



فصلنامه مدیریت برند

دوره نهم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۱

صاحب امتیاز: دانشگاه الزهرا

سردبیر: اسدالله کردنائیج

مدیر مسئول: زهرا رزمی

دبیر تخصصی: معصومه حسین زاده شهری

کارشناس اجرایی: فاطمه مغربی

ویراستار فنی: مریم نعمت الهی

ویراستار ادبی: علی رضایی

ویراستار انگلیسی: مریم نعمت الهی



اعضای هیأت تحریریه:

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

اسامی داوران این شماره (به ترتیب حروف الفبا):

احمدی زاد آرمان، برادران وحید، حسین زاده شهری معصومه، حقیقی نسب منیژه، حیدرزاده کامبیز، خادمی گراشی مهدی، خالقی بایگی مریم، دهقانی سلطانی مهدی، سنگری نگین

صفحه آرایی: میترا آصف زاده

ترتیب انتشار: فصلنامه
بهاء: ۱۰,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق برای دانشگاه الزهرا محفوظ است.

آدرس: تهران، ونک، دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دفتر نشریات
کدپستی: ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳، تلفن: ۸۸۲۱۲۵۷۸، فکس: ۸۸۲۱۲۵۷۸

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

شاپا چاپی: ۳۳۲۲-۳۳۴۵

پست الکترونیک: bmr@alzahra.ac.ir

شاپا الکترونیکی: ۱۴۸۲-۲۵۳۸

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

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

نقل مطالب این مجله با ذکر ماخذ مجاز است.

راهنمای نگارش مقاله

برای مجله "مدیریت برند" دانشگاه الزهرا (س)

چکیده:

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

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

• مقدمه (۱۳ B Nazanin, pt و سیاه)

این راهنما برای کمک به پژوهشگران و نویسندگان در آماده کردن نسخه مناسب مقاله برای ارسال به مجله "مدیریت برند" تهیه شده تا تمامی مقاله‌ها با ساختاری یکسان و هماهنگ چاپ شوند. رعایت نکته‌های عنوان شده در این راهنما سبب می‌شود تا فرایند ویرایش و داوری مقالات و نیز آماده سازی برای چاپ سریع‌تر صورت گیرد و نیازی به بازگرداندن مقاله به نویسنده برای اصلاح نباشد. از این رو، از نویسندگان محترم درخواست می‌شود تا تمامی بخش‌های این راهنما را مطالعه و بر مقاله خود اعمال کنند. متن مقاله با قلم Nazanin B به اندازه ۱۳ pt و به صورت معمولی خواهد بود. بین پاراگراف‌های مقاله فاصله وجود ندارد و فاصله هر خط تکی^۱ است. قبل از هر عنوان یا زیرعنوان، یک خط فاصله انداخته شود.

۲- دستورالعمل تهیه فایل‌های مقاله

مقاله‌های 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 می‌کنند، لازم است شکل‌های 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 برگیرد.

۲-۱- تهیه فایل عنوان مقاله (عنوان سطح دوم: B Nazanin به اندازه ۱۳ pt، سیاه)

فایل عنوان مقاله، عنوان نویسندگان، چکیده، واژگان کلیدی و اطاعات نویسنده (مسئول را) به صورت زیرنویس (دربرمی‌گیرد. شکل ۱، قالب لازم را نشان می‌دهد.

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 بخش‌های مقاله است. عنوان و ترتیب بخش‌های 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 پژوهش‌ها این امکان وجود دارد که بحث و نتیجه‌گیری 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 صفحه‌های متن مقاله شامل تمامی بخش‌های مقاله به قالب نگارشی که در عنوان بعدی بیان می‌شود، نباید بیش از ۲۰ صفحه باشد. همچنین از ارائه هرگونه پیوست در مقاله خودداری شود.

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

- مخفف‌هایی که در متن آورده می‌شود، در اولین ارجاع، نام کامل آورده شود و مخفف تنها در پراکنش قید شود. اگر مخفف به زبان انگلیسی است، زیرنویس آن نیز ارائه شود. در ارجاع‌های بعدی، تنها می‌تواند مخفف آورده شود. این قاعده در زمینه هر متغیر یا عامت دیگر به کار رفته در متن نیز صدق می‌کند.

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

۲-۳- شکل و جدول

عنوان مقاله (B Yaghut اندازه ۱۸ pt و به رنگ سیاه، بدون فاصله و چین) نویسنده اول^۱، نویسنده دوم^۲، نویسنده سوم^۳ (۱۱ pt.B Yaghut و سیاه؛ چین)

چکیده (قلم B Nazanin اندازه ۱۲ pt و به رنگ سیاه)

متن چکیده با قلم B Nazanin به اندازه ۱۲ pt و به صورت مورب باید باشد. واژگان کلیدی: (مشابه عنوان چکیده برای عنوان واژگان کلیدی، نوع قلم واژگان کلیدی B Nazanin به اندازه ۱۲ و معمولی خواهد بود. عنوان آن سیاه شود).

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

۲- مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳- مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

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

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

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

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

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

۲-۴- متغیرها، نشانه‌ها و فرمول‌ها

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

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

۲-۵. خلاصه قلم‌ها و سبک‌ها

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

۲-۶. روش مرجع‌دهی

استاندارد مرجع‌دهی در این ژورنال، APA^۲ 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 کویینزلند 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 ی 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 ایاناچی، 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 اخلاقی علمی در مقاله به کار رفته است.

- این مقاله پیش از این در همایش‌ها یا مجلات علمی/غیرعلمی دیگر انتشار نیافته است.

- نویسندگان تا زمان پایان فرایند ارزیابی داوری و مشخص شدن نتیجه داوری، قصد ارسال مقاله را به مجلات یا همایش‌های دیگر ندارند.

- نویسندگان مقالاتی که برای چاپ در این مجله پذیرفته شده را به مجلات یا همایش‌های دیگر ارسال نخواهند کرد.

- نویسندگان با ارسال مقالاتی که دارای موردکامی کاربردی در شرکت‌ها و سازمان‌ها هستند، مجوز نام بردن از آن‌ها در مقاله را دریافت کرده‌اند و هرگونه مسئولیت انتشار اسامی این شرکت‌ها و سازمان‌ها برعهده نویسنده یا نویسندگان محترم است.

فهرست

- | | |
|---|-----|
| <p>سنجش تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید از طریق تصویر برند،
نگرش و باورپذیر بودن تبلیغ
زهره محمد حسینی، مجید اسماعیل پور، منیژه بحرینی زاد</p> | ۱۳ |
| <p>اثر تبلیغات آنلاین بر ارتقای قصد خرید مصرف کنندگان زعفران
مریم اخوان خرازیان، شیوا دادبه</p> | ۵۵ |
| <p>نقش جنسیت برند بر شکل‌گیری رفتار شوق محور مصرف‌کننده
دکتر سهیلا خدای، حسین نوروزی، فاطمه آقامولایی</p> | ۸۵ |
| <p>برندهای ملی در مقابل برندهای فروشگاه‌های: تأثیر احساس نسبت به برندهای
ملی بر احساس نسبت به برندهای فروشگاه‌های در صنعت فرش
نفیسه اسکندری، مهدی محمدی نسب</p> | ۱۳۹ |
| <p>فرایند برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات
کلارا شیخ آقایی، علیرضا روستا، عبدالله نعمی</p> | ۱۸۷ |
| <p>طراحی و تبیین الگوی رفتارهای برندساز منابع انسانی با روش مدل‌سازی
ساختاری تفسیری
علی شریعت‌نژاد</p> | ۲۱۵ |
| <p>چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی</p> | ۲۵۱ |



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره نهم، شماره ۱

بهار ۱۴۰۱

صص ۵۴-۱۳

سنجش تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید از طریق تصویر برند، نگرش و باورپذیر بودن تبلیغ^۱

زهرا محمد حسینی^۲، مجید اسماعیل پور^{۳*}، منیژه بحرینی زاد^۴

چکیده

هدف این پژوهش، سنجش تأثیر استفاده از تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کننده از طریق تصویر برند، نگرش مصرف‌کننده نسبت به تأییدکننده مشهور و باورپذیر بودن تبلیغ می‌باشد. پژوهش حاضر از حیث هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را مصرف‌کنندگان محصولات برند دلپذیر در شهر بوشهر تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، ۴۰۸ پرسشنامه به‌صورت حضوری در بین اعضای جامعه آماری توزیع گردید. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس انجام شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر سه متغیر تصویر برند، باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین تصویر برند، باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: تأییدکننده مشهور، قصد خرید، تصویر برند، باورپذیری تبلیغ،

نگرش به تأییدکننده مشهور

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.35566.2129

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. zahra.m.hosseiniy2@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. Majidesmaeilpour@pgu.ac.ir

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. Mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

۱- مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، مطالعه قصد خرید مصرف‌کننده از اهمیت بسیاری برخوردار است و بیش از چندین دهه است که مطالعات مختلفی در این حوزه در حال انجام است. امروزه شرکت‌ها و بازاریابان به منظور بررسی بهتر رفتار مشتری، جستجوهای بسیاری جهت تجزیه و تحلیل فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری انجام می‌دهند (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتارهای خرید و قصد خرید مصرف‌کننده، استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات می‌باشد. امروزه بازاریابان زمانی که تمایزی میان محصولات وجود نداشته باشد یا برای معرفی محصول جدید خود از تأییدکننده مشهور در تبلیغات به‌عنوان یک استراتژی استفاده می‌کنند (پریانکارا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان معمولاً تصویر برندهای تأیید شده توسط افراد مشهور را مثبت ارزیابی می‌کنند و تبلیغاتی را که از این افراد استفاده شده است را راحت‌تر به خاطر می‌آورند (کوسی، دامفه و کیم^۲، ۲۰۱۸). پیامی که از طریق تأییدکننده مشهور ارسال می‌گردد، دارای قابلیت اطمینان بیشتری است و مصرف‌کنندگان بیشتری را جذب خواهد کرد. یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده، میزان باورپذیر بودن تبلیغ می‌باشد. میزان باورپذیر بودن تبلیغات افراد مشهور امر مهمی است و میزان باورپذیر بودن آن به تناسب میان فرد مشهور و محصول تأییدشده توسط او بستگی دارد (پیکت و بریسون^۳، ۲۰۱۹). یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده، تصویر برند می‌باشد. تصویر برند عامل مهمی

-
1. Priyankara
 2. Kusi, Domfeh and Kim
 3. Pickett and Brison

جهت تقویت نام برندها در ذهن مشتری است (زمرودی و همکاران^۱، ۲۰۱۹). تصویر برند، درک مصرف‌کننده از شناسایی و تمایز یک محصول با محصول رقبا می‌باشد که در نهایت بر جنبه‌های مختلف رفتارهای خرید از جمله قصد خرید افراد، تأثیرگذار است (دسیدریا و وردانا^۲، ۲۰۲۰). یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده، نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور می‌باشد. نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور می‌تواند ترجیحات مصرف‌کننده را تغییر دهد و در نهایت در افراد قصد خرید ایجاد نماید. اگر مصرف‌کننده نگرش مثبتی به تأییدکننده مشهور داشته باشد، هدایت وی به سمت خواسته موردنظر آسان‌تر خواهد بود و در مقابل اگر مصرف‌کننده نگرش منفی داشته باشد باید اقدامات لازمی جهت مقابله با آن انجام گیرد (کایاباسی و ماکان^۳، ۲۰۱۱).

پژوهش‌های متعددی انجام شده است که به مطالعه ابعاد و ویژگی‌های افراد مشهور و استفاده از آن‌ها در تبلیغات پرداخته‌اند. در مطالعات انجام شده همچون مجید و همکاران (۲۰۲۰)، فرانسیس و جدهاو^۴ (۲۰۲۰)، عباس و همکاران (۲۰۱۸) و دیگر پژوهش‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد مختلف تأییدکننده مشهور موردبررسی قرار گرفته است. پژوهش‌گرانی همچون احمد^۵ و همکاران (۲۰۱۹) در خصوص استفاده از تأییدکننده مشهور و تأثیر تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده پژوهش کرده‌اند. همچنین پیکت و برایسون^۶ (۲۰۱۹) بر اثربخشی باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور بر قصد خرید

1. Zamrudi
2. Desideria and Wardana
3. Kayabası and Mucan
4. Francis and Jadhav
5. Ahmad
6. Pickett and Brison

مطالعاتی انجام داده‌اند. در ایران بیش از یک دهه است که از افراد مشهور همچون، هنرپیشه‌ها، خوانندگان و ورزشکاران در تبلیغات تجاری استفاده می‌گردد (بابایی میبیدی و همکاران، ۱۳۹۸). اغلب پژوهش‌هایی که در ایران در حوزه استفاده از تأیید کننده‌های مشهور در تبلیغات انجام شده، در خصوص محصولاتمانند کیف، کفش، پوشاک، ساعت و یا کالاهای لوکس بوده و مطالعه‌ای در زمینه بررسی تأثیر استفاده از افراد مشهور در تبلیغات محصولات مواد غذایی انجام نشده است. صنعتی که امروزه در جهان رشد بسیاری داشته و توجه بسیاری از مشاهیر را به خود جلب کرده است، صنعت مواد غذایی می‌باشد. عادت‌های غذایی و استفاده مشاهیر و چهره‌های سرشناس از یک برند خاص محصولات غذایی بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. شرکت کدبانو، تولیدکننده محصولات برند دلپذیر تولیدکننده محصولات همچون مربا، انواع سس‌ها و محصولات کنسروی می‌باشد. با توجه به محیط رقابتی موجود در حوزه محصولات مواد غذایی، این شرکت به منظور افزایش فروش و سهم بازار بیشتر به استفاده از چهره مشهور و طنزپرداز ایرانی به نام سروش جمشیدی (نقش قیمت در مجموعه دوره‌می) در تبلیغات خود به صورت هدفمند در رابطه با محصولات خویش پرداخته است تا سبب ایجاد نگرش مثبت و افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات این برند گردد.

متأسفانه با توجه به اهمیت این موضوع، به تأثیر متغیرهای تصویر برند، باورپذیر بودن تبلیغات و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به افراد مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کننده، توجه اندکی شده است. لذا با توجه به خلأ پژوهشی موجود، انجام پژوهشی که بتواند تأثیر استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات و باورپذیر بودن آن، نگرش

مصرف کنندگان نسبت به تأیید کنندگان مشهور و همچنین تصویر برند را بر قصد خرید مورد سنجش قرار دهد، ضروری به نظر می‌رسد. لذا مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر قصد خرید، تصویر برند، باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش مصرف کنندگان نسبت به فرد تأییدکننده تأثیرگذار است؟ آیا تصویر برند، باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش مصرف کنندگان نسبت به فرد تأییدکننده بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارد؟ هدف این پژوهش، بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مصرف کننده به طور مستقیم و همچنین از طریق متغیرهای تصویر برند، باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور به طور غیرمستقیم می‌باشد.

۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

۲-۱- تأییدکننده مشهور

واژه سلبریتی که ریشه در زبان فرانسوی دارد به معنای فرد شناخته شده در عموم مردم است (الودهی و ارس^۱، ۲۰۲۰). تأییدکننده مشهور (سلبریتی) فردی است که به دلیل خصوصیات و صفات منحصر به فرد، در عموم مردم به رسمیت شناخته شده است (مجید و همکاران، ۲۰۲۰). تأییدکننده مشهور، استفاده از یک چهره جذاب یا محبوب در تبلیغات به منظور تقویت تصویر برند مورد نظر در ذهن مخاطب می‌باشد (ساری و یالیانتي^۲، ۲۰۱۹). دستیابی به جایگاه فرد مشهور یا سلبریتی شامل دو شرط است: شهرت و دید جامعه. شهرت از طریق مهارت‌های شخصی و موقعیت‌های خاص پرورش می‌یابد. دید جامعه نیز به میزان تأثیر فرد مشهور بر علاقه و توجه افراد جامعه

-
1. Alawadhi and Örs
 2. Sari and Yulianti

و رسانه‌ها بستگی دارد (آمبرویس و آلبرت^۱، ۲۰۲۰). استفاده از تأییدکننده مشهور به معنای به‌کارگیری فرد مشهور در تبلیغات برای جلب توجه و ترغیب مصرف‌کننده نسبت به محصول موردنظر در تبلیغات می‌باشد. استفاده از این استراتژی توجه مصرف‌کنندگان را به برند محصول، افزایش می‌دهد (رابیا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). افراد مشهور با صحبت کردن راجع به محصول و تأیید آن در تبلیغات، مخاطبین بیشتری را در مقایسه با شخص غیر مشهور جذب می‌کنند که این افراد را تأییدکننده مشهور می‌نامند (عباس و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه استفاده از تأییدکننده مشهور در رسانه‌های جمعی و به‌خصوص در تبلیغات تلویزیونی به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است و این افراد مشهور به‌عنوان برندهای انسانی مورد تحسین در عموم جامعه قرار می‌گیرند (کیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). دلیل محبوبیت استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات این است که این روش، به‌آسانی علاقه و توجه خریداران را جلب می‌کند و شانس بزرگی برای ارائه محصولات برنامه‌ریزی‌شده شرکت‌ها برای مصرف‌کنندگان است. این روش باعث می‌شود که مخاطبان پیام تبلیغاتی را آسان‌تر دریافت کنند و برند تأیید شده توسط فرد مشهور در سطح معقولی از ذهن مخاطب قرار گیرد (مجید و همکاران، ۲۰۲۰). استفاده از افراد مشهور و فعالیت آن‌ها در تبلیغات به‌صورت ابتدایی در قرن هجدهم آغاز شد (نصیر^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). در قرن ۲۱ استفاده از تأییدکنندگان مشهور به‌صورت جهانی و به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. در سال‌های اخیر بسیاری از کسب‌وکارها

-
1. Ambroise and Albert
 2. Rabia
 3. Kim
 4. Nasir

که در بازارهای ملی، بین‌المللی و حتی جهانی فعالیت دارند، از افراد مشهوری که تقریباً در سطح ملی، بین‌المللی و جهانی جهان شناخته شده هستند، استفاده نموده‌اند (فلک^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). امروزه در کشور ایران نیز استفاده از تأییدکننده مشهور همچون، هنرپیشه‌ها، خوانندگان و ورزشکاران در تبلیغات تجاری به‌عنوان یک استراتژی اثربخش جهت بهبود ترغیب قصد خرید مخاطب هدف در حال افزایش است.

۲-۲- قصد خرید

یکی از مراحل تصمیم‌گیری در فرایند خرید مصرف‌کننده، قصد خرید می‌باشد. مطالعه قصد خرید از اهمیت بسیاری برخوردار است، زیرا نتایج آن می‌تواند به تصمیم‌گیری درباره خرید یک محصول یا خدمت و یا پیش‌بینی فروش آینده یک شرکت کمک بسیاری کند (یعقوب و باروتو^۲، ۲۰۱۹). هنگامی که بازاریابان بدانند که چرا مردم خرید می‌کنند و چه محصولاتی را خریداری می‌کنند، آسان‌تر می‌توانند استراتژی‌هایی را جهت تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تهیه نمایند (رجسکار^۳، ۲۰۱۸). قصد خرید یک حالت ذهنی در فرد و نوعی فرایند یادگیری و تفکر است که شامل هرگونه احساس دریافتی نسبت به محصولی خاص می‌باشد و منعکس‌کننده تصمیم فرد برای انجام خرید است (زمرودی و همکاران، ۲۰۱۹). قصد خرید را می‌توان احتمال خرید محصولی خاص، توسط مصرف‌کننده تعریف نمود (سیرگر^۴ و همکاران، ۲۰۱۹) که نشان‌دهنده پیش‌بینی رفتار آینده

1. Fleck
2. Yaacob and Baroto
3. Rajasekar
4. Siregar

مصرف‌کننده و احتمال تبدیل آن به خرید واقعی است (هاین^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). قصد خرید بازتاب رفتارهای آینده پیش‌بینی‌شده مصرف‌کننده یا باور و رفتارهای اوست که منجر به رفتارهای خرید در آینده می‌گردد (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). قصد خرید به معنای احتمال خرید یک محصول مشخص توسط مصرف‌کننده در آینده است. همچنین قصد خرید را می‌توان برنامه‌ریزی و تلاش مصرف‌کننده جهت خرید یک محصول مشخص دانست (دوی و هارتونو^۳، ۲۰۱۹).

۳-۲- تصویر برند

برند نامی پر قدرت برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان است (کپفریر^۴، ۲۰۰۸). طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۴ (۲۰۱۷)، برند یک نام، طرح، سمبل، واژه یا ترکیبی از این موارد است که جهت شناسایی کالا یا خدمات فروشنده به مصرف‌کننده و یا تمایز محصول از رقبا مورداستفاده قرار می‌گیرد (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۷). تصویر برند را می‌توان به‌عنوان یک ادراک کلی مثبت یا منفی در ذهن مصرف‌کننده تعریف کرد (آکر^۵، ۱۹۹۷). این ادراک کلی شامل آنچه شرکت‌ها در گذشته انجام داده‌اند، پیشنهادهای فعلی شرکت به مشتریان و پیش‌بینی‌های مربوط به آینده می‌باشد (زمرودی و همکاران، ۲۰۱۹). تصویر برند یک رابطه احساسی و روان‌شناختی است که میان برند و مصرف‌کننده ایجاد می‌گردد. تصویر برند همان

-
1. Hien
 2. Dewi and Hartono
 3. Kapferer
 4. AMA
 5. Aaker

چیزی است که مصرف‌کنندگان هنگام شنیدن یا دیدن نام یک برند فکر و احساس می‌کنند و شامل مجموعه‌ای از باورهایی است که در ذهن مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص، شکل می‌گیرد. تصویر برند، تصویر ایجادشده در ذهن مشتری با توجه به سطح دانش و درک حقایق و موقعیت‌ها نسبت به محصول یا برند موردنظر می‌باشد (پاترا و نینگرام^۱، ۲۰۱۹). تصویر برند بر اساس سطح دانش و درک حقایق درباره افراد، محصول و موقعیت‌ها احساس می‌شود. ایجاد تصویر مناسب برند نه تنها نیازهای مصرف‌کننده را برطرف می‌سازد، بلکه منجر به افزایش رضایت آن‌ها می‌گردد (سالر و همکاران^۲، ۲۰۱۹). تقویت و مدیریت تصویر برند منجر به افزایش اعتماد مصرف‌کننده نسبت به محصول و افزایش درک جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری‌های خرید خواهد شد (گیرسانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

۴-۲- باورپذیری تبلیغ

می‌توان گفت مفهوم باورپذیری برای نخستین بار توسط ارسطو مطرح شده است. وی معتقد بود که باورپذیری به توانایی فرد گوینده در تأثیرگذاری بر مخاطب بستگی دارد (ریه و دانیلسان^۴، ۲۰۰۷). کلمن^۵ (۲۰۰۲) باورپذیری را میزان اطمینان فرد نسبت به یک شخص یا منبع پیام می‌داند. تبلیغات زمانی باورپذیر هستند که بر نگرش، باور و قصد مصرف‌کننده بعد از قرار گرفتن در معرض تبلیغ، اثر بگذارد. احتمال باورپذیری تبلیغات زمانی بیشتر است که در جهت تقویت

1. Putra and Ningrum
2. Salere
3. Girsang
4. Rieh and Danielson
5. Colman

نگرش پیشین مصرف‌کننده نسبت به محصول موردنظر در تبلیغ باشد (اتکین و بلترامینی^۱، ۲۰۰۷). باورپذیر بودن تبلیغات، نشان‌دهنده تأثیر تبلیغات بر ذهن مصرف‌کننده است. باورپذیری به اثر متقابل هر تبلیغ بر نگرش مصرف‌کننده و خاطرات و تجربیات گذشته مرتبط است. افراد، نسبت به اعتبار و باورپذیر بودن یک تبلیغ، انتظارات متفاوتی دارند، زیرا میزان دانش و احساس هر فرد نسبت به محصول یا برند تبلیغ شده، متفاوت است. این بدین معناست که ممکن است یک تبلیغ برای یک فرد کاملاً باورپذیر باشد درحالی‌که برای فرد دیگر باورپذیر نیست (جارویس^۲، ۲۰۱۴). افراد معمولاً به تبلیغاتی توجه می‌کنند و آن را باورپذیر می‌دانند که با عقاید و علایق قبلی آن‌ها مطابقت داشته باشد؛ بنابراین استفاده از تأییدکننده مشهور و محبوب در تبلیغات می‌تواند بر میزان باورپذیر بودن آن تأثیرگذار باشد (محمدیان، ۱۳۹۳). متقاعدکننده‌ترین تبلیغات آن‌هایی هستند که با تجارب گذشته و آینده مصرف‌کننده سازگارند (کیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). باورپذیر بودن تبلیغ منجر به ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغ و برند تجاری می‌گردد و درنهایت بر قصد خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد (رزیک^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

۵-۲- نگرش مصرف‌کننده نسبت به تأییدکننده مشهور

نگرش، ارزیابی کلی و دائمی در مورد موضوع، امر، شخص و رفتار است (مروانینگتیاس^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). نگرش یک گرایش مطلوب

-
1. Atkin and Beltramini
 2. Jarvis
 3. Kim
 4. Raziq
 5. Murwaningtyas

یا نامطلوب است که رفتار مصرف‌کننده را به سمت چیزی سوق می‌دهد (سانتسو^۱، ۲۰۱۸). نگرش ترکیبی از باورها و هیجان‌ها و بازتابی از احساس مصرف‌کننده نسبت به یک موضوع می‌باشد (رزیک^۲ و همکاران، ۲۰۱۸)، یکی از مفاهیم مهم در حوزه تبلیغات نگرش مصرف‌کننده نسبت به تأییدکننده مشهور می‌باشد. نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور، نوعی از رفتار مصرف‌کننده است که از طریق واکنش‌های مطلوب یا نامطلوب فرد نسبت به تأییدکننده مشهور نشان داده می‌شود (بحرینی زاد و همکاران، ۱۳۹۷). نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور به معنای ارزیابی مثبت یا منفی شخص از فرد مشهور می‌باشد (برگویست^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). نگرش فرد نسبت به یک چیز، ممکن است بر نگرش وی نسبت به سایر عناصر مرتبط با آن چیز، تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر زمانی که مصرف‌کننده تأییدکننده مشهور در تبلیغ را دوست دارد، ممکن است این حس را به برند یا محصول تأیید شده انتقال دهد و در نهایت منجر به قصد خرید او گردد (مروانینگتیس^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). اگر مصرف‌کننده نگرش مثبتی به تأییدکننده مشهور داشته باشد، هدایت وی به سمت خواسته موردنظر آسان‌تر خواهد بود و در مقابل اگر مصرف‌کننده نگرش منفی داشته باشد باید اقدامات لازمی جهت مقابله با آن انجام گیرد (کایاباسی و ماکان^۳، ۲۰۱۱). مخاطبان تبلیغات، نسبت به تأیید کنندگان مشهور نگرش‌هایی در ذهن خود می‌سازند. این نگرش‌ها حاصل عوامل مختلفی همچون خلق مصرف‌کننده، تصویرسازی ذهنی، هیجانات فراخوانده شده و علایق مصرف‌کننده می‌باشند (بحرینی زاد و همکاران، ۱۳۹۷).

1. Santoso

2. Bergkvist

3. Kayabasi and Mucan

۶-۲- پیشینه تجربی پژوهش

بابایی میبیدی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر استفاده از تائید کنندگان مشهور در پیام‌های بازرگانی تلویزیون بر نگرش و قصد خرید مخاطبان» اظهار داشتند که ویژگی‌های تأییدکننده مشهور بر نگرش به تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری دارند و نگرش به تبلیغات بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد. یافته‌های پژوهش زاهدی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داده است که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر نگرش به تبلیغ و برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد و تأییدکننده مشهور از طریق نگرش به برند و تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبتی می‌گذارد. اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۷) طی پژوهش خود تحت عنوان «تأثیر اثربخشی تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ» به بررسی ویژگی‌های اثربخشی تأییدکننده مشهور نظیر جذابیت، محبوبیت، تخصص، صداقت، آشنایی و شباهت بر تصویر نام تجاری پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که برخی از این ویژگی‌ها همچون جذابیت، محبوبیت و شباهت بر تصویر نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارند. وطن‌خواه و معصوم (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر ادراک مشتریان از قیمت، اعتماد، ارزش ادراک‌شده و قصد خرید آن‌ها داشته است. شمالی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر عوامل مربوط به چهره مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش نگرش برند» به بررسی تأثیر ابعاد مختلف فرد مشهور در تبلیغات برند نوین چرم بر قصد خرید مصرف‌کننده پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داده است که نگرش مصرف‌کننده نسبت

به اعتبار، جذابیت و قابلیت اعتماد تأییدکننده مشهور بر نگرش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نگرش مصرف‌کننده نسبت به دوست‌داشتنی بودن و شخصیت تأییدکننده مشهور، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

مروانینگتیاس^۱ و همکاران (۲۰۲۰) طی پژوهشی تأثیر تأییدکننده مشهور در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان لوازم‌آرایی و بهداشتی ارگانیک را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که میان ابعاد قابلیت اعتماد، تخصص و جذابیت فرد مشهور با نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید مصرف‌کننده رابطه مثبتی وجود دارد. الودهی و اُرس^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی تصویر برند» بیان داشتند که میان ابعاد تأییدکننده مشهور (تخصص، شباهت، جذابیت، قابلیت اعتماد) و قصد خرید مصرف‌کننده با میانجیگری تصویر برند رابطه معناداری وجود دارد. همچنین مشخص شد که بین تصویر برند و قصد خرید مصرف‌کننده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. هرچانتو^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی تأثیر تأییدکنندگان مشهور بر قصد خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام در صنعت مد پرداختند که تصویر برند و اعتماد به برند دارای نقش‌های میانجی هستند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تأییدکننده مشهور تأثیر مستقیمی بر تصویر برند، اعتماد برند و قصد خرید دارد. همچنین نتایج نشان داد که تأییدکننده مشهور بیشترین تأثیر را بر قصد خرید داراست و منجر

1. Murwaningtyas.
2. Alawadhi and Örs
3. Herjanto

به افزایش قصد خرید می‌گردد. پیکت و بریسون^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی به مطالعه تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات کاهش وزن پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که استفاده از تأییدکننده مشهور ورزشکار در تبلیغات کاهش وزن و قصد خرید مخاطبان تأثیر بسیاری دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میان اعتبار تأییدکننده مشهور و باورپذیری تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد. همچنین باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

پاترا و نینگرام^۲ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر تأییدکننده مشهور، تصویر برند و اعتماد برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان کفش ورزشی برند نایک در سریبا» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که میان تأییدکننده مشهور، تصویر برند و اعتماد برند با قصد خرید مصرف‌کنندگان کفش نایک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. سیرگر^۳ و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده را از طریق متغیر میانجی تصویر برند، مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که تأییدکننده مشهور تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید و تصویر برند دارد. همچنین تصویر برند نیز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. اتیا^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده را با میانجی‌گری مذهب انجام داد. نتایج نشان داد که نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر

-
1. Pickett and Brison
 2. Putra and Ningrum
 3. Siregar
 4. Attia

مثبت و معناداری دارد. ولی مذهب نقشی در ارتباط میان نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور و قصد خرید مصرف‌کننده نداشته است.

۷-۲- تدوین فرضیه‌ها و توسعه مدل مفهومی پژوهش

بر اساس نتایج پژوهش‌های انجام‌شده که در بخش پیشینه تجربی پژوهش به آن‌ها پرداخته شده است، فرضیه‌های این پژوهش را می‌توان تدوین نمود:

فرضیه ۱: تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: تأییدکننده مشهور بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: تأییدکننده مشهور بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تأییدکننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: تأییدکننده مشهور بر باورپذیر بودن تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

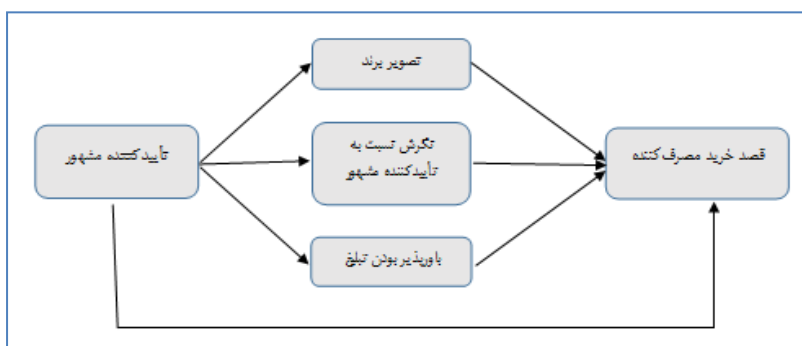
فرضیه ۵: تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۶: نگرش مصرف‌کننده نسبت به تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۷: باورپذیر بودن تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آن‌ها از طریق پشتوانه پیشینه تجربی، مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش تدوین شد. در مدل مفهومی این پژوهش، روابط بین تأییدکننده مشهور و قصد خرید مصرف‌کننده بر اساس پژوهش‌های مروانینگتیاس و همکاران (۲۰۲۰) و پیکت و برایسون (۲۰۱۹) اقتباس گردیده است. روابط بین تأییدکننده مشهور و متغیرهای تصویر برند، نگرش نسبت به

تأییدکننده مشهور، باورپذیری تبلیغ بر اساس پژوهش‌های هرچانتو و همکاران (۲۰۲۰)، مروانینگتاس و همکاران (۲۰۲۰)، الودهی و همکاران (۲۰۲۰)، پیکت و برایسون (۲۰۱۹) و پاترا و نینگرام (۲۰۱۹) اقتباس گردیده است. همچنین روابط میان متغیرهای تصویر برند، نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور، باورپذیری تبلیغ و قصد خرید مصرف‌کننده با اقتباس از پژوهش‌های الودهی و همکاران (۲۰۲۰)، هرچانتو و همکاران (۲۰۲۰)، پیکت و برایسون (۲۰۱۹) و اتیا (۲۰۱۷) می‌باشد. پس از تدوین فرضیه‌های پژوهش، با برقراری بین روابط بین متغیرهای پژوهش در فرضیه‌ها از طریق پشتوانه تجربی پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش طراحی گردید و این مدل مفهومی در شکل شماره (۱) آمده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، پژوهشی کاربردی همچنین از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را خریداران و مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی برند دلپذیر در شهر تشکیل می‌دهند. به علت بزرگ بودن جامعه آماری، از نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده گردید. بر اساس

جدول مورگان برای جامعه آماری نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه‌ها به صورت حضوری توزیع گردید. بدین صورت که ابتدا کلیپ تبلیغاتی تأییدکننده مشهور (سروش جمشیدی) که به تبلیغ برند دلپذیر می‌پردازد، از طریق تبلت به پاسخگویان نشان داده شد، سپس از آن‌ها خواسته شد تا با توجه به مشاهده کلیپ تبلیغاتی فوق در تبلیغات تلویزیونی به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند. به دلیل ناقص بودن برخی از پرسشنامه‌ها و عدم پاسخگویی به برخی سؤالات، تعدادی از پرسشنامه‌ها کنار گذاشته شد و در نهایت تعداد ۴۰۸ پرسشنامه تکمیل شده بدون نقص برای تجزیه تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. داده‌های پژوهش در پاییز سال ۱۳۹۸ از طریق مراجعه حضوری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای نظیر رفاه، اتکا، افق کوروش، هفت و جانبو و همچنین مصرف‌کنندگان عبوری در مناطق مختلف شهر بوشهر گردآوری شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه است. پرسشنامه پژوهش پس از مطالعه پیشینه پژوهش و با استفاده از پرسشنامه‌های تعدادی از پژوهشگران (جدول شماره ۱) که در پژوهش خود متغیرهای پژوهش حاضر را مورد استفاده قرار داده بودند، تنظیم گردید. پرسشنامه پژوهش از نوع مقیاس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) می‌باشد. هر چند که ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش برگرفته از پرسشنامه‌های دیگر پژوهشگران است و آن‌ها قبلاً در پژوهش‌های خود روایی گویه‌های سنجش متغیرها را سنجیده‌اند و لذا می‌توان گفت که ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش دارای روایی کافی می‌باشد، ولی با وجود این، برای سنجش روایی ابزار گردآوری داده‌ها از روش روایی اعتبار محتوای صورتی یعنی نظرخواهی از اساتید، خبرگان مجرب در حوزه مورد پژوهش نیز استفاده شد. بعلاوه، برای سنجش روایی ابزار گردآوری داده‌های پژوهش

از روایی سازه به کمک تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده گردید. بارهای عاملی در تحلیل عاملی تأییدی برای تمام گویه‌های پژوهش از مقدار ۰/۷ بالاتر بوده‌اند و لذا می‌توان گفت که ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش از روایی کافی برخوردار است. پس از جمع‌آوری داده‌ها، پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از طریق محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش محاسبه گردید. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده است. لذا می‌توان گفت که ابزار گردآوری داده‌های پژوهش از پایایی قابل‌قبولی برخوردار است. متغیرهای پژوهش، تعداد گویه‌ها، منابع استخراج گویه‌های پژوهش و مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول ۱. تعداد گویه‌ها، منابع استخراج گویه‌ها و مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	منبع	تعداد گویه‌ها	متغیر
۰/۹۲۳	هرجانتو و همکاران (۲۰۲۰)، سیرگر و همکاران (۲۰۱۹)، الودهی و ارس (۲۰۲۰)، زاهدی و همکاران (۱۳۹۸)	۲۵	تأییدکننده مشهور
۰/۸۹۷	هاین و همکاران (۲۰۲۰)، سیرگر و همکاران (۲۰۱۹)، زمردی و همکاران (۲۰۱۹)	۷	تصویر برند
۰/۹۱۴	پرنسوریا (۲۰۱۸)، اتکین و بلترامینی (۲۰۰۷)	۶	باورپذیر بودن تبلیغ
۰/۷۹۶	اتیا (۲۰۱۷)، کاپاباسی و ماکان (۲۰۱۱)	۶	نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور
۰/۹۳۸	هرجانتو و همکاران (۲۰۲۰)، هاین و همکاران (۲۰۲۰)، زمردی و همکاران (۲۰۱۹)، سیرگر و همکاران (۲۰۱۹)	۱۲	قصد خرید
۰/۹۶۶	-	۵۶	کل پرسشنامه

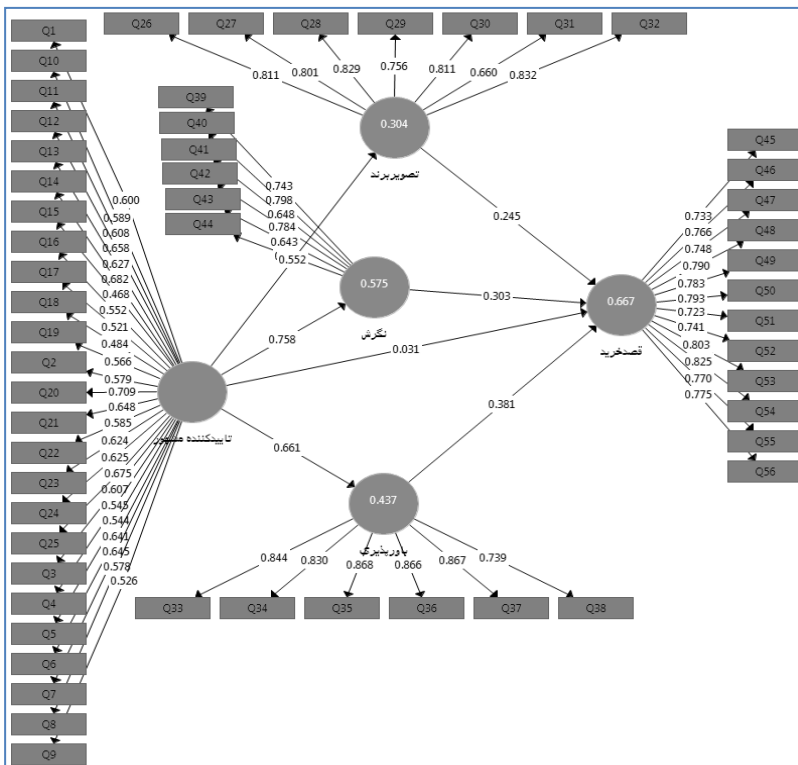
برای تجزیه و تحلیل استنباطی و همچنین آزمون مدل مفهومی و به دنبال آن آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^۲ استفاده گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آزمون مدل مفهومی پژوهش

به‌طور کلی، نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس دارای سه خروجی می‌باشد که دو خروجی آن دارای عکس و یک خروجی آن داده‌های مربوط به برازش مدل مفهومی پژوهش است که در ادامه می‌آید. در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار پی.ال.اس، دو مدل آزمون می‌شود. مدل بیرونی که به آن مدل اندازه‌گیری و مدل درونی به آن مدل ساختاری گویند. مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) نشان‌دهنده نشانگر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده است. این مدل، ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان را بررسی می‌کند و مدل درونی (مدل ساختاری) که ارتباط متغیرهای پنهان با متغیرهای پنهان دیگر را اندازه‌گیری می‌کند. شکل شماره (۲)، مدل اجرا شده پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.

