می‌شود. تکرار خرید منجر به موفقیت و افزایش سودآوری فروشندگان آنلاین می‌شود. اخیراً، حفظ مشتری توجه قابل توجهی را به خود جلب کرده است؛ زیرا نشان‌دهنده مزیت رقابتی است (شفیعی و بازرگان؛ ۲۰۱۸). قصد خرید مجدد بیان‌کننده احتمال استفاده مجدد از ارائه‌دهنده خدمت در آینده است (دهدشتی شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴). امروزه سازمان‌ها بر این باور رسیده‌اند که کسب سود بلندمدت تنها با تکرار خرید مشتریان ممکن خواهد بود، بدین منظور سازمان‌ها در تلاش هستند تا در تسهیل نمودن فرآیندهای تجدید خرید مشتریان گام بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری بعد از اولین استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکت در آینده است

(آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲). همان‌طور آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) بیان داشته‌اند شاخص سنجش رفتار مشتری، در قصد خرید مجدد از محصول است و اساساً بستگی بسیار زیادی به تعداد دفعات خرید مشتری از محصول دارد. قصد خرید مجدد به معنی تصمیم فردی با در نظر گرفتن شرایط و وضعیت‌های مشابه از همان شرکت به‌منظور خرید مجدد از یک خدمت معین است. همچنین بیان‌کننده احتمال استفاده مجدد مشتری از ارائه‌دهنده خدمت در آینده است. رفتار پس از خرید به معنای تمایل مشتری به خرید مجدد کالا و خدمت از فروشگاه مشخص و همچنین منتقل کردن تجربیات خرید خود به اطرافیان، دوستان و خویشاوندان است. احتمال معرفی محصول به خانواده، دوستان و اطرافیان و همچنین بازگشت به ارائه‌کننده خدمت در آینده معرف مرحله‌ای از فرآیند تصمیم‌گیری خریدار است که در آن مصرف‌کننده، اقدام به خرید مجدد محصول یا خدمت می‌کند (دهدشتی و عقیلی، ۱۳۹۴). قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط سازمان و مشتری در آینده، سوددهی شرکت و همچنین موفقیتشان تأثیر می‌گذارد (نیک بین و همکاران^۱، ۲۰۱۱). همچنین بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته توسط لی و همکاران^۲ (۲۰۰۴)، مشتریان دائماً جهت‌گیری خود نسبت به یک عرضه‌کننده خدمت را بر اساس تصویری که در بازار از خود بر جای نهاده‌اند، افزایش می‌دهند که این خود، به معنای اراده مشتری برای تشویق مجدد استفاده از کالا یا خدمت و درگیر شدن در رفتارهای تبلیغاتی دهان‌به‌دهان است. ادامه خرید توسط مشتریان فعلی نگرانی مهمی است، زیرا هزینه جذب یک مشتری جدید به‌طور قابل توجهی بیش از هزینه

1. Nikbin et al.

2. Lee et al.

حفظ مشتری فعلی است. در واقع قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده میان مشتری و سازمان و موفقیت آن‌ها تأثیرگذار است (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲).

بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱۴. تعهد برند بر تمایل به توصیه برند به سایرین تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۱۵. تعلق به برند بر تمایل به توصیه برند به سایرین تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۱۶. تعلق به برند بر قصد خرید مجدد از برند تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۱۷. تعهد برند بر قصد خرید مجدد از برند تأثیر معنی‌داری دارد.

۲-۲- پیشینه تجربی پژوهش

پس از بررسی مفاهیم نظری، در این بخش پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «الگوی عوامل مؤثر بر جوامع مجازی برند» به بررسی شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت در جوامع مجازی در بین مشتریان سه شرکت خودروساز، لوازم آرایشی و بهداشتی و فروشگاه زنجیره‌ای در کشور ایران پرداخته‌اند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۴۰۸ نفر از مشتریان انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که چهار عامل شامل: عوامل مرتبط با برند، عوامل اجتماعی، عوامل مرتبط با محصول و عوامل کارکردی بر مشارکت در جوامع مجازی برند مؤثر هستند. حسینی و کلاته (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «طراحی مدل تأثیر

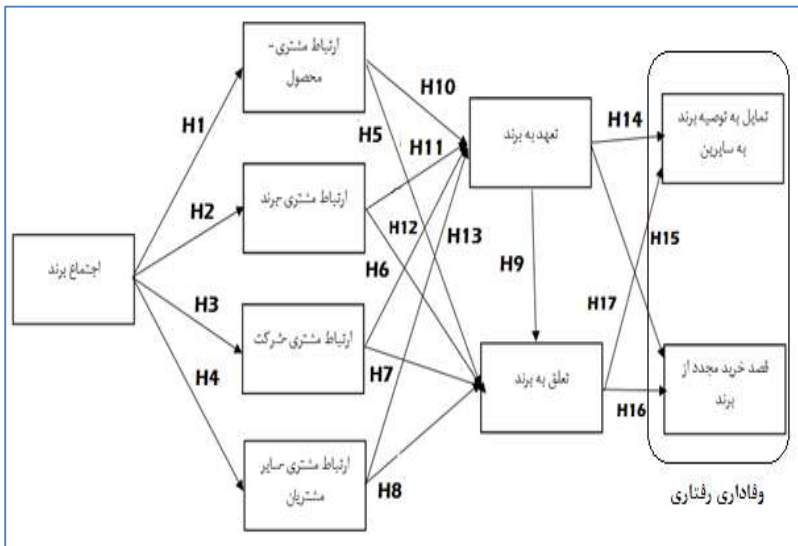
جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند» به بررسی مدل تأثیرات اجتماع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند در بین افراد عضو اجتماعات برندهای ورزشی رسانه‌های اجتماعی استان مازندران پرداخته‌اند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۱۱۵ نفر از افراد عضو در اجتماعات برندی انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد بین جوامع برندی و اعتماد به برند با شبکه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و کاربرد برند ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. عربلوی مقدم و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام» به بررسی برندهایی از دو صنعت پوشاک و رستوران در اینستاگرام پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان طیف متنوعی از روابط را با اجتماعات برند در اینستاگرام برقرار می‌کنند. این روابط می‌تواند مثبت یا منفی باشد. لاروش و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان «آیا می‌شود در رسانه‌های اجتماعی قرار گرفت: چگونه وفاداری برند تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد؟» به بررسی اجتماع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به عناصر مدل مشتری محور و وفاداری برند در بین اعضای شبکه‌های اجتماعی وب سایت‌های فیس‌بوک، توئیتر و مای‌اسپیس پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۴۴۱ نفر از اعضای شبکه‌های اجتماعی انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که اجتماع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر مشتری/محصول، مشتری/برند، مشتری/شرکت و روابط مشتری/مشتریان دیگر دارد که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر اعتماد برند می‌گذارد و اعتماد تأثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد.

همچنین اعتماد به برند به طور کامل نقش افزایش مهمی در تبدیل روابط جامعه برند به وفاداری به برند دارد. هیوز (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر اجتماع برند آنلاین بر وفاداری برند و نقش تعهد برند بر آن» به بررسی و اندازه گیری نقش تعهد برند در اجتماع برند آنلاین بر وفاداری برند و همچنین بررسی روابط مشتریان، تعلق به برند، تعهد به برند و وفاداری برند در بین اعضای جامعه مجازی آنلاین برند نایک در فیس بوک پرداخت. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۱۲۷ نفر از اعضای یک اجتماع ویژه برند آنلاین انجام شد. یافته های پژوهش وی نشان می دهد وجود تعهد به برند مدل را تأیید می کند. همچنین اجتماع برند تأثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد و شرکت ها می توانند در درک اینکه چگونه در شبکه های اجتماعی حضور داشته باشند سرمایه گذاری کنند. سولو و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «شناسایی ارتباط مشتری_برند، اجتماع برند و وفاداری مشتری» به بررسی اهمیت اجتماع برند شبکه های اجتماعی به وفاداری به برند در بین کاربران سایت های فیس بوک، توییتر و یوتیوب از ۲۰ برند در شهر لیسبون کشور پرتغال پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۲۷ نفر در ۴ گروه از مشتریان انجام شد. یافته های پژوهش آن ها نشان می دهد در بازارهای بزرگ، مشتریان متعهد در اجتماعات برند شبکه های اجتماعی، ممکن است نگرش مثبتی نسبت به برند و در نتیجه اعتماد و وفاداری داشته باشند. کامبوج و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی ارتباط ایجاد برند با جوامع برند در شبکه های اجتماعی: استفاده از پارادایم محرک - ارگانیزم - پاسخ» به بررسی الگوی تحرک-سازمان-پاسخ، پیش از