1. Structural equation modeling (SEM)
2. Smart PLS

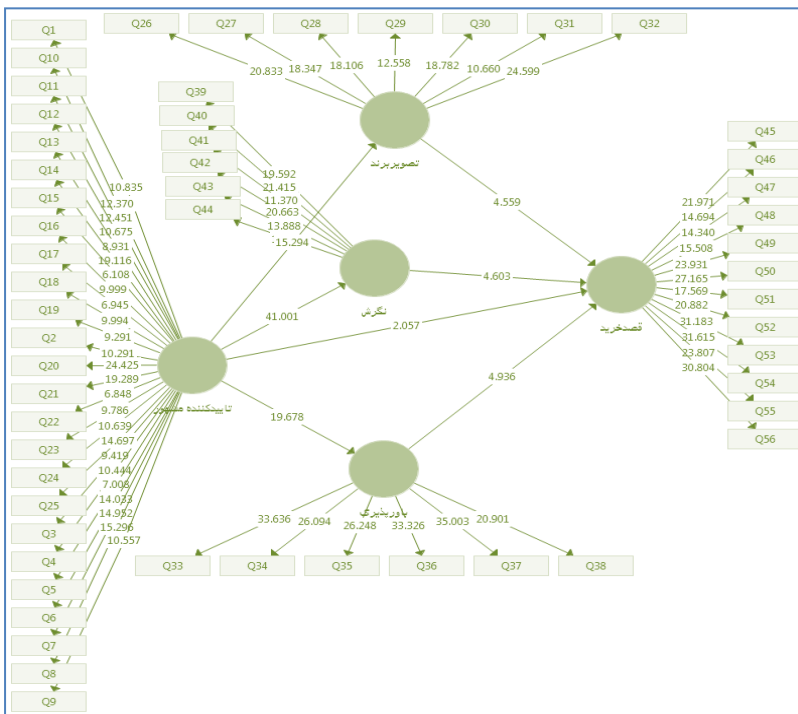


شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری با مقادیر ضرایب مسیر استاندارد شده

در شکل شماره (۲)، اعداد در داخل بیضی همان شاخص ضریب تعیین می‌باشند. این شاخص بررسی می‌کند که چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر (های) مستقل تبیین می‌شود. این مقدار برای متغیرهای مستقل برابر با عدد صفر و برای متغیرهای وابسته بین صفر و یک می‌باشد (هیر و همکاران^۱، ۲۰۱۲). در این پژوهش، تأییدکننده مشهور روی هم‌رفته توانسته است به میزان

1. Hair et al

۰/۳۰۴ از واریانس متغیر تصویر برند، به میزان ۰/۵۷۵ از واریانس متغیر نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور و تأییدکننده مشهور به میزان ۰/۴۳۷ از واریانس متغیر باورپذیر بودن تبلیغ را تبیین کند. همچنین متغیرهای تأییدکننده مشهور، تصویر برند، نگرش نسبت به تأییدکننده تبلیغ و باورپذیر بودن تبلیغ روی هم رفته توانسته‌اند به میزان ۰/۶۶۷ از واریانس متغیر قصد خرید مصرف‌کننده را تبیین کنند و درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدند.



شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری با مقادیر ضرایب معناداری

در شکل ۳ در مدل اجراشده، مقادیر موجود بر روی مسیرها نشانگر مقدار t -value برای هر مسیر می‌باشد. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد، لازم است تا مقدار t هر مسیر بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در مدل اجراشده پژوهش دیده می‌شود که تمام متغیرها در تمام مسیرها مقدارش از ۱/۹۶ بیشتر است و نشان از معناداری مسیرها دارد.

۲-۴- شاخص‌های برازش مدل

در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای سنجش مدل اندازه‌گیری، لازم است تا روایی سازه موردبررسی قرار گیرد و مشخص شود گویه‌های انتخاب‌شده برای اندازه‌گیری متغیرهای موردنظر از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. بدین شکل که تمامی گویه‌ها باید بار عاملی بالاتر از ۰/۴ داشته و آماره t آن بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ باشند (هیر و همکاران، ۲۰۱۲). در این پژوهش، همان‌گونه که داده‌های مندرج در شکل‌های (۲ و ۳) نشان می‌دهند، بار عاملی تمامی گویه‌ها از ۰/۴ بزرگ‌تر بوده و آماره t آن نیز از مقدار ۱/۹۶ بالاتر می‌باشد. همچنین در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای سنجش مدل اندازه‌گیری، علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت گویه‌های انتخاب‌شده برای اندازه‌گیری متغیرها به کار می‌رود، روایی تشخیصی نیز موردنظر است به این معنا که گویه‌های هر متغیر در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به متغیرهای دیگر مدل فراهم آورند. این فرایند با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده ۱ مشخص می‌شود. ضرایب شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده نشان می‌دهند که چه

درصدی از واریانس متغیر مدل، به وسیله یک گویه مجزا تشریح شده است. متغیرهای مدل، دارای میانگین واریانس استخراج شده باید از شاخص معیار ۰/۵ که توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معرفی شده، بزرگ تر باشند. در این پژوهش نیز همان گونه که داده های جدول شماره (۲) نشان می دهند، میانگین واریانس استخراج شده از شاخص معیار ۰/۵ بزرگ تر بوده و لذا می توان نتیجه گرفت که گویه ها می توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح نمایند. همچنین در مدل سازی معادلات ساختاری برای سنجش مدل اندازه گیری، لازم است تا پایایی سازه نیز مورد بررسی قرار گیرد. برای اندازه گیری پایایی از شاخص پایایی مرکب و ضریب آلفای کرونباخ استفاده می شود. ضرایب پایایی محاسبه شده در جدول شماره (۲) آمده است. همان گونه که داده های این جدول نشان می دهند، همه ساختارهای مدل دارای پایایی مرکب بالایی هستند و از شاخص معیار ۰/۷ که توسط نونالی (۱۹۷۸) معرفی شده، بزرگ تر می باشند. همچنین مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ محاسبه شده که نشانگر پایایی قابل قبول است.

در مدل سازی معادلات ساختاری برای سنجش مدل ساختاری، از شاخص ضریب تعیین (R^2) استفاده می شود. این شاخص معیار سنجش کیفیت مدل ساختاری می باشد و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص های یک سازه درون زا است که از یک یا چند سازه برون زا تأثیر می پذیرد. مقادیر مثبت این شاخص نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل ساختاری می باشد. وتزلس ۲ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر

-
1. Fornell & Larcker
 2. Wetels

ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۲) نشان می‌دهند، تمامی متغیرها دارای مقدار ضریب تعیین در سطح متوسط و قوی هستند که در کل بیانگر برازش مناسب برای مدل ساختاری می‌باشد و متغیر تأییدکننده مشهور به دلیل متغیر مستقل بودن، مقدار تغییرپذیری اش برابر با صفر است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای سنجش مدل کلی از طریق نرم‌افزار پی.ال.اس، از شاخص نیکویی برازش ۱ استفاده می‌شود. شاخص نیکویی برازش تنها معیار برای سنجش برازش کلی مدل مدل‌های معادلات ساختاری است که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص نیکویی برازش معرفی نموده‌اند. شاخص نیکویی برازش مدلی کلی این پژوهش ۰/۴۹ گردید که نشان می‌دهد برازش کلی مدل در حد قوی می‌باشد.

جدول شماره ۲. متغیرهای پژوهش شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری

شاخص برازش مدل کلی	ضریب تعیین	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج‌شده	متغیر
۰/۴۹	-	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۶۴	تأییدکننده مشهور
	۰/۳۲	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۶۲	تصویر برند
	۰/۵۷	۰/۷۹	۰/۸۵	۰/۵۰	نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور
	۰/۴۷	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۷۰	باورپذیر بودن تبلیغ
	۰/۶۷	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۵۹	قصد خرید مصرف‌کننده

1. Goodness of Fit (GOF)

۳-۴- آزمون فرضیه‌های پژوهش

حال پس از آزمون مدل مفهومی پژوهش و بررسی شاخص‌های برازش مدل و تأیید مدل اجرا شده، می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. در تحلیل فرضیه‌های پژوهش باید دو عامل را مورد بررسی قرار داد که عبارت‌اند از ضریب مسیر استاندارد و ضریب مقدار تی معناداری. ضریب مسیر نشان می‌دهد که اگر متغیر مستقل یک واحد یعنی صد در صد تغییر کند، متغیر وابسته چند درصد و در چه جهتی نسبت به متغیر مستقل، تغییر می‌کند (هایر و همکاران، ۲۰۱۱). زمانی دو متغیر با یکدیگر رابطه و تأثیر معناداری دارند که مقدار آماره‌ی تی آن‌ها در سطح ۹۵ درصد بین $+1/96$ تا $-1/96$ باشد. در غیر این صورت دو متغیر رابطه معناداری با یکدیگر نخواهند داشت. جهت قبول یا رد فرضیه‌های پژوهش بایستی به ضرایب معناداری یا همان آماره t نگاه کرد. اگر آماره t بیشتر از مقدار $1/96$ باشد، این بدان معنا است که فرضیه موردنظر در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد و اگر مقدار آماره t بزرگ‌تر از $2/58$ باشد، این بدان معنا است که فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. جدول شماره (۳) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	فرضیه	ضریب مسیر استاندارد	ضریب معناداری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	تأییدکننده مشهور ← قصد خرید مصرف‌کننده	۰/۰۳۱	۲/۰۵۷	تأیید
۲	تأییدکننده مشهور ← تصویر برند	۰/۵۵۲	۱۵/۲۹۴	تأیید
۳	تأییدکننده مشهور ← نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور	۰/۷۵۸	۴۱/۰۰۱	تأیید
۴	تأییدکننده مشهور ← باورپذیر بودن تبلیغ	۰/۶۶۱	۱۹/۶۷۸	تأیید
۵	تصویر برند ← قصد خرید مصرف‌کننده	۰/۲۴۵	۴/۵۵۹	تأیید
۶	نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور ← قصد خرید مصرف‌کننده	۰/۳۰۳	۴/۶۰۳	تأیید
۷	باورپذیر بودن تبلیغ ← قصد خرید مصرف‌کننده	۰/۳۸۱	۴/۹۳۶	تأیید

همان‌گونه داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهند، با توجه به اینکه مقدار آماره t برای تمامی فرضیه‌های پژوهش بزرگ‌تر از عدد $1/96$ می‌باشد، لذا تمامی فرضیه این پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر، با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا نمود که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا نمود که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند، نگرش نسبت به تأییدکننده و باورپذیر بودن تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا نمود که تصویر برند، نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور و باورپذیر بودن تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵- نتیجه‌گیری، بحث و پیشنهادها

همان‌گونه که پیش‌ازاین ذکرشده، هدف از انجام این پژوهش سنجش تأثیر استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کننده با تمرکز بر تصویر برند، باورپذیر بودن تبلیغ و نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور می‌باشد. شرکت‌ها برای تأثیر بر رفتار قصد خرید مصرف‌کنندگان و ترغیب و تشویق آن‌ها به خرید محصولاتشان، می‌توانند از اشخاص معروف و مشهور که دارای محبوبیت در جامعه نیز هستند، استفاده کنند. همچنین یافته‌های این پژوهش و سایر پژوهشگران نیز نشان می‌دهد که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات می‌تواند منجر به بهبود و تقویت تصویر برند، نگرش به تبلیغ و باورپذیر بودن تبلیغ گردد. بهبود و تقویت تصویر برند، نگرش به تبلیغ و باورپذیر بودن تبلیغ می‌تواند قصد

رفتاری خرید مصرف‌کنندگان را به برند محصولات مورد تبلیغ افزایش دهد و مصرف‌کنندگان در انتخاب‌های خود نسبت به رقیب‌های برند، برند مورد تبلیغ را ترجیح می‌دهد:

(۱) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه هم‌راستا با یافته‌های نتایج پژوهش‌های مروانینگتیاس و همکاران (۲۰۲۰)، پیکت و بریسون (۲۰۱۹)، بابایی میبیدی و همکاران (۱۳۹۸) و زاهدی و همکاران (۱۳۹۸) می‌باشد. با توجه به یافته این پژوهش، سروش جمشیدی به‌عنوان تأییدکننده مشهور در تبلیغ برند دلپذیر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نمونه آماری تأثیرگذار بوده است. افراد مشهور از توجه بیشتری نزد مردم برخوردارند و سبک زندگی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین افراد تمایل دارند که افراد مشهور و محبوب خود را الگو قرار دهند؛ بنابراین استفاده از یک چهره مشهور و محبوب مناسب در تبلیغات می‌تواند با تأیید کالا یا خدمت در تبلیغات، مخاطب را تشویق به خرید کرده و بر قصد خرید آن‌ها تأثیر مستقیم و مثبتی بگذارد. بازاریابان می‌توانند از حضور تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات به‌عنوان استراتژی مناسبی جهت تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کننده استفاده نمایند و میزان فروش خود را افزایش دهند.

(۲) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه هم‌راستا با یافته‌های نتایج پژوهش‌های هرجانتو و همکاران

(۲۰۲۰)، الودهی و همکاران (۲۰۲۰) و اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۷) می‌باشد. با توجه به یافته این پژوهش، سروش جمشیدی به‌عنوان تأییدکننده مشهور در تبلیغ برند دلپذیر بر تصویر برند مورد تبلیغ (دلپذیر) تأثیرگذار بوده است. یافته این پژوهش نشان می‌دهد که تأییدکننده مشهور می‌تواند نقش مهمی در ایجاد تصویر برند مناسب داشته باشد. انتخاب تأییدکننده مشهور موفق و مناسب می‌تواند باعث بهبود تصویر برند شده و همچنین تصویر برند خوب و مثبتی در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نماید. افراد مشهور با تأیید برند موردنظر در تبلیغات، باعث ایجاد ادراک مثبت مصرف‌کننده نسبت به برند، بهتر دیده شدن و جلب توجه بیشتر به برند شده و باعث ایجاد تصویر مثبتی از برند می‌گردند. هنگامی که فرد مشهور در تبلیغات محصولی را تأیید می‌کند، احتمال اینکه که پیام استفاده از این محصول به‌خوبی توسط مصرف‌کننده دریافت شود و تصویر مثبتی از آن محصول ایجاد نماید، افزایش می‌یابد.

(۳) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تأییدکننده مشهور تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه هم‌راستا با یافته‌های نتایج پژوهش‌های مروانینگتیاس و همکاران (۲۰۲۰)، بابایی میبیدی و همکاران (۱۳۹۸) و زاهدی و همکاران (۱۳۹۸) می‌باشد. با توجه به یافته این پژوهش، سروش جمشیدی به‌عنوان تأییدکننده مشهور در تبلیغ برند دلپذیر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به فرد تأییدکننده تأثیرگذار بوده است. حضور افراد مشهور و شناخته‌شده می‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به آن شخص در تبلیغ تأثیر داشته

باشد. نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور در واقع ارزیابی مثبت یا منفی شخص از فرد مشهور می‌باشد؛ بنابراین زمانی که مصرف‌کننده، تأییدکننده مشهور در تبلیغ را دوست داشته و ادراکات مثبتی نسبت به او داشته باشد، نگرش مثبتی نسبت به آن فرد مشهور در ذهنش ایجاد می‌گردد.

(۴) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر باورپذیر بودن تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه هم‌راستا با یافته‌های نتایج پژوهش پیکت و بریسون (۲۰۱۹) می‌باشد. با توجه به یافته این پژوهش، سروش جمشیدی به‌عنوان تأییدکننده مشهور در تبلیغ برند دلپذیر بر باورپذیر بودن تبلیغ تأثیرگذار بوده است و مصرف‌کنندگان این تبلیغ را باورپذیر می‌دانند. حضور افراد مشهور و شناخته‌شده در ذهن مصرف‌کنندگان می‌تواند بر میزان باورپذیر بودن یک تبلیغ تأثیر داشته باشد. تجربیات شخصی و آشنایی قبلی مصرف‌کننده در میزان باورپذیری او نقش مهمی دارند؛ بنابراین بهتر است در انتخاب تأییدکننده مشهور از افرادی استفاده شود که مصرف‌کننده از قبل با آن آشنایی داشته باشد. همچنین تأییدکننده مشهوری که قابل‌اعتماد مصرف‌کننده بوده و از صداقت و تخصص کافی برخوردار باشد، می‌تواند میزان باورپذیر بودن آن تبلیغ را بهبود بخشد.

(۵) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه هم‌راستا با یافته‌های نتایج پژوهش‌های هرچانتو و همکاران (۲۰۲۰)، الودهی و همکاران (۲۰۲۰) و وطن‌خواه و معصوم (۱۳۹۷) می‌باشد. تصویر برندی که

بتواند ادراک مثبتی در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نماید، منجر به بهبود قصد خرید مصرف‌کننده خواهد شد و مصرف‌کنندگانی که تصویر مثبتی از یک برند دارند، احتمال قصد خرید آن‌ها افزایش می‌یابد.

تصویر برند به‌عنوان ادراک کلی فرد از برند می‌تواند باعث ترجیح خرید یک محصول نسبت به محصولات مشابه گردد و یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. با توجه به یافته این پژوهش، برند دلپذیر از تصویر خوبی در اذهان مصرف‌کنندگان نمونه آماری برخوردار بوده و توانسته است بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مستقیمی بگذارد.

(۶) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کننده نسبت به تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه هم‌راستا با یافته‌های نتایج پژوهش‌های پیکت و بریسون (۲۰۱۹)، اتیا (۲۰۱۷) و شمالی (۱۳۹۷) می‌باشد. اگر افراد مشهور در تبلیغات بتوانند نگرش مثبتی را در ذهن مخاطب نسبت به خود ایجاد نمایند، این نگرش مثبت می‌تواند مخاطب را به خریدهای بیشتری ترغیب کند و قصد خرید آن‌ها را بهبود بخشد. از آنجایی که نگرش‌ها تعیین‌کننده رفتارهای مصرف‌کننده هستند، لذا با تغییر دادن نگرش افراد می‌توان رفتارهای آن‌ها را تغییر داد. ایجاد نگرش مثبت نسبت به تأییدکننده مشهور می‌تواند ترجیحات مصرف‌کننده را تغییر دهد و در نهایت در افراد قصد خرید ایجاد نماید. با توجه به یافته این پژوهش، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به فروش جمشیدی به‌عنوان تأییدکننده

مشهور مثبت بوده و منجر به افزایش قصد خرید آن‌ها گردیده است.

(۷) یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که باورپذیر بودن تبلیغ بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه هم‌راستا با یافته‌های نتایج پژوهش پیکت و بریسون (۲۰۱۹) می‌باشد. با توجه به یافته این پژوهش، تبلیغ برند دلپذیر توسط سروش جمشیدی باورپذیر بوده و توانسته است بر قصد خرید آن‌ها تأثیر مثبتی بگذارد. اگر ارتباطات و پیام‌های ارسال شده از طریق تبلیغات باورپذیر باشند، قصد خرید مصرف‌کننده نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. ممکن است یک تبلیغ برای یک فرد کاملاً باورپذیر باشد درحالی‌که برای فرد دیگر باورپذیر نیست. لذا مدیران و بازاریابان باید به این نکته توجه نمایند که تهیه یک تبلیغ معتبر، قابل اعتماد و باورپذیر توسط ادراکات مصرف‌کننده می‌تواند قصد خرید آن‌ها را بهبود بخشد و ترغیب به خرید نماید.

۵-۱- پیشنهادهای کاربردی و اجرایی

با توجه به نتایج یافته‌های این پژوهش، موارد زیر به مدیران شرکت‌ها و بازاریان در استفاده از افراد مشهور در تبلیغات پیشنهاد می‌گردد:

(۱) مدیران و بازاریابان قبل از تبلیغات، ابتدا باید مصرف‌کنندگان و مخاطبان هدف خود را به‌خوبی شناسایی نمایند و از ادراکات آن‌ها آگاه شوند. سپس با استفاده از اطلاعات کسب‌شده به انتخاب تأییدکننده مشهور مناسب پرداخته تا بتوانند نگرش مثبتی در ذهن مخاطبان خود ایجاد نمایند و آن‌ها را ترغیب به خرید کنند. همچنین پیش از انتخاب باید به این نکته توجه نمود

که فرد مشهور از چه میزان محبوبیت و اعتمادی نزد مردم برخوردار است، چه میزان در میان عموم مردم شناخته شده است و از اعتبار و شهرت خوبی برخوردار است.

(۲) مدیران و بازاریابان شرکت باید قبل از انتخاب تأییدکننده مشهور جهت تبلیغات محصول و برند خود، آگاه باشند که فرد مشهور در فعالیتهای غیراخلاقی یا غیرقانونی دخالتی نداشته است؛ زیرا این فرایند می تواند باعث ایجاد نگرش منفی در ذهن مصرف کننده گردد و این عامل می تواند باعث بدنامی برند شده و تأثیر منفی بر تصویر برند بگذارد.

(۳) امروزه بسیاری از افراد تبلیغات تلویزیونی را چیزی جز بزرگنمایی نمی دانند و معمولاً به آن باور ندارند؛ بنابراین شرکتها با استفاده از افراد مشهور و مورد اعتماد مردم می توانند به بهبود تبلیغات خود در ذهن مخاطب کمک نمایند و باعث باورپذیری آن تبلیغ در ذهن مصرف کنندگان گردند. این عامل در نهایت با افزایش قصد خرید مصرف کننده و سودآوری شرکت همراه خواهد بود.

(۴) گاهی اوقات مصرف کنندگان معتقدند که افراد مشهور از محصولات و برند تأیید شده به طور شخصی و در عمل استفاده نمی کنند و ممکن است احساس کنند که این افراد صرفاً جهت دریافت پول به تأیید محصولات در تبلیغ می پردازند. این احساس می تواند بر باورپذیری تبلیغ تأثیر نامطلوبی داشته باشد؛ بنابراین به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می گردد که از طریق قرارداد با افراد مشهور، از آن ها خواسته شود تا از محصول و برند تأیید شده توسط آن ها در زندگی روزمره و مجامع عمومی نیز استفاده نمایند. این فرایند می تواند باعث جلب اعتماد مصرف کننده شود،

میزان باورپذیری تبلیغ را افزایش دهد و درنهایت بر قصد خرید آن‌ها تأثیر مطلوبی خواهد گذاشت.

(۵) به شرکت‌ها و بازاریابان پیشنهاد می‌گردد که از افراد مشهوری که محصولات زیاد و یا برندهای رقبا را تایید کرده‌اند جهت تبلیغات خود استفاده نکنند. گاهی اوقات افراد مشاهده می‌کنند که فرد مشهور و موردعلاقه آن‌ها یک برند خاص را تأیید می‌کند اما پس از مدتی همان فرد یک برند رقیب را تأیید می‌نماید. این عامل ممکن است باعث گنج شدن مصرف‌کنندگان شود و مخاطبان آن تبلیغ را غیر باورپذیر بدانند. همچنین این عامل می‌تواند تأثیر منفی بر تصویر برند شرکت بگذارد. جهت رفع این مشکل، استفاده از تأیید کنندگان به مدت طولانی و وفادار ماندن آن‌ها نسبت به برند موردنظر از طریق عقد قراردادهای بلندمدت می‌باشد. این فرایند بر رفتارهای خرید مصرف‌کننده نیز تأثیر مثبتی خواهد گذاشت.

(۶) با توجه به این‌که تأییدکننده مشهور می‌تواند تصویر برند را تحت تأثیر قرار دهد و همچنین به‌واسطه تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارد، باید تمرکز بر انتخاب تأییدکننده مشهور و برند در تبلیغات به‌طور هم‌زمان صورت گیرد و فقط توجه بر روی فرد مشهور نباشد. همچنین باید در انتخاب افراد مشهور دقت نمود که به دلیل جذابیت آن‌ها توجه مخاطب به جای محصول یا برند تأیید شده فقط به فرد مشهور جلب نشود و مصرف‌کنندگان از محصول و تصویر برند تأیید شده غافل نشوند. همچنین استفاده از تأییدکننده مشهور متناسب با محصولات برند شرکت در تبلیغات، می‌تواند ماندگاری تبلیغ و تصویر برند را در ذهن مخاطبان افزایش دهد و تصویر برند خوبی از شرکت در ذهن

مصرف‌کنندگان باقی بگذارد؛ بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌گردد تا از فرد مشهور متناسب با محصولات برند خود استفاده نمایند تا به تقویت تصویر برند در ذهن مخاطبان کمک شود.

(۷) نتایج پژوهش نشان داد که تأییدکننده مشهور می‌تواند منجر به بهبود و تقویت تصویر برند گردد؛ بنابراین به بازاریابان و مدیران پیشنهاد می‌گردد که با توجه به بازه زمانی پخش تبلیغات خود، ابتدا به رویدادهای مهم هنری، سینمایی، سیاسی یا ورزشی در آن بازه زمانی دقت نمایند. به‌عنوان مثال می‌توان از بازیگران نقش اول یا چهره‌های محبوب در پرطرفدارترین سریال‌ها یا فیلم‌های پرمخاطب سینما در آن بازه زمانی کمک گرفت. در حوزه ورزش نیز می‌توان با توجه به مسابقات و ورزشکاران مدال‌آور و دارای مقام در آن بازه زمانی استفاده نمود؛ زیرا این افراد تصویر خوبی در ذهن مخاطبان ایجاد کرده‌اند و با استفاده از این افراد در تبلیغات، افراد مشهور می‌توانند با تأیید برند موردنظر این ویژگی‌ها را به برند نیز منتقل نموده و تصویر برند را بهبود دهند.

۲-۵- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد به پژوهشگران آتی

هر پژوهشی در سیر انجام و اجرای آن با مشکلات و محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌باشد. این پژوهش نیز مصون از محدودیت‌ها نبوده است. این پژوهش در سطح محدودی از جامعه (شهر بوشهر) انجام شده است و در تعمیم نتایج این پژوهش به کل کشور باید تأمل نمود. همچنین این پژوهش در صنعت غذایی انجام شده است و ممکن است قابل تعمیم کامل به سایر صنایع نباشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است و پرسشنامه خود ماهیتاً دارای محدودیت‌های ذاتی است و این محدودیت‌ها می‌تواند در نتایج

پژوهش تأثیر بگذارند. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر متغیرهای تأییدکننده مشهور، تصویر برند، نگرش نسبت به تأییدکننده مشهور و باورپذیر بودن تبلیغ روی هم رفته توانستند تنها ۰/۶۶۷ از تغییرات متغیر قصد خرید مصرف کننده را تبیین کنند، لذا این بدان معنا است که ۰/۳۳۳ تغییرات مربوط به متغیر قصد خرید مصرف کننده مربوط به سایر متغیرها و عواملی هستند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشده‌اند. لذا پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران به بررسی تأثیر سایر متغیرهای تأثیرگذار بر متغیر قصد خرید مصرف کننده بپردازند. این پژوهش در رابطه با صنعت غذایی و برند دلپذیر در شهر بوشهر انجام گرفته است. پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران موضوع این پژوهش را در صنایع و برندهای دیگری همچون پوشاک، لوازم آرایشی و بهداشتی و ... مورد بررسی قرار دهند. نگرش‌های مصرف کنندگان با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی از جمله جنسیت می‌تواند نسبت به تأییدکننده مشهور متفاوت باشد. به پژوهش‌گران آینده پیشنهاد می‌گردد که تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف کنندگان خانم و آقا را به‌طور جداگانه بررسی نمایند. با توجه به گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پژوهشگران آتی می‌توانند به مطالعه تبلیغات تأییدکننده مشهور در شبکه‌های اجتماعی بخصوص اینستاگرام و تأثیر آن بر تصویر برند و قصد خرید مصرف کننده بپردازند.

فهرست منابع

- اسماعیل پور، مجید. ایزدی، حمید. افراخته، سلیمه؛ و زاهدی، فاطمه. (۱۳۹۷). تأثیر اثربخشی تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ. *فصلنامه مدیریت برند*، ۵(۴)، ۱۰۷-۱۴۰.
- بابایی میبیدی، حمید. کنجکاو منفرد، امیررضا؛ و کریمی میبیدی، احسان. (۱۳۹۸). تأثیر استفاده از تأییدکننده های مشهور در پیام های بازرگانی تلویزیون بر نگرش و قصد خرید مخاطبان. *فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری*، ۱۳(۳۰)، ۲۵۴-۲۷۷.
- بحرینی زاد، منیژه. علوی زاده، مهدیه؛ و هاشمی فرد، فریبا. (۱۳۹۷). آیا نمادهای حیوانی بر واکنش مشتریان نسبت به تبلیغات تأثیر دارند؟ *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲)، ۲۵۳-۲۷۸.
- زاهدی، فاطمه. اسماعیل پور، مجید؛ و بحرینی زاد، منیژه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف کننده با میانجیگری نگرش به تبلیغ و نگرش به برند. *کاوش های مدیریت بازرگانی*. مقالات در دست انتشار.
- شمالی، زبیده. (۱۳۹۶). *بررسی تأثیر عوامل مربوط به چهره مشهور در تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش نگرش برند*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت. دانشگاه خوارزمی، تهران.
- صنایعی، علی. انصاری، آذرنوش؛ و عباس پور، فردوس. (۱۳۹۷). تحلیل تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به استفاده از مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۵۰۹-۵۲۸.
- کفاش پور، آذر. رحیم نیا، فریبرز؛ و فنایی خیرآباد، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان. *سومین همایش بین المللی رسانه، تهران*، ۱-۱۷.
- محمدیان، محمود. (۱۳۹۳). *مدیریت تبلیغات*. تهران: سپندمینو.

وطن‌خواه سحر؛ و معصوم، محمد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده. کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری‌ها، ۱-۸.

- Abbas, A. Afshan, G. Aslam, I. & Ewaz, L. (2018). The effect of celebrity endorsement on customer purchase intention: A comparative study. *Current Economics and Management Research Review*, 4(1), 1-10.
- Ahmad, A. Idris, I. Mason, C. & Chow, S. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54-65.
- ALAWADHI, R. & ÖRS, M. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 454-468.
- Ambroise, L. & Albert, N. (2020). Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(2), 97-122.
- Atkin, J. & Beltramini, R. (2007). Exploring the perceived believability of DTC advertising in the US. *Journal of Marketing Communications*, 13(3), 169-180.
- Attia, S. (2017). The impact of religiosity as a moderator on attitude towards celebrity endorsement–purchase intentions relationship. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(1), 87-98.
- Bergkvist, L. Hjalmarson, H. & Mägi, A. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184.

- Desideria, V. & Wardana, I. (2020). The Role of Brand Image Mediates The Effect of Promotion On Purchasing Decision. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(2), 192-200.
- Dewi, I. & Hartono, J. (2019). The Impact Of Advertising Towards Brand Image And Purchase Intention: The Case Study Of Mataharimall. *Com. Review of Management and Entrepreneurship*, 3(1), 47-76.
- Fleck, N. Korchia, M. & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.
- Francis, R. & Jadhav, A. (2020). A Study on The Effects of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention In Bangalore City, India. *Purakala with ISSN 0971-2143 is an UGC CARE Journal*, 31(14), 613-621.
- Girsang, N. Rini, E. & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image And Product Quality on Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users—A Study On Students of North Sumatra University, Faculty of Economics And Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40-57
- Herjanto, H. Adiwijaya, M. Wijaya, E. & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203-221.
- Hien, N. Phuong, N. Tran, T. & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
- Jarvis, J. (2014). *Investigating message believability as a determinant of parents' intentions to support their children in meeting physical activity and screen time guidelines*. ph.D dissertation. Queen's University

- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page Publishers.
- Kayabasi, A. & Mucan, B. (2011). An Empirical Study of Consumer Attitudes and Perceptions Toward Genetically Modified Foods (GMF). *European Journal of Social Sciences*, 25(1), 52-65.
- Kim, N. Chun, E. & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271.
- Kim, S. Choe, J. & Petrick, J. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Kim, Y. Yoon, S. & Shin, H. (2016). Closing the green gap: the impact of environmental commitment and advertising believability. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(2), 339-351.
- Kusi, L. DOMFEH, H. & Kim, P. (2018). Impact of celebrity advertising on purchase intention of University Students: The moderating role of celebrity advertising risk. *WSEAS Transactions on Business and Economics*(15), 128-142.
- Majeed, M. Tijani, A. & Yaquob, A. (2020). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertising: HND Marketing Students Perspective. *Global Journal of Management And Business Research*, 20(1), 5-16.
- Murwaningtyas, F. Harisudin, M. & Irianto, H. (2020). Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *KnE Social Sciences*, 4(3), 152-165.
- Nasir, N. Khan, S. Sabri, P. & Nasir, S. (2016). Celebrity Endorsement And Consumer Buying Intention With The Mediating Role Of Brand Performance: An Empirical Consumer Perception Syudy In FMCG Sector Of Pakistan. *Science International*, 28(1), 617-624.
- Pickett, A. & Brison, N. (2019). Lose like a man: body image and celebrity endorsement effects of weight loss product purchase

- intentions. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1098-1115.
- PORNSURIYA, P. (2018). *The Relationship Between Advertising Claims, Believability, And Purchase Intention In Advertisements On Food, And Supplement Products Appearing In Women's Health Magazine*. Doctoral dissertation. Burapha University.
- Priyankara, R. Weerasiri, S. Dissanayaka, R. & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the Television advertisement for perfumes. *Management*, 5(2), 128-148.
- Putra, P. & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *In Proceeding of World Conference*, 1(1), 208-218.
- Rabia, M. Babar, F. Akram, S. Arif, Z. & Tanveer, R. (2019). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Conscious Consumers: A Case Study in Pakistan. *Open Journal of Social Sciences*, 7(4), 191-205.
- Rajasekar, D. (2018). A Study on Purchase Decisions of Celebrity Endorsement on Advertising Campaign in Influencing Consumer: Impact Analysis. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 7(1), 230-234.
- Raziq, M. & et al. (2018). Advertising skepticism, need for cognition and consumers' attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 678-693.
- Rieh, S. & Danielson, D. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual review of information science and technology*, 41(1), 307-364.
- Salere, S. Munir, A. & Hamid, N. (2019). The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics... *In 3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018)*. Atlantis Press. 454-464.
- Santoso, B. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement in Social Media on Purchase Decision Through Perceived Value and Customer Attitude as Intervening Variabel in Souvenir

- Product in Surabaya. *Petra Business and Management*, 4(2), 134-147.
- Sari, D. & Yulianti, N. (2019). Celebrity endorsement, electronic word of mouth and trust brand on buying habits. *International journal of social sciences and humanities*, 3(1), 82-90.
- Siregar, F. Sadalia, I. & Sembiring, B. (2019). The Influence of Celebrity Endorser to the Purchase Intention of Medan Napoleon Cake with Brand Image as Intervening Variable. *In 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 19)*, 619-623.
- Yaacob, R. & Baroto, M. (2019). Influencing variables towards the intention to purchase (ITP) and their research gaps. *The Asian Journal of Technology Management*, 12(1), 1-14.
- Zamrudi, Z. Suyadi, I. & Abdillah, Y. (2019). The Effect of Social Commerce Construct and Brand Image on Consumer Trust and Purchase Intention. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-13.



اثر تبلیغات آنلاین بر ارتقای قصد خرید مصرف‌کنندگان زعفران^۱

مریم اخوان خرازیان^{۲*} شیوا دادبه^۳

چکیده

توجه به تبلیغات آنلاین در سطح رسانه‌ها و نقش مهمی که بر رفتار مشتریان دارد امروزه به‌عنوان عاملی مهم در رقابت‌پذیری بین برندها تبدیل شده است. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر تبلیغات آنلاین بر روی ارتقای قصد خرید مصرف‌کنندگان زعفران بوده است. روش پژوهش مورد استفاده از نوع توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان شرکت سحرخیز می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای می‌باشد. داده‌های پژوهش با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۸۷ و روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته‌اند. اطلاعات پژوهش به کمک نرم‌افزار اس‌پی اس‌اس و لیزرل و با استفاده از آزمون‌های آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که نظرات مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارتقای تصویر برند و ارتقای ارزش برند دارد. همچنین نتایج تأثیر تصویر برند در تبلیغات آنلاین بر ارزش برند شرکت و قصد خرید مصرف‌کنندگان را تأیید می‌کند به‌علاوه نتایج نشان می‌دهد ارزش برند در تبلیغات آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد.

واژگان کلیدی: ارزش برند، تبلیغات آنلاین، تصویر برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.38147.2260

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. m-akhavan@sbu.ac.ir

۳. کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. s.dadbeh@mail.sbu.ac.ir

۱- مقدمه

به دلیل تحول در تجارت الکترونیک، نیاز رو به رشدی در کسب دانش جدید، نظریه‌ها و مدلی از رفتار مصرف‌کننده اینترنتی وجود دارد؛ از آنجایی که بررسی این موضوع، زمینه‌های حیاتی از روابط مشتری و استراتژی بازاریابی را در بر می‌گیرد، رفتار خرید آنلاین به درک بیشتری نیاز دارد (آیولفی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). با گذشت زمان در خرید آنلاین، کانال‌های بازاریابی مختلفی در حال افزایش است، از آنجایی که رفتار خرید مصرف‌کنندگان را پیچیده می‌سازد، مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا کانال‌های الکترونیکی خود در هنگام خرید محصولات را تغییر دهند، چراکه به‌طور قابل توجهی منابع مالی، امنیتی و عملکرد ریسک‌های اینترنتی را در مقایسه با خرید آنلاین افزایش داده است (زانگنا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان ابزاری استراتژیک در اختیار صاحبان صنایع برای توسعه برندها دانست و محیطی که با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف‌کنندگان و هزینه ناچیز برای معرفی کالا بسیار به‌صرفه می‌باشد. محیط، متشکل از بازارها، پیام‌های بازاریابی و اطلاعاتی است که به افراد می‌دهد و این اطلاعات در نهایت مبنای تصمیم‌گیری خرید مشتریان می‌شود (لو و بهاتاچاریا^۳، ۲۰۰۶)؛ برای خریدهای مهم مصرف‌کننده در یک مسیر عقلایی تصمیم به خرید قرار می‌گیرد و برای خریدها با درجه اهمیت پایین و کاملاً تکراری، تصمیم به خرید معمولاً به‌صورت ناخودآگاه شکل می‌گیرد (لامی^۴ و همکاران، ۲۰۱۲)؛ قصد خرید شاخصی می‌باشد که احتمال

-
1. Aiolfi
 2. Zangnaa
 3. Luo & Bhattacharya
 4. Lamey et al

خرید یک برند را توسط مشتریان نمایش می‌دهد (بالدوف^۱ و همکاران، ۲۰۰۹)؛ با توجه به فرایند تصمیم خرید، در مرحله ارزیابی گزینه‌های مختلف، مصرف‌کننده برندهای مختلف را درجه‌بندی کرده و سپس قصد خرید در او ایجاد می‌شود. به‌طور کلی تصمیم مشتری برای خرید بر این مبنا می‌باشد که باید بهترین برند خریداری شود. ولی معمولاً بین قصد خرید و تصمیم خرید دو عامل عقیده دیگران و عوامل پیش‌بینی‌نشده مانند درآمد و مزایای مورد انتظار قرار می‌گیرد و همچنین در راستای شکل‌گیری وفاداری و قصد خرید مجدد عوامل متعددی اثرگذار هستند. ارزش ویژه برند، علاوه بر اینکه منجر به حفظ سهم بازار می‌شود مبلغ بیشتری را نیز می‌توان در ازای برند درخواست کرد. (و بودا و فرانک^۲، ۲۰۰۹). آکر^۳ (۱۹۹۱)، بیان کرده است که ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌شود؛ بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید (تورس^۴ و همکاران، ۲۰۰۸).

به همین دلیل، در سال‌های اخیر شرکت‌ها برای جذب مشتری از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و توئیتر استفاده می‌کنند تا بتوانند به افزایش ارتباط با برند، انتشار و ترویج اطلاعات محصولات در میان مصرف‌کنندگان بپردازند. مدیران در صورتی که از این مورد آگاهی نسبتاً کاملی داشته باشند، به آن‌ها کمک خواهد کرد تا بسترهای موردنیاز جهت پاسخگویی با بازخورد تبلیغات را قبل از

1. Baldauf

2. Woboda and Frank

3. Aaker

4. Torres

اینکه مشتریان را از دست بدهند فراهم نمایید (چن^۱، ۲۰۱۰). در صورت عدم آگاهی از اینکه هر تبلیغات ممکن است تا چه میزان بر روی کار شرکت‌ها تأثیر بگذارد، احتمال غافلگیر شدن و عدم توانایی در پاسخ به نیازهای مشتریان، وجود دارد. همین امر باعث بی‌اعتمادی کاربران و مشتریان قدیم و جدید خواهد شد. مسلماً از چنین پیشامدی بیشترین کسی که متضرر خواهد شد، خود شرکت‌های فعال در کسب‌وکار الکترونیک خواهند بود؛ بنابراین بهتر است مدیران شرکت‌ها قبل از انجام هر نوع تبلیغی، به میزان تأثیرگذاری آن توجه نمایند (اولبریچ و گریو^۲، ۲۰۱۳)، در این راستا، تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی شرکت‌های با فعالیت‌های کسب‌وکار اینترنتی به‌عنوان یکی از ابزارهای ترویجی استفاده می‌شود. به علت رشد اینترنت به‌عنوان یک ابزار بازاریابی استفاده از خدمات تبلیغاتی نوین و در رأس آن تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در حال گسترش است (چا^۳، ۲۰۰۹). فراگیر شدن تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی و استقبال روزافزون از این رسانه در جهان، بستر مناسبی را برای تبلیغ کالاها و خدمات و ایجاد رابطه مستقیم بازاریابان و مصرف‌کنندگان نهایی، بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی فراهم آورده است (پپه^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی تبلیغات است به‌عبارت‌دیگر مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه زیادی جهت آن صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم رسانده است. اندازه‌گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات همانند یک بازخورد عمل می‌کند و به ما

-
1. Chen
 2. Olberich and Gerew
 3. Cha
 4. Pepe

گوشزد می‌کند تبلیغات ما دارای چه ضعف‌ها و قوت‌هایی است (اسلوت و ورهوف^۱، ۲۰۰۹)؛ با پررنگ شدن نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره و ورود آن‌ها به جریان کسب‌وکارهای کوچک، صاحبان صنایع بزرگ نیز از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان وسیله‌ای برای اطلاع‌رسانی و تبلیغات استفاده می‌کنند. یکی از دلایل محبوبیت سریع شبکه‌های اجتماعی میان شرکت‌ها انتشار ویروس گونه اطلاعات از طریق اینترنت است. امروزه رسانه‌های اجتماعی قابلیت بیشتری برای دسترسی عموم مردم در قیاس با رسانه‌های سنتی مانند رادیو، تلویزیون و مجله‌ها دارند. علاوه بر این، کاربران اینترنت از رسانه‌های سنتی دور شده و برای جستجوی اطلاعات هرچه بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند شبکه‌های اجتماعی را می‌توان ابزاری استراتژیک برای توسعه برندها در اختیار صاحبان صنایع دانست. (ماهری و حسینی^۲، ۲۰۱۴).

پژوهش‌ها در طی چند سال اخیر نشان می‌دهد، توجه سازمان‌ها به ارزش برند و ایجاد ارتباط قوی باعث ایجاد قصد خرید در مشتریان آن‌ها می‌شود وقتی که بازاریابی با ارزش برند هم‌تراز باشد و افراد برای برقراری ارتباط با برند مستعد باشند، ذوق و شوق در ذینفعان داخلی و خارجی به وجود می‌آید و این باعث موفقیت سازمان‌ها می‌شود. در مرحله‌ی بعد، مشتری به نگرش‌ها و قضاوت‌هایی نسبت به برند دست می‌یابد و بر اساس آن، به فعالیت‌های بازاریابی پاسخ مطلوب یا نامطلوب می‌دهد این پاسخ‌ها، در واقع بازتاب قضاوت‌ها و احساسات شکل‌گرفته توسط فعالیت‌های بازاریابی از طریق تصویر برند پویا، در ذهن مشتریان است و در نهایت سرانجام، مشتری نسبت به یک برند

1. Sloot and Verhoef

2. Maheri and Hosseini

قدرتمند احساس وابستگی پیدا می‌کند و با آن ارتباط منسجمی برقرار می‌سازد (الهیاری^۱، ۲۰۰۹). به‌علاوه، ارزش برند، ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهد، زیرا اعتماد مشتریان را در مورد ادعاهای خدمات یک سازمان افزایش می‌دهد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- تصویر برند

مفهوم تصویر برند برای اولین بار در بازاریابی گاردنر و لیوایز (۱۹۵۵) مورد توجه قرار گرفت و آن‌ها استدلال کردند که ماهیت محصول علاوه بر بعد فیزیکی دارای ذات ذهنی و اجتماعی نیز می‌باشد. در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ تصویر نام تجاری به‌عنوان نگرش در مورد یک برند خاص تعریف شد. انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۱۳) بیان کرده است که تصویر برند به‌عنوان نگرش در مورد یک برند خاص تعریف می‌شود. علاوه بر این شخصیت برند بازتابی از افکار، احساسات و انتظارات مصرف‌کنندگان می‌باشد. کاپفر (۲۰۱۲) بیان کرد تصویر برند در کنار مصرف‌کنندگان قرار دارد، این تصویر به روشی اشاره دارد که در آن مصرف‌کنندگان همه نشانه‌های برند را رمزگشایی می‌کنند (کاپفر، ۲۰۱۲) تصویر برند یک محتوای متمایز برای محصولات ایجاد می‌کند و نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده دارد (بالمر و همکاران، ۲۰۲۰).

تصویر برند به‌عنوان یک عامل مهم در تعیین رفتار خرید در نظر گرفته می‌شود، مصرف‌کنندگان به‌طور معمول محصولاتی را خریداری می‌کنند که بیشتر با آن‌ها آشنا هستند و دارای ویژگی‌های مورد نظر آن‌ها باشد و تصویر خوبی در ذهن آن‌ها ایجاد می‌کند زیرا باعث

1. Alahyari

افزایش قابلیت اطمینان و سهولت خرید آن‌ها می‌شود و هم‌چنین می‌تواند از تجربه مستقیم کالا و خدمات، اطلاعات منتقل‌شده و هم‌چنین استنباط حاصل از ادراکات قبلی در مورد شرکت ایجاد شود (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۹).

با توجه به نظر مورگان (۱۹۹۰) تصویر برند با ساختار ترجیحی فرد مرتبط است این بدان معناست که بازاریابان می‌توانند با تغییر تصویر برند در انتخاب برند مصرف‌کنندگان تغییراتی را به وجود آورند. بدون تصویر مطلوب از نام تجاری، توانایی شرکت برای ایجاد قصد خرید در مصرف‌کنندگان پایین است. (مورگان، ۱۹۹۰). تصویر بند حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان برخی از علامت‌های تجاری را با توجه به ویژگی‌های فیزیکی و عملکردی آن‌ها می‌سنجد تصویر برند شامل عقاید، ادراکات، احساسات و نگرش‌ها می‌باشد که مربوط به تصویر روان‌شناختی مصرف‌کننده از محصول می‌باشد (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۷).

۲-۲- ارزش ویژه برند

مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند است. این مفهوم که در اواخر سال ۱۹۸۰ مطرح‌شده و نحوه نگرش به بازاریابی را تغییر داده است، درحالی‌که مدیریت وجهه برند را می‌توان به مدیر تبلیغات محول کرد، ارزش ویژه برند به دلیل اینکه جز دارایی شرکت محسوب می‌شود و پرکاربردترین شاخص عملکرد برند است که در محدوده صلاحیت مدیرعامل قرار دارد. مدیریت ارزش ویژه برند، استراتژیک و نیازمند بصیرت است و از نظر جهت‌گیری بلندمدت به حساب می‌آید. خلق ارزش ویژه برند با فعالیت‌های بازاریابی بنگاه آغاز می‌شود، به‌نحوی که مشتریان از طریق نحوه عملکرد برند در فضای بازار و ارزش‌گذاری توسط گروه مالی تحت تأثیر قرار می‌گیرند (آکر، ۱۳۹۷).

برندها نشان دهنده قسمت بسیار ارزشمندی از اموال قانونی هستند که بر رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید آن‌ها تأثیرگذار است و درآمدهای حاصل از آن برای کسب‌وکارها فراهم می‌شود ارزش ویژه برند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم جمع‌آوری می‌شود. فرض اساسی نهفته ارزش ویژه برند این است که قدرت یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان نهفته است و مربوط به آن چیزی است که افراد در مورد نام تجاری تجربه و آموخته‌اند می‌باشد (کلر و برکندورف، ۲۰۱۹).

۳-۲- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

اینترنت ابزار مؤثر ارتباطی را فراهم نموده و یک مکانیسم قوی برای سازمان‌ها جهت تبلیغ و بازاریابی محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان است (رنگریز و کریمی، ۱۳۹۰). تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی با افزایش تعداد کاربران این شبکه‌ها سرعت پیدا کرده است. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی شیوه کسب‌وکار و رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر داده است، ارتقا بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی منجر به پیوند قوی با مصرف‌کنندگان و افزایش قصد آن‌ها برای خرید شده است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی وسیله مؤثری برای اتصال برند با مصرف‌کنندگان است و بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر زیادی دارد و در مورد خرج کردن در شبکه‌های اجتماعی از انعطاف‌پذیری بالاتری برخوردار هستند. کاربران در شبکه‌های اجتماعی موفق مانند اینستاگرام و فیس‌بوک بیشتر به‌عکس محصولات، نظرات سایر کاربران، اطلاعات مربوط به نام تجاری، هدایا و تبلیغات توجه می‌کنند و همچنین کاربران، تبلیغات را به‌عنوان بخشی از کسب‌وکار می‌دانند و آن را منفی تلقی نمی‌کنند (دوبردونز و گونزلز، ۲۰۲۱؛ فاندیلور و همکاران، ۲۰۲۰).

۳- پیشینه پژوهش

گراهام^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش خود با عنوان «هویت برند مصرف‌کننده و توسعه پیام تبلیغاتی آنلاین: تأثیر بر نگرش، قصد خرید و تمایل به اشتراک‌گذاری»، با استفاده از نظریه هویت اجتماعی و مدل احتمال بسط برای کشف تفاوت در پاسخ مصرف‌کننده به تبلیغات مثبت و منفی برند آنلاین بر اساس میزان تشخیص مصرف‌کننده پرداخته شد. نتایج نشان داد که در حمایت از پژوهش‌های موجود، شناسایی برند مصرف‌کننده ادراک مصرف‌کننده از تبلیغات مثبت برند را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، این پژوهش نشان داد که شناسایی برند مصرف‌کننده همچنین اثرات مخرب تبلیغات منفی بر متغیرهای وابسته را به حداقل می‌رساند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که افرادی که دارای مارک تجاری و مصرف‌کننده کم هستند، بیشتر در معرض تبلیغات منفی نام تجاری آنلاین قرار می‌گیرند.

لیانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود با عنوان «پیش‌بینی اعتماد در تبلیغات آنلاین با رویکرد شبکه عصبی مصنوعی مدل معادلات ساختاری» بیان داشتند که عدم اعتماد نقش مهمی در تبلیغات آنلاین دارد زیرا تأثیر تبلیغات زمانی که مصرف‌کنندگان به تبلیغات آنلاین اعتماد ندارند به شدت تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. در حال حاضر، سطح اعتماد مشتریان به تبلیغات آنلاین همچنان پایین است. پژوهش حاضر با تلفیق مدل ساختمان اعتماد، محرک‌های اعتماد را ارزیابی کرده است. برخلاف ادبیات موجود که از مدل‌های خطی استفاده می‌کنند، یک رویکرد مدلسازی - شبکه

-
1. Graham and Wilder
 2. Leong

عصبی مصنوعی معادله ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. این به این دلیل است که اعتمادسازی مصرف کنندگان یک فرآیند پیچیده است و مدل‌های خطی پیچیدگی در فرآیندهای تصمیم‌گیری را بیش از حد ساده خواهند کرد؛ بنابراین، نتایج حاصل از مدل‌های خطی برای توضیح مکانیسم ایجاد اعتماد در تبلیغات آنلاین ناکافی و نادرست هستند. داده‌ها از ۵۰۰ مصرف‌کننده آنلاین با استفاده از تکنیک تقاطع مرکز خرید جمع‌آوری شدند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل حساسیت نشان می‌دهد که قابلیت اطمینان ضروری‌ترین سابقه اعتماد است که با کیفیت وب‌سایت، تمایل به تکیه بر، شهرت و ساعات صرف شده دنبال می‌شود. این مدل ۷۶,۱۴٪ اعتماد به تبلیغات آنلاین را پیش‌بینی می‌کند.

ابراهیم^۱ (۲۰۱۹)، در پژوهش خود با هدف بررسی تأثیر بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی نسبت به نام تجاری به بررسی این رابطه در بین ۲۸۷ از استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی در خرید محصولات در کشور مصر پرداخته است، با توجه به تحلیل‌های انجام‌شده در این پژوهش نتایج حاکی از آن است که تأثیر بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. سئو و پارک^۲ (۲۰۱۸)، در پژوهشی به مطالعه تأثیر فعالیت‌های قابلیت شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت خطوط هوایی پرداخته‌اند. این مطالعه تأثیر فعالیت‌های قابلیت شبکه‌های اجتماعی را بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی تحلیل می‌کند. در مجموع ۳۰۲ مسافر با استفاده از

1. Ebrahim
2. Seo and Park

رسانه‌های اجتماعی مدیریت‌شده توسط شرکت‌های هواپیمایی مورد بررسی قرار گرفتند و داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که مرسوم بودن مهم‌ترین بخش قابلیت شبکه‌های اجتماعی است و قابلیت شبکه‌های اجتماعی‌های هواپیمایی تأثیر معنی‌داری بر آگاهی برند و نام تجاری دارند. چنگ^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در یک تجزیه و تحلیل جهانی درباره‌ی مقایسه‌ی شبکه‌های اجتماعی شرکت‌های آمریکایی و چینی به این نتیجه رسیدند که گفت‌وگوی حقیقی صورت نمی‌پذیرد. شرکت‌ها در هر دو کشور غالباً محتوایی را ارسال می‌کردند که تمایل به باز بودن و شفافیت را نشان می‌داد، اما شرکت‌ها به ندرت به محتوای تولیدشده توسط کاربر پاسخ می‌دادند. ارسال اطلاعات درباره‌ی محصولات و خدمات تازه یا جاری به تنهایی تعامل دوطرفه با مخاطبان را ندارد. حتی اگر پرسشی برای آغاز گفتگو مطرح می‌شد شرکت‌ها به اظهار نظرات ارائه‌شده توسط کاربران پاسخ نمی‌دادند.

چینومونا^۲ (۲۰۱۶)، با بررسی تأثیر ارتباطات و تصویر برند بر وفاداری با در نظر گرفتن نقش اعتبار برند نشان داد که نقش واسطه‌ای اعتبار برند بر رابطه بین ارتباطات برند و وفاداری برند پذیرفته می‌شود. اما نقش واسطه‌ای اعتبار برند بر رابطه بین تصویر برند و وفاداری برند پذیرفته نمی‌شود. همچنین نتایج حاکی از ارتباط مستقیم و تأثیرگذار ارتباطات برند بر وفاداری برند می‌باشد.

احدی^۳ (۲۰۱۳)، در پژوهشی به بررسی توسعه الگوی ارزش ویژه برند خدمات بانکداری پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان

1. Cheng
2. Chinomona
3. Ahadi

می‌دهد که ارزش ویژه برند خدمات بانکداری تحت تأثیر مستقیم دو متغیر وفاداری به برند و تداعی برند است. این دو متغیر نیز تحت تأثیر متغیرهای تصویر ذهنی از برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده هستند. همچنین سه متغیر ارتباطات خارجی برند، تجربه مشتری از سازمان و برند معرفی شده سازمان به صورت غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر سایر متغیرهای ذکر شده می‌توانند ارزش ویژه برند خدمات بانکداری را تحت تأثیر قرار دهند. در نهایت نیز بر اساس یافته‌های پژوهش، الگو و پیشنهادهای کاربردی در این زمینه ارائه گردید.

بویل^۱ و همکاران (۲۰۱۳)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر ارزش ویژه برند بر واکنش‌های مشتریان» در ابتدا بررسی اثرات درونی ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی مشتری بر یکدیگر پرداختند و در بخش دوم مدل به بررسی اثر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید محصول پرداختند. برای این کار ۶ برند در ۳ رده محصول اتومبیل، لباس ورزشی و لوازم الکترونیک انتخاب شد. داده‌ها از ۶۰۵ طریق پرسشنامه در انگلستان و اسپانیا جمع‌آوری شد. نتایج بررسی‌ها تمامی فرضیه‌ها به جز اثر کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند را تأیید نمود.

در بین محصولات صادراتی کشاورزی زعفران به‌عنوان گران‌ترین محصول کشاورزی و دارویی جهان جایگاه ویژه‌ای در بین محصولات صنعتی و صادراتی ایران دارد. ایران بزرگ‌ترین تولیدکننده و صادرکننده زعفران در جهان است و بیش از ۶۵ درصد تولید جهانی این محصول را در اختیار دارد. علاوه بر موارد یادشده این محصول از نظر بهره‌وری بالای آب در مقایسه با سایر محصولات کشاورزی و درآمدزایی و اشتغال‌زایی بالا و همچنین توسعه صادرات غیرنفتی نیز

1. Buil

حائز اهمیت ویژه‌ای است. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده در بخش پیشینه پژوهش؛ تاکنون پژوهشی به‌طور خاص در حوزه زعفران انجام نشده و با رشد فضای مجازی و قابلیت اعتماد مشتریان به امر خرید از این فضا در کشور نیاز به پژوهش دارد. با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر تلاش دارد تا به بررسی تبلیغات در شبکه مجازی اینستاگرام بر روی ارتقای قصد خرید مصرف‌کنندگان زعفران بپردازد.

۴- فرضیات و مدل پژوهش

با توجه به نظریه‌های بررسی‌شده، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱: نظرات مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارتقای تصویر برند دارد.

فرضیه ۲: نظرات مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش‌ارزش برند دارد.

فرضیه ۳: تصویر برند در تبلیغات محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش‌ارزش برند شرکت دارد.

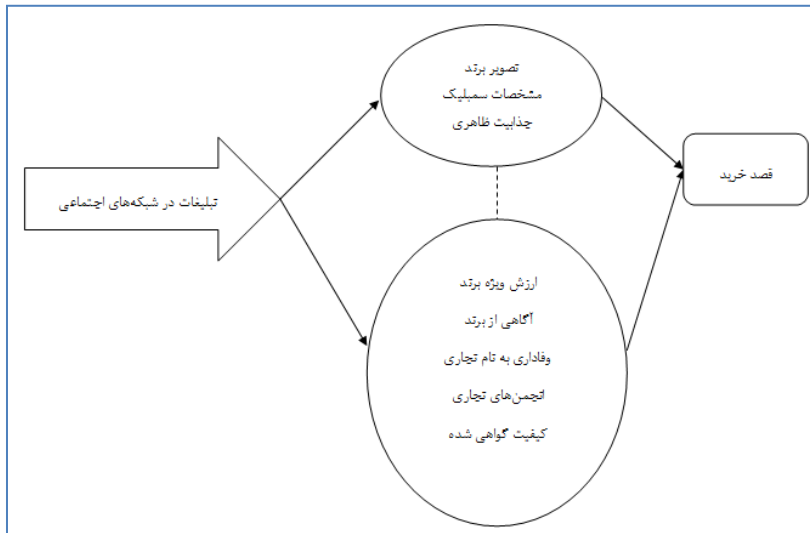
فرضیه ۴: تصویر برند در تبلیغات محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد.

فرضیه ۵: ارزش‌ارزش برند در تبلیغات محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد.

در این راستا با توجه به فرضیات مطرح‌شده مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است، این مدل برگرفته از پژوهش لِه‌من^۱ و همکاران (۲۰۰۸) است که در صنعت غذایی دو کشور چین و آمریکا

1. Lehmann et al

انجام گرفته است، بر این اساس با توجه به بررسی پیشینه پژوهش متغیرهایی نظیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و تصویر برند بر مبنای مؤلفه‌های مشخصات سمبلیک و جذابیت ظاهری به‌عنوان نوآوری در مدل تعیین شده‌اند:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: برگرفته از مطالعات لهنم و همکاران (۲۰۰۸)

۵- روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف پژوهش تعیین روابط علی میان متغیرهای تبلیغات در شبکه مجازی اینستاگرام و ارتقای قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد، پس پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش مشتریان زعفران شرکت سحرخیز انتخاب شدند. نمونه آماری مناسب برای پژوهش بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود و بر اساس جدول مورگان در سطح خطای ۰/۰۵ درصد تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد. جهت توزیع پرسشنامه در بین نمونه آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شد که بدین جهت مشتریان در دو خوشه مشتریان خرید آنلاین و مشتریان خرید از طریق تبلیغات آنلاین فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات شرکت انتخاب و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع شد.

پرسشنامه پژوهش شامل دو بخش است؛ در بخش اول گویه‌های پژوهش از طریق مقیاس لیکرت سنجیده شده‌اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱. نتایج بررسی آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
تبلیغات	۰,۸۲
ارزش ویژه برند	۰,۸۳
تصویر برند	۰,۸۲
قصد خرید	۰,۸۱

با توجه به نتایج حاصل از جدول (۱) پایایی ابعاد مورد تأیید قرار گرفت. سپس با توجه به تأیید پایایی روایی پرسشنامه نیز توسط خبرگان شامل مدیران ارشد با سابقه بالای ۱۵ سال و اساتید دانشگاه

تأیید شد. بدین جهت به منظور بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش از آزمون‌های آماری استفاده شد.

برای بررسی فرضیه‌ها ابتدا توزیع داده‌های پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از آزمون‌های پارامتری یا ناپارامتری، به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌پردازیم. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۲ نشان داده شده است.

$$\begin{cases} H_0 & \text{توزیع متغیر نرمال است} \\ H_1 & \end{cases}$$

$$\begin{cases} H_0 & \text{توزیع متغیر نرمال نیست} \\ H_1 & \end{cases}$$

با توجه به نتایج آزمون فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۲. نتایج بررسی توزیع داده‌های پژوهش

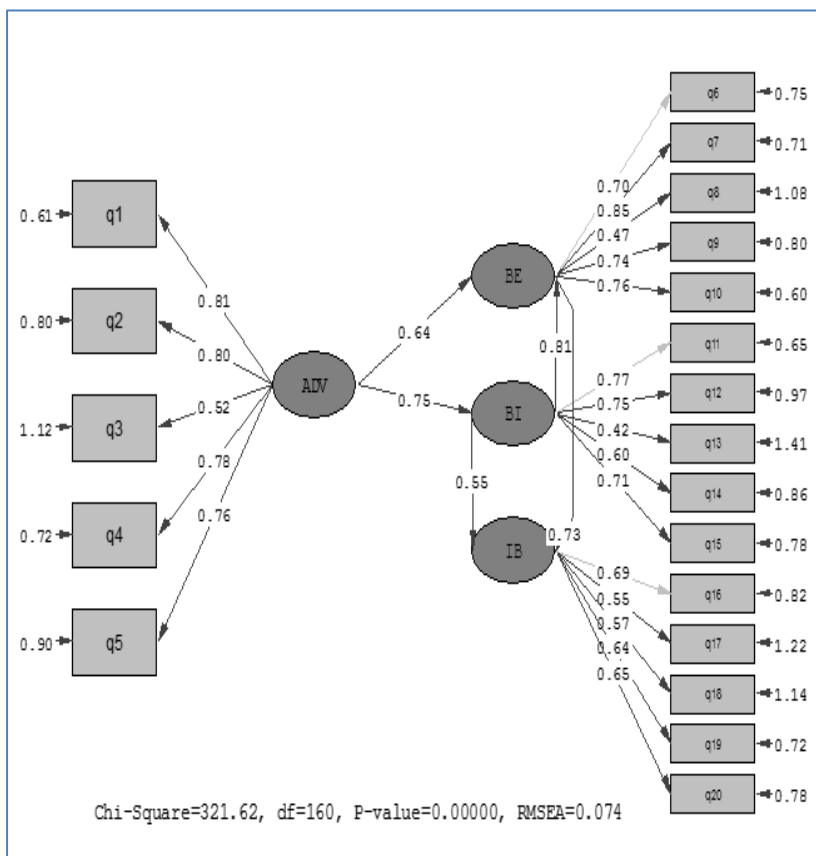
متغیر	مقدار معناداری Sig	سطح احتمال خطا (a)	آماره کولموگروف	نتیجه آزمون
تبلیغات	۰,۱۵۰	۰,۰۵	۰,۱۵۰	توزیع نرمال است
ارزش ویژه برند	۰,۱۳۴	۰,۰۵	۰,۱۳۴	توزیع نرمال است
تصویر برند	۰,۱۲۶	۰,۰۵	۰,۱۲۶	توزیع نرمال است
قصد خرید	۰,۱۳۸	۰,۰۵	۰,۱۳۸	توزیع نرمال است

با توجه به تأیید نرمال بودن نتایج در هر بعد با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و انجام تحلیل عاملی تأییدی به بررسی فرضیات

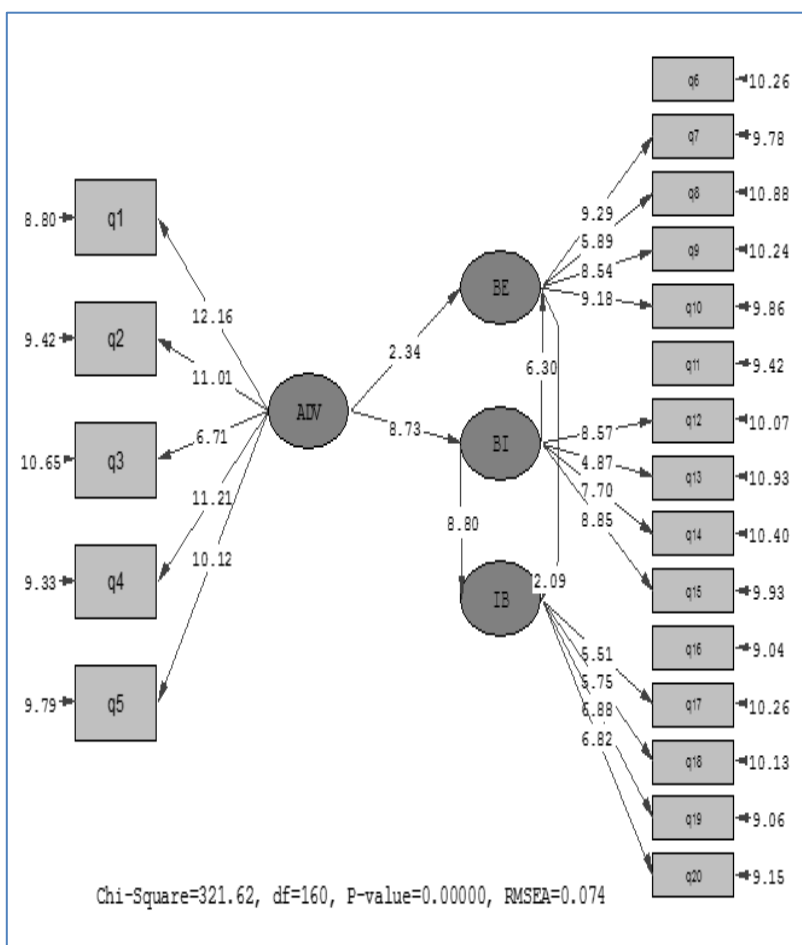
جهت رد و تأیید هر یک اقدام شده است. نتایج مربوطه در بخش بعد آورده شده است.

۶- نتایج

شکل ۲ مدل ساختاری فرضیات پژوهش، در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. شکل ۳ نیز مدل ساختاری فرضیات در حالت ضریب معناداری را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیات در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیات در حالت ضرایب معناداری

با توجه به خروجی شکل ۳ تمام ضرایب بیشتر از ۱/۹۶، از نظر آماری قابل قبول می‌باشند. جدول ۴ نیز نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیات پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات فرعی پژوهش

نتیجه	عدد معناداری T-Value	ضریب مسیر	ابعاد
تائید	۸,۷	۰,۷	فرضیه ۱: نظرات مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارتقای تصویر برند دارد.
تائید	۲,۳	۰,۶	فرضیه ۲: نظرات مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارتقای ارزش برند دارد.
تائید	۶,۳	۰,۸	فرضیه ۳: تصویر برند در تبلیغات محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش برند شرکت دارد
تائید	۲,۰	۰,۷	فرضیه ۴: تصویر برند در تبلیغات محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر روی قصد خرید مصرف‌کننده دارد
تائید	۸,۸	۰,۵	فرضیه ۵: ارزش برند در تبلیغات محیط آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

جدول ۴ شاخص‌های نیکویی برازش را نشان می‌دهد که حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش مدل پژوهش

شاخص برازش	مقدار الگو	مقدار مطلوب	نتیجه
χ^2/df	۲,۰۱	$< ۳,۰۰$	برازش مناسب
GFI	۰,۹۵	$> ۰,۹۰$	برازش مناسب
AGFI	۰,۸۸	$> ۰,۷$	برازش مناسب
RMR	۰,۰۱۱	$< ۰,۰۵$	برازش مناسب
NFI	۰,۹۱	$> ۰,۹۰$	برازش مناسب
IFI	۰,۹۲	$> ۰,۹۰$	برازش مناسب

با توجه به نتایج جدول (۴)، شاخص‌هایی نظیر χ^2 دو به درجه آزادی، نیکویی برازش و نیکویی برازش تطبیق یافته حد مجاز را رعایت کرده‌اند، بر این مبنا برازندگی سازه مورد تأیید قرار گرفت بر این اساس نتایج حاصله در بخش تحلیل مسیر قابل تحلیل می‌باشد. برای سنجش پایایی سازه از علاوه‌ی بر روش آلفای کرونباخ از شاخص‌های AVE^1 و CR^2 استفاده شده است. جدول ۵ نشان می‌دهد که تمامی متغیرها از پایایی مناسبی در این دو شاخص برخوردار می‌باشند.

جدول ۵. پایایی و روایی سازه

فورنل و لارکر	پایایی مرکب (CR)	روایی سازه (AVE)	ابعاد
۰,۷۵۴	۰,۶۴۶	۰,۷۶۸	تبلیغات
۰,۷۸۲	۰,۶۳۱۴	۰,۸۱۴	ارزش ویژه برند
۰,۸۰۴	۰,۷۸۹	۰,۸۲۵	تصویر برند
۰,۷۷۴	۰,۶۳۱	۰,۷۸۹	قصد خرید

با توجه به آنکه شاخص CR همگی بالای ۰,۶ و شاخص AVE همگی بالای ۰,۵ می‌باشند، در نتیجه روایی پرسشنامه در این دو شاخص نیز مورد تأیید قرار گرفت.

شاخص فورنل و لارکر طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیر مکنون را محاسبه

1. Average variance extracted
2. Composite Reliability

می‌کنیم و سپس حاصل را با مقادیر همبستگی‌ای که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون داشته مقایسه می‌کنیم. باید حاصل جذر AVE از مقادیر همبستگی‌ها بیشتر باشد. این کار را برای سایر متغیرهای مکنون نیز تکرار می‌کنیم.

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش‌های قبلی حاکی از آن است که اجزای آمیخته بازاریابی متغیرهای کلیدی در ایجاد ارزش ویژه برند هستند. در این صورت یکی از چالش‌های اصلی پیش روی بازاریاب‌ها تصمیم‌گیری در مورد بودجه بازاریابی بهینه برای بیشترین اثرگذاری روی بازار هدف و برند است. یکی از جنبه‌های ارزش ویژه نام تجاری آگاهی و قابل‌رؤیت بودن نام و سمبل تجاری است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مردم تمایل به خرید نام آشنا دارند؛ زیرا آن‌ها با نام‌های آشنا راحت‌ترند. این فرض نیز وجود دارد که نام‌های تجاری که مشهور هستند احتمالاً قابل‌اعتماد و کیفیت موجهی دارند. اغلب یک نام تجاری شناخته‌شده بهتر از نام‌های ناشناخته برگزیده می‌شود. بر مبنای مرور ادبیات انجام‌شده، پژوهش‌های پیشین نشان دادند که تبلیغات می‌تواند به متمایز نمودن برندها و انتقال ویژگی‌های متمایز برند کمک کند و در بهبود ارزش ویژه برند اثرگذار باشد. همچنین این پژوهش‌ها نشان دادند استراتژی‌های تبلیغی می‌تواند سهم برند را تقویت نموده و اثر مناسبی روی کیفیت دریافتی و وابستگی‌های به برند بگذارد. در این راستا هدف این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات آنلاین بر روی ارتقای قصد خرید مصرف‌کنندگان زعفران بوده است. نتایج این پژوهش می‌تواند راهنمایی برای مدیران این صنعت را در اثرگذاری بر رفتار

مشتریان در راستای خرید بیشتر از محصولات متنوع زعفران باشد. بر طبق یافته‌های پژوهش تبلیغات آنلاین بر روی ارتقای قصد خرید مصرف‌کنندگان زعفران تأثیر معناداری دارد نتایج حاصل از هر فرضیه به تفکیک بیان گردیده و سپس نتیجه‌گیری‌های کلی ذکر می‌گردد. متناسب با نتایج حاصل از فرضیات پژوهش در فرضیه اول که نشان از تأیید تأثیر نظرات مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین بر ارتقای تصویر برند دارد؛ نتایج با پژوهش‌های احدی (۲۰۱۳)، دولت‌آبادی و همکاران (۲۰۱۲) و هو و سانجیت (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد؛ در فرضیه دوم که نتایج نشان از تأیید تأثیر نظرات مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین بر ارتقای ارزش برند دارد نتایج با پژوهش‌های کیم و همکاران (۲۰۱۲)، هیم و همکاران (۲۰۱۱) و شاهین و همکاران (۲۰۱۲) هم‌راستا می‌باشد؛ در فرضیه سوم که نشان از تأیید تأثیر تصویر برند در تبلیغات محیط آنلاین بر ارزش برند شرکت دارد نتایج با پژوهش‌های دوکافی (۱۹۹۶)، زنگ و ونگ (۲۰۰۵) و ریچارد و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد؛ در فرضیه چهارم پژوهش که نشان از تأیید تأثیر تصویر برند در تبلیغات محیط آنلاین بر روی قصد خرید مصرف‌کننده دارد نتایج با پژوهش‌های شریف‌آبادی و همکاران (۲۰۱۰) و مرتضوی (۲۰۱۳) هم‌راستا می‌باشد؛ در فرضیه پنجم پژوهش که نشان از تأیید تأثیر مثبت و معنادار ارزش برند در تبلیغات محیط آنلاین بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد نتایج با پژوهش‌های احدی (۲۰۱۳)، دولت‌آبادی و همکاران (۲۰۱۲)، هو و سانجیت (۲۰۱۶) و بنگو و همکاران (۲۰۱۴) هم‌راستا می‌باشد.