1. Coelho et al.

2. Kamboj et al.

ایجاد همکاری‌های تجاری، که شامل انگیزه‌های مشارکت شبکه‌های اجتماعی، مشارکت مشتری، اعتماد به نام تجاری و وفاداری برند در جوامع برند اجتماعی می‌باشد، در بین کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد انگیزه‌های مشارکت به‌طور مثبت بر مشارکت مشتری تأثیر می‌گذارند که بر اعتماد برند و وفاداری برند نیز تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که عنوان شد در هیچ‌یک از پژوهش‌های داخلی صورت گرفته، مطالعه‌ای در این سطح و همچنین پرداختن به بعد رفتاری وفاداری به‌صورت خاص انجام نگرفته است که در پژوهش حاضر این موضوع به‌صورت کامل تبیین گردیده است. برای دستیابی به اهداف پژوهش حاضر یک مدل مفهومی تدوین گردید که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و برحسب روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، شامل آن دسته از مشتریان خدمات اینترنت ۲۰۲۰ شرکت مخابرات ایران می‌باشد که در سطح استان اصفهان در فصل بهار ۱۳۹۹ حداقل یک‌بار از این شرکت خرید کرده و از خدمات آن استفاده کرده‌اند. از آنجاکه حجم جامعه آماری بیش از ۱۰۰ هزار مشترک بوده، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. توزیع پرسشنامه‌ها به‌صورت اینترنتی صورت گرفته که نرخ بازگشت صد در صد بوده است.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس و به‌صورت اینترنتی با استفاده از کانال‌های ارتباطات مردمی در فضای مجازی استفاده شده است. داده‌های پژوهش به روش مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده و از منابع کتب و پایان‌نامه‌ها، مقالات داخلی و خارجی که پیرامون موضوع‌های مرتبط با پژوهش به رشته تحریر درآمده استفاده شد. همچنین گردآوری داده‌های لازم برای آزمون و ارزیابی فرضیه‌ها و مدل مفهومی، به کمک ابزار پرسشنامه انجام گرفت. سؤالات پرسشنامه با استفاده از منابع معتبر در دو بخش تهیه شد: بخش اول سؤالات مربوط به مدل اصلی پژوهش بود که دارای ۳۴ سؤال در مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای بود و بخش دوم شامل ۴ سؤال بوده که شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی بوده است. در جدول ۱ تفکیک سؤالات پرسشنامه و منابع استخراج شده برای هر متغیر آورده شده است.

به‌منظور بررسی روایی^۱، از دو نوع روایی سازه و روایی محتوایی استفاده شد. برای تعیین روایی محتوایی، طرح اولیه پرسشنامه تهیه

گردید و توسط برخی خبرگان محترم، این امر مورد بررسی قرار گرفت که پس از اعمال اصلاحات موردنظر، پرسشنامه نهایی تدوین گردید. برای ارزیابی روایی سازه، بارهای عاملی که رابطه هر گویه را با متغیر مورد بررسی می‌سنجد و میانگین واریانس استخراج شده^۲ که همبستگی شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد، بررسی شدند. چنانچه بارهای عاملی مقداری بیش از ۰/۳ داشته باشند، قابل قبول هستند و مقادیر بیشتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود (سکاران^۱، ۱۳۹۸). مبتنی بر جدول ۳، در این مطالعه مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد که میزان پایایی کل پرسشنامه معادل ۰/۹۶۱ محاسبه شد. در جدول ۳ میزان پایایی مربوط به هر سازه ارائه گردیده است که نشان می‌دهد پایایی پرسشنامه مناسب است زیرا تمامی ضرایب به دست آمده بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. همچنین مقدار بار عاملی بیشتر از ۰/۵ به دست آمد و میانگین واریانس (AVE) نیز برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۵ بود که دلیلی بر تأیید پایایی و روایی سازه است. همچنین به‌منظور ارزیابی پایایی^۲، از آلفای کرونباخ^۳ استفاده شد. این ضریب میزان همبستگی داخلی میان پرسش‌هایی که یک مفهوم را می‌سنجد. حد قابل قبول آلفای کرونباخ حداقل ۰/۷ است. این روش برای محاسبه هماهنگی و سازگاری درونی ابزار اندازه‌گیری به کار می‌رود (سکاران، ۱۳۹۸).

-
1. Sekaran
 2. Reliability
 3. Cronbach's Alpha

جدول ۱. سؤالات پرسشنامه و منابع استخراج شده برای هر متغیر

منابع استخراجی	سؤالات	ردیف	متغیرها
هیوز (۲۰۱۶)؛ سولو و همکاران (۲۰۱۸)	دارا بودن کیفیت بالا خدمات اینترنت مخابرات	۱	اجتماع برند
	علاقه به استفاده از خدمات اینترنت مخابرات	۲	
	تعهد برند اینترنت ۲۰۲۰ نسبت به مشتریان خود	۳	
	اعتماد به خدمات اینترنت ۲۰۲۰	۴	
هیوز (۲۰۱۶)	اینترنت مخابرات به عنوان یکی از مهم ترین دارایی های فرد	۵	ارتباط مشتری / محصول
	افتخار به استفاده از خدمات اینترنت مخابرات	۶	
	ارزشمند دانستن برند ۲۰۲۰	۷	
هیوز (۲۰۱۶)	برآورده کردن انتظارات از طریق خدمات اینترنت ۲۰۲۰	۸	ارتباط مشتری / برند
	توصیه به بستگان جهت استفاده از خدمات اینترنت مخابرات	۹	
	انتخاب محصولی دیگر از مخابرات ۲۰۲۰ در صورت اجبار در جایگزینی دریافت خدمات	۱۰	
هیوز (۲۰۱۶)	درک نیاز مشتری توسط کارمندان مخابرات	۱۱	ارتباط مشتری / شرکت
	احترام به نظر مشتری توسط کارکنان مخابرات	۱۲	
هیوز (۲۰۱۶)؛ صادقی و عرب نژاد (۱۳۹۵)	احساس خویشاوندی با دیگر استفاده کنندگان از خدمات اینترنت مخابرات	۱۳	ارتباط مشتری / دیگر مشتریان
	انتخاب خدمات اینترنت ۲۰۲۰ به دلیل استفاده دیگران از خدمات ۲۰۲۰ مخابرات	۱۴	
	دشوار بودن انتخاب برندی دیگر در صورت در دسترس نبودن خدمات اینترنت مخابرات	۱۵	
هیوز (۲۰۱۶)	تأکید قوی بر انتخاب اینترنت ۲۰۲۰ در بین سایر برندها	۱۶	تعهد به برند
	عدم تغییر در استفاده از برند اینترنت ۲۰۲۰ حتی در صورت پیشنهاد برندی دیگر توسط دوستان	۱۷	
	تعهد و تعلق داشتن به خدمات اینترنت ۲۰۲۰	۱۸	
	تشویق اطرافیان به استفاده از اینترنت ۲۰۲۰	۱۹	
لاروش و همکاران (۲۰۱۳)؛ آرن و همکاران ^۱ (۲۰۱۳)	برند ۲۰۲۰ به عنوان اولین انتخاب هنگام خرید بسته های اینترنت	۲۰	تعلق به برند
	برند ۲۰۲۰ یکی از برندهای قابل اعتماد در زمینه ارائه خدمات اینترنت است.	۲۱	
	محفوظ نگه داشتن اطلاعات خصوصی توسط	۲۲	

منابع استخراجی	سؤالات	ردیف	متغیرها
	خدمات اینترنت ۲۰۲۰		
	عمل به وعده‌ها و تعهدات خدمات اینترنت ۲۰۲۰ به مشتری	۲۳	
	اعتماد به برند ۲۰۲۰ برای تأمین نیازها و خواسته‌ها در زمینه خدمات اینترنت	۲۴	
	جبران مشکلات به روشی مناسب توسط خدمات اینترنت ۲۰۲۰ مخابرات	۲۵	
	خدمات اینترنت ۲۰۲۰ به‌عنوان تضمین‌کننده رفع نیازها	۲۶	
	دارا بودن ارتباط خوب مشترکین خدمات اینترنت ۲۰۲۰ و جامعه	۲۷	
هیوز (۲۰۱۶)	نگاه مشتری به‌عنوان بخشی از جامعه استفاده‌کنندگان از خدمات اینترنت ۲۰۲۰	۲۸	تمایل به توصیه برند به دیگران
	بهره‌مندی اعضای جامعه از خدمات اینترنت ۲۰۲۰	۲۹	
هیوز (۲۰۱۶)؛ آرن و همکاران (۲۰۱۳)؛ نیک بین و همکاران (۲۰۱۱)	انتخاب استفاده از خدمات اینترنت ۲۰۲۰ مخابرات حتی در آینده	۳۰	تمایل به خرید مجدد
	تمایل به بازگو کردن جوانب مثبت خدمات اینترنت ۲۰۲۰ با دیگران	۳۱	
	تمایل به پرداخت قیمت بیشتر نسبت به محصولات رقبا برای خرید مجدد خدمات اینترنت ۲۰۲۰	۳۲	
	خرید مجدد از خدمات اینترنت ۲۰۲۰ حتی در صورت پایین‌تر بودن از سطح خواسته‌ها	۳۳	
	دشوار بودن جایگزین کردن برند دیگری با ۲۰۲۰	۳۴	

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، یافته‌های توصیفی، با استفاده از جداول تک‌بعدی به بررسی موقعیت هر یک از پاسخ‌دهندگان پرداخته‌شده و اطلاعات جمعیت‌شناختی با استفاده از نرم‌افزار اسپس اس ۲۲ تجزیه و تحلیل شد. در بخش تحلیل استنباطی ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن یا نبودن داده‌ها پرداخته شد و در نهایت بررسی پایایی و روایی مدل

اندازه‌گیری (روایی سازه) از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۱۲ نیز استفاده شده است. از مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی برای سنجش اعتبار مدل استفاده گردیده است که برای تبیین روابط میان متغیرها و شاخص‌های آن‌ها شیوه مناسبی است (چین و همکاران^۲، ۲۰۰۳؛ اسلوگراف و دیکسون^۳، ۲۰۰۴).

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. ابتدا از آزمون کولموگوروف_اسمیرنوف^۴ برای تعیین نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری تمامی متغیرها ($\text{sig}=0,000$) از سطح خطای ۵ درصد کمتر می‌باشد، غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید می‌شود. بدین ترتیب جهت تحلیل مسیر مدل، از نرم‌افزار پی ال اس ۲ استفاده شده است. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان بر اساس جدول ۲ همان‌طور که مشاهده می‌شود از لحاظ جنسیت بیشتر پاسخگویان (۶۹/۵ درصد) مرد بوده‌اند و از نظر سن نیز بیشتر پاسخ‌دهندگان (۳۶/۷ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال داشته‌اند و از نظر تحصیلات اکثر پاسخگویان (۳۷/۲ درصد) دارای مدرک کاردانی بوده‌اند و در نهایت بیشتر پاسخگویان (۲۲/۹ درصد)، بین ۲ تا ۳ سال مشترک خدمات ۲۰۲۰ مخابرات بوده‌اند.

2. SMART PLS

2. Chin et al

3. Slotegraaf and Dickson

4. Kolmogorov_ Smirnov

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی افراد تحت مطالعه

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۳۰/۵
	مرد	۶۹/۵
سن	۳۰ سال و پایین تر	۳۴/۱
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰/۹
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۶/۷
	۵۱ سال و بالاتر	۱۸/۲
میزان تحصیلات	دیپلم	۲۷/۶
	کاردانی	۱۴۳
	کارشناسی	۷۹
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۴/۶
مدت زمان اشتراک	کمتر از ۶ ماه	۵/۵
	۶ ماه تا ۱ سال	۸/۶
	۱ سال تا ۲ سال	۱۳
	۲ سال تا ۳ سال	۲۲/۹
	۳ سال و بیشتر	۵۰

۴-۲- برازش مدل اندازه گیری

در صورتی مدل اندازه گیری همگن است که در سطح معناداری مدنظر (۹۵ درصد)، مقدار t از عدد $1/96$ بیشتر بوده و قدر مطلق بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده پذیر دارای حداقل مقدار $0/4$ باشد. برای اندازه گیری تحلیل عاملی تأییدی (اعتبار سازه)، روایی همگرا و پایایی هر یک از متغیرهای مدل پژوهش موردسنجش قرار گرفته است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). بدین منظور میزان میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، پایایی مرکب (CR)، آلفای کرونباخ و ضرایب بارهای عاملی محاسبه گردید که در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. میزان روایی و پایایی معیارهای سنجش مدل مفهومی

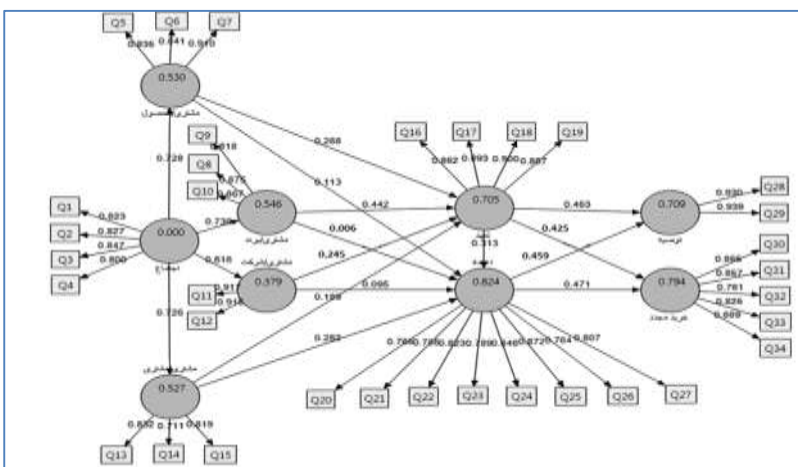
متغیرها	نشانه‌ها	بارهای عاملی (۰/۴۷)	آلفای کرونباخ (۰/۷۷)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) (۰/۵۷)	پایایی مرکب (CR) (۰/۷۷)	ضریب تعیین (R ^۲)
اجتماع برند	گویه ۱	۰/۸۲۳	۰/۸۴۳	۰/۶۷۹	۰/۸۹۴	-----
	گویه ۲	۰/۸۲۷				
	گویه ۳	۰/۸۴۷				
	گویه ۴	۰/۸۰۰				
ارتباط مشتری/محصول	گویه ۵	۰/۸۳۵	۰/۸۴۸	۰/۷۴۳	۰/۸۹۶	۰/۵۳۰
	گویه ۶	۰/۸۴۱				
	گویه ۷	۰/۹۱۰				
ارتباط مشتری/ برند	گویه ۸	۰/۸۷۵	۰/۸۷۴	۰/۸۲۸	۰/۸۸۹	۰/۵۴۵
	گویه ۹	۰/۸۱۸				
	گویه ۱۰	۰/۸۶۷				
ارتباط مشتری/ شرکت	گویه ۱۱	۰/۹۱۷	۰/۶۹۹	۰/۸۳۹	۰/۹۱۳	۰/۳۷۸
	گویه ۱۲	۰/۹۱۶				
ارتباط مشتری/ دیگر مشتریان	گویه ۱۳	۰/۸۳۲	۰/۸۰۱	۰/۶۲۳	۰/۸۳۱	۰/۵۲۶
	گویه ۱۴	۰/۷۱۱				
	گویه ۱۵	۰/۸۱۹				
تعهد به برند	گویه ۱۶	۰/۸۵۲	۰/۸۷۳	۰/۷۷۱	۰/۹۳۰	۰/۷۰۴
	گویه ۱۷	۰/۸۹۳				
	گویه ۱۸	۰/۹۰۰				

متغیرها	نشانه‌ها	بارهای عاملی (α)	آفای کرونیخ (α)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) (α)	پایایی مرکب (CR) (α)	ضریب تعیین (R^2)
	۱۸					
	گویه ۱۹	۰/۸۶۷				
تعلق به برند	گویه ۲۰	۰/۷۶۵	۰/۹۱۹	۰/۶۵۱	۰/۹۳۰	۰/۸۲۴
	گویه ۲۱	۰/۷۸۵				
	گویه ۲۲	۰/۸۲۳				
	گویه ۲۳	۰/۷۸۹				
	گویه ۲۴	۰/۸۴۶				
	گویه ۲۵	۰/۸۷۲				
	گویه ۲۶	۰/۷۶۴				
	گویه ۲۷	۰/۸۰۷				
تمایل به توصیه برند به دیگران	گویه ۲۸	۰/۹۳۰	۰/۸۳۴	۰/۸۷۳	۰/۹۳۲	۰/۷۰۸
	گویه ۲۹	۰/۹۳۹				
تمایل به خرید مجدد	گویه ۳۰	۰/۸۵۶	۰/۸۸۸	۰/۷۰۳	۰/۹۲۱	۰/۷۹۳
	گویه ۳۱	۰/۸۵۷				
	گویه ۳۲	۰/۷۶۱				
	گویه ۳۳	۰/۸۲۵				
	گویه ۳۴	۰/۸۸۹				