یافته‌های این پژوهش سبب درک بهتر مدیران از تبلیغات عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند و تصویر برند می‌شود و به آنان در تصمیم‌گیری بهتر و جامع‌تر کمک

می‌نماید بر اساس نتایج پیشنهادهایی به مدیران این صنعت پرداخته می‌تواند ارائه گردد:

پیشنهاد می‌شود تا با بررسی دقیق ابعاد ارزش ویژه برند، برنامه‌ای منسجم برای توسعه وفاداری مشتریان تدوین گردد. مشتریان خدمات را از طریق برندها می‌شناسند و برندها از عوامل تسهیل‌کننده در خرید بوده و سازمان‌ها با ایجاد مشتریان وفادار می‌توانند اهداف خود را تأمین نمایند. ارتقاء ارزش برند از دید مشتری سبب تکرار در خرید گشته که از طریق منجر به کاهش هزینه‌های سازمان در زمینه ترویج (تبلیغات)، کاهش ریسک تغییر نظر مشتریان به رقبا و از طرفی دیگر با افزایش فروش باعث تحقق هدف اصلی سازمان یعنی افزایش سهم بازار و سود خواهد شد.

همچنین انجام تبلیغات اینترنتی می‌تواند به آگاهی مشتریان از برند شرکت کمک کند تا هنگام انتخاب نمایندگی اولین برندی که به ذهن آن‌ها خطور می‌کند نام شرکت‌های مشهور زعفران باشد.

در جهت تقویت قصد خرید مشتریان، برنامه‌های ویژه‌ای جهت پاسخ به سؤالات مشتریان و جلوگیری از سردرگمی آن‌ها و دریافت پیشنهادهای و نظرات مفیدشان بکار گرفته شود. چنین اقداماتی ممکن است ساده به نظر آید ولی می‌تواند تصویر مطلوب‌تری از برند در ذهن مشتریان در مقایسه با مارک‌های رقیب ایجاد نماید

از آنجایی که هدف مدیریت برندینگ، ایجاد روابط بلندمدت است، توسعه و حفظ تصویر مطلوبی از برند یکی از راه‌های دستیابی به این هدف می‌باشد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌گردد از خط و مشی‌های مناسب برای افزایش تصویر مناسب برند خود در نزد مشتریان استفاده نمایند. مدیران باید از فعالیت‌هایی که این مطلوبیت را کاهش می‌دهند مانند دادن وعده‌های بدون پشتوانه پرهیز کنند،

چون مستقیماً بر قصد خرید مشتریان فعلی و آتی تأثیر منفی داشته و در درازمدت منافع آن‌ها را تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد. مدیران شرکت باید توجه داشته باشند که تبلیغات مناسب در شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک و وبسایت‌ها در ایجاد ارزش در برندهای خدماتی مؤثر است و یکی از راه‌های عمده‌ای است که یک برند می‌تواند توسط آن، خود را از رقابیش متمایز سازد مقوله تبلیغات است. مشتریان پس‌ازاینکه خدمتی را دریافت نمودند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با انتظارات خود مقایسه می‌کنند، اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه‌کننده یک برند خاص در آینده وجود دارد و این کیفیت درک شده منجر به قصد خرید بالاتری می‌گردد؛ بنابراین مدیران شرکت باید درصدد شناخت بیشتر و بهتر انتظارات مشتریان در مورد خدمات مورد درخواستشان باشند تا بتوانند با افزایش ویژگی‌های خدمات خود میزان ارزش درک شده مشتریان از برند را افزایش دهند.

بهره‌گیری از برنامه‌های گسترده آگهی تبلیغاتی بر مبنای توجه به خواسته مشتری و ارائه هدایای غیر نقدی، همراه با ارائه اطلاعات کافی به مشتریان، به گونه‌ای که سطح آگاهی آن‌ها را از برند به اندازه کافی ارتقا دهد و برند را در ذهن مشتری تداعی کند، به ایجاد ادراک مطلوب از کیفیت درک شده خدمات شرکت منجر می‌شود. در نتیجه، آن‌ها به برند وفادار می‌شوند و در نهایت تمام این تعاملات میان متغیرها به ارتقای ارزش ویژه برند منجر می‌شود که قدرت برند خدمات را برای رقابت در بازار افزایش می‌دهد.

وقتی که در ارائه خدمتی به مشتریان خود، به آن‌ها وعده می‌دهند که آن را به‌طور صحیح و دقیق انجام دهند، همچنین جهت ارائه تصویر

مطلوبی از برند شرکت، باید آنان بیشترین توجه را به این بعد و مخصوصاً ویژگی‌های نمادین و جذابیت‌های ظاهری داشته باشند؛ و این مهم به گونه‌ای باشد که کارکنان خود را موظف به ایفای دقیق وظایف خود بدانند. بدون آنکه عامل بیرونی آن‌ها را وادار به انجام وظیفه نمایند.

اجرای برنامه‌های مختلف توسعه ارزش ویژه برند برحسب توسعه کیفیت درک شده، ارزش مشتری و آگاهی از خدمات از جمله کلوپ مشتریان، دادن خدمات ویژه به اعضای کلوپ و صدور کارت وفاداری، برگزاری جشن‌ها و مراسم‌ها.

مدیران باید جهت تقویت ارزش برند خود تفکر و عمل راهبردی داشته باشند. از جمله می‌توانند از فرصت‌های سازمان دهی رویدادهای اجتماعی مانند گردهمایی‌ها، کنفرانس‌ها و سمینارهای تبلیغی، رالی خانوادگی، ساخت محصولات نوین سازگار محیط‌زیست جهت انطباق با هویت اجتماعی استفاده نمایند.

فهرست منابع

- آکر، دیوید. مدیریت استراتژیک بازار ترجمه: روستا، احمد؛ هاشمی، سید رامین؛ تهران: آریا قلم، چاپ دوم.
- احدی، پری؛ صنایعی، علی؛ شائمی، علی (۱۳۹۳). توسعه الگوی ارزش ویژه برند خدمات بانکداری: مورد مطالعه شعب بانک سپه. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی.
- اسماعیل‌پور، مجید؛ ایزدی، حمید؛ افراخته، سلیمه؛ زاهدی، فاطمه (۱۳۹۷). تأثیر اثربخشی تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ. مدیریت برند، ۵(۴)، ۱۰۷-۱۴۰.
- الهیاری، اشکان (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین عناصر اعتبار برند و شناخت برند بر اساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر ارزش مشتری؛ کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران.
- خداداد حسینی، سید حمید؛ مشبکی، اصغر؛ فرهادی، الناز. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر برند بر مصرف‌نمایشی: با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های خرید، قصد خرید و نقش تعدیلگر جنسیت (مورد مطالعه: شرکت نوین چرم). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱(۲۴)، ۱-۳۵.
- ماهری، مهنوش؛ حسینی، منیره (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه‌نگاری یک انجمن اینترنتی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۸(۴)، ۱۵۹-۱۳۹.

- Ahadi, P. Sanaii, A & Shemi, A. (2013). Development of the brand equity model of banking services: Case study Sepah bank branches. *Business Management Perspective* 17, 99-119. (In Persian).
- Aiolfi, S. Bellini, S. & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Alahyari, A. (2009). Investigating the relationship between brand credibility elements and brand recognition based on customer

- value-based brand equity model. Master dissertation, Faculty of Management, Tehran University, Iran (In persian).
- Baldauf, A. Cravens, K. S. Diamantopoulos, A. & Zeugner-Roth, K. P. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, 85(4), 437-452.
- Balmer, J. M. Lin, Z. Chen, W. & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850-861.
- Buil, I. Martínez, E. & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*.
- Cha, J. (2009). Shopping on social networking Web sites: Attitudes toward real versus virtual items. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 77-93.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Cheng, M. Wong, I. A. Wearing, S. & McDonald, M. (2017). Ecotourism social media initiatives in China. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 416-432.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- De Bordóns, B. F. & González, J. I. N. (2021). THE CONSUMER ON SOCIAL NETWORKS AND BRAND PERCEPTION ANALYSIS. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 21-53.
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 1-22.
- Esmailpour, M, Izadi, H, Afrakteh, S, Zahedi, F. (2019) The impact of effectiveness of celebrity endorsements in advertising on the image of advertised brand, 5(16), 1-35 (In persian).
- Fondevila-Gascón, J. F. Polo-López, M. Rom-Rodríguez, J. & Mir-Bernal, P. (2020). Social media influence on consumer

- behavior: The case of mobile telephony manufacturers. *Sustainability*, 12(4), 1506.
- Graham, K. W. & Wilder, K. M. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers.
- Keller, K. L. & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
- Khodad Hosseini,H,Moshabaki,a,Farhad,E(2021). The Effect of Brand Image on Conspicuous Consumption: Considering Mediator Role of Purchase Values, Purchase Intention and Moderator Role of Gender (A Study of Novin Charm Company).7(24),1-35(In persian).
- Lamey, L. Deleersnyder, B. Steenkamp, J. B. E. & Dekimpe, M. G. (2012). The effect of business-cycle fluctuations on private-label share: what has marketing conduct got to do with it? *Journal of Marketing*, 76(1), 1-19.
- Lehmann, D. R. Keller, K. L. & Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
- Leong, L. Y. Hew, T. S. Ooi, K. B. & Dwivedi, Y. K. (2020). Predicting trust in online advertising with an SEM-artificial neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 162, 113849.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- Maheri, M. & Hosseini, M. (2013). Surveying the effect of mouth-to-mouth marketing on brand in Iran. Network writing of an Online Community (In persian).
- Morgan, R. P. (1990). The pilot image attribute micro-model: A brief outline of background and practice. Arbeitspapier, Research International, London.

- Olbrich, R. & Grewe, G. (2013). Proliferation of private labels in the groceries sector: The impact on category performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 147-153.
- Pepe, M. S. Abratt, R. & Dion, P. (2012). Competitive advantage, private-label brands, and category profitability. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 154-172.
- Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sloot, L. M. & Verhoef, P. C. (2008). The impact of brand delisting on store switching and brand switching intentions. *Journal of Retailing*, 84(3), 281-296.
- Swoboda, B. Haelsig, F. Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (2009). Moderating role of involvement in building a retail brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Torres-Moraga, E. Vásquez-Parraga, A. Z. & Zamora-González, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of consumer marketing*.
- Zangnaa, M. G. Riyadh, H. A. Alfaiza, S. A. & Dananjoyo, R. (2020). The examination of consumer's perceptions of perceived benefits towards the intention to continue seeking the online advertising. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 126-139.



نقش جنسیت برند بر شکل گیری رفتار شوق محور مصرف کننده^۱

دکتر سهیلا خدای^{۲*}، حسین نوروزی^۳، فاطمه آقامولایی^۴

چکیده

جنسیت برند عامل مهمی از ساختار دموگرافیک برند است که پیامدهای مختلف آن مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به نقش جنسیت در تقویت خود پنداره و شکل گیری رفتارها، در پژوهش حاضر به مطالعه رابطه بین جنسیت برند و رفتار شوق محور که رفتاری مهم در شکل گیری ارزش ویژه برند است، پرداخته شده است. از این رو هدف این پژوهش درک عمیق رابطه بین جنسیت برند و رفتار شوق محور با تجزیه و تحلیل نقش واسطه گر درگیری مصرف کننده و عشق به برند در فضای اینستاگرام می باشد. روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کاربران اینستاگرام برندهای سارک، سله بن، هاکوپیان و آل سی من هستند. حجم نمونه مبتنی بر فرمول کلاین محاسبه شده است. تعداد ۱۷۴ پرسشنامه برای برندهای مردانه و ۱۵۴ پرسشنامه برای برندهای زنانه گردآوری شد و مبتنی بر معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان داد که ویژگی مردانه و ویژگی زنانه برند به طور مستقیم بر رفتار شوق محور تأثیر مثبت و معناداری ندارد. آمیختگی مصرف کننده و عشق به برند تحت تأثیر ویژگی مردانه و زنانه قرار دارند اما شدت اثر ویژگی مردانه برند بر آمیختگی مصرف کننده و عشق به برند نسبت به ویژگی زنانه برند بیشتر است همچنین جنسیت برند به طور غیرمستقیم با تأثیر بر درگیری مصرف کننده و عشق برند بر رفتار شوق محور تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: جنسیت برند، عشق به برند، آمیختگی برند، رفتار شوق محور.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.36471.2162

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی،
S.khoddami@khu.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی.

۴. کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل دانشگاه خوارزمی.

۱- مقدمه

شرکت‌ها برای موقعیت‌یابی موفقیت‌آمیز برندهای خود، غالباً قصد دارند برندهای خود را با خصوصیات شخصیتی نظیر جنسیت موقعیت‌یابی کنند (لیون و هیلدبراند^۱، ۲۰۱۶). گرومن^۲ در سال ۲۰۰۹ ابتدا به مبحث جنسیت برند پرداخت که پس از این مطالعه، پژوهش‌ها در حوزه‌های مرتبط با این موضوع انجام شده است. جنسیت برند به ویژگی‌های شخصیتی فردی مرتبط با مردانگی و زنانگی اشاره دارد که برای برندها نیز قابل‌تعریف است و شامل دو بعد مستقل، ویژگی‌های شخصیتی برند مردانه و ویژگی‌های شخصیتی زنانه برند، است. (گرومن، ۲۰۰۹) در سال‌های اخیر، ارتباط جنسیت برند برای موفقیت یک نام تجاری به‌خوبی در ادبیات برند اثبات شده است. پژوهش‌ها نشان داده است که موقعیت‌یابی برند به‌عنوان مردانه یا زنانه می‌تواند منجر به واکنش‌های مهم مربوط به مصرف‌کننده شود (آذر و همکاران، ۲۰۱۸؛ گرومن، ۲۰۰۹؛ لیون و همکاران، ۲۰۱۵؛ اولریش، ۲۰۱۳؛ ونتیلبورگ و همکاران، ۲۰۱۵).

در خصوص بررسی پیامدهای جنسیت برند پژوهش‌های پیشین به تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند پرداخته‌اند و مطالعات نشان می‌دهد که برندهای بسیار مردانه و بسیار زنانه ارزش ویژه برند بیشتری تولید می‌کنند (لیون و همکاران، ۲۰۱۴؛ لیون و هیلدبراند، ۲۰۱۶؛ ماچادوا و همکاران، ۲۰۱۹).

از آنجایی که در حال حاضر حجم زیادی از فعالیت‌ها و بودجه‌های بازاریابی به رسانه‌های اجتماعی اختصاص می‌یابد و شرکت‌ها بخش زیادی از بودجه بازاریابی خود را به رسانه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند و این سرمایه‌گذاری همچنان در حال رشد است پس بررسی مباحث مدیریت برند نظیر جنسیت برند در این زمینه اهمیت زیادی دارد با توجه به اینکه در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی مبحث مشارکت مشتری با برند و پاسخ‌های رفتاری مشتری اهمیت می‌یابد پس

1. Lieven and Hildebrand

2. Grohmann

3. Azar et al. Grohmann; Lieven et al; Ulrich; VanTilburg et al.

بررسی پیامدهای فعالیت‌های بازاریابی در حوزه رسانه اجتماعی بیشتر از جنبه رفتاری اهمیت می‌یابد در واقع در خصوص پیامدهای جنسیت برند در رسانه اجتماعی نیز بیشتر بایستی پیامدهای رفتاری را مورد بررسی قرار داد. اهمیت پاسخ‌های رفتاری و تمایل مشتری به مشارکت برند مفهوم کلیدی است که اغلب در مطالعات رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته شده است (به‌عنوان مثال، برودی و همکاران، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۳؛ گومروس و همکاران، ۲۰۱۲؛ سیمون و توسان، ۲۰۱۸). مطالعات نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگانی که در رسانه‌های اجتماعی با برندهای مورد علاقه خود درگیر می‌شوند و روابط عمیق‌تری با برندها برقرار می‌کنند پاسخ‌های عاطفی بیشتری به فعالیت‌های بازاریابی می‌دهند (واکاس د کوالیو و همکاران^۱، ۲۰۲۰) در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، عشق به برند و پیامدهای رفتاری آن به‌طور قابل‌توجهی به‌عنوان یک پیامد بحرانی مهم برای استراتژی‌های برند در نظر گرفته می‌شود که در مطالعات مختلف از زوایای مختلف به بررسی نحوه شکل‌گیری عشق به برند پرداخته شده است. (ماچادوا و همکاران^۲، ۲۰۱۹) شور و اشتیاق یکی از مهم‌ترین پیامدهای عشق به برند است (آلبرت و دیگران^۳، ۲۰۰۸) عشق به برند یکی از مؤلفه‌های مهم ارتباط مصرف‌کننده با یک برند خاص در نظر گرفته شده است (باترا و دیگران^۴، ۲۰۱۲) که در سه بعد شور، صمیمیت و تعهد مفهوم‌سازی می‌شود (استرنبرگ^۵، ۱۹۸۶). در مقایسه با مصرف‌کنندگانی که به‌تدریج رابطه‌ای با برند برقرار کرده‌اند، مصرف‌کنندگانی که از اولین لحظه عشق را تجربه می‌کنند، درجه بالاتری از شور و اشتیاق را احساس می‌کنند، در واقع شور و اشتیاق پیامد عشق به برند که از عوامل مهم تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند است. به همین دلیل باید سهم عشق

1. Vacas de Carvalho et al.
2. Machado et al
3. Albert et al
4. Batra et al.
5. Sternberg

به برند در ایجاد «یک احساس نیاز شدید، حس غریزی قوی» (یا رفتارهای شوق محور) بیشتر مورد بررسی قرار گیرد.

مبتنی بر مطالب فوق اهمیت بررسی پیامدهای جنسیت برند از زاویه رفتاری در بستر رسانه‌های اجتماعی بیش‌ازپیش وجود خواهد داشت درحالی‌که مطالعاتی که پیامد جنسیت برند را بررسی نموده‌اند بیشتر از زاویه ارزش ویژه برند به این حوزه پرداخته‌اند و بحث پیامدهای مهم رفتاری مشتری مبتنی بر پاسخ‌های عاطفی آن نادیده گرفته شده است. یکی از این پیامدهای رفتاری همان‌گونه که در بالا اشاره شد رفتار شوق محوری است که از عشق به برند ناشی می‌شود مبتنی بر این مطلب بررسی نحوه شکل‌گیری رفتار شوق محور در حوزه رسانه‌های اجتماعی اهمیت می‌یابد. در میان مطالعات مربوط به جنسیت برند مطالعه‌ای یافت نشد که به بررسی نحوه تأثیر جنسیت برند بر شکل‌گیری رفتار شوق محور بپردازد از این رو پژوهش حاضر سعی دارد شکاف بین پژوهش‌ها در مورد جنسیت برند و پاسخ رفتاری مصرف‌کننده به برند در حوزه رسانه‌های اجتماعی را پر می‌کند.

همچنین در میان مطالعات انجام‌شده در حوزه جنسیت برند مطالعه‌ای یافت نشد که به تفکیک جنسیت برند پیامدهای جنسیت برند را مورد بررسی قرار دهد و بیشتر مطالعات جنسیت برند را در قالب یک مؤلفه در مدل تعریف کرده‌اند در صورتی‌که بررسی جنسیت برند به تفکیک جنسیت مردانه و زنانه برند امکان مقایسه تأثیرات جنسیت خاص برند بر متغیرهای مدل را ایجاد خواهد کرد که به استراتژی‌های دقیق‌تری در حوزه برند منجر خواهد شد از این رو در مطالعه حاضر این شکاف پژوهشی نیز در نظر گرفته شده است. علاوه بر این مطالعات در حوزه جنسیت برند تاکنون رسانه اجتماعی اینستاگرام را مورد بررسی قرار نداده‌اند که در پژوهش حاضر این رسانه اجتماعی مدنظر قرار گرفته شده است. مبتنی بر مطالب فوق هدف پژوهش حاضر بررسی نحوه شکل‌گیری رفتار شوق محور مبتنی بر جنسیت برند است.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- جنسیت برند

جنسیت عامل اساسی در روابط اجتماعی است. مبتنی بر جنسیت خصوصیات زن و مرد متمایز می‌شود، نظیر صفت آن‌ها (مثلاً خودپنداری، نگرانی دیگران)، خصوصیات جسمی (مثلاً قد بدن، طول مو)، نقش‌های اجتماعی (مانند مراقبت از کودکان، رهبر بودن) یا وضعیت‌های شغلی آن‌ها (مثلاً راننده کامیون، خانه‌دار) (آیزند، ۲۰۱۹، ۱). مردانگی و زنانگی برند از خصوصیات شخصیتی مردانه و زنانه برند تشکیل‌شده و دو بعد جنسیت برند را تشکیل می‌دهد (گرومن، ۲۰۰۹، ۲). در بازاریابی جنسیت نقش مهم و برجسته‌ای در تعریف شخصیت برند دارد. در واقع ویژگی‌های دموگرافیک برند از نظر مشتری اغلب مهم‌ترین ویژگی شخصیتی برند محسوب می‌شود (نیل و دیگران، ۲۰۱۶، ۳). جنسیت مفهومی است که از بسیاری جهات بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. بسیاری از روانشناسان مردانه و زنانه بودن را شرایط متفاوتی می‌دانند و تأکید می‌کنند که می‌توان آن‌ها را به‌عنوان پدیده‌ای مستقل از جنس بیولوژیکی در افراد در نظر گرفت (گومز، ۲۰۱۶). جنسیت برند مفهومی است که با شخصیت برند ارتباط دارد. بر اساس گفته گرومن در سال ۲۰۰۹ مردانگی و زنانگی از خصوصیات شخصیتی رایج هستند. جنسیت برند متشکل از دو بعد مردانگی برند و زنانگی برند است و ویژگی‌های شخصیتی را توصیف می‌کند که مصرف‌کنندگان با برندها سروکار دارند در واقع این دو بعد جنسیت برند هستند (گرومن، ۲۰۰۹). امروزه هنگامی که مردم کالایی را خریداری می‌کنند، آن‌ها نه تنها ویژگی‌های عملکردی محصول را در نظر می‌گیرند بلکه ویژگی‌های نمادین این برند را نیز خریداری می‌کنند. طبق پژوهش‌ها، مصرف‌کنندگان تمایل دارند که شخصیت‌های برندها با شخصیت‌های خودشان هماهنگی داشته باشد؛ مخصوصاً

1. Eisend
2. Grohmann
3. Neale et al.

در گروه‌های کالایی مانند اتومبیل‌ها و لباس‌هایی که کاربرد اجتماعی دارند. برندهای مردانه مانند نایک یا پورشه، پرخاشگری و تسلط را تحریک می‌کنند؛ برندهای زنانه مانند داو یا دستمال‌کاغذی با حساسیت و زیبایی مرتبط هستند (گرومن، ۲۰۱۶). باوجودی که ویژگی‌های مردانگی معمولاً بیرونی و منطقی است، ویژگی‌های زنانه برعکس خود را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه برندها می‌توانند مانند انسان‌ها زنانه و مردانه باشند؛ بنابراین با تغییر عادات مصرفی، محصولاتی که مردانه یا زنانه تلقی می‌شوند، سعی می‌شود به روشی عرضه شود تا آن‌ها برای هر دو طرف جذاب باشد. نقش جنسیت به‌طور معمول به‌عنوان یک پیوستار که از خصوصیات مردانه در یک‌طرف گرفته تا خصوصیات زنانه در طرف دیگر مفهوم‌سازی شده است. در بیشتر مباحث فعلی، طیف گسترده‌ای از ویژگی‌ها در دسته نقش جنسیت قرار می‌گیرد (به‌عنوان مثال، ظاهر، فعالیت‌ها، نگرش‌ها، مهارت‌ها، علائق، ترجیحات جنسی). از تنوع این خصوصیات، به نظر می‌رسد هر ویژگی یا رفتاری روان‌شناختی که شخصی را مردانه یا زنانه تعریف می‌کند، در طبقه نقش جنسیت قرار می‌گیرد (فریموت و هورنشتاین، ۱۹۸۲). مثلاً در مطالعه ماچادو و همکاران در سال ۲۰۱۸ زنانگی شامل احساساتی، برازندگی، لطافت، دلریا و ظرافت و مردانگی شامل پرماجرا، شجاع، جسور، مسلط و صلابت است (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۸). پاسخ مصرف‌کننده به جنسیت برند بسیار متفاوت است. به‌عنوان مثال درحالی‌که زنان، آزادانه برندهای مردانه را می‌پذیرند و از آن‌ها استفاده می‌کنند، مردها اغلب محصولات و برندهایی را که زنانه هستند رد می‌کنند؛ بنابراین هویت جنسیتی توجه زیادی در تبلیغات بازاریابی دارد. درواقع، جنسیت به‌عنوان یک ساختار مهم در برندسازی در نظر گرفته می‌شود زیرا مصرف‌کنندگان هویت جنسی خود را از طریق برندهایی که انتخاب می‌کنند و استفاده می‌کنند، تقویت می‌کنند (نیل و دیگران، ۲۰۱۶). بازاریابان از صفات شخصیتی مردانه و زنانه به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های تعیین موقعیت برند

استفاده می‌کنند و مطالعات تجربی به‌طور مداوم دریافته‌اند که اکثر کالاها، خدمات و برندها از نظر مصرف‌کنندگان مردانه یا زنانه است. فرایند تقویت یک برند با شخصیتی مردانه یا زنانه به‌عنوان جنسیت برند نامیده می‌شود (نیل و دیگران، ۲۰۱۶). همان‌طور که گفته شد مصرف‌کنندگان غالباً از برندها برای به دست آوردن مزایای خود بیانگری در رابطه با صفات شماتیک خود استفاده می‌کنند. افراد محصولات و برندهایی را که نشان‌دهنده شخصیت آن‌ها باشد ترجیح می‌دهند. مطابق با تئوری سازگاری پیش‌بینی می‌شود وقتی افراد طبق هویت جنسی (مردانه، زنانه یا آندروژنی) طبقه‌بندی شوند و در معرض برندهایی با شخصیت‌های مردانه و زنانه قرار بگیرند، پاسخ آن‌ها برای برندهایی که متناسب با هویت جنسی خود هستند مثبت است (نیل و دیگران، ۲۰۱۶). بنابراین موقعیت‌یابی قدرتمند یک برند به‌صورت انحصاری مردانه یا به‌طور انحصاری زنانه می‌تواند پیامدهای مثبتی در نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک برند داشته باشد (لیون و هیلدبراند، ۲۰۱۶).

۲-۲- رابطه شخصیت و جنسیت برند

نه تنها انسان‌ها بلکه برندها نیز می‌توانند زنانه و مردانه باشند، لوی اظهار می‌کند که جنسیت برند جزئی از شخصیت برند است. مردانگی و زنانگی، در واقع ویژگی‌های شخصیتی برجسته هستند (لوی، ۱۹۵۹). شخصیت برند را می‌توان با شخصیت انسانی نیز مقایسه کرد، زیرا به‌طور مشابه با انسان‌ها، برندها نیز دارای یک طرح‌واره از صفات هستند. یک فرض کلی در رفتار مصرف‌کننده و شیوه بازاریابی این است که جنسیت بر رفتارهای خاص مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. جنسیت در بسیاری از مراحل تصمیم‌گیری بسیار مهم بر رفتارهای مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و الگوهای خاص استفاده از یک برند،

محصول یا خدمات خاص را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کروینن و دیگران^۱، ۲۰۰۸). با درک این مفهوم، بازاریابان به‌طور خاص استراتژی‌هایی را که در تصدیق ترجیحات مبتنی بر جنسیت تدوین شده است را توسعه می‌دهند. به‌طور مشابه، پژوهشگران روابط بین رفتارهای ناشی از جنسیت و ساختارها را بررسی می‌کنند. اگرچه روابط جنسیتی و مصرف‌کننده قبلاً در چارچوب برندسازی مورد بررسی قرار گرفته است اما نتایج مهم پژوهشی مبتنی بر جنسیت نادر بوده است (پالان^۲، ۲۰۰۱). مطالعات اندکی نشان می‌دهد که بین رفتار مصرف‌کننده خاص جنسیتی و برندهای دارای صفات زنانه یا مردانه ارتباط وجود دارد (کروینن و دیگران، ۲۰۰۸).

۳-۲- خود پنداره مصرف‌کنندگان و بعد جنسیتی شخصیت برند

کودکان از سن دو یا سه‌سالگی از رابطه جنسی بیولوژیکی خود آگاه می‌شوند. تقریباً در همین زمان نیز آن‌ها شروع به آگاهی از هنجارهای جنسیتی مشتق از فرهنگ می‌کنند؛ بنابراین توسعه سیستم اعتقادی نقش‌های جنسیتی از سنین پایین شروع می‌شود. پس جای تعجبی نیست که جنسیت یکی از ابتدایی‌ترین و محوری‌ترین مؤلفه‌های خود پنداره است. مطالعات جنسیتی به‌عنوان مثال مطالعه فونیر در سال ۱۹۹۰ و دیگر مطالعات بارها نشان داده‌اند که رفتار بین زن و مرد هر دو به‌طور کلی و همچنین در زمینه مصرف متفاوت است. انسان‌ها به‌طور خواسته یا ناخواسته، دارایی‌ها را جزئی از خود می‌دانند؛ بنابراین دارایی عنصر مهمی از احساس نفس است. این ایده تا حد زیادی بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد و محرک بسیاری از برنامه‌های

1. Kervinen et al.
2. Palan

بازاریابی است. به عبارت دیگر «مصرف‌کنندگان به دنبال برندهایی با شخصیت‌های متناسب با شخصیت‌های ایده آل خود هستند» برای درک کامل تأثیرات شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده، مدل‌های مختلف خود پنداره باید توضیح داده شود. خود پنداره به‌طور کلی یک اصطلاح چندبعدی است که کلیت اندیشه‌ها و احساسات فرد راجع به خود را در یک‌شکل کارآمد بازتاب می‌دهد. فرد به طریقی رفتار خواهد کرد که خود پنداره را محافظت و تقویت کند زیرا این امر به‌عنوان یک ارزش عالی دیده می‌شود. خرید، نمایش و استفاده از کالاها معانی را با فرد و دیگران ارتباط می‌دهد و از این‌رو رفتار مصرفی به سمت تقویت خود پنداره سوق می‌یابد (کروینن و دیگران، ۲۰۰۸). در واقع دلیل توجه مدیران به جنسیت برند به این دلیل بوده است: اول، مصرف‌کنندگان از برندهای مردانه یا زنانه برای تقویت خود پنداره خود استفاده می‌کنند. آن‌ها از برندهای مردانه و زنانه برای بیان مردانگی/زنانگی خود استفاده می‌کنند و به برندهایی که با هویت نقش جنسی‌شان همخوانی دارند، پاسخ می‌دهند (فورنیر، ۱۹۹۸). دوم در نتیجه استفاده از جنسیت برند برای بیان خود برند، جایگاه برند با توجه به جنسیت برند یک استراتژی مهم در بسیاری از مقوله‌های محصول است که در آن بخش‌بندی مصرف‌کنندگان بر اساس جنسیت یا نقش جنسی مصرف‌کنندگان مشترک است (گرومن، ۲۰۱۶). مؤلفه‌های مهم ساختار چندبعدی خود پنداره، خود-واقعی، خود-ایده آل و خود-اجتماعی هستند. خود-واقعی به چگونگی درک خود از شخص خودش اشاره دارد. خود-ایده آل به چگونگی تمایل فرد برای درک خود اشاره دارد و خود-اجتماعی به چگونگی ارائه خودش به دیگران اشاره دارد. تصویر و شخصیت برند با این بخش از خود پنداره مصرف‌کننده تعامل دارد. این مفاهیم (خود-

واقعی، خود-ایده آل، خود-اجتماعی) در رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند زیرا مصرف‌کنندگان کالاهایی را خریداری می‌کنند که هویت خود را بیان می‌کند. این کار با تلاش برای مطابقت با شخصیت برند با مفهوم خود مصرف‌کننده انجام می‌شود. وقتی شخصیت یک برند و خود پنداره مشتری هماهنگ باشد، مصرف‌کننده به «خودسازگاری» می‌رسد. این هماهنگی نقش مهمی در انگیزه خرید مصرف‌کننده دارد (کروینن و دیگران، ۲۰۰۸).

۲-۴- چارچوب نظری مدل مفهومی پژوهش

۲-۴-۱- جنسیت برند و رفتار شوق محور

جنسیت برند به‌عنوان یکی از اجزای تشکیل‌دهنده شخصیت برند از موضوعاتی است که در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. دلیل اهمیت جنسیت برند در طول تاریخ به این دلیل بوده که مصرف‌کنندگان برای نشان دادن هویت جنسی خود به محصولات و برندهای جنسیتی متکی بودند. در سال ۱۹۹۴ این فرضیه مطرح شد که مصرف‌مبتنی بر جنسیت همه زمان بوده و پایدار است (فیشر و گینر^۱، ۱۹۹۴) جنسیت به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین و در دسترس‌ترین ویژگی‌های شخصیتی فرد در نظر گرفته می‌شود، بنابراین افراد غالباً برای توصیف دیگران از صفات مردانه و زنانه استفاده می‌کنند (لیپا^۲، ۲۰۰۵). طبق پژوهش‌های قبلی، شخصیت برند بر وفاداری و تمایل به پرداخت (مؤلفه‌های ارزش ویژه برند) تأثیر مثبت دارد (کارول و اهوویا^۳، ۲۰۰۶؛ روی و دیگران، ۲۰۱۶). از آنجایی که مصرف‌کنندگان اصول ادراک اجتماعی را برای

1. Fisher and Gainer, 1994

2. Lippa

3. Carroll and Ahuvia

برندها اعمال می‌کنند، به احتمال زیاد آن‌ها ویژگی مردانه برند و ویژگی زنانه برند را همراه با سایر خصوصیات شخصیتی مرتبط می‌کنند (گرومن، ۲۰۰۹؛ فورنیر، ۱۹۹۸). در واقع، جنسیت به‌عنوان یک ساختار مهم در برندسازی در نظر گرفته می‌شود، زیرا مصرف‌کنندگان هویت جنسی خود را از طریق برندهایی که انتخاب و استفاده می‌کنند، تقویت می‌کنند (اوری^۱، ۲۰۱۲؛ لوربر^۲، ۱۹۹۴). مطالعه ماچادو و همکاران در سال ۲۰۱۸ با موضوع تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند در زمینه فیس‌بوک نشان داد که برندها با سطح بالایی از مردانگی یا زنانگی ارزش ویژه برند بیشتری تولید می‌کنند بنابراین، هرچه مصرف‌کنندگان برند را به‌عنوان زنانه یا مردانه درک استفاده کنند، ارزش ویژه برند بالاتری در فیس‌بوک دارد (گرومن، ۲۰۰۹؛ لیون و دیگران، ۲۰۱۴). پس با این ادبیات می‌توان نتیجه گرفت که قدرت مردانگی و زنانگی برند که در شخصیت‌سازی برند در ذهن مشتری کمک می‌کند، تمایل مصرف‌کننده برای پرداخت پول، زمان و منابع بیشتر برای برند را که از ابعاد ارزش ویژه هستند افزایش خواهد داد؛ بنابراین جنسیت برند بر رفتارهای شوق محور مشتری مانند تمایل به سرمایه‌گذاری انرژی، زمان و سایر منابع و تمایل شدید برای تجربه یک برند خاص تأثیر می‌گذارد پس با توجه به مطالب بالا فرضیات مطرح می‌شوند:

H₁: جنسیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شوق محور دارد.

H_{1a}: ویژگی مردانه برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شوق محور دارد.

H_{1b}: ویژگی زنانه برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شوق محور دارد.

۲-۴-۲ - جنسیت برند و درگیری مصرف‌کننده

تعامل مصرف‌کننده با برند و ارتباطات مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در مورد برند، از شاخص‌های مهم درگیری مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی به حساب می‌آید (گومروس و همکاران، ۲۰۱۲؛ ون دورن و همکاران^۱، ۲۰۱۰). دوست داشتن و لایک یک صفحه برند می‌تواند به‌عنوان اولین گام به‌سوی تعامل مصرف‌کننده در نظر گرفته شود (بوکبوم و همکاران^۲، ۲۰۱۵). پژوهش‌های قبلی نشان داد که برندی که از لحاظ جنسی قوی باشد به‌طور مثبت بر احتمال توصیه برند به دوستان و صحبت در مورد تجربه آن برند به دیگران تأثیر می‌گذارد (گرومن، ۲۰۰۹)؛ بنابراین، جایگاه مشخص جنسیت برند (میزان بالای مردانگی یا زنانه برند) نیز باید اثر مثبتی بر تعاملات مصرف‌کننده-برند بگذارد. این تعامل بین مصرف‌کنندگان و برندها و همچنین در بین مصرف‌کنندگان، معمولاً به‌عنوان درگیری مصرف‌کننده شناخته می‌شود (ماچادوا و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، فقدان مطالعات تجربی بر روی شخصیت برند در زمینه آنلاین وجود دارد و هیچ پژوهشی به‌طور خاص نشان نداده است که چگونه دو ویژگی شخصیتی جنسیتی در ارتباط با برندها، رفتارهای مصرف‌کننده در اینستاگرام را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مطالعات پیشین رابطه بین ابعاد جنسیتی شخصیت برند و واکنش‌های رفتاری مصرف‌کننده مرتبط با برند را با تجزیه و تحلیل رابطه بین ویژگی مردانه برند، ویژگی زنانه برند و درگیری مصرف‌کننده را اثبات نموده‌اند (گرومن، ۲۰۰۹). مبتنی بر گفته‌های ذکر شده فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

1. Gummerus et al. van Doorn et al.
2. Beukeboom et al.

H₂: جنسیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری مصرف‌کننده دارد.

H_{2a}: ویژگی مردانه برند تأثیر مثبت و معناداری بر مصرف‌کننده دارد.

H_{2b}: ویژگی زنانه برند تأثیر مثبت و معناداری بر مصرف‌کننده دارد.

۳-۴-۲- جنسیت برند و عشق به برند

پژوهش‌ها در مورد پیشران‌ها و نتایج عشق به برند مشخص نموده‌اند که زمانی که برند متناسب با شخصیت مصرف‌کنندگان باشد و به آن‌ها در بیان خود پنداره کمک کند، عشق به برند بیشتر خواهد بود (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ برگکوئیست و بچ لارسن^۱، ۲۰۱۰). در واقع ادراکات در مورد شخصیت برند به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر عشق به برند قرار دارند (روی و دیگران، ۲۰۱۶). همچنین پژوهش‌هایی با تمرکز بر مفهوم‌سازی شخصیت برند آکر نشان داده‌اند که شخصیت برند به‌طور قابل‌توجهی ترجیح مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد، احساسات مثبت برند را برانگیخته و دل‌بستگی عاطفی به برندها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ماچادوا و همکاران، ۲۰۱۸) عشق به برند معمولاً به‌صورت کیفی متمایز از علاقه و به‌عنوان یک واکنش احساسی قوی‌تر در نظر گرفته می‌شود اما هنوز هم به علاقه مربوط است (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶)؛ بنابراین ما انتظار داریم که جایگاه‌یابی جنسیت برند نیز تأثیر مثبتی بر عشق به برند بگذارد. اگرچه این مطالعات در رسانه‌های اجتماعی فقط در فیس‌بوک توسعه داده شده‌اند، ما می‌توانیم یافته‌های آن‌ها را در زمینه اینستاگرام اعمال

کنیم. از این رو مبتنی بر گفته‌های ذکر شده فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

H₃: جنسیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.

H_{3a}: ویژگی مردانه برند تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.

H_{3b}: ویژگی زنانه برند تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.

۴-۲-۴- درگیری مصرف‌کننده و عشق به برند

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تجارب مطلوب برند به شکل‌گیری و نگهداری عشق به برند کمک می‌کنند (روی و دیگران، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگانی که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی با برندهای موردعلاقه خود درگیر می‌شوند، در مقایسه با مصرف‌کنندگانی که با برندهای موردعلاقه خود با استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار نمی‌کنند، روابط محکم‌تری دارند. (هادسون و همکاران^۱، ۲۰۱۶). همچنین مشارکت در یک انجمن برند، محبت اعضا به برند را افزایش می‌دهد (آل‌هایمر و همکاران^۲، ۲۰۰۵). سطح بالایی از تعامل مثبت با یک برند باعث بهبود نگرش به برند می‌شود و منجر به رفتار مطلوب در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. علاوه بر این، پژوهش‌ها در مورد رفتارهای تعامل مشتری نشان داده است که تعامل با برند در شبکه‌های اجتماعی به توسعه پیوندهای عاطفی قوی‌تر با برند کمک می‌کند و واکنش‌های احساسی مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (برودی و دیگران، ۲۰۱۳). مثلاً مصرف‌کنندگانی که از طریق ویژگی

1. Hudson et al.

2. Algesheimer et al.

«لایک» با برندها درگیر هستند، سطح بالاتری از عشق به برند دارند (والاس و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش‌هایی در سال ۲۰۱۵ نشان داد که درگیری مصرف‌کننده بر عشق به برند تأثیر می‌گذارد و تأکید می‌کند که مصرف‌کنندگان تمایل به توسعه پیوندهای عاطفی شدیدتر با برندهایی دارند که قادرند تعامل مصرف‌کننده و مشارکت در صفحه هواداران برند را افزایش دهند (ورنوجیو و همکاران^۱، ۲۰۱۵). مبتنی بر گفته‌های ذکرشده فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₄: درگیری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.

۵-۴-۲- درگیری مصرف‌کننده و رفتار شوق محور

یکی از مؤلفه‌های تشدید برند، تعامل فعال مصرف‌کننده است. دوست داشتن و لایک یک صفحه برند در اینستاگرام می‌تواند به‌عنوان اولین گام به‌سوی تعامل مصرف‌کننده در نظر گرفته شود و پژوهش‌های قبلی نشان داده است که تأثیر علی در دوست داشتن برند در ارزیابی‌های برند وجود دارد (بوکبوم و همکاران، ۲۰۱۵). مشتریانی که صفحه‌ی برند را دوست دارند، خود را در معرض پیام‌های برند قرار می‌دهند و می‌توانند محتوای مربوط به برند را مصرف و مشارکت کنند (هاینونن، ۲۰۱۱؛ مونتینگا و همکاران^۲، ۲۰۱۱). این رفتارها انواع متفاوتی از تعاملاتی را که مصرف‌کنندگان ممکن است با برندها داشته باشند را پوشش می‌دهد. تعامل مصرف‌کننده با یک برند می‌تواند احتمال خرید برندهای بعدی را افزایش دهد، منجر به ایجاد روابط مهم شود و به ایجاد سطوح بالاتر اعتماد و تعهد بین

1. Vernuccio et al.

2. Heinonen; Muntinga et al.

مصرف‌کنندگان و برند کمک کند. همچنین مصرف‌کنندگانی که تعامل بالاتر دارند، وفاداری، رضایت، ارتباط، اعتماد و تعهد بالاتر را از خود نشان می‌دهند (ماچادوا و همکاران، ۲۰۱۸). اخیراً، پژوهش‌ها در مورد تأثیر ارتباط برند روی ارزش ویژه برند نشان داده است که ارتباط رسانه‌های اجتماعی برند با مصرف‌کنندگان، تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد (شیوینسکی و دابروسکی^۱، ۲۰۱۵). از آنجایی که رفتار شوق محور با تعامل و ارتباط مصرف‌کننده با برند به وجود می‌آید، پژوهش‌هایی در سال ۲۰۱۳ نشان داد که درگیری مصرف‌کننده روی رفتار شوق محور تأثیر مثبت و معنادار دارد (برودی و دیگران، ۲۰۱۳) مبتنی بر مباحث گفته‌شده فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

H₅: درگیری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شوق محور دارد.

۶-۴-۲- عشق به برند و رفتار شوق محور

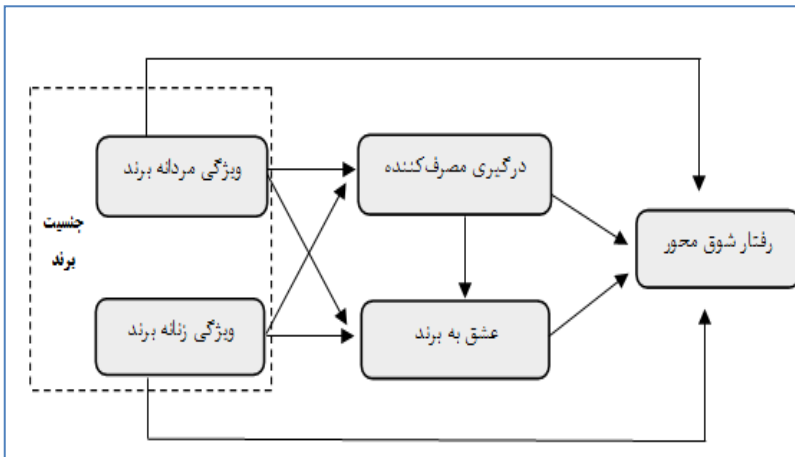
عشق یکی از مؤلفه‌های مهم ارتباط مصرف‌کننده با یک برند خاص در نظر گرفته شده است (باترا و دیگران، ۲۰۱۲). چندین تئوری عشق به برند را مفهوم‌سازی کرده‌اند و ابعاد آن را مشخص کرده‌اند. به‌عنوان مثال در ابتدا، تئوری عشق بین فردی با طبقه‌بندی عشق به برند در سه بعد مورد استفاده قرار گرفت: اشتیاق، صمیمیت و تعهد. طبق این تئوری، فرد باید بخشی از دیگری باشد تا احساس کند مورد علاقه است. عشق به برند ممکن است بدون توجه به کیفیت درک شده یا مدت نهایی رابطه، از نظر پایداری و سرعت در بین مصرف‌کنندگان متفاوت باشد. در مقایسه با مصرف‌کنندگان که

1. Schivinski and Dabrowski

به تدریج رابطه‌ای با برند برقرار کرده‌اند، طبق تئوری سه‌جانبه عشق، مصرف‌کنندگانی که از اولین لحظه عشق را تجربه می‌کنند، درجه بالایی از شور و اشتیاق را احساس می‌کنند، هرچند که درجات مشابهی از تعهد و صمیمیت هم وجود دارد (استرنبرگ، ۱۹۸۶). عشق به برند بر رفتارهای شوق محور مصرف‌کننده و تمایل شدید برای تجربه یک برند خاص تأثیر می‌گذارد. وقتی مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص احساس عشق می‌کند به احتمال بیشتری در مورد برند صحبت می‌کند و از طریق ساخت هویت آن را تجربه می‌کند (باترا و دیگران، ۲۰۱۲). به علاوه، هر چه مصرف‌کنندگان ارزش یک برند خاص را بدانند، احتمال اینکه روی آن برند سرمایه‌گذاری کنند بیشتر است (آکر و بیل^۱، ۱۹۹۳). این به خاطر این واقعیت است که مصرف‌کنندگان یک برند محبوب را بی‌نظیر ارزیابی و درک می‌کنند (آلبرت و دیگران، ۲۰۰۸)؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان پول، زمان و منابع دیگر بیشتری را در برند سرمایه‌گذاری می‌کنند زیرا می‌خواهند از احساسات مثبت مرتبط با برند محبوب استفاده کنند: همچنین مصرف‌کننده‌ای که به دنبال یک برند معتبر است، گرایش بیشتری نسبت به برندهای معتبر دارد تا مفهوم خود را به ارزش و تصویر اجتماعی مرتبط سازد. تناسب تصویر منجر به شکل‌گیری احساسات مثبت مصرف‌کننده و رفتار شوق محور مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص می‌شود. عشق به برند بر رفتارهای شوق محور مشتری مانند تمایل به سرمایه‌گذاری انرژی، زمان و سایر منابع و تمایل شدید برای تجربه یک برند خاص تأثیر می‌گذارد (باترا و دیگران، ۲۰۱۲)

مبتنی بر مباحث گفته‌شده فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₆: عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شوق‌محور دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش تمام کاربران اینستاگرام در ایران و واحد تحلیل کاربران اینستاگرام برندهای سارک، سله بن، هاکوپیان و ال سی من هستند که از این برندها خرید داشته‌اند. از آنجایی که مطالعات پیشین در حوزه جنسیت برند بیان می‌کنند که برندهای منحصراً مردانه و برندهای منحصراً زنانه در موقعیت‌یابی برند موفق‌تر هستند و نگرش مثبت در مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند (لیون و هیلدبراند، ۲۰۱۶) ما این نکته را در پژوهش حاضر مدنظر قرار دادیم و درصدد ارزیابی و مقایسه پیامدهای جنسیت برند به تفکیک مردانه و زنانه هستیم به همین دلیل در این پژوهش دو نمونه آماری مجزا به تفکیک برندهای مردانه و زنانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند که مشتریان دو گروه برند زنانه یعنی برندهای سارک و سله بن و برند مردانه یعنی هاکوپیان و ال سی من مورد هدف قرار گرفته شده‌اند. در این پژوهش به

این دلیل که روش تجزیه و تحلیل اطلاعات معادلات ساختاری و به‌طور کلی روش تحلیلی چند متغیره آماری است، به‌منظور تعیین حجم نمونه از روش کلاین^۱ استفاده شده است. بر اساس روش کلاین ۵ تا ۱۵ برابر تعداد شاخص‌ها یا همان سؤالات مدل مفهومی پژوهش (کلیه متغیرها) به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفته می‌شود. در پژوهش حاضر، تعداد شاخص‌ها ۲۵ سؤال می‌باشد، پس حداقل حجم نمونه برای هر گروه برابر با ۱۲۵ و حداکثر حجم نمونه‌ای برابر با ۳۷۵ مشاهده لازم است. با توجه به ماهیت موضوع و جامعه آماری، برای عملیاتی‌سازی فرایند نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. در این پژوهش مبتنی بر همین اصل، برای مشتریان هر دو گروه برندهای مردانه و زنانه به‌صورت جداگانه تعداد ۲۰۰ پرسش‌نامه به‌صورت الکترونیکی توزیع و به ترتیب تعداد ۱۷۴ پرسش‌نامه برای برندهای مردانه و ۱۵۴ پرسش‌نامه برای برندهای زنانه گردآوری شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نرخ بازگشت پرسش‌نامه به میزان ۸۷ درصدی برای برندهای مردانه و ۷۷ درصدی برای برندهای زنانه را نشان می‌دهد. مطابق با نظر آکر (۱۳۹۵) در کتاب تحقیقات بازاریابی، نرخ بازگشت پرسش‌نامه‌های آنلاین حداقل باید ۶۵ درصد باشد تا یک پیمایش از اعتبار لازم برخوردار گردد؛ بنابراین روند پیمایش از اعتبار لازم برخوردار شد.

۳-۱- ابزار و روش گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه استاندارد می‌باشد که در بین کاربران اپلیکیشن اینستاگرام توزیع شده است. پرسش‌نامه مذکور از سه قسمت تشکیل شده است. در بخش اول پرسش‌نامه هدف اصلی

1. Klein

پژوهش توضیح داده شده است. بخش دوم پرسش نامه مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی است که شامل شش سؤال سن، جنسیت، تحصیلات، میزان استفاده از اینترنت در روز، میزان استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام در روز و نیز برند مور علاقه پاسخگویان است. در ادامه بخش سوم پرسش نامه نیز مربوط به سؤالات تخصصی است که مشتمل بر ۳۰ سؤال می باشد. جدول زیر، مربوط به شاخص های اندازه گیری متغیرهای مدل است:

جدول ۱. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

منبع	شاخص	متغیر
گرومن (۲۰۰۹)	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «شجاعت» را دارا می باشد؟	ویژگی مردانه برند
	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «ماجراجویی» را دارا می باشد؟	
	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «جسور بودن» را دارا می باشد؟	
	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «مسلط بودن» را دارا می باشد؟	
	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «صلابت» را دارا می باشد؟	
گرومن (۲۰۰۹)	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «حساساتی» را دارا می باشد؟	ویژگی زنانه برند
	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «برازندگی» را دارا می باشد؟	
	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «لطافت» را دارا می باشد؟	
	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «دلربا» را دارا می باشد؟	
	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «ظرافت» را دارا می باشد؟	
تسای و من (۲۰۱۸)	چقدر پست های این برند را در صفحه اینستاگرام مشاهده می کنید؟	درگیری مصرف کننده
	چقدر در اینستاگرام این برند به خواندن پست، نظرات کاربران و بررسی محصول می پردازید؟	
	چقدر در صفحه اینستاگرام این برند به تماشای ویدئو، لایک کردن و فالو کردن می پردازید؟	
	چقدر در مکالمات صفحه اینستاگرام این برند مثل اظهار نظر کردن، پرسش و پاسخ به سؤالات مشارکت دارید؟	
	چقدر تصاویر، صدا، متن و ویدئوهای مربوط به اینستاگرام این برند را در صفحه اینستاگرام خود منتشر می کنید؟	

منبع	شاخص	متغیر
	چقدر به انتشار فیلم، صدا یا تصاویر مربوط به محصولات این برند می‌پردازید؟	
کارول و اهویا (۲۰۰۶) و لوربرو و همکاران (۲۰۱۲)	این یک برند فوق‌العاده است	عشق به برند
	این برند باعث می‌شود احساس خوبی داشته باشم	
	این برند کاملاً پر ابهت است	
	این برند برای من خاص است	
	این برند من را بسیار خوشحال می‌کند	
	من عاشق این برند هستم	
	من احساسات کاملاً ویژه‌ای نسبت به این برند دارم (من فقط از این برند استفاده می‌کنم).	
	این برند به من احساس لذت می‌دهد	
من نسبت به این برند پرشور هستم		
من نسبت به این برند خیلی وابسته هستم		
باترا و همکاران (۲۰۱۲)	من برای این برند وقت، انرژی و پول زیادی سرمایه‌گذاری کرده‌ام	رفتار شوق محور
	من مشتاقم وقت بیشتری را برای تجربه این برند صرف کنم	
	من در گذشته با این برند درگیر بوده‌ام	
	من با این برند خیلی تعامل دارم	

پرسش‌نامه پژوهش با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تدوین و تنظیم شده است. روایی محتوا توسط اساتید راهنما و مشاور و سایر خبرگان دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت. جهت ارزیابی پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش به صورت پیش‌آزمون، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در بین اعضای هر نمونه توزیع و گردآوری نموده و از طریق سنجش شاخص آلفای گرونباخ به ارزیابی دقت ابزار اندازه‌گیری پرداخته است که نتایج آن در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. پایایی اولیه ابزار اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	مقدار ضریب آلفای گرونباخ
ویژگی مردانه برند	۰/۸۱۷
ویژگی زنانه برند	۰/۷۱۰
درگیری مصرف‌کننده	۰/۷۹۸
عشق به برند	۰/۹۴۹
رفتار شوق محور	۰/۹۰۳
آلفای کل	۰/۸۳۵

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آمار استنباطی

آمار استنباطی در یک پژوهش علی به معنای کشف الگوهای تأثیر سنجی در بین متغیرها در درون نمونه و تعمیم آن به جامعه هدف پژوهش می‌باشد. از آنجاکه پرسش‌نامه تمامی متغیرها از نوع انعکاسی است، لذا آزمون‌های انعکاسی برای مدل بیرونی (اندازه‌گیری) اجرا خواهد شد.

۴-۱-۱- آزمون‌های مدل برای نمونه اول (مشتریان برندهای مردانه)

آزمون کفایت حجم نمونه: یکی از روش‌های بررسی کفایت حجم نمونه برای تحلیل عاملی، محاسبه شاخص کفایت حجم نمونه است. این شاخص باید بالای ۰/۷ باشد. البته بین ۰/۵ و ۰/۷ نیز با احتیاط موردقبول است.

جدول ۳- آزمون KMO و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0/928	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3076/399
	df	300
	Sig.	0/000

مقدار خروجی آزمون KMO بزرگ‌تر از ۰/۷ است. با توجه به آزمون بارتلت (کرویت روابط) نیز فرض H₁ در سطح ۹۹ درصد تأیید شده است؛ لذا نتایج این دو آزمون حکایت از کفایت حجم نمونه اول برای برندهای مردانه دارند.

آزمون همگن بودن سؤالات برای نمونه اول (برندهای مردانه):
نتایج آزمون همگن بودن سؤالات در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. آزمون همگن بودن سؤالات متغیرها

رفتار شوق محور	عشق به برند	درگیری مصرف‌کننده	ویژگی مردانه برند	
			0/823	MB1
			0/139	MB2
			0/822	MB3
			0/829	MB4
			0/706	MB5
		0/880		DB1
		0/844		DB2
		0/874		DB3
		0/885		DB4
		0/771		DB5
		0/808		DB6
	0/779			EB1
	0/774			EB2
	0/738			EB3
	0/817			EB4
	0/783			EB5
	0/844			EB6
	0/657			EB7
	0/846			EB8
	0/768			EB9
	0/733			EB10
0/859				RSH1
0/908				RSH2
0/744				RSH3
0/859				RSH4

نتایج آزمون همگن بودن حاکی از آن است که تمامی سؤالات به غیر از سؤال MB2 از نقطه برش ۰/۴ بالاتر هستند. پس باید سؤال MB2 از مدل پژوهش حذف و مدل بدون آن سؤال مجدد ران شود. سپس باید به بررسی پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری پرداخته شود. پایایی شرط لازم ولی ناکافی است. پس ابتدا به بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری می‌پردازیم.

آزمون‌های پایایی برای برندهای مردانه: در رویکرد حداقل مربعات جزئی، پایایی ابزار اندازه‌گیری باید بر اساس ۴ آزمون اصلی تأیید گردد تا پایایی کلی مدل در نهایت پایایی کلی مدل تأیید شود. این ۴ آزمون عبارت‌اند از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، پایایی اشتراکی و ضریب همبستگی اسپیرمن. این مقادیر برای نمونه اول یا برندهای مردانه در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۵. جدول ضرایب پایایی آلفای کرونباخ

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن	مقدار ضریب پایایی اشتراکی	مقدار ضریب پایایی ترکیبی	مقدار ضریب آلفای کرونباخ	متغیرهای پژوهش
۰/۸۲۰	۰/۶۴۱	۰/۸۷۷	۰/۸۱۳	ویژگی مردانه برند
۰/۹۳۳	۰/۷۱۳	۰/۹۳۷	۰/۹۲۰	درگیری مصرف‌کننده
۰/۹۲۸	۰/۶۰۲	۰/۹۳۸	۰/۹۲۶	عشق به برند
۰/۸۷۹	۰/۷۱۴	۰/۹۰۸	۰/۸۶۵	رفتار شوق‌محور
			۰/۸۸۱	آلفای کل

خوشبختانه نتایج آزمون‌ها نشان می‌دهد مقادیر تمامی آزمون‌ها در ناحیه قابل قبول قرار دارد بنابراین پایایی ابزار مورد تأیید قرار می‌گیرد.

روایی همگرا با آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای برندهای مردانه: بر اساس تجمیع نظر خبرگان این حوزه، میانگین واریانس استخراجی برای هر متغیر باید بیشتر از نقطه برش ۰/۵ باشد.

جدول ۶. جدول آزمون میانگین واریانس استخراجی

مقدار ضریب میانگین واریانس استخراجی	متغیرهای پژوهش
۰/۶۴۱	ویژگی مردانه برند
۰/۷۱۳	درگیری مصرف‌کننده
۰/۶۰۲	عشق به برند
۰/۷۱۴	رفتار شوق‌محور

خوشبختانه نتایج آزمون نشان می‌دهد که مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها بالای ۰/۵ است و طبق این آزمون، روایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان ادعا نمود که مدل پژوهش از روایی همگرا برخوردار است و کلیه سؤالات هر متغیر در درون مدل با یکدیگر همگرایی دارد.

روایی واگرا با آزمون فورنل-لارکر برای برندهای مردانه: این آزمون در سال ۱۹۸۱ توسط دو دانشمند علوم آماری به نام فورنل و لارکر برای تشخیص واگرایی متغیرها ایجاد شد اما در سال‌های بعد توسعه پیدا کرد و از دو جدول همبستگی و جدول میانگین واریانس استخراجی (AVE) جدولی پدید آمد که فورنل-لارکر نامیده می‌شود. در این جدول به جای اعداد یک روی قطر اصلی،

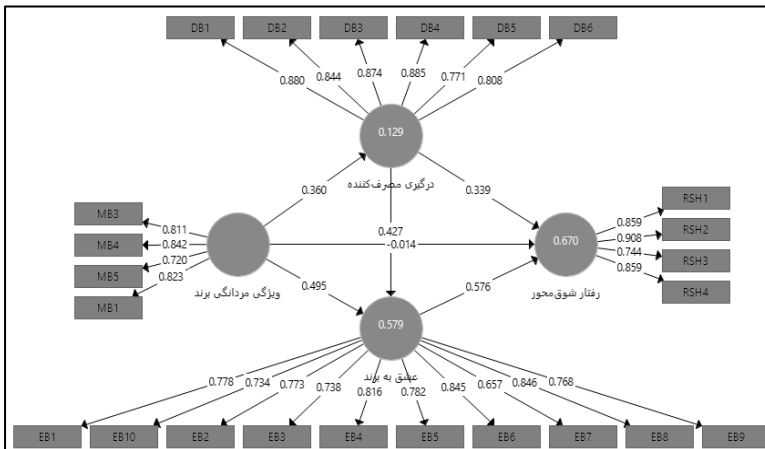
چندر AVE هر متغیر قرار می‌گیرد که باید از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر باشد.

جدول ۷. جدول آزمون فورنل-لارکر

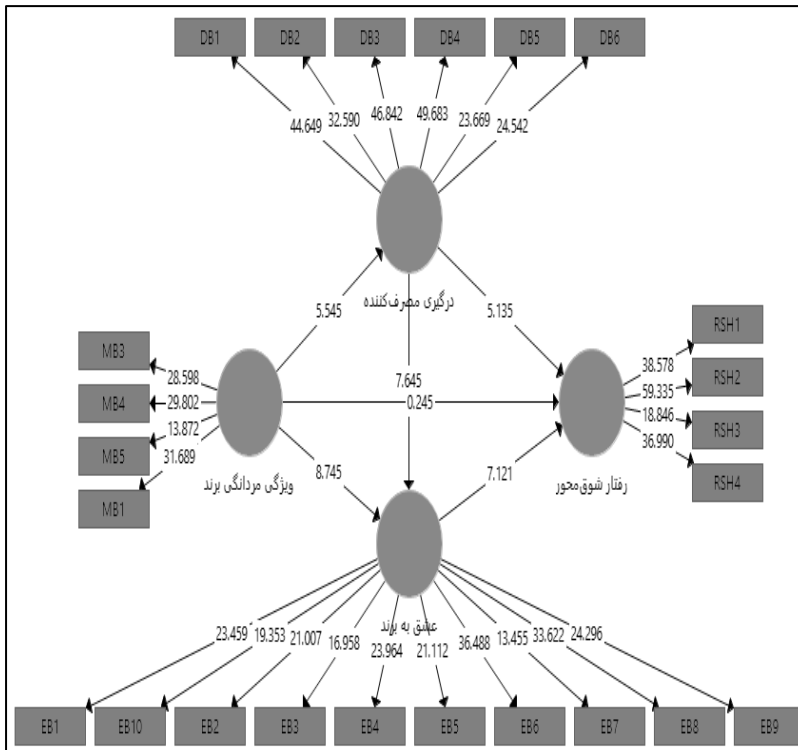
رفتار شوق محور	عشق به برند	درگیری مصرف کننده	ویژگی مردانه برند	
			۰/۸۰۰	ویژگی مردانه برند
		۰/۸۴۵	۰/۳۶۰	درگیری مصرف کننده
	۰/۷۷۶	۰/۶۰۵	۰/۶۴۹	عشق به برند
۰/۸۴۵	۰/۷۷۲	۰/۶۸۳	۰/۴۸۱	رفتار شوق محور

نتایج حاصل از آزمون فورنل-لارکر نشان می‌دهد روایی واگرایی متغیرها از نظر این آزمون کاملاً مورد تأیید است.

آزمون‌های مدل ساختاری برای برندهای مردانه: خروجی
 آزمون‌های مدل ساختاری برای برندهای مردانه در شکل ۲ و ۳ آورده شده است:



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد (اصلاح شده)



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب استاندارد

آزمون‌های معناداری فرضیات و شدت و جهت آن‌ها نمونه اول (برندهای مردانه): در این آزمون مشخص می‌شود که ضرایب مسیر چه مقادیری هستند و معناداری ضرایب مسیر چه نتایجی را برای فرضیات پژوهش حاضر به دنبال دارد. تمامی آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار گرفتند.

جدول ۸. آزمون‌های معناداری فرضیات و شدت و جهت آن‌ها (مسیر مستقیم)

فرضیه	روابط	ضریب مسیر	si g	T.val ue	نتیجه
H _a	ویژگی مردانه برند <--- رفتار شوق محور	-۰/۰۱۴	۰/۸۰۷	۰/۳۴۵	معنادار نیست
H _a	ویژگی مردانه برند <--- درگیری مصرف کننده	۰/۳۶۰	۰/۰۰۰	۵/۵۴۵	معنادار است
H _a	ویژگی مردانه برند <--- عشق به برند	۰/۴۹۵	۰/۰۰۰	۸/۷۴۵	معنادار است
H _f	درگیری مصرف کننده <--- عشق به برند	۰/۴۲۷	۰/۰۰۰	۷/۶۴۵	معنادار است
H _b	درگیری مصرف کننده <--- رفتار شوق محور	۰/۳۳۹	۰/۰۰۰	۵/۱۳۵	معنادار است
H _f	عشق به برند <--- رفتار شوق محور	۰/۵۷۶	۰/۰۰۰	۷/۱۲۱	معنادار است

آزمون‌های مدل کلی برای برندهای مردانه:

❖ آزمون SRMR: برازش به معنای تطبیق دادن مدل مشاهده شده در نمونه با مدل مورد انتظار در جامعه واقعی می باشد. از بین شاخص‌های برازش که در سال‌های اخیر برای PLS ارائه شده است، فقط شاخص SRMR دارای ثبات و قابلیت انطباق مشاهدات با واقعیات جامعه است. مقدار مناسب برای این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است.

جدول ۹. آزمون برازش SRMR

	Estimated Model	Saturated Model
SRMR	0/074	0/074

نتایج نشان می دهد مقدار این شاخص کمتر از مقدار بحرانی می باشد؛ بنابراین برازش این آزمون تأیید می باشد.

❖ آزمون **GOF**: برای این شاخص سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به‌عنوان کیفیت کلی ضعیف، متوسط و قوی ارائه شده است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} \quad GOF = \sqrt{0.670 \times 0.378} = \sqrt{0.6675 \times 0.4592} = 0.553$$

به توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای شاخص **GOF** بسیار بزرگ‌تر از ۰/۳۶ است. پس کیفیت مدل کلی عالی است و می‌توان ادعا کرد که دقت و کیفیت نتایج به ۹۷٪ کواریانس محورها رسیده است.

۲-۱-۴- آزمون‌های مدل برای نمونه دوم (برندهای زنانه)

👉 آزمون کفایت حجم نمونه برای نمونه دوم (برندهای زنانه): همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌کنید مقدار خروجی آزمون **KMO** بزرگ‌تر از ۰/۷ است. با توجه به آزمون بارتلت (کرویت روابط) نیز فرض **H1** در سطح ۹۹ درصد تأیید شده است؛ لذا نتایج این دو آزمون حکایت از کفایت حجم نمونه دارند.

جدول ۱۰. آزمون **KMO** و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0/911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2157/210
	df	300
	Sig.	0/000

👉 **آزمون همگن بودن سؤالات انعکاسی برای نمونه دوم (برندهای زنانه):** نتایج آزمون همگن بودن برای برندهای زنانه در جدول ۱۱ آورده شده است.

جدول ۱۱. آزمون همگن بودن سؤالات متغیرها

رفتار شوق محور	عشق به برند	درگیری مصرف کننده	ویژگی زنانه برند	
			0/642	WB1
			0/791	WB2
			0/744	WB3
			0/669	WB4
			0/694	WB5
		0/652		DB1
		0/875		DB2
		0/834		DB3
		0/862		DB4
		0/754		DB5
		0/775		DB6
	0/724			EB1
	0/683			EB2
	0/600			EB3
	0/772			EB4
	0/707			EB5
	0/763			EB6
	0/620			EB7
	0/764			EB8
	0/744			EB9
	0/778			EB10
0/833				RSH1
0/831				RSH2
0/787				RSH3
0/811				RSH4

نتایج آزمون حاکی از آن است که تمامی سؤالات از نقطه برش ۰/۴ بالاتر هستند.

👉 **آزمون‌های پایایی مدل برای نمونه دوم (برندهای زنانه): نتایج ۴**
آزمون پایایی برای برندهای زنانه در جدول ۱۲ آورده شده است.

جدول ۱۲. جدول ضرایب پایایی آلفای کرونباخ

مقدار ضریب پایایی اشتراکی	مقدار ضریب همبستگی اسپیرومن	مقدار ضریب پایایی ترکیبی	مقدار ضریب آلفای کرونباخ	متغیرهای پژوهش
۰/۵۰۴	۰/۷۷۴	۰/۸۳۵	۰/۷۵۷	ویژگی زنانه برند
۰/۶۳۳	۰/۸۸۶	۰/۹۱۱	۰/۸۸۱	درگیری مصرف‌کننده
۰/۵۱۶	۰/۹۰۰	۰/۹۱۴	۰/۸۹۵	عشق به برند
۰/۶۶۵	۰/۸۳۵	۰/۸۸۸	۰/۸۳۲	رفتار شوق‌محور
			۰/۸۴۱	آلفای کل

مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها بالای ۰/۵ است و روایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان ادعا نمود که مدل پژوهش از روایی همگرا برخوردار است.

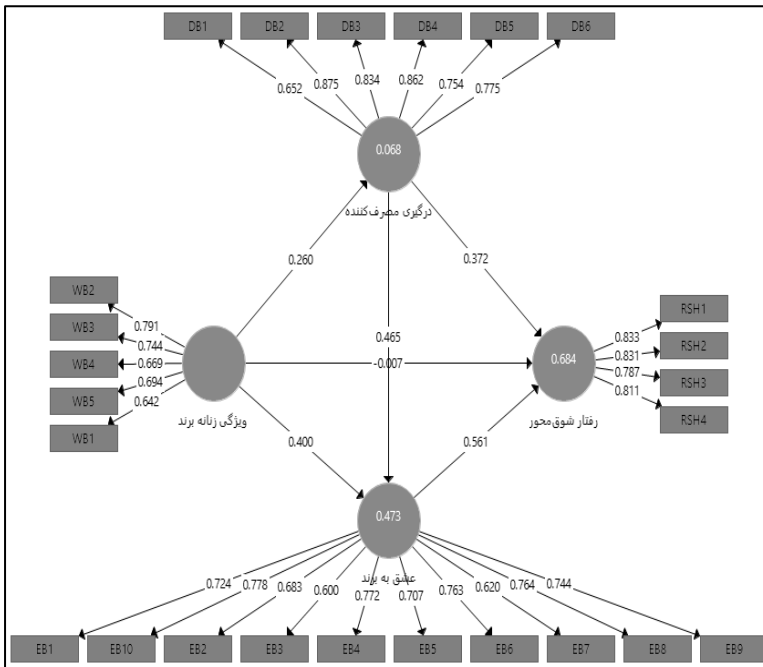
👉 **روایی واگرا با آزمون فورنل-لارکر برای نمونه دوم (برندهای زنانه): نتایج آزمون فورنل لارکر در جدول ۱۳ آورده شده است.**

جدول ۱۳. جدول آزمون فورنل-لارکر

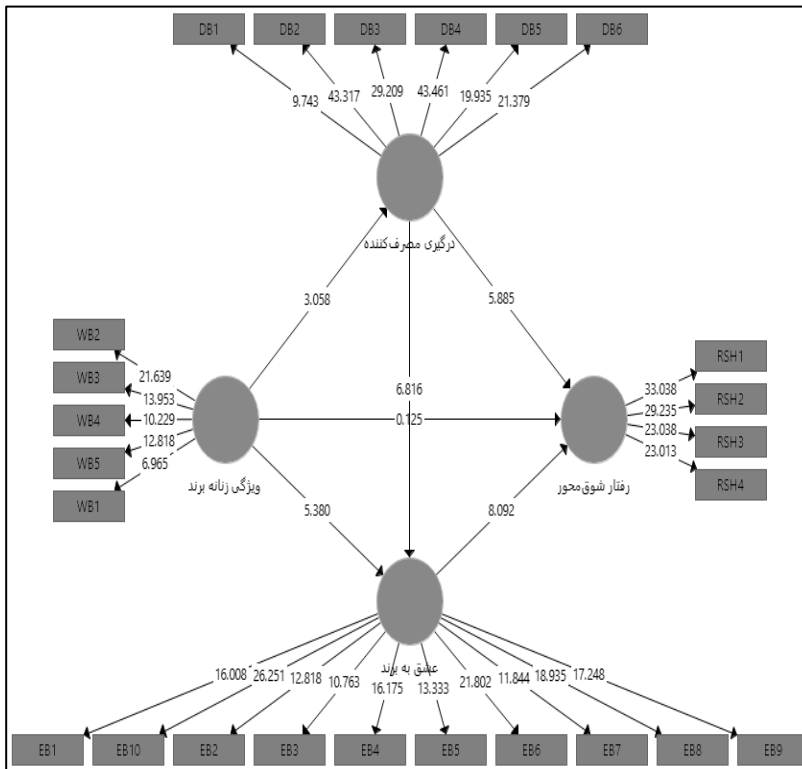
رفتار شوق‌محور	عشق به برند	درگیری مصرف‌کننده	ویژگی زنانه برند	
			۰/۷۱۰	ویژگی زنانه برند
		۰/۷۹۵	۰/۲۶۰	درگیری مصرف‌کننده
	۰/۷۱۸	۰/۵۶۹	۰/۵۲۱	عشق به برند
۰/۸۱۶	۰/۷۰۹	۰/۶۸۹	۰/۳۸۲	رفتار شوق‌محور

نتایج حاصل از آزمون فورنل-لارکر نشان می‌دهد روایی واگرایی متغیرها از نظر این آزمون کاملاً مورد تأیید است.

👉 آزمون‌های مدل ساختاری برای نمونه دوم (برندهای زنانه): نتایج آزمون‌های مدل ساختاری برای نمونه دوم در دو شکل زیر (۴ و ۵) دیده می‌شود.



شکل ۴. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد (اصلاح‌شده)



شکل ۵. مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب استاندارد (اصلاح‌شده)

آزمون‌های معناداری فرضیات و شدت و جهت آن‌ها برای نمونه دوم (برندهای زنانه): در این آزمون مشخص می‌شود که ضرایب مسیر چه مقادیری هستند و معناداری ضرایب مسیر چه نتایجی را برای فرضیات پژوهش حاضر به دنبال دارد. تمامی آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار گرفتند.

جدول ۱۴. آزمون‌های معناداری فرضیات و شدت و جهت آن‌ها (مسیر مستقیم)

نتیجه	T.val ue	si g	ضریب مسیر (β)	روابط	فرضیه
معنادار نیست	۰/۱۲۵	۰/۹۰۰	-۰/۰۰۷	ویژگی زنانه برند ---< رفتار شوق محور	H _b
معنادار است	۳/۰۵۸	۰/۰۰۲	۰/۲۶۰	ویژگی زنانه برند ---< درگیری مصرف کننده	H _b
معنادار است	۵/۳۸۰	۰/۰۰۰	۰/۴۰۰	ویژگی زنانه برند ---< عشق به برند	H _b
معنادار است	۶/۸۱۶	۰/۰۰۰	۰/۴۶۵	درگیری مصرف کننده ---< عشق به برند	H _f
معنادار است	۵/۸۸۵	۰/۰۰۰	۰/۳۷۲	درگیری مصرف کننده ---< رفتار شوق محور	H _b
معنادار است	۸/۰۹۲	۰/۰۰۰	۰/۵۶۱	عشق به برند ---< رفتار شوق محور	H _f

آزمون‌های مدل کلی برای نمونه دوم (برندهای زنانه):

❖ آزمون SRMR: همان گونه که در جدول زیر مشاهده می کنید، مقدار این شاخص کمتر از مقدار بحرانی می باشد؛ بنابراین برازش بر اساس این آزمون تائید می شود.