با توجه به شکل ۳ ملاحظه می‌شود که همه بارهای عاملی عددی بزرگ‌تر از ۰/۷ دارند. بنابراین می‌توان گفت که سؤالات متغیر همگن هستند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

۴-۳- برآزش مدل ساختاری

مدل ساختاری، مدلی است که در آن آزمون روابط بین متغیرهای مکنون و وابسته مورد توجه قرار می‌گیرد. برای آزمون مدل ساختاری از معیارهای شاخص ضریب تعیین متغیرهای مکنون درون‌زا (R^2) ضرایب مسیر و معناداری، شاخص ارتباط پیش‌بینی (Q^2) استفاده شده است. سه مقدار ۰,۶۷، ۰,۳۳ و ۰,۱۹ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر قوی، متوسط و ضعیف R^2 در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار R^2 بزرگ‌تر از ۰/۳۳ حاصل شده و مورد تأیید می‌باشد. همچنین مقادیر ضریب تعیین و ضریب مسیر در شکل ۲ نیز نشان داده شده



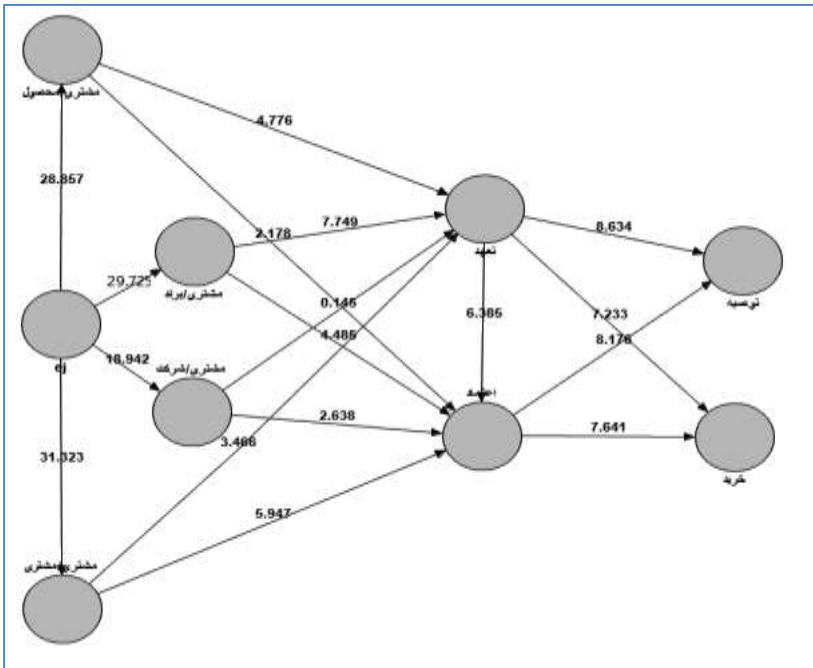
شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی، ضریب تعیین و ضریب مسیر

با توجه به اینکه مقدار ستون 1-SSE/SSO مربوط به متغیرهای برون-زای مدل (جدول ۴) همگی مثبت و بزرگ‌تر از ۰/۱۵ می‌باشند، چنین استنباط می‌شود که برازش در حد مطلوبی قرار دارد.

جدول ۴. ضرایب کیفیت مدل ساختاری پژوهش (Q^۲)

متغیر	ضریب تعیین
اجتماع برند	-----
ارتباط مشتری/محصول	۰/۳۹۰
ارتباط مشتری/ برند	۰/۴۰۰
ارتباط مشتری/ شرکت	۰/۳۱۷
ارتباط مشتری/ دیگر مشتریان	۰/۳۱۹
تعهد به برند	۰/۵۳۲
تعلق به برند	۰/۵۳۶
تمایل به توصیه برند	۰/۶۱۵
تمایل به خرید مجدد	۰/۵۴۹

ملاک تائید فرضیه‌های پژوهش مقدار آماره t می‌باشد. به‌منظور محاسبه مقدار آماره t میان سازه‌های پژوهش، از الگوریتم بوت‌استارپ استفاده شده است که در شکل ۳ ملاحظه می‌شود. مقادیر آماره t و ضرایب مسیر به همراه نتایج فرضیات اصلی و شاخص‌های اندازه‌گیری در جدول ۵ قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۳. آماره t بین سازه‌های پژوهش

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ و همین‌طور جدول ۵، از فرضیات مطرح شده، تعداد ۱۶ رابطه مثبت گزارش شده است. تنها فرضیه‌ای که در این پژوهش رد می‌شود، فرضیه مربوط به آزمون تأثیر مشتری/شرکت بر تعهد به برند است که ضریب آماره t در آن ۰/۱۴۵ بوده و از حداقل مقدار لازم برای پذیرش فرضیه، یعنی ۱/۹۶ کمتر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

جدول ۵. ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه

نتیجه آزمون	ضریب معناداری (t-value)	ضریب (β)	مسیر
قبول	۲۸/۸۵۷	۰/۷۲۸	اجتماع --- مشتری / محصول
قبول	۲۹/۷۲۵	۰/۷۳۹	اجتماع --- مشتری / برند
قبول	۱۸/۹۴۲	۰/۶۱۶	اجتماع --- مشتری / شرکت
قبول	۳۱/۳۲۳	۰/۷۲۶	اجتماع --- مشتری / مشتریان دیگر
قبول	۲/۱۷۸	۰/۲۶۸	مشتری / محصول --- تعلق برند
قبول	۴/۴۸۵	۰/۲۴۵	مشتری / برند --- تعلق برند
قبول	۲/۶۳۸	۰/۰۰۶	مشتری / شرکت --- تعلق برند
قبول	۵/۹۴۷	۰/۱۸۹	مشتری / مشتریان دیگر --- تعلق برند
قبول	۶/۳۸۵	۰/۳۱۳	تعهد برند --- تعلق برند
قبول	۴/۷۷۶	۰/۱۱۳	مشتری / محصول --- تعهد برند
قبول	۷/۷۴۹	۰/۴۴۲	مشتری / برند --- تعهد برند
رد	۰/۱۴۵	۰/۰۹۵	مشتری / شرکت --- تعهد به برند
قبول	۳/۴۶۶	۰/۲۵۲	مشتری / مشتریان دیگر --- تعهد برند
قبول	۸/۶۳۴	۰/۴۵۳	تعهد برند --- تمایل به توصیه برند
قبول	۸/۱۷۶	۰/۴۲۵	تعلق برند --- تمایل به توصیه برند
قبول	۷/۶۴۱	۰/۴۷۱	تعلق برند --- قصد خرید مجدد
قبول	۷/۲۳۳	۰/۴۵۹	تعهد برند --- قصد خرید مجدد

۴-۴- برآزش کلی مدل

به منظور بررسی کلی مدل برآزش داده شده، از شاخص نیکویی برآزش^۱ با جایگذاری میانگین شاخص‌های اشتراکی ضرب در میانگین ضرایب تعیین حاصل می‌شود که در این صورت طبق فرمول ۱ برابر است با ۰/۶۳۹ که این عدد نشان‌دهنده کیفیت کل مدل است و بیان می‌دارد مدل فوق تا ۶۳ درصد قابلیت پیشگویی دارد که این عدد نشانگر توانایی قوی مدل است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

$$\text{فرمول ۱. نتیجه شاخص برآزش} \\ \text{GOF} = \sqrt{0/734 \times 0/557} \\ = 0/639$$

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پس از ورود شرکت مخابرات ایران به بخش خصوصی، واگذاری سرویس اینترنت ای دی اس ال به صورت ویژه در دستور کار شرکت مخابرات قرار گرفت. با آمدن فناوری‌های جایگزین، ارتباطات ثابت در حال از بین رفتن و یا حداقل، استفاده از آن در حال کاهش است. به همین دلیل شرکت‌های ارتباطات ثابت زیر فشار شدیدی بودند تا ارتباطات پایه‌ای و ظرفیت لازم برای رشد دیتا را فراهم و انتظارات فزاینده مشتریان را برآورده کنند؛ بنابراین تمرکز بر اجتماع برند و تأثیر آن‌ها بر وفاداری رفتاری (تمایل به خرید مجدد از برند و تمایل به توصیه به سایرین) می‌تواند منجر به درک عمیق‌تری در مورد موضوع شده و کاربردهایی را برای مدیران، تصمیم‌گیران و بازاریابان شرکت مخابرات ایران در جهت بهبود وضعیت برند و ارتباط با مشتری داشته باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد اجتماع برند بر عوامل

1. Goodness of Fit (GOF)

چهارگانه مشتری محور برند و همچنین عوامل چهارگانه برند بر تعلق و تعهد به برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد که تأثیر رابطه مشتری/ شرکت بر تعهد تأیید نشد که نتایج پژوهش با پژوهش‌های لاروش و همکاران (۲۰۱۳) و هیوز (۲۰۱۶) همخوانی دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش انجام‌گرفته توسط اریکمن و هنسر^۱ (۲۰۱۴) مبنی بر تأثیرگذاری تعهد به برند بر تعلق به برند در یک راستا است. همچنین با نتایج مطالعات ونوس و ظهوری (۱۳۹۰)؛ ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۴)؛ دهدشتی شاهرخ و عقیلی (۱۳۹۴)؛ حسینی و کلاته (۱۳۹۵)؛ روش‌ندل (۱۳۹۵)؛ اریکمز و همکاران^۲ (۲۰۱۲)؛ آرن و همکاران (۲۰۱۳)؛ و احمد و همکاران (۲۰۱۶) که نشان دادند تعلق و تعهد به برند با تمایل به توصیه برند به دیگران و همچنین تعلق و تعهد به برند با تمایل به خرید مجدد از برند رابطه معنی داری وجود دارد، نیز در یک راستا قرار دارد.

همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، اجتماع برند بر مؤلفه‌های مشتری محور برند بیشترین ضریب تأثیر وجود دارد و دربردارنده این مفهوم است که هرچه مشارکت در اجتماعات برند افزایش یابد، بر ارتباط مشتری با محصول/ برند/ شرکت و سایر مشتریان نیز تأثیر مستقیم بیشتری دارد. اجتماع برند می‌تواند موجب شود که شرکت با کار بر روی افزایش دارایی خود، روابط بین مصرف‌کنندگان و محصول را افزایش دهد. مشتریان می‌توانند در اجتماعات برندی با برندها رابطه‌ای دوسویه را توسعه دهند که این روابط از طریق تبلیغ‌کنندگان شکل انسانی به خود می‌گیرد. در نهایت مشتریان با برندهایی تمایل به برقراری ارتباط هستند که تداعی‌کننده

-
1. Erikman and Hancer
 2. Erics et al.

شخصیت موردعلاقه آن‌ها باشد مانند افرادی که دوستشان دارند. این امر برند را به‌طور محسوسی در ذهن مصرف‌کننده قرار می‌دهد. در اجتماع، مشتریان احساس می‌کنند شرکت واقعاً به آن‌ها و نظراتشان احتیاج دارد؛ بنابراین «مراقبت» را به‌طور خاص در مهارت‌های ارتباطی خود، اعتبار بخشی به نظرات مشتری و ایجاد احساس خاص در مشتری در نظر می‌گیرند. روابط بین مشتریان به‌عنوان موانع خروج از برند عمل کرده و اجتماع یک خرده فرهنگ واقعی از مشتریان را تشکیل می‌دهد که با ارزش‌ها، اهداف و فعالیت‌های مشترک به هم پیوند می‌خورند. نظراتی که اعضاء در اجتماعات بیان می‌کنند یک منبع غنی بوده که می‌توان از نظرات آن‌ها برای نوآوری و توسعه محصول استفاده نمود. بعلاوه باید توجه داشت که مشارکت دادن مشتریان خود در اجتماع‌های آنلاین و در نظر گرفتن مشوق برای این منظور موجب می‌شود مشتریان احساس رضایت بیشتری به دلیل دریافت توجه از جانب برند به دست آورند. لذا مشتریان تمایل بیشتری برای حضور مجدد در اجتماعات آنلاین برند و همچنین انتقال این تجارب مثبت به دیگران خواهند داشت؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود با فراهم نمودن زیرساخت‌های لازم جهت ایجاد اجتماع واحد به صورت آنلاین و آفلاین و همچنین با ایجاد باشگاه مشتریان می‌توان برای مشتری و نظرات وی ایجاد ارزش نمود و محصول را بهبود داد. با شرکت در سمینارها، نمایشگاه‌ها، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، جلسات شهری و غیره می‌توان افزایش آگاهی مشتری و ایجاد صمیمیت با برند را گسترش داد. دارا بودن سیاستی که مدیران ارشد را تشویق کند تا در کنار مشتریان و کارکنان پایینی شرکت در اجتماعات و گردهمایی‌های کلیدی شرکت کنند، تأثیر به‌سزایی در تقویت این رابطه می‌شود.

در این پژوهش مشخص شد مؤلفه‌های مشتری محور برند تأثیر معناداری بر تعلق به برند دارد. تعلق داشتن به برند، افکار و احساسات مثبت را نیز ایجاد می‌کند. مشتریان خرید بعدی خود را بر اساس تجربیات قبلی متکی می‌کنند. اعتماد و حس تعلق به برند، احساس امنیت مصرف‌کننده در تعامل با آن برند را بر اساس درک قابل اعتماد از برند و مسئول منافع و رفاه مصرف‌کننده به وجود می‌آورد. اعضای یک اجتماع در صورت اعتماد به دیگران، با دیگر اعضا همکاری بیشتری خواهند داشت. از سوی دیگر، آن‌ها به‌طور فعال از اعضای دیگر که با آن‌ها ارتباط برقرار نمی‌کنند، اجتناب می‌کنند. همکاری و تعامل بین کاربران که علایق و اهداف مشترکی دارند موجب افزایش تعاملات شده و باعث می‌شود مشتریان، محصول را بیشتر تبلیغ کنند و اخبار خوب محصول را با یکدیگر رد و بدل کرده و دلایلی می‌آورند تا دیگران را به استفاده از آن محصول تشویق کنند و از این طریق اعتماد به برند در آن‌ها افزایش میابد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود بازاریابان و مدیران شرکت با آموزش مستمر کارکنان و مسئولان خط مقدم ارائه محصول و بالا بردن ارتقاء سطح مهارت و دانش آن‌ها و همچنین اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و قوی‌تر کردن ارتباط میان اعضا و سایر عناصر برند، عملکرد برند را بهبود و افزایش دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران و تصمیم‌گیرندگان اقدام‌هایی را در زمینه عملی کردن وعده‌های داده شده به مشتریان در مورد محصول صورت دهند تا تعلق نسبت به برند از بین نرود. از این رویکرد می‌توان به‌منظور حفظ و نگهداری مشتریان فعلی خود و جذب مشتریان جدید بهره برد، چون محصول و خدمات ارائه شده در فضای اجتماعات برند، تجربه مفیدی را از طریق تعامل و تبادل اندیشه‌ها نصیب کاربران می‌کند. لذا شرکت مورد مطالعه با تعلق خاطر که در

مشتریان ایجاد می‌نماید می‌تواند پیش‌زمینه‌های حضور بیشتر ایشان را در اجتماعات آنلاین برند خود فراهم نماید که نتیجه آن تمایل به خرید مجدد و تمایل به توصیه این خدمات به سایرین خواهد بود. نتیجه دیگر به دست آمده در این پژوهش نشانگر تأثیر تعهد بر تعلق است. تعهد بیشتر به برند باعث افزایش اعتماد به برند شده است. لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌های ارائه‌کننده خدمت، برای افزایش اعتماد مشتریان پیش‌نیازهای تعهد شامل صداقت، شفافیت و غیره را برای مشتریان فراهم نماید.

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد مؤلفه‌های مشتری محور برند شامل مشتری با محصول/برند و مشتریان دیگر تأثیر معناداری بر تعهد به برند دارد؛ اما رابطه مشتری/شرکت با تعهد تأیید نشد. تعهد موجب می‌شود حتی اگر محصول موردنظر مشتری توسط شرکت تأمین نشود جایگزینی شرکت برای مشتری بسیار سخت باشد. با شکل‌گیری اجتماع، کارکنان شرکت بیشتر به کار اهمیت می‌دهند چراکه زمانی که بتوانند به جمع مشتریان بروند، مشتریان را به عملکرد بهبودیافته محصول و خدمات همراه با آن ترغیب می‌کنند. ارتباطات تعاملی نگرش مثبت را در میان اعضا نسبت به گرداننده اجتماع و جامعه تسهیل می‌نماید و این به نوبه خود سطح تعهد در اجتماع را افزایش می‌دهد. این امر نشان‌دهنده این حقیقت است که تعهد در یک اجتماع از ارزش روابط بین دیگر اعضا نشأت می‌گیرد. لذا بخش‌بندی بازار و ارائه محصولات مناسب در قالب کمپین‌های مناسبی، استفاده از نظریات مشتریان ویژه، برگزاری جلسات توجیهی و هماهنگی با کارکنان خدمات مشتریان و برگزاری مسابقات و اهدای هدایایی خاص و ماندگار با برند شرکت پیشنهاد می‌شود.