جدول ۱۵- آزمون برازش SRMR

	Estimated Model	Saturated Model
SRMR	0/076	0/076

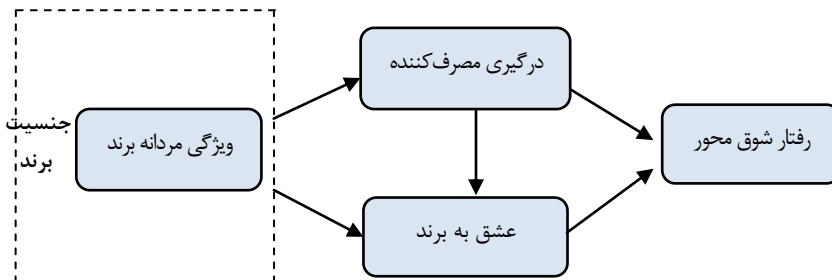
❖ آزمون GOF:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} \quad GOF = \sqrt{2.318 \times 1.225} = \sqrt{0.5795 \times 0.4083} = 0.486$$

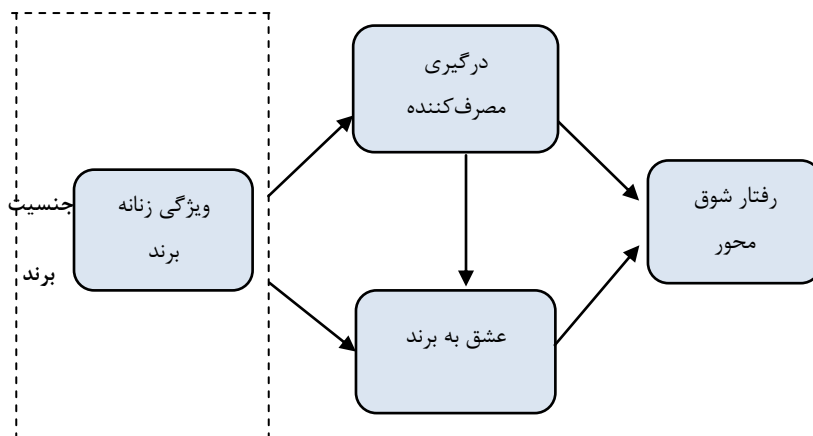
به توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای شاخص GOF بسیار بزرگ‌تر از ۰/۳۶ است. پس کیفیت مدل کلی عالی است و می‌توان ادعا کرد که دقت و کیفیت نتایج به ۹۷٪ کواریانس محورها رسیده است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

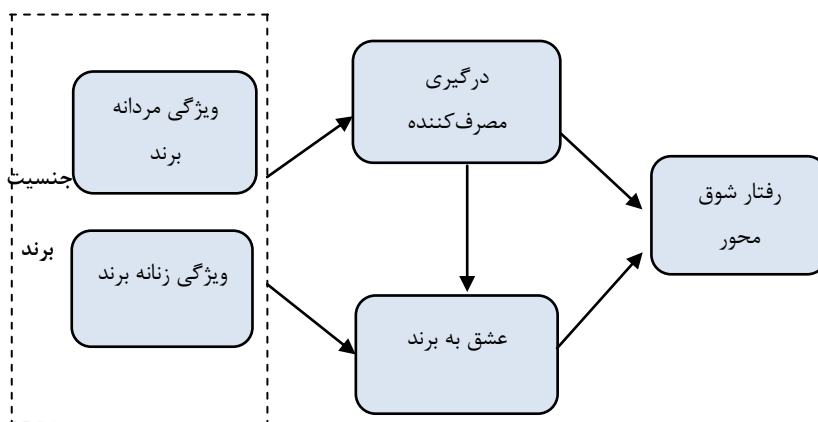
درک انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای پیروی یا تعامل با برند در اینستاگرام برای برندهایی که می‌خواهند با مصرف‌کنندگان خود تعامل داشته باشند و محتوای ارزشمندی به آن‌ها دهد، مهم است. بررسی اثر جنسیت برند در ارتباط با شور و شوق مصرف‌کننده، یک حوزه نوظهور از پژوهش‌ها را تشکیل می‌دهد. این پژوهش با هدف درک عمیق رابطه بین جنسیت برند یعنی ابعاد ویژگی مردانه برند، ویژگی زنانه برند و رفتار شوق محور با تجزیه و تحلیل نقش واسطه‌گر درگیری مصرف‌کننده و عشق به برند در زمینه خاص اینستاگرام انجام گرفته است. در این بخش با استفاده از داده‌های آماری مستخرج از پاسخ شرکت‌کنندگان به سؤال‌های پرسش‌نامه و جداول و اطلاعات به‌دست‌آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در رابطه با هر دو مدل با حذف فرضیات رد شده، مدل جدید پیشنهادی مطرح‌شده و بنا به یافته‌های پژوهش نتیجه‌گیری لازم ارائه گردیده است.



شکل ۶. مدل نهایی پژوهش (برندهای مردانه)



شکل ۷. مدل نهایی پژوهش (برندهای زنانه)



شکل ۸. مدل نهایی پژوهش

نتایج آماری نشان داد که ویژگی مردانه و ویژگی زنانه برند بر رفتار شوق محور تأثیر مثبت و معناداری ندارد و این فرضیه از نظر آماری رد شد. درگیری مصرف‌کننده و عشق به برند تحت تأثیر ویژگی مردانه و زنانه قرار دارند اما شدت اثر ویژگی مردانه برند بر درگیری مصرف‌کننده و عشق به برند نسبت به ویژگی زنانه برند بیشتر است. درگیری مصرف‌کننده و رفتار شوق محور دارای روابط معنادار هستند. عشق به برند نیز تحت تأثیر درگیری مصرف‌کننده است. همچنین بین عشق به برند و رفتار شوق محور روابط معنادار وجود دارد.

فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که جنسیت برند (ویژگی مردانه و زنانه برند) بر رفتار شوق‌محور تأثیر ندارد. این نتیجه همسو با مطالعات گاماس در سال ۲۰۱۶، کارول و آهویا در سال ۲۰۰۶ و روی و همکاران در سال ۲۰۱۶ نمی‌باشد. در مطالعات آنها با افزایش مردانگی، شور و شوق و میزان وفاداری افزایش خواهد یافت. از طرفی دیگر ویژگی زنانه برند بر رفتار شوق‌محور تأثیر ندارد. این نتیجه همسو با مطالعات گاماس در سال ۲۰۱۶، کارول و آهویا در سال ۲۰۰۶ و روی و همکاران در سال ۲۰۱۶ نمی‌باشد. در این مطالعات با افزایش زنانگی، شور و شوق، وفاداری و پرداخت بالاتر توسط مصرف‌کنندگان افزایش خواهد یافت.

فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهد که جنسیت برند (ویژگی مردانه و زنانه برند) روی درگیری مصرف‌کننده تأثیر دارد؛ یعنی در نظر گرفتن جنبه‌های مردانه و زنانه برند از طرف تولیدکنندگان منجر به درگیری بیشتر مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. این فرضیه هم‌راستا با مطالعات ماچادو و همکارانش در سال ۲۰۱۸ و گروه‌همان در سال ۲۰۰۹ می‌باشد. نتایج حاصل از مطالعات این پژوهشگران نیز

حاکی از تأثیر مثبت و معنادار مردانگی و زنانگی برند روی درگیری مصرف‌کننده است.

فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهد که جنسیت برند (ویژگی مردانه و زنانه برند) بر عشق به برند تأثیر دارد؛ یعنی مردانگی و زنانگی برند باعث می‌شود مصرف‌کنندگان یک برند علاقه بیشتری به آن برند از خود نشان دهند. این فرضیه هم‌راستا با مطالعات ماچادو و همکارانش در سال ۲۰۱۸، ماچادو و همکاران در سال ۲۰۱۹ و واکاس و همکاران در سال ۲۰۲۰ می‌باشد. نتایج حاصل از مطالعات این پژوهشگران نیز حاکی از تأثیر مثبت و معنادار ویژگی مردانه و زنانه برند روی عشق به برند است.

فرضیه چهارم پژوهش نشان می‌دهد که درگیری مصرف‌کننده بر عشق به برند تأثیر دارد. این به آن معناست که درگیری کاربران با صفحه اینستاگرام برندها به مرور زمان منجر به عشق و علاقه آن‌ها به برند می‌شود. این فرضیه هم‌راستا با مطالعات ماچادو و همکارانش در سال ۲۰۱۸، جونید و همکاران در سال ۲۰۱۹، لوریرو و همکاران در سال ۲۰۱۷ و رودریگز و همکاران در سال ۲۰۲۰ می‌باشد. نتایج حاصل از مطالعات این پژوهشگران نیز حاکی از تأثیر مثبت و معنادار درگیری مصرف‌کننده بر عشق به برند است.

فرضیه پنجم پژوهش نشان می‌دهد که درگیری مصرف‌کننده بر رفتار شوق‌محور تأثیر دارد. این به آن معناست که درگیر شدن مصرف‌کنندگان منجر به تعهد و وفاداری مصرف‌کننده شده و در نهایت شور و اشتیاق او را برای خرید افزایش می‌دهد. این فرضیه هم‌راستا با مطالعات ماچادو و همکارانش در سال ۲۰۱۸، وان و همکاران در سال ۲۰۱۰ و برادی و همکاران در سال ۲۰۱۳ می‌باشد. نتایج حاصل از

مطالعات این پژوهشگران نیز حاکی از تأثیر مثبت و معنادار درگیری مصرف‌کننده بر رفتار شوق محور است.

فرضیه ششم پژوهش نشان می‌دهد که عشق به برند بر رفتار شوق محور تأثیر دارد؛ یعنی وقتی مصرف‌کنندگان به یک برند علاقه دارند پول، زمان و منابع دیگر بیشتری را در برند سرمایه‌گذاری می‌کنند. این فرضیه هم‌راستا با مطالعات کیم و کیم در سال ۲۰۱۸، باترا و همکاران در سال ۲۰۱۲ و باگوززی و همکاران در سال ۲۰۱۷ می‌باشد. نتایج حاصل از مطالعات این پژوهشگران نیز حاکی از تأثیر مثبت و معنادار عشق به برند بر رفتار شوق محور است.

۱-۵- مشارکت نظری و نوآوری پژوهش

از میان معدود مطالعات موجود در خصوص جنسیت برند نظیر مطالعه لیون و همکاران، ۲۰۱۵؛ ون تیلبرگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ ماچادوا و همکاران، ۲۰۱۸ مطالعه‌ای یافت نشد که پاسخ رفتاری مصرف‌کننده که یکی از پیامدهای مهم مدنظر در حوزه بازاریابی رسانه اجتماعی است را مبتنی بر جنسیت بررسی کرده باشد و اکثر مطالعات به ارزش ویژه برند و یا تبلیغات دهان‌به‌دهان پرداخته‌اند. از آنجایی که پژوهش حاضر در بستر رسانه اجتماعی انجام شده است بنابراین به بررسی نقش جنسیت برند بر شکل‌گیر رفتار شوق محور که پیامد رفتاری مهمی در حوزه رسانه اجتماعی است، پرداخته است.

از آنجایی که مطالعات مربوط به جنسیت برند این فرض را مطرح کرده‌اند که برندهای منحصراً مردانه و یا منحصراً زنانه موقعیت‌یابی موفق‌تری خواهند داشت و منجر به پیامدهای مثبت رفتاری خواهند شد (لیون و هیلدبراند، ۲۰۱۶)؛ مطالعه حاضر اولین مطالعه‌ای است

که به تفکیک جنسیت مردانه و زنانه برند این موضوع را مورد بررسی قرار می‌دهد زیرا که مطالعات پیشین جنسیت برند را در قالب یک مؤلفه در مدل تعریف کرده‌اند که این مسئله امکان مقایسه تأثیر را ایجاد نمی‌کند در پژوهش حاضر به تفکیک جنسیت برند به بررسی نقش جنسیت پرداخته شده است و مدل برای برندهای زنانه و مردانه به‌طور مجزا مورد بررسی قرار گرفته است که این مسئله مقایسه شدت تأثیر جنسیت مردانه و زنانه بر متغیرهای مدل را امکان‌پذیر ساخته است.

یکی دیگر از نوآوری‌های پژوهش بررسی نقش جنسیت برند در فضای اینستاگرام و ارزیابی متغیرهای مدل در این شبکه مجازی است زیرا که تاکنون مطالعه‌ای یافت نشده است که در این فضا به بررسی نقش جنسیت برند بپردازد.

۲-۵- پیشنهادها

پیشنهادها در دو بخش کاربردی و پژوهشی به‌صورت زیر ارائه می‌گردد.

نتایج پژوهش نشان داده است که ویژگی مردانه و زنانه برند بر رفتار شوق محور تأثیر مثبت و معناداری ندارد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند بینش جدیدی را برای مدیران ایجاد کند، به‌طوری‌که آن‌ها می‌توانند بازار خود را با دقت بیشتری بر اساس شخصیت مشتری از جمله شجاعت، ماجراجویی، جسور بودن، مسلط بودن، صلابت برای برندهای مردانه و احساساتی، برازندگی، لطافت، دلربا و ظرافت برای برندهای زنانه مورد بررسی قرار دهند و با وضوح بیشتری مشتریان خود را تأمین کنند. از آنجاکه شناخت احساسات و عواطف مشتری و پاسخ مناسب به آن‌ها می‌تواند زمینه خوبی برای افزایش علاقه و

اشتیاق مشتری به برند باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود بازاریابان اقدامات لازم برای شناسایی علایق، سلایق و نظرات مشتریان انجام دهند. این می‌تواند تأثیرات عمیق و گسترده‌تری بر مشتری بگذارد. درک خواسته‌ها، آرزوها، آرمان‌ها و رؤیاهای مشتری تحقق بخشیدن به لحظات رؤیایی او است که برای او پراز هیجان و اشتیاق است و می‌تواند تا آنجا پیش رود که مشتری احساس کند به برند تعلق دارد و با او یکی باشد.

نتایج پژوهش نشان داده است که ویژگی مردانه و زنانه برند بر درگیری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته‌ها تأکید می‌کند که مدیران می‌توانند از ایجاد صفات قوی جنسیتی برای برندهای خود بهره‌مند شوند. مثلاً در طراحی برند در خصوص طراحی تمام ویژگی‌های برند نظیر هدف برند؛ ارزش‌های برند، طراحی لوگو؛ مقدار و تنوع محصولات ارائه شده برای هر جنس موردنظر؛ سبک برند و طراحی محصول؛ ویژگی‌های ذاتی محصول؛ افراد نماینده برند و تبلیغات نقش جنسیت و صفات مربوط به زنانگی و مردانگی مدنظر قرار گیرد. مثلاً در طراحی برند مردانه ویژگی‌های صلابت، اقتدارگرایی و قدرت‌طلبی استفاده شود استفاده از اینفلوئنسرها و افراد مشهور در شبکه اجتماعی که نماد شجاعت و اقتدار هستند استفاده شود. در طراحی برند زنانه نیز ظرافت، برازندگی و احساسات مدنظر قرار گیرد و از گروه‌های مرجع که نماد زنانگی دارند، استفاده شود. به‌طور مشخص، یافته‌ها نشان می‌دهد که با القای برند با شخصیت مردانه یا زنانه، مدیران پاسخ‌های عاطفی و رفتاری قوی‌تری مثل درگیری مصرف‌کننده به برند را افزایش می‌دهند.

با توجه به تجزیه و تحلیل پاسخ مشارکت دهندگان نتایج نشان داد که ویژگی مردانه و زنانه برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری

دارد. این یافته به مطالعات مربوط در مورد نقش شخصیت برند اینستاگرام در ایجاد پاسخ‌های عاطفی مصرف‌کنندگان کمک می‌کند؛ از آنجایی که عشق به برند معمولاً به صورت کیفی متمایز از علاقه و به عنوان یک واکنش احساسی قوی‌تر در نظر گرفته می‌شود پیشنهاد می‌شود که در طراحی صفحات اینستاگرام ارتباطات جنسیتی مردانه/زنانه مدنظر قرار گیرد... پژوهش‌های قبلی در مورد جنسیت طراحی وب (به عنوان مثال ماس، همیلتون و نیو، ۲۰۰۷) اهمیت طراحی صفحات وب را که نشان‌دهنده ترجیحات زیبایی‌شناختی جنسیت موردنظر است، برجسته کرده‌اند. به عنوان مثال، انواع اشکال، رنگ‌ها و تصاویری به گونه‌ای در صفحه اینستاگرام در نظر گرفته شوند که درک مردانگی/زنانگی برند را افزایش دهند. مثلاً طرح‌هایی با استفاده از رنگ‌های روشن‌تر، رنگ‌های بیشتر و خطوط گردتر و باریک‌تر و به تصویر کشیدن عناصر ارگانیک (مانند گل، میوه، منظره، چهره)، درک زنانگی یک برند را افزایش می‌دهد. طرح‌هایی با استفاده از رنگ‌های تیره‌تر، رنگ‌های کمتر، عمودی‌تر و سنگین‌تر خطوط و نشان دادن اشیاء فنی بیشتر، درک مردانگی یک برند را افزایش می‌دهد. همچنین در نوع پست‌ها در صفحات اینستاگرام باید نقش جنسیت برند در نظر گرفته شود استفاده از زبان غیررسمی‌تر و پست‌هایی که احساس لطافت و مراقبت را منتقل می‌کند و جذابیت حساسیت و همچنین پست‌هایی که بر ظرافت مارک تأکید می‌کند، می‌تواند به موقعیت‌یابی برند زنانه کمک کند. نام تجاری زنانه است و پست‌هایی مربوط به ماجراجویی، شجاعت و سایر موضوعات مرتبط با ویژگی‌های شخصیتی مردانگی، مردانگی برند را تقویت می‌کند؛ بنابراین، مدیران علاوه بر تحریک مؤثر تعامل با نام تجاری، باید

جنسیت برند پیش‌بینی‌شده خود را به‌طور فعال مدیریت کنند تا روابط عاشقانه قوی با مصرف‌کنندگان ایجاد شود.

نتایج این پژوهش با توجه به فرض چهارم نشان داد که درگیری مصرف‌کننده بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مدیران برند باید به دنبال تحریک فعالانه تعامل مصرف‌کننده با برند باشند. تعامل با مخاطبان شامل برقراری ارتباط با طرفداران و ارائه محتوای ارزشمند است که انگیزه‌های مصرف‌کننده را برآورده می‌کند. هنگامی که مدیران رسانه‌های اجتماعی قصد دارند عشق برند را ارتقا دهند باید با طرفداران فعالانه ارتباط برقرار کرده و محتوای سرگرم‌کننده ارائه دهند و به‌طور مستمر محتوای جذاب و احساسی را ارائه دهند که باعث تعامل فعال مصرف‌کنندگان با نام تجاری در فیس‌بوک شود.

در رابطه با فرض پنجم از آنجایی که نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار درگیری مصرف‌کننده بر رفتار شوق‌محور است پیشنهاد این است که در این مورد هم مدیران برند تعامل و مشارکت را در صفحه اینستاگرام خود تشویق کنند تا مصرف‌کنندگان پیوندهای عاطفی شدیدتری با برند ایجاد کنند. برندها می‌توانند با شناسایی رفتار و خواسته‌های مصرف‌کننده از قبیل سنجش مطالب موردپسند، اظهارنظر کردن و انتشار محتوای برند در صفحه شخصی مصرف‌کننده و... سعی کنند محتوایی بارگذاری کنند تا مصرف‌کننده منابع و وقت بیشتری برای برند سرمایه‌گذاری کند.

در فرضیه آخر این پژوهش بر اساس رابطه بین عشق به برند و رفتار شوق‌محور نتایج نشان داد که این رابطه مثبت و معنادار می‌باشد. بنا به نتایج این پژوهش اگر مصرف‌کننده برند خاصی را دوست داشته باشد، او قصد بلندمدت برای حفظ عشق با انجام کاری برای برند دارد؛

بنابراین مدیران برند باید این احساس را در طول زمان حفظ کنند. یک مصرف‌کننده با ارتباط عاطفی قوی با برند به آن برند خاص متعهد می‌شود زیرا او یک اولویت قوی برای برند ایجاد کرده و حقیقتاً آن را دوست دارد. تبلیغات و محتوای جذاب می‌تواند محرک‌های مهمی برای ایجاد روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان و ایجاد رفتار شوق محور باشد.

۳-۵- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

(۱) مطالعات ما فقط در پلتفرم اینستاگرام انجام‌گرفته این پژوهش می‌توان در شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند فیس‌بوک، توئیتر و دیگر شبکه‌های اجتماعی نیز انجام داد.

(۲) در پژوهش‌های آتی می‌توان برندهای بیشتری را در پژوهش دخالت داد یا حتی بدون تأکید بر برندی خاص احساس کلی مصرف‌کنندگان را نسبت به برندهایی که عاشق آن هستند، سنجید.

(۳) آنچه نتایج این پژوهش نشان داد عدم وجود رابطه معنادار و مثبت بین ویژگی مردانه و زنانه برند با رفتار شوق محور بود. با توجه به اینکه در پژوهش‌های قبلی بین ویژگی مردانه و زنانه با رفتار شوق محور تأثیر مثبت و معناداری وجود داشت پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران در آینده برندهای بیشتر و طبقات محصولات دیگر را نیز در موضوع پژوهش خود قرار دهند.

این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه بود که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌گردد:

- (۱) با توجه به محدودیت دسترسی به شبکه‌های اجتماعی دیگر، حوزه مطالعاتی این پژوهش به شبکه اجتماعی اینستاگرام محدود شده است و از رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی دیگر استفاده نشده است.
- (۲) موضوع جنسیت برند یکی از جدیدترین موضوعات بازاریابی است که جنبه‌های ناآشنا و پنهانی زیادی دارد. انجام پژوهش‌های مشابه در صنایع و محصولات مختلف، با برندهای مختلف و جوامع همگن می‌تواند منجر به نتایج مستندتری گردد.
- (۳) یکی دیگر از محدودیت‌ها استفاده از ابزار پرسش‌نامه بوده است. اگرچه این ابزار دارای محاسن و مزایای بسیاری است اما همین ابزار معایب و محدودیت‌هایی در راه رسیدن به نظر دقیق پاسخ‌دهنده‌ها نیز دارد. از جمله این معایب و محدودیت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (الف) نامفهوم بودن طرح پرسش‌نامه برای پاسخ‌دهنده‌ها (ب) عدم برقراری ارتباط مطلوب بین پاسخ‌دهنده با مفاهیم مدنظر پژوهشگر

فهرست منابع

- سفیری، خدیجه (۱۳۸۸). روش‌های پژوهش کیفی در علوم اجتماعی. چاپ دوم، انتشارات پیام پویا.
- شهیدی، محمدحسن، فرشادگهر، ناصر (۱۳۸۶). روش تحقیق و مأخذ شناسی در علوم اجتماعی. چاپ سوم، انتشارات خوارزمی (دانشکده امور اقتصادی سابق).
- نیومن، ویلیام. لارنس (۱۳۹۷). روش‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی. ترجمه دکتر ابوالحسن فقیهی و دکتر عسل آذر، جلد اول، چاپ سوم، انتشارات ترمه.
- امیرشاهی، میراحمد، یزدانی، محمدیان، محمود، تقوی فرد و نسیم (۱۳۹۲). آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران. مدیریت برند، ۳۲-۱۱، (۲)۱.
- Aaker, D. (2000). A. 1996, Building strong brands. New York, 184.
- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising: An overview* (pp. 1-10). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *ACR North American Advances*, 22(1), 391-395.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N. Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Algesheimer, R. Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.

- Amirshahi, Mirahmad, Yazdani, Mohammadian, Mahmoud, Taghavi Fard and Nasim (2013). Brand love test among members of social networks in Iran based on the model of Albert et al. *Brand Management*, 32-11. (2) 1. (in Persian)
- Ann, O. (1972). *Sex, gender and society*. London: Temple Smith.
- Aron, A. & Aron, E. N. (1988). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers, 17(2).
- Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender- bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.
- Azar, S. L. (2015). Toward an understanding of brand sexual associations. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 43-56.
- Azar, S. L. Machado, J. C. Vacas-de-Carvalho, L. & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook—Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
- Azusienyte, M. Gutheim, V. & Kervinen, M. (2008). Brand Personality and Gender—How there is a Woman inside Evian and a Man inside Nike. *Department of Business Administration*.
- Bagozzi, R. P. Batra, R. & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Batra, R. L. & Lehmann, D. R. DR y SINGH, D. (1993), “The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences”. *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.83-96.
- Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H. H. Heinrich, D. & Martin, I. (2007, December). How to create high emotional consumer-brand relationships? The

- causalities of brand passion. In *2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings* (pp. 2189-2198).
- Baumeister, R. F. & Bratslavsky, E. (1999). Passion, intimacy, and time: Passionate love as a function of change in intimacy. *Personality and social psychology review*, 3(1), 49-67.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- Beukeboom, C. J. Kerkhof, P. & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36.
- Brodie, R. J. Ilic, A. Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chang, S. J. Van Witteloostuijn, A. & Eden, L. (2010). From the editors: Common method variance in international business research. 178-184.
- Chernatony, L. D. (1997). Integrated brand building using brand taxonomies. *Journal of Product and Brand Management*, 6(1), 56-63.
- Coulter, K. S. Gummerus, J. Liljander, V. Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*. 35(9), 857-877.
- De Vries, L. Gensler, S. & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Descartes, R. (1972). Les passions de l'âme [The passions of the soul]. *ES Haldane & G. Ross (Trans.), The philosophical works of Descartes. Cambridge, MA: Cambridge University Press. (Original work published 1649).*

- Dessart, L. Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dessart, L. Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Fischer, E. & Gainer, B. (1994). Masculinity and the consumption of organized sports. *Gender issues and consumer behavior*, 84-103.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Frijda, N. H. Mesquita, B. Sonnemans, J. & Van Goozen, S. (1991). The duration of affective phenomena or emotions, sentiments and passions. *International Review of Studies on Emotion*, 187-225.
- Gilal, F. G. Zhang, J. Gilal, R. G. & Gilal, N. G. (2020). Linking motivational regulation to brand passion in a moderated model of customer gender and age: an organismic integration theory perspective. *Review of Managerial Science*, 14(1), 87-113.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 46(1), 105-119.
- Grohmann, B. (2016). Communicating brand gender through type fonts. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 403-418.
- Gumus, I. (2016). Brand gender, brand personality and brand loyalty relationship. *Communication in Mathematical Modeling and Applications*, 1(2), 8-41.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.

- 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.
- Hudson, S. Huang, L. Roth, M. S. & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Junaid, M. Hou, F. Hussain, K. & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, Generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2).
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal*, 33(4), 692-724.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, M. S. & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(1).
- Lane, K. K. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. *New Jersey*.
- Langner, T. Bruns, D. Fischer, A. & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15-26.
- Leckie, C. Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Lerner, G. (1986). *The creation of patriarchy* (Vol. 1). Oxford University Press, USA.
- Leventhal, R. C. Wallace, E. Buil, I. & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1).

- Leventhal, R. C. Wallace, E. Buil, I. & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 33-42.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*, 117-119.
- Lieven, T. Grohmann, B. Herrmann, A. Landwehr, J. R. & Van Tilburg, M. (2014). The effect of brand gender on brand equity. *Psychology & Marketing*, 31(5), 371-385.
- Lippa, R. A. (2005). How do lay people weight information about instrumentality, expressiveness, and gender-typed hobbies when judging masculinity–femininity in themselves, best friends, and strangers? *Sex Roles*, 53(1-2), 43-55.
- Lorber, J. (1994). *Paradoxes of Gender* New Haven, CT: Yale Univ. Press. *Lorber Paradoxes of Gender 1994*.
- Loureiro, S. M. C. Gorgus, T. & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement. *Online Information Review*, 41(4), 00-00.
- Loureiro, S. M. C. Ruediger, K. H. & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Machado, J. C. Vacas-de-Carvalho, L. Azar, S. L. André, A. R. & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Mead, M. (1935). *Sex and temperament* (p. 280). Routledge and Kegan Paul.
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402-408.
- Muntinga, D. G. Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Newman, William. Lawrence (2016). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Translated by Dr.

- Abolhassan Faghihi and Dr. Asal Azar, Volume One, Third Edition. *Termeh Publications*. (in Persian)
- Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10(2001), 1-31.
- Plummer, J. T. (1985, February). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. In *Marketing educators' conference*. New York: Young & Rubicam, 1-31.
- Rodrigues, P. & Borges, A. P. (2020). Negative emotions toward a financial brand: the opposite impact on brand love. *European Business Review*.
- Roy, P. Khandeparkar, K. & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113.
- Safiri, Khadijeh (2009). Qualitative research methods in social sciences. Second Edition, *Dynamic Message Publications*. (in Persian)
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Schamari, J. & Schaefer, T. (2015). Leaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20-33.
- Shahidi, Mohammad Hassan, Farshad Gohar, Nasser (2007). Research methods and bibliography in social sciences. Third Edition. *Kharazmi Publications* (former Faculty of Economic Affairs). (in Persian)
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- Sternberg, R. J. (1987). Liking versus loving: A comparative evaluation of theories. *Psychological Bulletin*, 102(3), 331.
- Swani, K. Milne, G. & Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4).

- Thomson, M. MacInnis, D. J. & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology, 15*(1), 77-91.
- Vacas de Carvalho, L. Azar, S. L. & Machado, J. C. (2020). Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: exploring the mediating effects. *Journal of Marketing Management, 1*-28.
- Vallerand, R. J. Blanchard, C. Mageau, G. A. Koestner, R. Ratelle, C. Léonard, M. ... & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of personality and social psychology, 85*(4), 756.
- Van Doorn, J. Lemon, K. N. Mittal, V. Nass, S. Pick, D. Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research, 13*(3), 253-266.
- Vernuccio, M. Pagani, M. Barbarossa, C. & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management, 24*(7), 706-719.

برندهای ملی در مقابل برندهای فروشگاه‌ها^۱

تأثیر احساس نسبت به برندهای ملی بر احساس نسبت به برندهای فروشگاه‌ها در صنعت فرش^۲

نفیسه اسکندری^۳، مهدی محمدی نسب^{۴*}

چکیده

برندها به‌عنوان هویت‌های زنده در فضای کسب‌وکار نقش‌آفرینی کرده، در بخش‌هایی باهم رقابت و در بخش‌هایی باهم رفاقت و یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر احساس نسبت به برندهای ملی بر احساس نسبت به برند فروشگاه‌ها و تأثیر آن‌ها بر وفاداری مشتریان در صنعت فرش است. نقش قابلیت اطمینان خرده‌فروش نیز به‌عنوان یک عامل تعدیلگر در رابطه بین احساس نسبت به برندهای ملی و برند فروشگاه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. جامعه آماری، مشتریان یک فروشگاه معتبر فرش در تهران است که تعداد ۴۰۴ نفر به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند انتخاب شدند و به‌منظور گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در آمار توصیفی از نرم‌افزار اسپس اس ۲۵ و در آمار استنباطی نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۲/۳ استفاده شد. بر اساس نتایج پژوهش حاضر رابطه منفی میان برندهای ملی و برندهای فروشگاه‌ها (قطبی شدن احساسات) تأیید نشد بلکه احساس نسبت به برندهای ملی تأثیر مثبت معناداری بر احساس نسبت به برندهای فروشگاه‌ها دارد. بر اساس یافته‌ها قابلیت اطمینان خرده‌فروش که از محیط فروشگاه، ادراک مکان‌یابی برند فروشگاه‌ها و فعالیت ترفیعی درون فروشگاه ناشی می‌شود به‌طور مستقیم بر احساس نسبت به برند فروشگاه‌ها تأثیر مثبت معناداری دارد اما قابلیت اطمینان خرده‌فروش رابطه میان احساس نسبت به برندهای ملی و برندهای فروشگاه‌ها را تعدیل نمی‌کند. در نهایت احساس نسبت به برندهای فروشگاه‌ها نیز تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری به فروشگاه دارد.

واژگان کلیدی: احساس، برند ملی، برند فروشگاه‌ها، قابلیت اطمینان خرده‌فروش، فرش.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.38368.2272

۲. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه است.

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم، قم، ایران، nafiseh.eskandari95@gmail.com

۴. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم، قم، ایران، mohammadinasab@qom.ac.ir

۱- مقدمه

صاحبان سرمایه دریافتند افزایش ارزش اقتصادی و راهبردی به ارزش واقعی در محصول یا خدمت ارتباط ندارد، بلکه این ارزش مربوط به ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل است و برند^۱ این ارزش را در ذهن آنها ایجاد می‌کند. نقش برندها در شناساندن محصول شرکت در بازارهای پیچیده و گسترده امروزی انکارناپذیر است (درزیان عزیز و همکاران، ۱۳۹۴).

خرده‌فروشان نیز برای عرضه برندهای فروشگاهی^۲ (یا برندهای خصوصی^۳) به دلایل مختلفی از جمله افزایش حاشیه سود، تسهیل انتخاب فروشگاه برای مشتریان و تقویت وفاداری آنان، انگیزه دارند (مورگانانتم^۴ و پریادارشینینی^۵، ۲۰۱۷). از انواع خرده‌فروشی‌ها می‌توان خرده‌فروشی تک‌برندی و خرده‌فروشی چند برندی را نام برد: فروشگاه‌های فیزیکی تک‌برندی^۶ منحصراً برندهای فروشگاهی واحد را عرضه می‌کنند (سرکار^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). فروشگاه‌های فیزیکی چند برندی^۸ در ادبیات پژوهش تا حدودی نادیده گرفته شده‌اند، اما از آنجایی که به‌طور فزاینده، اکثر برندهای فروشگاهی در تلاش برای رقابت با برندهای ملی^۹ (یا برندهای تولیدکننده^{۱۰}) هستند، بنابراین آنها در تئوری و در عمل بیش‌ازپیش حائز اهمیت شده‌اند. در واقع، میدان‌های جنگ اولیه رقابت، فروشگاه‌های چند برندی هستند که در

-
1. Brand
 2. Store brands
 3. Private brands
 4. Muruganatham
 5. Priyadharshini
 6. Physical single-brand stores
 7. Abhigyan Sarkar
 8. Physical multi-brand stores
 9. National brands
 10. Manufacture brands

آن برندهای ملی و برندهای فروشگاهی در یک دسته‌بندی محصول مشابه معمولاً در کنار یکدیگر در همان قفسه قرار می‌گیرند. تا چند دهه پیش، برندهای فروشگاهی تنها با کپی و یا تقلید از برندهای ملی، به رقابت با آن‌ها می‌پرداختند اما اخیراً اکثر خرده‌فروشان درصدد کاهش شکاف جایگاه‌یابی خود در رابطه با برندهای ملی، از طریق توسعه احساسات نسبت به برندشان به جای کپی از هویت دیگری، هستند (ماسرا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). احساس^۲ به‌عنوان حالت^۳ (گرایش) مطلوب نسبت به یک محرک تعریف می‌شود که منجر به برتری نسبی برای این محرک از گروهی از گزینه‌ها می‌شود (فیور^۴ و کیم^۵، ۲۰۰۷). خرده‌فروشان باهدف ایجاد احساسات نسبت به برندهای فروشگاهی تلاش می‌کنند از جنبه‌های ملموس مرتبط با ویژگی‌های عینی، عملکرد و تسهیلات فراتر روند. احساسات، نیاز اولیه برای توسعه مثبت برندها و ایجاد حس مثبت در مصرف‌کنندگان است؛ بنابراین خرده‌فروشان غالباً، برای ایجاد احساسات مثبت نسبت به برندهای فروشگاهی، سرمایه‌گذاری قابل توجهی را برای ایجاد برندها و فروشگاه‌های جذاب از نظر احساسی انجام می‌دهند.

اگرچه تأثیرگذاری نگرش در مورد فروشگاه‌ها و یا ادراک مصرف‌کنندگان از تصویر فروشگاه‌ها، محور تمرکز بخش قابل توجهی از تبلیغات سازمانی خرده‌فروشان است؛ با این حال همچنین می‌توان برخی از نمونه‌های کمپین‌هایی را یافت که در راستای توسعه هویت برند فروشگاهی قدرتمند، با موفقیت از احساسات بهره می‌برند.

-
1. Massara
 2. Affect
 3. Disposition
 4. Fiore
 5. Kim

به‌عنوان مثال، در فرانسه، مانوپریکس^۱ اخیراً سنجاق‌های فکاهی را بر روی بسته‌های محصول برنمدار فروشگاه‌های خود معرفی کرد و کرفور^۲ یک کمپین سازمانی تاثیرگذار را معرفی کرد که خوش‌بینی را ترویج می‌دهد. در بریتانیا، تسکو^۳ در یک کمپین سازمانی احساسی کریسمس درگیر شد (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸). در ایران، آقای فرش در راستای تماس هر چه بیشتر با مخاطبان خود و کمک به افزایش روحیه و نشاط جمعی در روزهای سخت سال ۱۳۹۷، به‌صورت اختصاصی اسپانسر هفته‌های پایانی سیرک ایران-پرتغال در برج میلاد تهران بود (آقای فرش، ۱۳۹۷)؛ بنابراین، می‌توان گفت که موارد مذکور شواهدی بر رشد رقابت‌های احساس‌محور میان برندهای ملی و برندهای فروشگاه‌های است. در رقابت میان برندهای ملی و برندهای فروشگاه‌های، ارتباطات درون فروشگاه‌های به‌عنوان ابزار اصلی برای ایجاد نگرش و احساس مثبت نسبت به برند فروشگاه‌های اهمیت می‌یابند؛ زیرا خرده‌فروشان در محیط فروشگاه قادر به نمایش برند و توسعه تصویر برند خود به‌واسطه کنترل غیر رسمی تجربه خرید هستند. چنانچه کلیه برندهای فروشگاه‌های، نام فروشگاه را یدک می‌کشیدند، استراتژی فوق‌الذکر امکان‌پذیر می‌شد، اما این وضعیت همواره مصداق نمی‌یابد. به‌عنوان مثال، تسکو اخیراً چندین برند فروشگاه‌های جدید را راه‌اندازی کرده است که هیچ‌کدام از آن‌ها نام تسکو را ندارند به‌عنوان مثال نایتینگل فارمز^۴. از آنجایی که مصرف‌کنندگان از طریق مرتبط سازی نام برند با فروشگاه، احساسات خود را نسبت به برندها شکل می‌دهند؛ با این‌وجود جز در حالت ذکر

1. Monoprix
2. Carrefour
3. Tesco
4. Nightingale Farms

نام فروشگاه، تبلیغات سازمانی قادر به ایجاد چنین تداعی‌هایی برای برندهای فروشگاهی نیستند (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸).

ایران بزرگ‌ترین تولیدکننده فرش در جهان است و پیش از تحریم نیز بزرگ‌ترین صادرکننده فرش به شمار می‌آمد (ایرنا، ۱۳۹۹). در کنار حضور قوی و مؤثر تولیدکنندگان فرش ایرانی در بازارهای بین‌المللی، در داخل کشور نیز وجود تولیدکنندگان و خرده‌فروشان متعدد منجر به رقابت وسیعی در بازار داخلی شده است. همچنین اخیراً نیز شاهد رشد خرده‌فروشی‌های فرش چند برندی هستیم که در کنار تولیدکنندگان مطرح ملی فرش به دنبال جایگاه‌یابی مناسب برای خود هستند. در این فضای رقابتی، مدیران و پژوهشگران خرده‌فروشی علاوه بر ویژگی‌های فیزیکی، در زمینه بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد رابطه با مصرف‌کنندگان سرمایه‌گذاری‌های بسیاری کرده‌اند. یک برند تنها زمانی می‌تواند رابطه محکم و طولانی با مشتری برقرار کند که بتواند احساسات واقعی مشتری نسبت به محصول و خدمات را برانگیزاند و همچنین تجربه احساسی برای او به وجود آورد. لذا بر اساس آنچه بیان شد: رقابت گسترده میان برندهای ملی و فروشگاهی و همچنین تأثیرگذاری احساسات، مشاهده می‌شود رقابت از میان تولیدکنندگانی که تبلیغات چشم‌گیری برای برند خود انجام می‌دهند به تدریج به سمت فروشگاه‌های چند برندی متمایل می‌شود که در کنار برند فروشگاهی خود از حضور برندهای ملی و احساس مشتریان نسبت به آن‌ها، به منظور ارتقای تصویر فروشگاهی و افزایش احساسات نسبت به برند فروشگاهی خود بهره می‌برند که پیامد این امر نیز افزایش وفاداری به فروشگاه می‌باشد؛ بنابراین با توجه به اهمیت صنعت فرش به عنوان یکی از صنایع رقابتی و برتر کشور و جایگاه احساس در ترغیب مشتریان برای خرید و ایجاد وفاداری به برند فروشگاهی و همچنین خلأ تئوریکی که در این زمینه مشاهده شد، انجام

این پژوهش ضرورت می‌یابد. پژوهش حاضر به بررسی اثر رخ داده، در هنگام جذب احساسات مصرف‌کننده توسط برندهای فروشگاه‌های و برندهای ملی، می‌پردازد. همچنین رقابت مبتنی بر احساسات بین برندهای ملی و برند فروشگاه‌های در یک فروشگاه معتبر چند برندی فرش تهران بررسی می‌شود که اثر تعدیلگری قابلیت اطمینان خرده‌فروش و پیامد وفاداری به فروشگاه نیز، مورد توجه قرار می‌گیرد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان معمولاً شامل دو برند است: برند تولیدکننده (تصمیم «چه برندی را خریداری کنم؟») و برند خرده‌فروشی (تصمیم «از کجا خرید کنم؟») (ژو^۱ و چن^۲، ۲۰۱۷).

۲-۱- برند ملی

برند ملی از یک دیدگاه کلان، مفهومی است که در بردارنده طیف وسیعی از فعالیت‌های یک ملت است که شامل صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، حاکمیت و گردشگری است. در واقع، برند ملی نشان‌دهنده هویت یک ملت از ابعاد گوناگون است. به عبارت دیگر مفهوم برند ملی مفهومی فراگیر و گسترده است که می‌تواند چتری برای همه برندها باشد و کلیه برندهای یک کشور را تحت پوشش خود بگیرد (ربیعی از برمی، ۱۳۹۴).

با توجه به وجود تعاریف پراکنده برای برند ملی، با استناد به تعاریف دیگری همچون برونبرگ^۳ و همکاران (۲۰۰۷) و Answer.com برند ملی، برند محصولی است که با همان نام تولیدکننده خود یا با

1. Zhu
2. Chen
3. Bronnenberg

حمایت آن در سطح کشور تولید، توزیع و عرضه می‌شود (شیر خدایی، نوری‌پور و شریعتی، ۱۳۹۳) و به آن برند تولیدکننده نیز می‌گویند. در این پژوهش معنای اخیر موردنظر است.

۲-۲- برند فروشگاه‌های

دل‌وکیو^۱ محصولات برچسب‌دار (یا معادل آن، برندهای فروشگاه‌های) را به‌عنوان «محصولات مصرفی تعریف کرد که توسط خرده‌فروشان و یا به نمایندگی از آنان تولید شده و تحت نام خود خرده‌فروشان فروخته و از طریق فروشگاه‌های آنان علامت تجاری گذاشته می‌شوند» (موروگانانتام و پرییادارشینی، ۲۰۱۷). برندهای دارای برچسب، محصولاتی هستند که فروشگاه‌ها نام‌ها یا برندهای خود را بر آن‌ها قرار می‌دهند و یک عنصر مشترک دارند: آن‌ها به روشی بسیار شبیه روش تولید و توزیع برندهای ملی آشنا، تولید و روانه بازار می‌شوند (لوریرو^۲، ۲۰۱۷). اصطلاحات «برندهای خرده‌فروشی»، «برندهای فروشگاه‌های»، «برچسب‌های خصوصی»^۳ و «برندهای خانگی»^۴ به‌جای هم استفاده می‌شوند.

خرده‌فروشان چندین انگیزه برای ایجاد برنامه‌های برند فروشگاه‌های دارند. نخست آنکه، برندهای فروشگاه‌های به‌عنوان یک سلاح استراتژیک، به خرده‌فروش کنترل بیشتر را بر محصولاتی می‌دهند که در زنجیره فروخته می‌شوند. دوم، برندهای فروشگاه‌های فرصتی برای ایجاد تصویر فروشگاه و تمایز یک زنجیره از سایر خرده‌فروشان هستند. سوم، خرده‌فروش به‌طور معمول حاشیه سود بالاتری را در

1. Del Vecchio
2. Loureiro
3. Private label
4. House brands

برندهای فروشگاهی نسبت به برندهای ملی کسب می‌کند (جوهر^۱ و همکاران، ۲۰۰۶).

۲-۲- برندهای ملی در مقابل برندهای فروشگاهی

برندهای ملی معمولاً از سوی کمپین‌های تبلیغاتی ملی که کیفیت اجزا یا ساخت‌وسازها را تبلیغ می‌کنند، به‌عنوان محصولات پرارزش مطرح می‌شوند. از طرف دیگر، معمولاً برندهای فروشگاهی در شرایط رقابتی دارای قیمت نازل و کیفیت منطقی هستند و به‌عنوان گزینه‌های ارزش‌قرار می‌گیرند. رابطه بین برندهای ملی و فروشگاهی منحصربه‌فرد است زیرا برندهای ملی اغلب برای دستیابی به مصرف‌کنندگان و فروش محصولات خود، به خرده‌فروشان متکی هستند درحالی‌که همان خرده‌فروشان ممکن است برندهای فروشگاهی رقیبان خود را عرضه کنند. این رابطه با این واقعیت پیچیده‌تر شده است که خرده‌فروشان ارزش جذب مشتری مربوط به عرضه برندهای ملی را تشخیص داده و اغلب به همان تولیدکنندگان برای تولید هر دو برند ملی و فروشگاهی متکی هستند. با وجود چنین وابستگی‌های متقابل، رقابت اساسی بین برندهای ملی و فروشگاهی در بسیاری از محیط‌های خرده‌فروشی برای سهم بازار و درآمدهای مرتبط ادامه دارد. پژوهشگران بازاریابی با توجه به این ترکیب رقابتی منحصربه‌فرد، پژوهش‌های قابل‌توجهی در مورد برندهای فروشگاهی و ملی انجام داده‌اند. درحالی‌که پژوهش‌های اولیه و مشاهده بازار معمولاً موقعیت قوی‌تری برای برندهای ملی در مقایسه با برندهای فروشگاهی نشان داده‌اند، پژوهش‌های اخیر ترجیح فزاینده‌ای برای برندهای فروشگاهی در میان برخی از مصرف‌کنندگانی می‌یابد که

تجربه مثبتی از چنین کالاهایی داشته‌اند. رشد محبوبیت برند فروشگاه‌های، باعث افزایش سؤالات در مورد نتایج پژوهش‌های پیشینی است که واکنش‌های منفی مصرف‌کننده به برندهای فروشگاه‌های را مطرح کردند (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

۴-۲- احساس نسبت به برند

در مفاهیم برند، احساس به برند به‌عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از مطلوب یا نامطلوب بودن برند بیان می‌شود. بنا بر تعریف چودری^۲ و هولبروک^۳ (۲۰۰۱) پتانسیل برند برای ایجاد پاسخ هیجانی مثبت در بیشتر مصرف‌کنندگان که به‌واسطه استفاده از یک محصول حاصل می‌شود را احساس به برند^۴ گویند (چودری و هولبروک، ۲۰۰۱). این احساسات ممکن است ملایم یا شدید باشد و یا آنکه مثبت یا منفی باشد.

تعریف عملیاتی احساس به برند به‌صورت ذیل است:

- (۱) خوشی و لذت، (۲) سودمندی و مطلوبیت، (۳) در دسترس بودن، (۴) منحصربه‌فرد بودن، (۵) کیفیت

ایدی حلیم^۵ (۲۰۰۶) به این نتیجه رسید که مطلوبیت و لذت در ایجاد مدل احساس به برند اهمیت زیادی ندارند. این مهم از طریق وجود متغیرهای غالب دیگر صورت می‌گیرد که شامل: کیفیت، منحصربه‌فرد بودن و در دسترس بودن می‌باشند (خسروجردی، ۱۳۹۳).

به لحاظ عملیاتی، احساس غالباً از طریق مقیاس‌های نگرشی اندازه‌گیری می‌شود که از ارزیابی‌های جنبه‌های مختلف تجربه خرید مانند برندها،

1. Liu
2. Chaudhuri
3. Holbrook
4. Brand Affect
5. Edy Halim

فروشگاه‌های سنتی، کالا یا محصولات، خرید آنلاین، ترفیعاتی مانند تبلیغات، برخوردهای خدماتی و مراکز خرید بهره می‌برد (فیور و کیم، ۲۰۰۷).

↪ ابعاد احساس به برند

- **شور و برانگیختگی:** برندهایی که به مصرف‌کنندگان حس زنده بودن و جوان بودن و پرنرژی بودن را می‌بخشند.
- **لذت:** برندهایی که بتوانند چنین احساسی را در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند به آنان احساس لذت را می‌بخشند.
- **سرگرمی:** برندهایی که باعث می‌شوند مصرف‌کنندگان شادی، خوشی، سرور و سرزندگی را تجربه کنند. دیزنی^۱ نمونه‌ای از برندهایی است که اغلب با این احساس در ذهن مصرف‌کنندگان تداعی می‌شود.
- **احساس امنیت:** برندهایی که بتوانند احساس اطمینان، آرامش خاطر و امنیت را ایجاد کنند و در نتیجه مصرف‌کنندگان کمتر نگرانی‌های روزمره را تجربه می‌کنند.
- **پذیرش اجتماعی:** ایجاد حس پذیرش فرد توسط اجتماع - که در نتیجه استفاده از یک برند در ذهن دیگران ایجاد می‌شود- موجب می‌شود که ویژگی‌های محصول به مصرف‌کنندگان نسبت داده شود و آن‌ها را در جایگاه اجتماعی برتری قرار دهد. مرسدس‌بنز^۲ یکی از برندهایی است که حس پذیرش اجتماعی را در مشتری‌ها ایجاد می‌کند (موسوی و موسوی، ۱۳۹۸).

1. Disney

2. Mercedes Benz

۵-۲- رقابت مبتنی بر احساس^۱

شواهد قابل توجهی وجود دارد که برندهای فروشگاه‌های می‌توانند منجر به وفاداری به فروشگاه شوند که ناشی از شناخت است و به‌طور معمول متکی بر رابطه جایگزینی بین هزینه‌ها و مزایا می‌باشد. در این راستا، عامل اولیه موفقیت برندهای فروشگاه‌های نسبت کیفیت-قیمت درک شده آن‌ها، به‌جای تعهد عاطفی مصرف‌کنندگان به برندهای فروشگاه‌های است. به‌عنوان شواهد غیرمستقیم، در پژوهش‌هایی که به بررسی مؤلفه‌های احساسی و هیجانی برندها مانند تجربه یا وفاداری می‌پردازند، هیچ اشاره‌ای به برندهای فروشگاه‌های یافت نمی‌شود. به‌هرحال، بر اساس اسناد گسترده ادبیات پژوهش، وفاداری حاصل از احساس، قوی‌تر از وفاداری شناختی، طولانی‌تر و شکست‌ناپذیرتر است و به رفتار بعدی نسبت به برند مانند پذیرش تعمیم برند کمک می‌کند. از این‌رو اخیراً رقابت بین برندها از برندهای فروشگاه‌های که صراحتاً از ویژگی‌های ملموس برندهای ملی تقلید می‌کنند (مانند نام، حروف، رنگ‌ها و اشکال) به برندهای فروشگاه‌های که هویت اختصاصی خود را دنبال می‌کنند، تغییر کرده است. این گذار، به معنای تغییر در تمرکز از ویژگی‌های ملموس به ناملموس (مانند تصویر، تداعی‌ها، ارزش‌ها) باهدف ایجاد احساس نسبت به برند فروشگاه‌های است که برای احساسات مصرف‌کننده، حواس و تداعی‌ها جذاب باشد؛ بنابراین، امروزه هسته رقابت بین برندها غالباً نهفته در واکنش احساسی‌ای است که در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند، به‌گونه‌ای که خرده‌فروشان را قادر به هدایت و انتقال احساس مصرف‌کننده از برند ملی به برند خود می‌سازند. در راستای تأکید بر تغییر ایجادشده در

1. Affect-based competition

رقابت از ملموس به ناملموس و از کپی به عشق‌ورزی، به این پدیده به‌عنوان یک رقابت مبتنی بر احساس اشاره می‌شود (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸).

۶-۲- قطبی شدن احساس^۱ میان برند ملی و برند فروشگاهی

علی‌رغم تلاش‌های خرده‌فروشان به‌منظور تقویت احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خود با تداعی‌هایی فراتر از تسهیلات، ده‌ها سال رقابت مبتنی بر کپی‌برداری و تکیه بر ویژگی‌های فایده‌گرایانه، یک نشان بر روی برندهای فروشگاهی گذاشته است: مصرف‌کنندگان تمایل دارند به‌منظور بررسی کیفیت، ریسک و ارزش پول در هنگام ارزیابی برندهای فروشگاهی بیش از زمان ارزیابی برندهای ملی، بر روی قیمت و بسته‌بندی تکیه کنند؛ بنابراین، برندهای ملی و برندهای فروشگاهی در فروشگاه‌های چند برندی باهم رقابت می‌کنند و از نظر مصرف‌کننده متمایز هستند، به‌گونه‌ای که کفه این رقابت به نفع برندهای فروشگاهی نیست.

درواقع برندهای ملی معمولاً به دلیل چند دهه ارتباط نسبت به برندهای فروشگاهی از احساساتی بیشتر، بهره می‌برند. در اینجا، فاصله موجود در احساسات مصرف‌کنندگان بین برندهای ملی و برندهای فروشگاهی به‌عنوان فاصله احساسی شناخته می‌شود. به‌احتمال زیاد، دلیل اصلی فاصله مذکور این است که تولیدکنندگان بیش از خرده‌فروشان برای برندهایشان در ارتباطات خارجی و بازاریابی خرج می‌کنند و حجم زیاد تبلیغات محصولات برند شده ملی می‌تواند مانع گسترش سهم بازار برندهای فروشگاهی شود. براین

1. Affect polarization

اساس به نظر می‌رسد که انتقال احساسات از برندهای ملی به برندهای فروشگاهی ممکن است با حضور گسترده برندهای ملی مختل شود، چراکه مصرف‌کنندگان نگرش برند، دل‌بستگی و احساس قوی‌تری را نسبت به برند ملی در مقایسه با برند فروشگاهی دارند. از سوی دیگر، به این علت که برندهای ملی بیش از برندهای فروشگاهی از یک فاصله احساسی مثبت بهره می‌برند، برندهای ملی می‌توانند احساسات را به دور از برندهای فروشگاهی که در برابر آن‌ها در دسته مشابه رقابت می‌کنند، قطبی سازند؛ بدین معنا که مقایسه مستقیم برندهای ملی با برندهای فروشگاهی مانع توسعه احساسات مثبت نسبت به برندهای فروشگاهی می‌شود. ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) این پدیده را قطبی‌شدن احساس می‌نامند. از آنجایی که قطبی‌شدن احساس مانع انتقال احساس از برند ملی به برند فروشگاهی می‌شود، لذا این پدیده برای خرده‌فروشان منفی است. در پژوهشی که توسط ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) در بخش خواربار فروشی یک فروشگاه چند برند در شمال ایتالیا انجام شد، احساس نسبت به برندهای ملی تأثیر منفی بر احساس نسبت به برند فروشگاهی دارد. بنابراین می‌توان فرضیه اول را به صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه اول: احساس نسبت به برندهای ملی تأثیر منفی معناداری بر احساس نسبت به برند فروشگاهی دارد.

۷-۲- قابلیت اطمینان خرده‌فروش^۱

خرده‌فروشان نماینده نهایی در زنجیره ارزش برای فروش محصولات به مشتریان هستند؛ بنابراین، آن‌ها می‌توانند به‌طور قابل توجهی بر

1. Retailer reliability

ادراکات، ارزیابی‌ها و درنهایت، تصمیمات خرید تأثیر بگذارند. از نظر چودری و هولبروک (۲۰۰۱) قابلیت اطمینان به خرده‌فروش، به‌عنوان اشتیاق مصرف‌کننده برای تکیه بر توانایی خرده‌فروش در انجام وظیفه‌اش، تعریف می‌شود. قابلیت اطمینان مشروط به ادراک توانایی خرده‌فروش برای برآورده کردن تعهدات خود و عمل به نفع مشتری است. با این حال، مصرف‌کنندگان عموماً فاقد شواهد مستقیم برای ارزیابی و اعتماد به خرده‌فروش هستند؛ بنابراین درک آن‌ها از قابلیت اطمینان خرده‌فروش اغلب مبتنی بر نشانه‌های محیطی یا بیرونی است؛ بنابراین، نحوه برقراری ارتباط یک خرده‌فروش با مصرف‌کنندگان در یک فروشگاه، می‌تواند تفاوت را با توجه به ادراک مصرف‌کننده ایجاد کند؛ زیرا در محیط فروشگاه است که خرده‌فروش از طریق کنترل تجربه خرید فرصت توسعه برندهای فروشگاه را دارد. اگرچه برخی از برندهای فروشگاه‌های مانند «شرکت اصلی آریزونا جین»^۱ و ... در ایران مانند «آقای فرش» و ... در ایجاد احساس از طریق ارتباطات خارج از فروشگاه موفق بوده‌اند، اما آن‌ها استثنا هستند. معمولاً تولیدکنندگان در ارتباطات خارج از فروشگاه که به‌طور متوسط ۸۸٪ از بودجه تبلیغات خود را در آن خرج می‌کنند، از خرده‌فروشان پیشی می‌گیرند؛ در مقابل، خرده‌فروشان در ارتباطات درون‌فروشگاهی برتری دارند. قدرت نسبی خرده‌فروشان در ارتباطات درون‌فروشگاهی ممکن است که برتری آن‌ها را در فروشگاه‌های چند برندی فراهم کند، جایی که کشمکش میان برندهای ملی و برندهای فروشگاه‌های است. در حقیقت، اگرچه برندهای فروشگاه‌های معمولاً تداعی‌های درونی و نمادین نسبتاً ضعیف‌تر، جذابیت کمتر و امکانات محدود برای خود بیانگری در مقایسه با برندهای ملی دارند اما

1. Arizona Jean

ارتباطات درون فروشگاهی، وسیله اصلی برای ایجاد نگرش نسبت به برند و فروش است (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸).

ادبیات پژوهش سه عامل مرتبط با ارتباطات درون فروشگاهی را شناسایی می‌کند که می‌تواند نگرش‌های مثبت نسبت به خرده‌فروش ایجاد کند: ۱- محیط فروشگاه (گنزی^۱ و همکاران، ۲۰۰۹) ۲- مکان‌یابی برند فروشگاهی و ۳- فعالیت ترفیعی درون فروشگاه (ماسرا و همکاران، ۲۰۱۸). این سه عامل، نگرش‌ها و احساسات مثبت را نسبت به برند ایجاد می‌کنند و یک گام مرتبط در فرایند ساخت برند انجام می‌دهند.

تقویت درک قابلیت اطمینان به خرده‌فروش در هدایت احساس مصرف‌کنندگان به سمت برندهای فروشگاهی و دوری از تولیدکننده کمک می‌کند. یک خرده‌فروش که به صورت مثبت درک شده باید احساسات مثبتی نسبت به فروشگاه و برند فروشگاهی آن ایجاد کند، در نتیجه به کاهش پیامدهای منفی قطبی‌شدن احساسات کمک می‌کند. در پژوهش کیم^۲ و همکاران (۲۰۱۶) که در مغازه‌های لوکس یک مجتمع برجسته معاف از مالیات شهر سئول^۳ انجام شد، قابلیت اطمینان خرده‌فروش به طور مستقیم بر هیجان^۴ تأثیر دارد. در پژوهش ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) درک قابلیت اطمینان خرده‌فروش رابطه مستقیم منفی بین احساس نسبت به برندهای ملی و احساس نسبت به برند فروشگاهی (قطبی‌شدن احساس) را تعدیل می‌کند؛ بنابراین می‌توان فرضیه دوم را به صورت ذیل ارائه داد:

-
1. Guenzi
 2. Kim
 3. Seoul
 4. Emotion

فرضیه دوم: قابلیت اطمینان خرده‌فروش تأثیر احساس نسبت به برندهای ملی را بر احساس نسبت به برند فروشگاهی تعدیل می‌کند.

۱-۷-۲- محیط فروشگاه^۱

محیط فروشگاه شامل عوامل محیطی مانند نورپردازی و بو، عوامل طراحی مانند چیدمان و طبقه‌بندی و عوامل اجتماعی مانند حضور و اثربخشی فروشنده است. عوامل اجتماعی علاوه بر فروشندگان به سایر خریداران و افراد مرتبط با محیط هم اشاره می‌کند. (موهان^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

موسیقی یک متغیر مهم محیطی است که باعث شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های خرده‌فروشی می‌شود. وجود موسیقی خوشایند، احساس مثبت را ایجاد می‌کند. سیستم‌های روشنایی که به‌خوبی طراحی شدند می‌توانند یک بعد اضافی را در فضای داخلی به وجود آورند، چشمان مشتری را به سمت نقاط مهم فروش هدایت کنند، فضایی از هیجان را ایجاد کرده و موجب احساس مثبت شوند. چیدمان خرده‌فروشی به‌این‌علت اهمیت دارد که به ارائه طبقه‌بندی محصولات به روشی مؤثر و مثبت کمک می‌کند. یک چیدمان خوب ممکن است با کمک به خریداران در جهت تسریع یافتن آنچه می‌خواهند، تجارب و احساس مثبت را ایجاد و افزایش دهد. یک چیدمان خوب همچنین ممکن است با کاهش استرس درک شده در خرید و با برانگیختن احساس مثبت، باعث خوشایندی بیشتر خرید شود (موهان و همکاران، ۲۰۱۲). پرسنل فروشگاه به تجربه‌های

-
1. Store environment
 2. Mohan

سرگرم‌کننده فروشگاه‌های کمک می‌کنند، به‌ویژه زمانی که کارکنان توانایی برای ارائه خدمات خوب دارند یا به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند بدون نظارت مداوم خرید کنند. پاسخ‌های کارکنان و جنبه‌های موشکافانه در رفتار پرسنل مانند یک لبخند یا آنکه به‌آسانی در دسترس مصرف‌کنندگان باشند، به احساسات مثبت کمک می‌کنند. گرایش‌های محرک‌های خرده‌فروشی بر ارزیابی در جهت موافق با احساس، تأثیر می‌گذارند (موهان^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). در عمده پیشینه‌های یافت شده؛ سالار و ابوالفضلی (۱۳۹۲)، موهان و همکاران (۲۰۱۳)، باروس^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، یو^۳ و همکاران (۱۹۹۸) عوامل محیط فروشگاه به‌طور مستقیم بر احساس تأثیر مثبت دارد و پیشینه مورگانانام و پریادارشیننی (۲۰۱۷) محیط فروشگاه به‌طور مستقیم بر نگرش و احساس مصرف‌کننده نسبت به برند تأثیر مثبت دارد. تنها پیشینه‌ای که به‌منظور بررسی اثر محیط فروشگاه بر قابلیت اطمینان خرده‌فروش یافت شد، پژوهش انجام‌شده توسط گنزی و همکاران (۲۰۰۹) در یک فروشگاه بزرگ^۴ ایتالیایی است که در آن محیط فروشگاه بر اعتماد به فروشگاه تأثیر مثبت دارد؛ در پژوهش مذکور مفهوم اعتماد مطابق با قابلیت اطمینان است و این‌گونه تعریف شده: برآورده شدن انتظارات مصرف‌کننده از فروشگاه، فروشندگان آن و محصولات برند شده فروشگاه‌هایی که قابل اعتماد هستند و مصرف‌کننده بتواند در تحقق یافتن وعده‌های داده‌شده، به آن‌ها اتکا کند؛ بنابراین می‌توان فرضیه سوم را به‌صورت ذیل ارائه داد:

1. Mohan
2. Barros
3. Yoo
4. Supermarket

فرضیه سوم: محیط فروشگاه تأثیر معناداری بر قابلیت اطمینان خرده‌فروش دارد.

۲-۷-۲- ادراک مکان‌یابی برند فروشگاه^۱

با توجه به اینکه فضای قفسه‌ برند ملی به خرده‌فروش بستگی دارد، خرده‌فروشان کنترل فضای اضافی قفسه و حداقل مقداری از قدرت مذاکره با تولیدکنندگان را در اختیار دارند. در نتیجه، خرده‌فروشان می‌توانند از قدرت خود در قفسه‌ها به نفع برندهای فروشگاه‌های بهره‌برداری کنند و به‌طور بالقوه به رقبای تهدیدکننده برای برندهای ملی تبدیل شوند.

برخی از خرده‌فروشان تلاش کرده‌اند با حذف جزئی برندهای ملی، برندهایشان در قفسه‌ها آسان‌تر دیده و یافته شوند، به‌عنوان مثال والمارت^۲ با (حذف) برندهای ملی هفتی^۳ و گلد^۴ از برند ولیو‌گریت^۵ خود حمایت کرد. با این حال، حذف برندهای ملی یک استراتژی است که خرده‌فروشان فقط می‌توانند با احتیاط زیاد دنبال کنند، چراکه می‌تواند به‌شدت به تصویر خرده‌فروش و فروش کلی آسیب برساند و ممکن است خرده‌فروشان را مجبور به ارائه مجدد آن‌ها برای مقابله با زیان‌های فروش و تحریم‌ها کند. از طرف دیگر، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که اگرچه کل فضای عینی اختصاص یافته به یک برند و یا دسته بدون تغییر مانده است، اما با این‌وجود مصرف‌کنندگان بر اساس مواردی نظیر حضور گویندگان راهنمای مکان یا قفسه برند،

-
1. Perceived store brand placement
 2. Walmart
 3. Hefty
 4. Glad
 5. Value Great

تعداد زیر دسته‌ها و تسهیل قدرت انتخاب با فراهم نمودن یک جریان بهتر خرید، به‌طور ذهنی می‌توانستند درک کنند که آن برند حضور بیشتری داشته یا آن دسته‌بندی بزرگ‌تر بوده است. در نتیجه، این مسئله بیش از ارتباط با میزان متراژ اختصاص داده‌شده به هر برند با ادراک ذهنی مصرف‌کننده از مکان‌یابی قفسه مرتبط است؛ بنابراین، علاوه بر تخصیص فضای عینی بیشتر به برندهای فروشگاه‌های در راستای بهبود مکان‌یابی، خرده‌فروشان می‌توانند با تسهیل قدرت دیدن و یافتن برندهای فروشگاه‌های و همچنین تثبیت مقدار فضای عینی برای مصرف‌کنندگان، درک آنان را از مکان‌یابی برند فروشگاه‌های بهبود بخشند. میزان تأکید مصرف‌کنندگان بر برندهای فروشگاه‌های داخل قفسه‌ها، به‌عنوان ادراک مکان‌یابی قفسه برند فروشگاه‌های تلقی شده است. ادبیات اخیر پژوهش حاکی از آن است اگر مصرف‌کنندگان دریابند که برندهای فروشگاه‌های در طبقه‌بندی به‌آسانی دیده و یافته می‌شوند، تصویری که مصرف‌کنندگان از خرده‌فروش دارند می‌تواند به‌طور مثبتی تحت تأثیر قرار گیرد؛ بنابراین مکان‌یابی قفسه از دیدگاه مصرف‌کننده نیز به پژوهش حاضر مرتبط است. در پژوهش مورگانان‌تام و پریادارشین (۲۰۱۷) فضای قفسه فروشگاه به‌طور مستقیم بر نگرش و احساس مصرف‌کننده نسبت به برند تأثیر مثبت دارد. در پژوهش ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) مکان‌یابی قفسه برند فروشگاه‌های بر درک مثبت مصرف‌کنندگان از قابلیت اطمینان خرده‌فروش تأثیر مثبت دارد؛ بنابراین می‌توان فرضیه چهارم را به‌صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه چهارم: ادراک مکان‌یابی برند فروشگاه‌های تأثیر معناداری بر قابلیت اطمینان خرده‌فروش دارد.

۳-۷-۲- فعالیت ترفیعی^۱ درون فروشگاه

برندهای ملی معمولاً بر تداعی‌های خاص‌تر و قوی‌تر برند و قابلیت اطمینان کلی بالاتر نسبت به برندهای فروشگاه‌های اتکا می‌کنند؛ بنابراین کیفیت برندهای ملی معمولاً بالاتر از برندهای فروشگاه‌های درک می‌شود. اگرچه هنوز این تفاوت در درک مصرف‌کننده از کیفیت وجود دارد؛ در سال‌های اخیر، برندهای فروشگاه‌های ظاهر شدند که این فاصله را کاهش می‌دهند. قیمت یک نشانه ضروری برای هدایت استنباط در مورد کیفیت است و چه‌بسا ایجاد ترفیعات چشم‌گیر برای ادراک کیفیت بالا زیان‌آور باشد. اگرچه ارقام از یک کشور به کشور دیگر متفاوت هستند، برندهای فروشگاه‌های صرفه‌جویی ۲۵ درصد را پیشنهاد می‌کنند که به‌طور متوسط، بیش از برندهای ملی است که سرمایه‌گذاری‌های عظیمی را در کیفیت محصولات خود انجام داده‌اند. با فشار ترفیعی درون فروشگاه بر روی تولیدکنندگان، معمولاً قیمت برندهای ملی به مقداری مشابه کاهش می‌یابند. در نتیجه، تفاوت در قیمت و کیفیت بین برندهای ملی و برندهای فروشگاه‌های به‌طور عینی و روانی با گذشت زمان کاهش یافته است. از این‌رو، می‌توان استدلال کرد که فعالیت چشم‌گیر ترفیعی درون فروشگاه به کاهش اختلاف کیفیت بین برندهای ملی و برندهای فروشگاه‌های در ذهن مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. علاوه بر این، ترفیعات قیمتی دادوستد فروشگاه را افزایش می‌دهد، فروش بیشتر را ایجاد می‌کند، مقایسه بین برندها را تحریک می‌کند، باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان احساس بهتر و هوشمندتری داشته و تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری می‌گذارد. احساسات مثبت ناشی از فعالیت

1. Promotional activity

ترفیع‌ی درون فروشگاه، باعث می‌شود که توقع یک رابطه مثبت میان فعالیت ترفیع‌ی خرده‌فروش و تصویر درک شده آن در نظر مصرف‌کننده وجود داشته باشد. در پژوهش سرکار و همکاران (۲۰۱۸) که روی خرده‌فروشی آنلاین چند برند در هند انجام شد ترفیعات فروشگاه بر اعتماد تأثیر مثبت دارد؛ در پژوهش مذکور مفهوم اعتماد از مفاهیم نزدیک به قابلیت اطمینان است و این‌گونه تعریف شده: یک فرآیند محاسباتی بر اساس توانایی یک شخص یا شیء (به‌عنوان مثال یک برند) در برآورده کردن تعهدات خود به‌طور پیوسته است. در پژوهش سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴) که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر یزد انجام شد ترفیعات فروشگاه بر اعتماد تأثیر مثبت دارد؛ در پژوهش مذکور مفهوم اعتماد مطابق با قابلیت اطمینان است و این‌گونه تعریف شده: انتظارات مصرف‌کننده از عملکرد فروشگاه، کارکنان و محصولات آن و اینکه تا چه حد مصرف‌کننده می‌تواند به وعده و وعیدهای فروشگاه اطمینان کند. در پژوهش ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) فعالیت ترفیعاتی درون فروشگاه‌های بر درک مثبت مصرف‌کنندگان از قابلیت اطمینان خرده‌فروش تأثیر مثبت دارد؛ بنابراین می‌توان فرضیه پنجم را به‌صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه پنجم: فعالیت ترفیع‌ی درون فروشگاه تأثیر معناداری بر قابلیت اطمینان خرده‌فروش دارد.

۸-۲- وفاداری به فروشگاه^۱

الیور^۲ (۱۹۹۹) وفاداری به برند را این‌گونه تعریف می‌نماید: تعهد عمیق مشتری برای رجوع مجدد یا خرید مجدد یک کالا یا خدمت

-
1. Store loyalty
 2. Oliver

ارجح، به‌طور مداوم در آینده که بدین ترتیب موجب خرید همان برند یا همان مجموعهٔ برند تکراری علی‌رغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا به‌منظور تغییر رفتار خرید مشتری شود. این تعریف بر دو جنبه متفاوت وفاداری به برند شامل رفتاری و نگرشی تأکید داشته و هم تأثیرات خارجی را در نظر می‌گیرد (چودری و هولبروک، ۲۰۰۱). مطالعات قبلی در رابطه با اندازه‌گیری وفاداری به فروشگاه، تعهد را برای بعد نگرشی و تکرار خرید و تبلیغات توصیه‌ای مثبت را برای بعد رفتاری در نظر گرفته‌اند. از آنجایی که اندازه‌گیری بعد رفتاری وفاداری آسان‌تر است لذا پژوهشگران بیشتر بعد رفتاری وفاداری را برای اندازه‌گیری میزان وفاداری در نظر گرفته‌اند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۲). در زمینهٔ حفظ روابط برند، باید هیجان‌ات تعیین‌کننده وفاداری به برند یا تعهد به برند به‌طور جداگانه بررسی شوند. گاندلک^۱ و همکاران (۱۹۹۵) اظهار داشتند که تعهد با احساس مثبت همراه است و گرچه این امر می‌تواند از کاوش سایر گزینه‌ها در کوتاه‌مدت جلوگیری کند، اما منافع مشتری ثابت احتمالاً در طولانی‌مدت از چنین پیوندهای عاطفی به دست می‌آید. به‌ویژه، این نویسندگان متذکر می‌شوند که چنین رابطه‌ای یا «دل‌بستگی عاطفی» در محیط‌های نامطمئن یا متغیر بسیار سودمند است. همین‌طور، دیک^۲ و باسو^۳ (۱۹۹۴) پیشنهاد دادند که وفاداری به برند باید بیشتر تحت شرایطی از وضع هیجانی یا احساس مثبت، باشد؛ بنابراین برندهایی که مصرف‌کنندگان را خوشحال یا شاد یا پرمهر می‌سازند، باید خرید بیشتر و وفاداری نگرشی را برانگیزانند (چودری و هولبروک، ۲۰۰۱). احساس نسبت به برند فروشنده‌ای منجر به تعهد بیشتر در قالب

-
1. Gundlach
 2. Dick
 3. Basu

وفاداری نگرشی، اشتیاق برای بازدید مجدد از فروشگاه و همچنین تمایل به پرداخت هزینه ویژه می‌شود. علاوه بر این مصرف‌کننده وفادار حتی ممکن است دفعات معمول خرید را افزایش دهد بنابراین باعث افزایش فروش فروشگاه موردعلاقه خود شود. در پژوهش موروگانانام و پریادارشیننی (۲۰۱۷) نگرش و احساس مصرف‌کننده نسبت به برند بر وفاداری اثر مثبت دارد. در پژوهشی که توسط اوو^۱ و ورهوف^۲ (۲۰۱۷) با استفاده از داده‌های مشتری از ۱۰۲ شرکت پیشرو در ۱۸ صنعت خدماتی در هلند انجام شد هیجان مثبت اثر مثبت بر نیات وفاداری دارند. در پژوهشی که توسط والش^۳ و همکاران (۲۰۱۱) در چهار کافی‌شاپ از یک فروشگاه زنجیره‌ای انجام شد، دو هیجان برانگیختگی و لذت بر وفاداری تأثیر مستقیم دارد. در پژوهشی که توسط چودری^۴ و لایگس^۵ (۲۰۰۹) که در دو فروشگاه مواد غذایی خاص و خواربار سنتی انجام شده است احساس نسبت به فروشگاه با وفاداری در خرید مجدد و وفاداری نگرشی رابطه مثبت دارد. در پژوهشی که توسط چودری و هولبروک (۲۰۰۱) برای یک مجموعه داده کلی از ۱۰۷ برند انجام شد میان احساس نسبت به برند با وفاداری در خرید و وفاداری نگرشی رابطه وجود دارد؛ بنابراین می‌توان فرضیه ششم را به صورت ذیل ارائه داد:

فرضیه ششم: احساس نسبت به برند فروشگاهی تأثیر معناداری بر وفاداری به فروشگاه دارد.

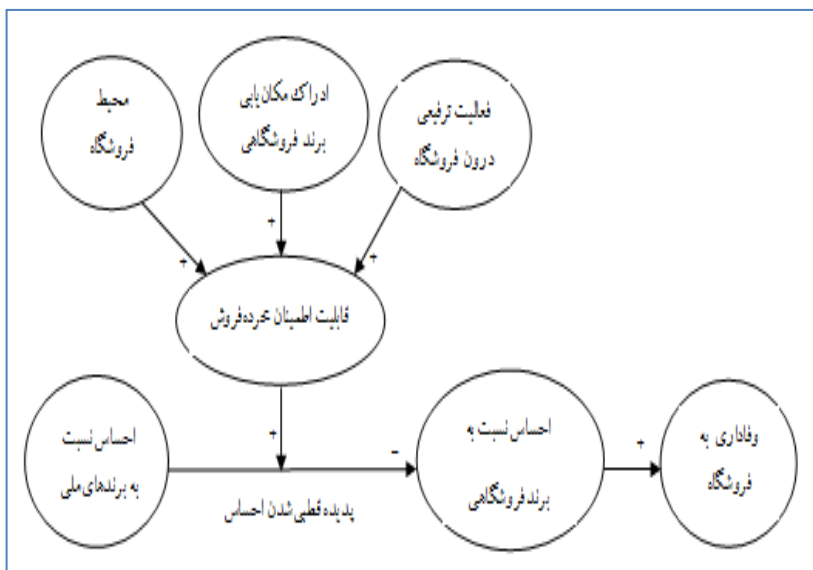
-
1. Ou
 2. Verhoef
 3. Walsh
 4. Chaudhuri
 5. Ligas

۹-۲- تبیین مدل مفهومی پژوهش

هر مدل مفهومی به عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام پژوهش‌ها است به گونه‌ای که متغیرهای موردنظر پژوهش و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌کند. مدل مفهومی این پژوهش، حاصل بازبینی پیشینه‌های خارجی و داخلی است که در ذیل بدان اشاره شده است:

طبق پژوهش ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) احساس نسبت به برندهای ملی تأثیر منفی بر احساس نسبت به برند فروشگاه‌ها دارد. طبق پژوهش ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) رابطه مستقیم منفی بین احساس نسبت به برندهای ملی و احساس نسبت به برند فروشگاه‌ها (قطبی شدن احساس) توسط درک قابلیت اطمینان خرده‌فروش تعدیل می‌شود. طبق پژوهش گنزی و همکاران (۲۰۰۹) محیط فروشگاه بر قابلیت اطمینان خرده‌فروش تأثیر مثبت دارد. طبق پژوهش ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) مکان‌یابی برند فروشگاه‌ها بر قابلیت اطمینان خرده‌فروش تأثیر مثبت دارد. طبق پژوهش‌های ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) و سعید اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴) فعالیت ترفیعاتی درون فروشگاه‌ها بر قابلیت اطمینان خرده‌فروش تأثیر مثبت دارد. طبق پژوهش‌های والش و همکاران (۲۰۱۱) و چودری و هولبروک (۲۰۰۱) احساس نسبت به برند فروشگاه‌ها بر وفاداری تأثیر مثبت دارد.