نتایج به دست آمده نشانگر این است که تعلق و تعهد به برند بر بعد رفتاری وفاداری تمایل به توصیه برند به سایرین و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. تعهد اعضای اجتماع موجب افزایش وفاداری برند می‌شود و توصیه برند از طریق مشتری منجر به تجدیدنظر دیگر مشتریان در انتخاب محصول و خدمات می‌شود؛ بنابراین به نظر می‌رسد با توجه به نتایج به دست آمده مردم به دوستان و آشنایان خود اعتماد بالایی دارند و می‌تواند در نیت رفتاری مشتری در انتخاب محصول تأثیر بگذارند. تعلق به برند خریداری شده می‌تواند به صورت یک قدرت نفوذ در نظر گرفته شود که رفتار خرید مجدد مصرف‌کننده را تقویت کند. مشتریان متعهد، روابط خود با نام تجاری (برند) را حفظ نموده و برند را بخشی مهم و اساسی از انتخاب محصول در نظر می‌گیرند. در واقع تعهد به برند و خریداری مجدد از برند دلیل مهم اجتماعات برند است؛ بنابراین تعهد برند، چیزی عمیق‌تر از تکرار خرید است. پیشنهاد می‌شود که محتوای منتشر شده در اجتماعات صادقانه و مفید باشد؛ به نحوی که خواننده، نظر ارائه شده را یک تجربه واقعی تلقی کند. فراهم کردن شرایط تجربه خرید مثبت برای مشتری نیز با ارائه محصول با کیفیت و مورد انتظار مشتری و همچنین فراهم کردن امکان آزمایش محصول موجب ایجاد اطمینان در مشتری می‌شود. مدیران می‌بایست برای مشتریان وفادار خود خدمات متفاوتی را نسبت به رقبا ارائه دهند تا از طریق مشتریان وفادار بتوانند بازاریابی توصیه‌ای را در محیط‌های مجازی و از طریق مشتریان وفادار توسعه دهند. همچنین با در نظر گرفتن مشوق‌های خرید مانند کوپن تخفیف، شارژ فوق‌العاده، تخفیف نقدی و غیره می‌توان تمایل به استفاده مجدد از محصول را ایجاد نمود. صاحبان شرکت باید فضایی را برای کاربران ایجاد کنند که بتوان در اجتماعات،

پاسخ دقیق به نظرات کاربران داده و استفاده از نظرات آن‌ها را با هدف بهبود فعالیت شرکت، از جمله اقدامات مؤثر در فروش بیشتر نمود.

محدودیت‌های پژوهش را می‌توان این‌گونه برشمرد: پژوهش بر روی مشتریان خدمات ۲۰۲۰ در استان اصفهان انجام‌گرفته است که نتایج آن باید با احتیاط به رفتار سایر مشتریان در کشور تعمیم داده شود. همچنین جدید بودن موضوع اجتماع برند موجب شده به غیر از تعدادی مقالات خارجی، پژوهش‌های داخلی بسیار اندکی در این حوزه موجود باشد. پاسخ‌دهندگان ممکن است قادر به درک کامل تعهد، وفاداری رفتاری و اعتماد نسبت به برند نباشند و به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان به‌طور کامل بین تعهدات تجاری و اعتماد برند تمایز قائل نیستند.

به پژوهشگرانی که به موضوعات مشابه این پژوهش علاقه‌مند هستند پیشنهاد می‌شود: ۱- چون ماهیت اجتماعات برند در کسب‌وکارهای مختلف می‌تواند متفاوت باشد، موضوع این پژوهش در صنایع مختلف به‌طور مجزا مورد مطالعه و پژوهش قرار گیرد و نتایج آن با پژوهش حاضر مقایسه گردد. ۲- بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت در اجتماعات برند در فرهنگ‌های مختلف نیز توصیه می‌شود. ۳- بررسی تأثیر اجتماعات برند به تفکیک هر یک از شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها به‌منظور سنجش میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر دیگر ابعاد وفاداری به برند پیشنهاد می‌گردد.

فهرست منابع

- آقازاده، هاشم؛ قلی‌پور، رحمتا... و بخشی‌زاده، الهه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مطالعه موردی: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان). *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*. ۴(۳)، ۱-۲۲.
- ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن و رفیعی رشت‌آبادی، فاطمه. (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند. *مجله مدیریت بازرگانی*. ۴(۷)، ۷۸۳-۸۰۴.
- حسینی، الهه و کلاته‌سفیری، معصومه. (۱۳۹۵). طراحی مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش‌آفینی، اعتماد و وفاداری به برند. *مجله مدیریت ورزشی*. ۸(۶)، ۹۰۷-۹۲۱.
- جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید و محمودیان، امید. (۱۳۹۱). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بین دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت دل). *نشریه مدیریت بازرگانی_ دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*. ۴(۴)، ۴۱-۶۴.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناصحی فر، وحید؛ خاشعی، وحید و دانش‌پرور، میترا. (۱۳۹۸). نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی. *نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*. ۷(۲۸)، ۱۳۵-۱۶۶.
- روشندل، طاهر. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری_برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ). *مجله مدیریت بازرگانی - دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*. ۸(۳)، ۵۸۷-۶۰۶.
- زارعی، عظیم و طاهری، غزاله. (۱۳۹۸). بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تاملی بر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین. *فصلنامه مدیریت برند* ۶(۱۷)، ۱-۵۰.

- سکاران، اوما. (۱۳۹۸). *روش‌های تحقیق در مدیریت*. (محمد صائبی و محمود شیرازی، مترجم). تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- صادقی، تورج و عرب نژاد، مهدی. (۱۳۹۵). تأثیر اعتماد و رضایت برند در ایجاد تعهد به برند از طریق روابط مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مشتریان محصولات شرکت اپل در شهر مشهد). *مجله مطالعات مدیریت و کارآفرینی*. ۴(۲)، ۱۱۴-۱۳۲.
- عباداتی، نرجس؛ ساروخانی، باقر و فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۵). مدل تأثیر اجتماع برند آنلاین بر عملکرد برند و ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: شرکت تولیدی محصولات رسانه‌ای سونی). *فصلنامه پژوهش اجتماعی*. ۳۳(۸)، ۱۹-۵۲.
- عبدالوند، محمد علی و نیکفر، فاطمه. (۱۳۹۰). بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به برند (مطالعه موردی: اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران). *نشریه مدیریت بازاریابی*. زمستان (۱۳)، ۷۵-۹۵.
- عربلوی مقدم، سعید؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ آقازاده، هاشم و زندگی پور، طیبه. (۱۳۹۷). شناسایی و بررسی انواع مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام. *فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*. ۱۰(۳)، ۵۲۹-۵۴۶.
- نائیجی، محمدجواد و ابوالقاسمیان، سمانه. (۱۳۹۵). تأثیر انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی بر تمایل به خرید: نقش میانجی ویژگی‌های پیام. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. ۴(۶)، ۱۴۱-۱۵۸.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Abdolvand, M. & Nickfar, F. (2012). Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Marketing Management*, 13, 75-95.

Aghazadeh, H. Gholipor, R. & Bakhshizadeh, E. (2013). Effect of Brand Personality on Repurchase Intention via Perceived Value

- and Brand Loyalty (case study: Saman Insurance Life Insured). *Journal of New Marketing Research*, 3(1), 8- 11. (in Persian)
- Aggarwal, Pankaj. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*. 31, 87-101.
- Ahmad, Zeeshan. Jun, Meng. Khan, Imran. Abdullah, Muhammad. & Ahmad, G. T. (2016). Examining mediating role of customer loyalty for influence of brand related attributes customer repurchase intention. *Journal of Northeast Agricultural University*, 2,3 (2), 86- 89.
- Arablou, M. S. Esfidani, MR. Aghazadeh, H. & Zandipour, T. (2018). Identifying and Investigating Types of Consumer Relationships with Brand Communities on Instagram. *Quarterly Journal of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran*, 10(3), 529-546. (in Persian).
- Aren, Selim. Guzel, Mevludiye. Kabadayi, Ebru. & Alpakan, Lutfihak. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 99, 536- 544.
- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support Systems*, (31). 323-336.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing Through Quality*. New York, NY, USA: Free press.
- 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.
- Chin, Wynne W. Marcolin, Barbara L. & Newsted, Peter R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217.
- Delgado Ballester, Elena. & Munuera Alemán, J. (2005). brand trust matter to brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.

- De Matos, C. A. & Rossi, C. A.V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta_ analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Dewey, j. (1927). *The public and its problems*. New York.
- Dehdashti, SH. & Aghili, KH. (2015). The effect of service convenience on word - of - mouth and repurchase intention. *journal in new marketing research*, 2(5), 15-36. (in Persian).
- Dehdashti, SH. Nasehifar, V. Khashei, V. & Daneshparvar, M. (2019). The Role of Social and Cultural Factors in Consumer Purchasing Behavior in Social Networks. *IT Management Studies*, 7(28), 135-166. (in Persian).
- Ebadati, N. Saroukhani, B. & Farhangi, AK. (2016). The model of the impact of online brand community on brand performance and brand equity with emphasis on the role of social capital (Case study: Sony Media Products Company). *Social Research Quarterly*, 33(8), 19-52. (in Persian).
- Ebrahimpur, A. M. Akbari, M. & Rafiee R. A. F. (2015). The role of empirical marketing in brand commitment through mediation of brand trust and loyalty. *Journal of Business Management*, 4(7), 783-804. (in Persian).
- Erikmen, Ezgi. & Hancer, Murat. (2014). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust". *Journal of Air Transport Management*, 1-8.
- Eric, Aysel. Unal, Sevtap. Candan, F. Burcu. & Yildirim, Hatice. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395 – 1404.
- Fetscherin, M. & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366-371.
- Hayoz, Marija. (2016). *The influence of online brand community on brand loyalty and the role of brand commitment: a case study. In fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts (M.A.)*, Fribourg University.

- Hoseini, E. & Kelateh, S. M. (2015). Designing a model for the impact of brand communities based on social media on value creation, trust and brand loyalty practices, *Journal of Sports Management*, 8(6), 907-921. (in Persian).
- Hollebeek, L. D. Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Homburg, Christian. & Giering, Annette. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *University of Mannheim*, 18(1), 43-66.
- Hung, K. Li, S. Y. & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multi brand online community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112.
- Hwang, Eunmin. Baloglu, Seyhmus. & Tanford, Sarah. (2018). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19-28.
- Jalilian, H. Ebrahimi, A. & Mahmoudian, O. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer's Purchase Intention through Customer Based Brand Equity (CBBE) (The Case: Dell Laptop). *Journal of Business Management*, 4(4), 41-64. (in Persian).
- Kamboj, S. Sarmah, B. Gupta, S. & Dwivedi, y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Konecnik, Maja. & Gartner, William C. (2007). Customer_ Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Laroche, Michel. Habibi, Mohammad Reza. & Richard, Marie_ Odile. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 33, 76- 82.

- Lee, Y. K. Lee, Y. Lee, K. A. Park, D. H. & Moon, H. (2004). Exploring the role of service value in the relationship between service quality and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(1), 67-86.
- Maffesoli, M. (1996). The Time of the tribes.
- Macinnis, D. J. & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me", *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
- Mc Alexander, James H. & Schouten, John W. (1998). *Brand fests: Services capes for the cultivation of brand Equity. in Services capes: The concept of place in Contemporary Markets*. Chicago: NTC Business Books, 377-402.
- Mc Alexander, James H. Schouten, John W. & Koenig, Harold F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Mc Donald, G.W. (1981). Structural exchange and marital interaction. *Journal of Marriage and Family*, 43(4), 825-839.
- Muniz, Albert M. & O'Guinn, Thomas C. (2001). Brand community. *Journal of consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Naeiji, MJ. & Abolghasemian, S. (2016). The Effect of Participation Motives in Electronic Word of Mouth on Desire to Purchase: The Mediating Role of Message Characteristics. *Journal of Modern Marketing Research*, 4(6), 141-158. (in Persian).
- Nikbin. D. Ismail, I. Marimuthu, M. & Abu- Jard, Younis I. (2011). The impact of firm reputation on customer's responses to service failure: the role of failure attribution. *Journal of Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.
- Noyan, fatma. & Golbasi. S, Gulhayat. (2012). A partical least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia_ Social and Behavioral Sciences*, 62, 921-926.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing, Fundamental Issues and Directions for Marketing*, (63), 33-44.

- Park, H. & Kim, y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467.
- Park, C. W. Macinnis, D. J. Priester, J. Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). *Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of tow critical brand equity drivers*. 74 (6), 1-17.
- Pfanner, Eric. (2007). *Consumers' word is best advertisement, survey shows*. Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2007/09/30/technology/30iht-ad01.1.7676275.html?searchResultPosition=1>
- Reto Felix. (2016). Multi-brand loyalty: when one brand is not enough. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 (6), 646-681.
- Roushandel, T. (2015). Role of social networks websites in improvement of customer relationship and brand, *Journal of Business Management*, 8(3), 587-606. (in Persian).
- Simmel, G. (1964). The Metropolis and Mental Life. *The Sociology of George Simmels*, 24-409.
- Sadeghi, T. & Arabnejad, M. (2016). The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Brand Commitment through Consumer Relationships (Case Study: Customers of Apple Products in Mashhad). *Journal of Management and Entrepreneurship Studies*, 4(2), 114-132. (in Persian).
- Slotegraaf, R. J. & Dickson, P. R. (2004). The paradox of a marketing planning capability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 371-320.
- Shafiee, M. M. & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: the role of e-service quality and e-recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38.
- Suhartanto, D. Triyuni, N. N. & Leo, G. (2018). Online shopping loyalty: the role of quality, trust, value, and satisfaction. *Advanced Science Letters*, 24(1), 735-738.
- Zarei, A. & Taheri, G. (2019), *Investigating the customer belonging to the brand community, with reflecting on Customer Brand*

Value Co-Creation precedents in Online brand communities.
6(17), 1-50. (in Persian).

Zhou, Z. Zhang, Q. Su, CH. & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of business research*, 65(4), 890–895.

A Study of Some Brand Community Outcomes and Their Impact on Behavioral Loyalty (Case Study: 2020 Internet Services of Isfahan Province)

Mohammad Ghaffari^{*1}, Hossein Shayesteh²

Abstract

Today, the changes in the society and the economy have clearly been reflected in communities' development. These communities are created by the development of new social and marketing networks and are expanding under the dominance of advanced communication technology. The aim of the present study is to investigate some of the brand community outcomes and its impact on behavioral loyalty (the customers' willingness to repurchase and recommend the brand) in the telecommunication company of Iran. The statistical population of this study is more than a hundred thousand people including the users of the Telecommunication Company of 2020 Internet services in Isfahan province. Based on Morgan's table, the sample size was calculated equal to 384 people. Required data were collected through questionnaires. The research hypotheses were analyzed using structural equations method. Overall, the results of modeling show that customers create a wide variety of relationships with brand communities. These relationships can be positive or negative. The results of the research also indicate that the brand community has a positive impact on customer/product relationships, customer/brand relationships, customer/company relationships, and customer/other customers' relationships, which in turn have a positive impact on brand attachment and brand commitment. The customer/ company relationship with the brand commitment was not confirmed, but the positive impact of the commitment and attachment on the willingness to recommend the brand to others and the intention to repurchase was confirmed.

Keywords: Brand Community, Brand Attachment, Recommendation to Others, Repurchase Intention.

1. Assistant Professor, Business management department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran, Iran. ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

2. MSc, Business management department, Faculty of Management and Accounting, Payam Golpayegan Institution of Higher Education, Isfahan, Iran.

The Role of Guerrilla Marketing in Consumer Purchase Behavior of Electronic Products. (Case: Gen Y's Customers in Tehran)

Abolfazl KHosravi*¹, Ahad Rnjbar²

Abstract

Today, using innovative, unexpected, and unconventional ways to maximize the audiences at the lowest cost can make the most profit. Therefore, the main purpose of this study was to identify the effect of partisan marketing on brand awareness and tendency to purchase electronic products (mobile, tablet, computer) in Y-generation customers in Tehran. To this purpose, the main drivers of guerrilla marketing (emotional marketing, environmental marketing, viral marketing, humorous marketing and ambush marketing) have been surveyed. The present study is a descriptive-survey study and an applied and cross-sectional one in terms of purpose and time. The statistical population of this study includes all individuals with Y-related characteristics in Tehran. Based on Morgan's table, 384 people were selected. The results showed that, guerrilla marketing have a positive and significant effect on brand awareness and tendency to buy Y-generation electronic products in Tehran. Among the guerrilla marketing tools, viral marketing has the most positive impact and marketing in ambush has the least significant positive impact.

Keywords: *Guerrilla marketing, surprise effect, Diffusion effect, low cost effect, brand awareness, purchase intention, generation Y.*

1. Corresponding Author: Assistant Professor. Department of Business Management. University of Tehran, Tehran, Iran. Khosravi_a@ut.ac.ir

2. Graduate of EMBA – Marketing Management. University Of Tehran, Tehran, Iran. ahadranjbar@yahoo.com

Designing a Conceptual Model of Brand Coolness

Mohammad Bashekoh Ajirloo*¹, Akram Ahmadi²

Abstract

The purpose of the present research is introducing the proposed model of brand coolness. A combined method has been used to conceptualize brand coolness and identify the related components. Accordingly, after studying the existing literature, designing a conceptual model, extracting and categorizing the indicators of the brand coolness, and receiving the opinions of 31 professors, PhD students and experts, with the help of inferential statistics techniques and statistical tests by using SPSS22 statistical software, the following results, has been achieved. Based on the research results, seven main components and 56 sub-components were approved by the experts. The first main component is the unique features of the brand including: memorable, Value features, Emotional communication, Energetic, Authentic, Social awareness and Independence. The second main component includes creativity and innovation in the brand. The third main component is macro-organizational policies and the fourth main component includes aesthetics. The fifth one is organizational perceptions, the sixth one is technology and finally the seventh main component is Brand personality. Among these, according to the analysis of variance test, the two main components of the unique characteristics of the brand and creativity and innovation in the brand have the most roles in explaining the coolness of the brand.

Key words: brand, coolness, conceptual model, brand coolness.

1. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Management, Mohaghegh Ardabili University
mohammadbashokouh@gmail.com

2. PhD student in Business Management, Mohaghegh Ardabili University,
ak.ahmadi@ut.ac.ir

Phenomenology of the Identity Concept in the Brand Audience's Lived Experience of Industrial Products with a Relational Approach to Brand Management*

Seyed Ali Faregh^{*1}, Yasaman Hajian²

Abstract

The concept of identity in the formation and evolution of management approaches to the brand has always been variable, from prescriptive identity-based approaches to more contemporary approaches such as relational approaches to brand management in which the concept of brand identity is formed during the brand lasting communication, its audiences and their life experiences. The present study seeks to find the answers of the questions related to the brand-consumer relationship; what independent and hidden variables affect the brand authentication by the consumer in the memorable lived experience of the brand and thus the sense of belonging to it? And under what relations do these variables achieve this important? It was done in two steps. In the first step, to achieve the formation nature of the identity concept in the brand-consumer relationship and extract the themes, categories and relationships between them and achieve a conceptual model in this field, the method of interpretive phenomenology and semi-structured interviews with 21 participants were used and in the second step, in order to generalize the results and analyze them, the extracted data provided to 384 participants in the form of a questionnaire and were surveyed. The data analyzed by SPSS and Amos, during which, by approving the structural model of the research, it was concluded that the formation of the identity concept in the lived experience of brand audiences and in the consumer-brand relationship are dependent upon at least 5 themes and 25 related categories. Therefore, it is suggested that brand managers, brand designers, marketers and other experts in these fields, look at the results of this research to create sustainable and identity-oriented brands, as a tool to get rid of the one-dimensional and prescriptive perspective to identity.

Keywords: Brand management, brand identity, relational approach, industrial products, phenomenology.

* Excerpted from the Master Thesis

1. Corresponding Author: Faculty of Design, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, IRAN. sfaregh@tabriziau.ac.ir
2. PhD student in Industrial Design, Faculty of Design, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, IRAN. y.hajiani@tabriziau.ac.ir

The Effect of Customer Orientation Degree of the Goods Market on the Brand of Selected Countries

Behnaz Khoshtinat*¹, Abolfazl Shahabadi², Masood Rekab³

Abstract

The brand of countries is a sign of credibility, authenticity and quality of goods produced under that brand, and strengthening the brand differentiates a country's products from similar goods in domestic and foreign markets and by creating a positive mindset in customers, it encourages them to buy goods made in that country. Therefore, the study of factors affecting the brand of countries in recent years has become very important in international marketing issues. In this regard, the present study tried to examine and determine the effect of the degree of customer orientation of the goods market on the brand of two selected groups of developing and developed countries during the period of 2011-2018. To this purpose, the research model was estimated by approaching panel data and generalized method of moments in two cases by separating the two groups of selected countries. The results showed that product market customer orientation had a positive and significant effect on the brand of both groups of selected countries. The difference is that its estimated coefficient is higher in developing countries. Also, all control variables including economic incentives and institutional regime, innovation system, education and human development, ICT infrastructure and natural capital with different coefficients have a positive and significant effect on the brand of both groups of selected countries.

Keywords: Brand, Customer Orientation, Goods Market.

1. Department of Management, Buinzahra Branch, Islamic Azad University, Buinzahra, Iran. B.khoshtinat@buiniau.ac.ir

2. Professor, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. a.shahabadi@alzahra.ac.ir

3. MA in Business Management, Department of Management, Buinzahra Branch, Islamic Azad University, Buinzahra, Iran.

Effects of Electronic Word of Mouth Perceptions on Alzahra University Brand Image

Manijeh Haghghinasab^{*1}, Negin Sangari², Zahra Emamalipoor³, Samiyeh Khosravi⁴

Abstract

The present study is the first research that examines the impact of electronic word of mouth and the image of the university brand on university selection by postgraduate students. Evaluated variables of electronic word of mouth include source credibility, message quality, message quantity, and message recipient characteristics. As the rank of students on entrance exam is an important factor in students making decision about choosing a university, this is considered as a moderator variable in the proposed model. The statistical population of this study is graduate and postgraduate students. Using stratified cluster sampling method, 384 questionnaires distributed among postgraduates studying at ten major faculties of Alzahra University. The data were analyzed by using Structural Equation Modeling.

The results of this study indicate that the message quality, message quantity and the characteristics of the message recipient have a positive and meaningful effect, while due to the lack of ranking; the validity of the source has a negative impact on the acceptance of electronic word of mouth. The quality of the message is the most effective dimension in accepting electronic recommendations. Also, the rank of students as a moderating variable has moderate intensity effect in the master degree and high intensity in doctoral degree on university selection. The Faculty of Theology, among other faculties of Alzahra University, had the best image of the Alzahra University brand. The bisexuality of Alzahra University is positively assessed in the formation of mental image. So, it should be used as an advantage in gaining a competitive advantage and the university brand strategy.

Key words: *Electronic word of mouth, source credibility, message quality, message quantity, Brand image of Alzahra University.*

1. Corresponding Author: associate professor, Department of Management, Faculty of Social Science and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran, mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

2. Assistant Professor Department of Management, Faculty of Social Science and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran, n.sangari@alzahra.ac.ir

3. M.SC Business Management, Faculty of Sciences and Economy, Alzahra University, z_emamalipoor@yahoo.com

4. Tutor, Department, of Computer Engineering, Faculty of Engineering, University of Birjand, skhosravi@birjand.ac.ir.

Contents

- 12** **Editor's note**
- 15** **Effects of Electronic Word of Mouth Perceptions on Alzahra University Brand Image:**
Manijeh Haghghinasab, Negin Sangari, Zahra Emamalipoor, Samiyeh Khosravi
- 45** **The Effect of Customer Orientation Degree of the Goods Market on the Brand of Selected Countries:**
Behnaz Khoshtinat, Abolfazl Shahabadi, Masood Rekab
- 79** **Phenomenology of the Identity Concept in the Brand Audience's Lived Experience of Industrial Products with a Relational Approach to Brand Management:**
Seyed Ali Faregh, Yasaman Hajian
- 119** **Designing a Conceptual Model of Brand Coolness:**
Mohammad Bashekeh Ajirloo, Akram Ahmadi
- 151** **The Role of Guerrilla Marketing in Consumer Purchase Behavior of Electronic Products (Case: Gen Y's Customers in Tehran):**
Abolfazl KHosravi, Ahad Rnjbar
- 183** **A Study of Some Brand Community Outcomes and Their Impact on Behavioral Loyalty (Case Study: 2020 Internet Services of Isfahan Province):**
Mohammad Ghaffari, Hossein Shayesteh
- 231** **Abstracts of Papers in English**



Quarterly Journal of Brand Management

Vol. 7, Issue 22, / Summer / 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. Babaie 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, K.heidarzadeh, M.Khaleghy, M.hosseinzadeh shahri, M.khademi, M.shafiie, N.yazdani, p.ahadi.

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 الزهراء، کد ۲۲۱، به نام رابط درآمد اختصاصی معاونت پژوهشی دانشگاه الزهراء (س) واریز نموده و اصل فیش پرداخت وجه را همراه با فرم تکمیل شده به نشانی مجله مدیریت برند به شرح زیر ارسال فرمایید:
تهران، ده ونک، دانشگاه الزهراء (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دفتر مجله مدیریت برند، کد پستی شماره 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