مدل مفهومی پژوهش در قالب نمودار ۱ ارائه می‌گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی با جهت‌گیری کاربردی است که از استراتژی پیمایشی بهره برده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان یکی از فروشگاه‌های بزرگ و معتبر فرش تهران است. علت انتخاب این فروشگاه، آن است که مهم‌ترین ویژگی موردنظر در پژوهش حاضر را دارا است: یک خرده‌فروشی در صنعت فرش که در کنار برند فروشگاهی خود باهمان نام فروشگاه، برندهای ملی (قیطران، مشهد اردهال و...) را نیز عرضه می‌کند و یک فروشگاه چند برندی به شمار می‌آید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش غیر تصادفی هدفمند از بین افرادی است که حداقل یک‌بار به این فروشگاه مراجعه کرده‌اند. به دلیل حجم زیاد مشتریان فروشگاه، جامعه به صورت نامحدود در نظر گرفته شده و از فرمول کوکران حجم

نمونه حداقل ۳۸۴ نفر تعیین شد که در نهایت تعداد ۴۰۴ پرسشنامه به طور کامل پاسخ داده شد. در پژوهش حاضر جهت گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده گردید که به دو صورت حضوری و برخط توزیع شد. سؤالات پرسشنامه، با اقتباس از پژوهش‌های معتبر لاتین و فارسی طراحی شد. متغیرها و مأخذ سؤالات هر متغیر در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. متغیرها و مأخذ سؤالات پرسشنامه

نام متغیر	تعداد سؤالات	سؤالات	مأخذ سوال
احساس نسبت به برندهای ملی	۳	۱-۳	ماسرا و همکاران (۲۰۱۸)، حاجی‌رحیمی (۱۳۹۲)
محیط فروشگاه	۵	۴-۸	سعید اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، موهان و همکاران (۲۰۱۳)، گنزی و همکاران (۲۰۰۹)
مکان‌یابی برند فروشگاه‌ها	۲	۹-۱۰	ماسرا و همکاران (۲۰۱۸)
فعالیت ترفیعی درون فروشگاه	۱	۱۱	ماسرا و همکاران (۲۰۱۸)
قابلیت اطمینان خرده‌فروش	۳	۱۲-۱۴	ماسرا و همکاران (۲۰۱۸)، چودری و هولبروک (۲۰۰۱)، گنزی و همکاران (۲۰۰۹)
احساس نسبت به برند فروشگاه‌ها	۳	۱۵-۱۷	چودری و هولبروک (۲۰۰۱)
وفاداری به فروشگاه	۲	۱۸-۱۹	چودری و لایگس (۲۰۰۹)، گنزی و همکاران (۲۰۰۹)

در پژوهش حاضر روایی سازه به روش تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۱/۳/۳ مورد بررسی قرار گرفت. روایی پرسشنامه از لحاظ محتوا با نظر خبرگان، بررسی و مورد تأیید

1. Smart Partial Least Squares (Smart PLS)

قرار گرفت. همچنین جهت تنظیم پرسشنامه از شاخص‌های موجود در پژوهش‌های معتبر گذشته مرتبط با موضوع پژوهش استفاده شد که سبب ارتقا روایی محتوا می‌گردد. بررسی روایی صورتی پرسشنامه نیز از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، مورد تأیید قرار گرفت. میزان پایایی ابزار پژوهش از طریق محاسبه مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه گردید و بر اساس نتایج، مقادیر این دو معیار بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده ثبات و همسانی درونی پرسشنامه است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی از نرم‌افزار اسپس اس اس^۱ ۲۵ و در بخش استنباطی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار ۳/۳ Smart PLS به بررسی مسیرهای مشخص‌شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شده است. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری علاوه بر کنترل خطای اندازه‌گیری در متغیرهای مشاهده‌شده (وابسته و مستقل) موجود در یک مدل خاص، می‌تواند مدل‌های چند متغیری پیچیده را به راحتی تدوین، برآورد و آزمون کنند و نیز اثرهای مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای موجود در مدلی خاص را بسنجند. علت استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مجذورات جزئی انعطاف‌پذیری بالاتر آن نسبت به معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس^۳ است (ری‌کاف^۴ و مارکولایدز^۵، ترجمه ایزانلو، دهقانی و حبیبی عسگرآباد، ۱۳۹۳).

-
1. Statistical Package for Social Sciences (SPSS)
 2. Structural Equation Modeling (SEM)
 3. covariance-based approach
 4. kov
 5. Markoulides

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی

در پژوهش حاضر، ۲۲۷ نفر از افراد مورد مطالعه در رده سنی کمتر از ۳۰ سال (۵۶٪)، ۱۲۶ نفر در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۳۱٪)، ۴۳ نفر در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال (۱۱٪) و ۸ نفر در رده سنی بالاتر از ۵۰ سال (۲٪) قرار دارند. ۱۲۱ نفر مرد (۳۰٪) و ۲۸۳ نفر زن (۷۰٪) هستند. ۲۳۱ نفر مجرد (۵۷٪) و ۱۷۳ نفر متأهل (۴۳٪) هستند. ۷ نفر دارای مدرک سیکل و پایین‌تر از آن (۲٪)، ۶۳ نفر دارای مدرک دیپلم (۱۵٪)، ۲۸ نفر دارای مدرک کاردانی (۷٪)، ۱۷۸ نفر دارای مدرک کارشناسی (۴۴٪)، ۱۰۵ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد (۲۶٪) و ۲۳ نفر دارای مدرک دکترا و بالاتر از آن (۶٪) هستند. ۱۰۶ نفر شغل آزاد (۲۶٪) دارند و ۸۰ نفر کارمند (۲۰٪)، ۱۰ نفر کارگر (۳٪)، ۳۳ نفر خویش‌فرما (۸٪)، ۱۴۳ نفر در حال تحصیل (۳۵٪) و ۳۲ نفر در جستجوی کار (۸٪) هستند. مدت‌زمان آشنایی ۱۱۳ نفر از افراد نمونه پژوهش با فروشگاه معتبر فرش کمتر از یک سال (۲۸٪)، مدت‌زمان آشنایی ۱۳۰ نفر با فروشگاه یک تا دو سال (۳۲٪)، مدت‌زمان آشنایی ۹۶ نفر با فروشگاه سه تا چهار سال (۲۴٪)، مدت‌زمان آشنایی ۶۵ نفر با فروشگاه پنج سال و بیشتر (۱۶٪) است. تعداد دفعات مراجعه قبلی ۱۰۸ نفر به فروشگاه معتبر فرش اولین بار (عدم مراجعه قبلی) (۲۷٪) است، ۱۰۱ نفر یک بار (۲۵٪)، ۱۰۳ نفر دو بار (۲۵٪)، ۴۸ نفر سه بار (۱۲٪)، ۲۰ نفر چهار بار (۵٪)، ۲۴ نفر پنج بار و بیشتر (۶٪)، به فروشگاه مراجعه داشتند.

۲-۴- تحلیل استنباطی یافته‌ها

۱-۲-۴- مدل اندازه‌گیری

در بررسی مدل‌های بیرونی از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد.

در بخش پایایی لازم است که پایایی در سطح معرف و متغیر پنهان بررسی شود. پایایی در سطح معرف، توان دوم بارهای عاملی گویه‌ها می‌باشد که حداقل باید $0/5$ باشد و به این معنی است که حداقل نصف واریانس شاخص توسط متغیر پنهان تبیین شده است؛ بنابراین بارهای عاملی بزرگ‌تر از $0/7$ مطلوب می‌باشد و بارهای زیر $0/4$ لازم است که حذف شوند. بارهای عاملی بین $0/4$ و $0/7$ را در صورتی که با حذف آن‌ها مقدار روایی همگرا (میانگین واریانس خروجی)^۱ افزایش یابد می‌توان حذف کرد (هیر^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). در بررسی پایایی متغیرهای پنهان از دو معیار آلفای کرونباخ^۳ و پایایی ترکیبی^۴ استفاده شد. با توجه به جدول ۳ مقدار آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بزرگ‌تر از حد مناسب $0/7$ می‌باشد و از پایایی مطلوبی برخوردار می‌باشند. همچنین مقدار ضریب پایایی ترکیبی (ضریب دیلون-گلدشتاین)^۵ برای هر متغیر بیشتر از حد مطلوب $0/7$ بوده و نتیجه بر مناسب بودن پایایی ترکیبی همه متغیرها دارد (امیریکی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۹).

معیار ارزیابی روایی همگرا به معنی میانگین واریانس مشترک بین متغیر پنهان و معرف‌هایش می‌باشد و حداقل مقدار قابل قبول برای آن $0/50$ است

1. Average Variance Extracted (AVE)
2. Hair
3. Cronbach's alpha (CA)
4. composite reliability
5. Dillon-Goldstein

(خیاطان و مبارکی، ۱۳۹۳). در این مدل روایی همگرایی متغیرهای مدل همگی بالاتر از ۰/۵ بوده که همگی در سطح مناسب و قابل قبولی می‌باشند. از دیگر شاخص‌های روایی همگرا، شاخص رانوا ۱ از نظر هینسلر ۲ و همکاران می‌باشد که لازم است مقداری بالای ۰/۶ اختیار کند. این شاخص نیز برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از حد مجاز بوده است (هینسلر و همکاران، ۲۰۱۵). مقادیر معیارهای ارزیابی پایایی و روایی همگرا در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج پایایی و روایی همگرا

متغیرهای پنهان	آیتم	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	شاخص رانوا	میانگین واریانس استخراجی
احساس نسبت به برندهای ملی	Q۰۱	۰/۸۹۳	۰/۸۸۸	۰/۹۳۱	۰/۸۹۲	۰/۸۱۷
	Q۰۲	۰/۹۲				
	Q۰۳	۰/۸۹۹				
محیط فروشگاه	Q۰۴	۰/۷۶	۰/۸۷۲	۰/۹۰۷	۰/۸۷۷	۰/۶۶۲
	Q۰۵	۰/۸۳۱				
	Q۰۶	۰/۸۴				
	Q۰۷	۰/۸۲۳				
	Q۰۸	۰/۸۱۲				
مکان یابی برند فروشگاه	Q۰۹	۰/۹۱۶	۰/۸۱	۰/۹۱۳	۰/۸۱	۰/۸۴
	Q۱۰	۰/۹۱۷				
فعالیت ترفیعی درون فروشگاه	Q۱۱	۱	۱	۱	۱	۱
قابلیت اطمینان خرده‌فروش	Q۱۲	۰/۹۳۷	۰/۹۱۵	۰/۹۴۷	۰/۹۱۶	۰/۸۵۵
	Q۱۳	۰/۹۴۷				
	Q۱۴	۰/۸۸۹				
احساس نسبت به برند فروشگاه	Q۱۵	۰/۹۲۹	۰/۹۳۴	۰/۹۵۸	۰/۹۳۵	۰/۸۸۴
	Q۱۶	۰/۹۵۶				
	Q۱۷	۰/۹۳۶				
وفاداری به فروشگاه	Q۱۸	۰/۹۵۶	۰/۹۰۲	۰/۹۵۳	۰/۹۰۳	۰/۹۱۱
	Q۱۹	۰/۹۵۲				

1. Rho-A
2. Henseler

روایی واگرا، اندازه‌ای است که یک سازه به‌درستی از سایر سازه‌ها با معیار تجربی متمایز می‌شود. روایی واگرای قابل‌قبول یک مدل، حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. روایی واگرا برای سازه‌های دارای مؤلفه‌های شکل‌دهنده محاسبه نمی‌شود. فورنل^۱ و لارکر^۲ (۱۹۸۱) مطرح می‌کنند که روایی واگرا زمانی وجود دارد که همبستگی سازه موردنظر از لحاظ آماری معنی‌دار باشد و از تمام همبستگی‌های سطر و ستون سازه بزرگ‌تر باشد. برخی پژوهشگران مانند هنسler و همکاران (۲۰۱۵)، معتقدند برای تعیین روایی واگرا، نسبت یکنواختی^۳ از معیار فورنل-لارکر و همچنین از بارهای عاملی متقاطع^۴ مناسب‌تر است. آن‌ها مطرح می‌کنند که اگر مقادیر همبستگی هر یک از متغیرهای پنهان (دارای مؤلفه‌های انعکاسی) با سایر متغیرها کمتر از ۰/۸۵ باشد، روایی واگرا برقرار است. البته برخی از پژوهشگران از جمله گولد^۵ و همکاران (۲۰۰۱)، ماه^۶ و همکاران (۲۰۱۸) و وُرهایس^۷ و همکاران (۲۰۱۶) نیز آستانه مطلوب را تا ۰/۹۰ اعلام کرده‌اند (عاشقی اسکویی و قربان‌زاده، ۱۳۹۹). مقادیر نسبت یکنواختی سازه‌های مدل در جدول ۴ نشان می‌دهند تمامی مقادیر از ۰/۹۰ پایین‌تر می‌باشند و روایی واگرا مورد تأیید می‌باشد.

-
1. Fornell
 2. Larcker
 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
 4. Cross Loading
 5. Gold
 6. Mah
 7. Voorhees

جدول ۴. نتایج روایی همگرا

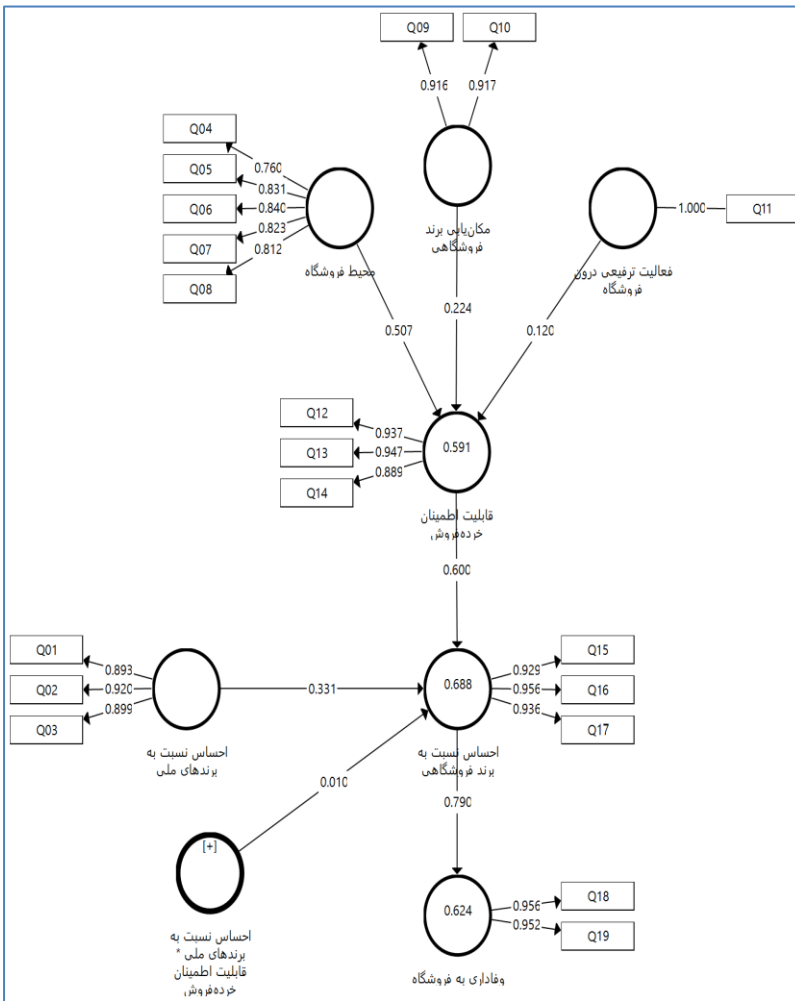
متغیرهای پنهان	احساس نسبت به برند فروشگاهی	احساس نسبت به برندهای ملی	فعالیت ترفیعی درون فروشگاه	قابلیت اطمینان خرده‌فروش	محیط فروشگاه	مکان یابی برند فروشگاه	وفاداری به فروشگاه
احساس نسبت به برند فروشگاه							
احساس نسبت به برندهای ملی	۰/۷۲۸						
فعالیت ترفیعی درون فروشگاه	۰/۵۹۶	۰/۴۲۸					
قابلیت اطمینان خرده‌فروش	۰/۸۴۸	۰/۶۲۴	۰/۵۹۸				
محیط فروشگاه	۰/۷۰۲	۰/۵۴۴	۰/۶۳۱	۰/۸۲			
مکان یابی برند فروشگاه	۰/۷۲۳	۰/۵۳۹	۰/۷۶۸	۰/۷۷۳	۰/۸۴۳		
وفاداری به فروشگاه	۰/۸۶	۰/۶۳۳	۰/۴۷۸	۰/۸۹۴	۰/۶۹۴	۰/۶۴۷	

۲-۲-۴- معادلات ساختاری

برای ارزیابی مدل ساختاری در مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی از معیارهای ضرایب مسیر و معناداری، ضریب تعیین متغیر مکنون درون‌زا (R^2)، اندازه اثر (f^2) و معیار ارتباط پیش‌بینی (Q^2) استفاده شده است. هنگام بررسی مدل ساختاری، پیش از هر اقدامی باید عدم هم‌خطی سازه‌ها بررسی شود که به این منظور از شاخص تحمل و عامل تورم واریانس^۱ (VIF) استفاده می‌شود. سطح تحمل کمتر از ۰/۲ (VIF بالاتر از ۴)، نشان‌دهنده

1. Variance Inflation Factor

هم خطی شدید بین متغیرها می باشد. بر اساس نتایج اجرای مدل، شرط عدم هم خطی برای تمام متغیرها رعایت شده است. شکل ۲ مدل پژوهش را پس از اجرای الگوریتم حداقل مربعات جزئی نشان می دهد.



شکل ۲. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

ابتدایی ترین و مهم ترین معیار، آماره تی^۱ است. در صورتی که مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی ۱/۹۶ بیشتر باشد، معنادار بودن تمامی روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد. شکل ۳ بیانگر تائید یا عدم تائید معناداری روابط بین سازه‌ها در پژوهش حاضر است.

یکی از معیارهای ارزیابی درونی مدل، ضریب تعیین (R^2) و ضریب تعیین تعدیل شده (R^2_{adj}) می‌باشد. ضریب تعیین (R^2) واریانس توضیحی یک متغیر درون‌زا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. برای این شاخص مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۶۷ قوی، بزرگ‌تر از ۰/۳۳ متوسط و کمتر از ۰/۱۹ ضعیف تلقی می‌شود. در واقع این ضریب نشان می‌دهد متغیر یا متغیرهای مستقل چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند. بر این اساس می‌توان گفت محیط فروشگاه، مکان‌یابی برند فروشگاه‌های و فعالیت ترفیعی درون فروشگاه روی هم‌رفته ۵۹/۱ درصد از تغییرات قابلیت اطمینان خرده‌فروش را توضیح داده‌اند. متغیر احساس نسبت به برندهای ملی و متغیر تعدیلگر قابلیت اطمینان خرده‌فروش روی هم‌رفته ۶۸/۸ درصد از تغییرات احساس نسبت به برند فروشگاه‌های را توضیح داده‌اند. در نهایت احساس نسبت به برند فروشگاه‌های ۶۲/۴ درصد از تغییرات وفاداری به فروشگاه را توضیح داده است.

دیگر معیار ارزیابی مدل درونی، اندازه اثر (f^2) می‌باشد که نشان‌دهنده تغییر در مقدار (R^2) پس از حذف یک متغیر پنهان برون‌زای معین از مدل می‌باشد. کوهن^۲ (۱۹۸۸) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵

1. t-value
2. Cohen

و ۰/۳۵ را به ترتیب اثرات کوچک، متوسط و بزرگ معرفی کرده است (رسولی، پاپیان، ۱۳۹۳). محیط فروشگاه اثر متوسط ($F^2=0/303$)، مکان‌یابی درون فروشگاه اثر ضعیف ($F^2=0/047$)، فعالیت ترفیعی درون فروشگاه اثر ناچیز ($F^2=0/018$) بر قابلیت اطمینان خرده‌فروش دارند. اثر احساس نسبت به برندهای ملی بر احساس نسبت به برند فروشگاه‌های ($F^2=0/233$) متوسط، همچنین اثر مستقیم متغیر قابلیت اطمینان خرده‌فروش بر متغیر مذکور ($F^2=0/776$) قوی است اما اثر تعدیلگر آن بر رابطه بین احساس نسبت به برندهای ملی و احساس نسبت به برند فروشگاه‌های ناچیز است. شدت اثر احساس نسبت به برند فروشگاه‌های نیز بر وفاداری به فروشگاه ($F^2=1/658$) قوی است.

پژوهشگران مختلف معیارهای متفاوتی را معیار برازش مدل‌های معادلات ساختاری مطرح کرده‌اند. نکته مهم در انتخاب معیار برازش مدل‌های معادلات ساختاری این است که پژوهشگر به تفاوت میان مدل‌های مبتنی بر کوواریانس و مدل‌های مبتنی بر واریانس توجه کند. برخی معیارها از جمله معیار نیکویی برازش^۱ (GoF) برای مدل‌های معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس مناسب نیستند. هنسler و سارستد^۲ مفید بودن این معیار را به چالش کشیده و نشان داده‌اند که معیار مناسبی برای مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی نیست و به پژوهشگران توصیه کرده‌اند که از این معیار استفاده نکنند (عاشقی اسکوئی و قربانزاده، ۱۳۹۹).

بر اساس معیارهای گزارش‌شده قبلی، مدل پژوهش به لحاظ مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری بر اساس همه معیارها از وضعیت

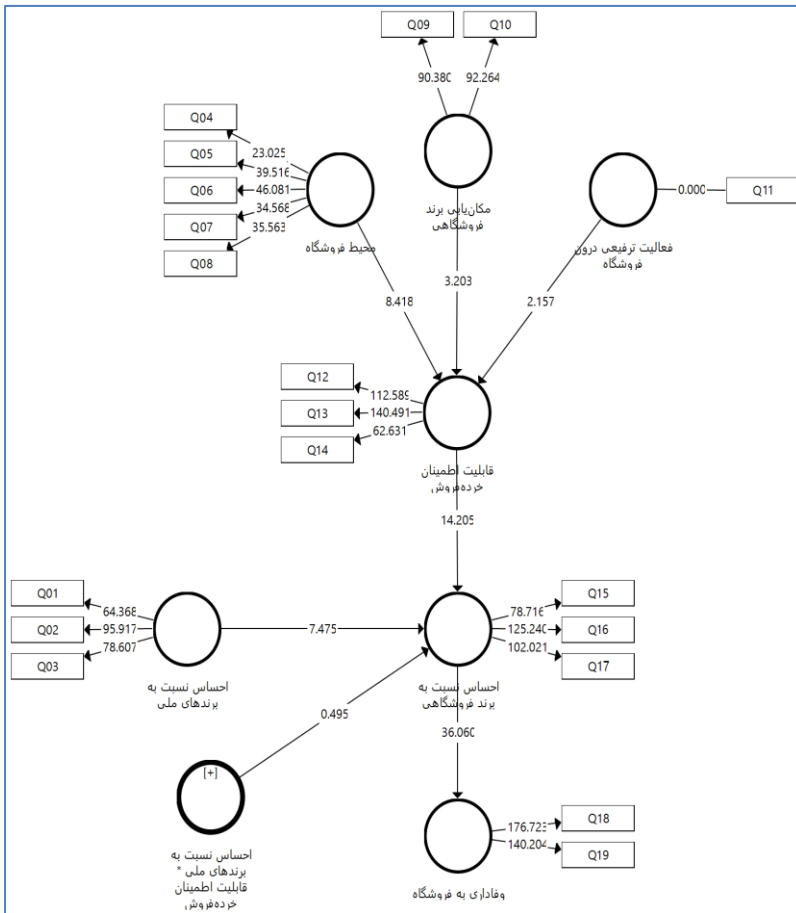
1. Goodness of Fit (GOF)
2. Sarstedt

مناسبتی برخوردار است. در ادامه، نتایج بررسی معیار ارتباط پیش‌بینی (Q^2) به شرح زیر ارائه شده است:

معیار ارتباط پیش‌بینی (Q^2) معروف‌ترین شاخص اندازه‌گیری کیفیت مدل ساختاری تحت عنوان شاخص استون-گایسر^۱ است. در این آزمون فقط متغیرهای درون‌زا (میانجی و وابسته) را انتخاب می‌کنیم. در این شاخص مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده‌ی توانایی مطلوب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن می‌باشد و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۳ به ترتیب میزان ضعیف، متوسط و قوی بودن پیش‌بینی کردن مدل ساختاری را ارائه می‌دهند. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد کیفیت مدل ساختاری برای متغیرهای قابلیت اطمینان خرده‌فروش (۰/۴۷۳)، احساس نسبت به برند فروشگاه‌های (۰/۵۷۱) و وفاداری به فروشگاه (۰/۵۴۲) قوی بوده است.

شکل ۳ مدل پژوهش را پس اجرای بوت استرپ^۲ نشان می‌دهد. اعداد مندرج بر روی پیکان‌ها، مقادیر آماره تی هستند.

-
1. Stone-Geisser
 2. Boot strap



شکل ۳. مدل در حالت تخمین ضرایب معناداری

جدول ۵ مقادیر ضریب مسیر (ضریب بتا)، انحراف معیار، آماره تی، مقدار پی ۲ (سطح معناداری) روابط سازه‌های مدل پژوهش را نشان می‌دهد

1. Beta coefficient (β)
2. Probability Value (p-value)

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	آماره تی	انحراف معیار	ضریب مسیر	فرضیات
تایید	≤۰/۰۰۱	۷/۴۷۵	۰/۰۴۴	۰/۳۳۱	احساس نسبت به برندهای ملی < احساس نسبت به برند فروشگاهی
عدم تایید	۰/۶۲۱	۰/۴۹۵	۰/۰۱۹	۰/۰۱	احساس نسبت به برندهای ملی * قابلیت اطمینان خرده‌فروش < احساس نسبت به برند فروشگاهی
تایید	≤۰/۰۰۱	۱۴/۲۰۵	۰/۰۴۲	۰/۶	قابلیت اطمینان خرده‌فروش - < احساس نسبت به برند فروشگاهی
تایید	≤۰/۰۰۱	۸/۴۱۸	۰/۰۶	۰/۵۰۷	محیط فروشگاه < قابلیت اطمینان خرده‌فروش
تایید	۰/۰۰۱	۳/۲۰۳	۰/۰۷	۰/۲۲۴	مکان‌یابی برند فروشگاهی < قابلیت اطمینان خرده‌فروش
تایید	۰/۰۳۱	۲/۱۵۷	۰/۰۵۵	۰/۱۲	فعالیت ترفیعی درون فروشگاه < قابلیت اطمینان خرده‌فروش
تایید	≤۰/۰۰۱	۳۶/۰۶	۰/۰۲۲	۰/۷۹	احساس نسبت به برند فروشگاهی < وفاداری به فروشگاه

چنانچه ملاحظه می‌شود تنها فرضیه اثر تعدیلگری قابلیت اطمینان خرده‌فروش در رابطه میان احساس نسبت به برندهای ملی و برند فروشگاهی تأیید نمی‌گردد چراکه آماره تی (۰/۴۹۵) از حداقل مقدار معناداری (۱/۹۶) کمتر است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تأثیر احساس نسبت به برندهای ملی بر احساس نسبت به برند فروشگاهی در یک فروشگاه معتبر چند برندی فرش

بررسی می‌شود که اثر تعدیلگری قابلیت اطمینان خرده‌فروش و پیامد وفاداری به فروشگاه نیز، مورد توجه قرار می‌گیرد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که احساس نسبت به برندهای ملی، تأثیر معناداری بر احساس نسبت به برند فروشگاهی در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارد ($p\text{-value} \leq 0/001$ و $t\text{-value} = 7/475$ و $\beta = 0/331$)؛ اما از آنجا که فرضیه مربوطه اثر منفی احساس نسبت به برند ملی را در نظر گرفته است، بنابراین با توجه به مثبت بودن مقدار $\beta = 0/331$ احساس نسبت به برندهای ملی بر احساس نسبت به برند فروشگاهی اثر مثبت و معناداری دارد. یافته پژوهش حاضر با نتیجه‌ی مطالعه‌ی ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) که در آن رابطه‌ی مستقیم منفی بین احساس نسبت به برندهای ملی و احساس نسبت به برندهای فروشگاهی تأیید شده است، همخوانی ندارد. این مسئله می‌تواند به این علت باشد که دانش برند و تمایز میان برند ملی و برند فروشگاهی هنوز در کشور ایران آن‌چنان سابقه‌ای ندارد و همچنین می‌تواند به علت تفاوت نوع صنعت مورد پژوهش باشد؛ پژوهش حاضر در مورد فرش است که یک کالای بادوام است در حالی که در پژوهش ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) به محصولات خواربار پرداخته است که محصولات تندگردش هستند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که قابلیت اطمینان خرده‌فروش تأثیر احساس نسبت به برندهای ملی را بر احساس نسبت به برند فروشگاهی تعدیل نمی‌کند ($p\text{-value} = 0/621$ و $t\text{-value} = 0/495$ و $\beta = 0/01$). با توجه به اینکه مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی $1/96$ کمتر است لذا این فرضیه با اطمینان ۹۵ درصد تأیید نمی‌گردد. عدم تأیید فرضیه مذکور با نتیجه‌ی مطالعه‌ی ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) که در آن درک قابلیت اطمینان خرده‌فروش رابطه‌ی مستقیم منفی بین احساس

نسبت به برندهای ملی و احساس نسبت به برندهای فروشگاهی را تعدیل می‌کند، همخوانی ندارد. این مسئله می‌تواند به این علت باشد پژوهش حاضر در مورد فرش است که یک کالای بادوام و با درگیری بالا است و ممکن است در خریدهای با درگیری بالاتر، این اثر تعدیلگری قابلیت اطمینان خرده‌فروش وجود نداشته باشد؛ در واقع خود کالا اهمیت بیشتری دارد و قابلیت اطمینان خرده‌فروش اهمیت کمتری پیدا می‌کند. علاوه بر این اگرچه فرض تعدیل شدن رابطه میان احساس نسبت به برندهای ملی و احساس نسبت به برند فروشگاهی توسط قابلیت اطمینان خرده‌فروش تأیید نمی‌شود اما بر اساس یافته‌ها قابلیت اطمینان خرده‌فروش بر احساس نسبت به برند فروشگاهی اثر مستقیم دارد که مطابق با یافته پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که محیط فروشگاه، قابلیت پیش‌بینی قابلیت اطمینان خرده‌فروش را دارا می‌باشد ($p\text{-value} \leq 0/001$ و $t\text{-value} = 8/418$ و $\beta = 0/507$). لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی ۱/۹۶ بیشتر است از این‌رو محیط فروشگاه بر قابلیت اطمینان خرده‌فروش اثر مثبت و معناداری دارد. یافته این پژوهش با یافته پژوهش گنزی و همکاران (۲۰۰۹) همسو می‌باشد.

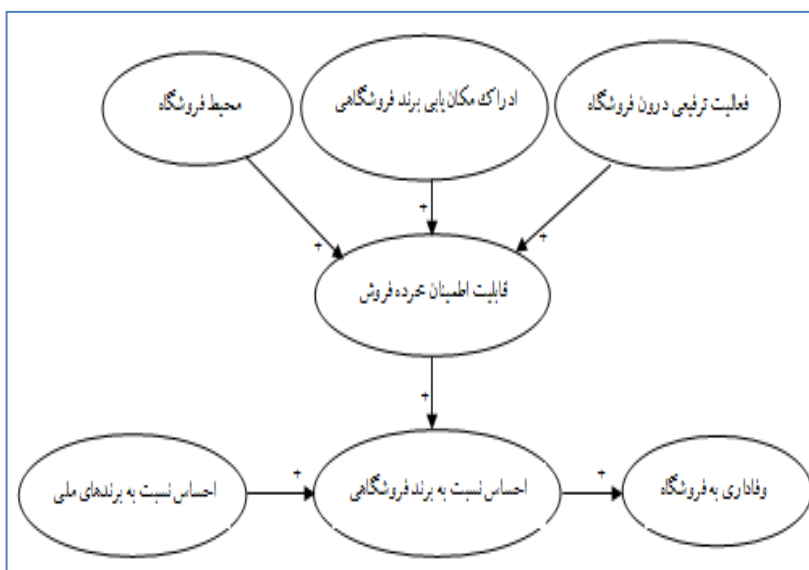
یافته‌ها نشان می‌دهد که ادراک مکان‌یابی برند فروشگاهی، قابلیت پیش‌بینی قابلیت اطمینان خرده‌فروش را دارا می‌باشد ($p\text{-value} = 0/001$ و $t\text{-value} = 3/203$ و $\beta = 0/224$). لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی ۱/۹۶ بیشتر است از این‌رو ادراک مکان‌یابی برند فروشگاهی بر قابلیت اطمینان خرده‌فروش اثر مثبت و

معناداری دارد. یافته پژوهش حاضر مطابق با یافته مطالعه ماسرا و همکاران (۲۰۱۸) می باشد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که فعالیت ترفیعی درون فروشگاه، قابلیت پیش‌بینی قابلیت اطمینان خرده‌فروش را دارا می‌باشد (p -value=۰/۰۳۱ و t -value=۲/۱۵۷ و β =۰/۱۲). لذا این فرضیه با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی ۱/۹۶ بیشتر است از این رو فعالیت ترفیعی درون فروشگاه بر قابلیت اطمینان خرده‌فروش اثر مثبت و معناداری دارد. یافته این پژوهش با یافته پژوهش‌های ماسرا و همکاران (۲۰۱۸)، سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴) و سرکار و همکاران (۲۰۱۸)، همسو می‌باشد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که احساس نسبت به برند فروشگاهی، قابلیت پیش‌بینی وفاداری را دارا می‌باشد (t -p-value $\leq 0/001$) و β =۰/۷۹ و $\text{value}=۳۶/۰۶$. لذا این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار t از حداقل مقدار معناداری یعنی ۱/۹۶ بیشتر است از این رو احساس نسبت به برند فروشگاهی بر وفاداری اثر مثبت و معناداری دارد. یافته این پژوهش مطابق با نتایج پژوهش‌های والش و همکاران (۲۰۱۱)، چودری و هولبروک (۲۰۰۱)، چودری و لایگس (۲۰۰۹) و همچنین اوو و ورهوف (۲۰۱۷) می‌باشد و با نتیجه عدم تأیید رابطه مثبت میان احساس به برند و وفاداری در پژوهش خسروچردی (۱۳۹۳)، همخوانی ندارد و می‌تواند به این علت باشد که در پژوهش مذکور نوع صنعت مورد مطالعه، شرکت‌های بیمه هستند.

مدل نهایی پژوهش در قالب نمودار ۴ ارائه شد:



شکل ۴. مدل نهایی پژوهش

بر اساس یافته‌های پژوهش و با توجه به تأیید تأثیر احساس نسبت به برندهای ملی بر احساس نسبت به برند فروشگاه‌ها به متخصصان و مدیران خرده‌فروشی‌ها پیشنهاد می‌گردد که در فروشگاه‌های خود از برندهای ملی استفاده کنند تا بتوانند از احساس مشتریان نسبت به برندهای ملی بهره‌برده و بدین‌وسیله احساسات را نسبت به برند فروشگاه‌ها و تصویر فروشگاه را ارتقا دهند. با توجه به تأیید تأثیر محیط فروشگاه بر قابلیت اطمینان خرده‌فروش، توصیه می‌شود خرده‌فروشان به عواملی مانند نورپردازی، عطر، موسیقی درون محیط فروشگاه؛ چیدمان، طبقه‌بندی محصول؛ حضور و اثربخشی فروشندگان توجه و دقت کافی داشته باشند تا بدین ترتیب قابلیت اطمینان خرده‌فروش افزایش یابد. با توجه به تأیید تأثیر ادراک مکان‌یابی برند

فروشگاهی بر قابلیت اطمینان خرده‌فروش، پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشان با تسهیل قدرت دیدن و یافتن برندهای فروشگاه‌های و همچنین تثبیت مقدار فضای عینی برای مصرف‌کنندگان، درک آنان را از مکان‌یابی برند فروشگاه‌های بهبود داده و در نتیجه قابلیت اطمینان خرده‌فروش را افزایش دهند. با توجه به تأیید تأثیر فعالیت ترفیعی درون فروشگاه‌های بر قابلیت اطمینان خرده‌فروش، توصیه می‌شود خرده‌فروشان با انجام فعالیت ترفیعی درون فروشگاه‌های از جمله ترفیعیاتی که سبب افزایش فروش و احساس بهتر می‌گردد و همچنین تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد، قابلیت اطمینان را ارتقا دهند. با توجه به تأیید تأثیر احساس نسبت به برندهای فروشگاه‌های بر وفاداری، فروشگاه‌ها برای افزایش وفاداری مشتریان و بهره‌مندی از منافع آن باید توجه ویژه‌ای به احساس نسبت به برندهای فروشگاه‌های داشته باشند، چراکه این احساس منجر به تعهد بیشتر در قالب وفاداری نگرشی و اشتیاق برای بازدید مجدد از فروشگاه و همچنین تمایل به پرداخت هزینه اضافی می‌شود.

همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد مدل این پژوهش را در سایر محصولات با سطوح درگیری مختلف و به صورت طولی مورد بررسی قرار دهند. در پژوهش حاضر به ترفیعیاتی درون فروشگاه‌های پرداخته شده است، مطالعات آتی می‌توانند شامل گونه‌های ترفیعیاتی خارج از فروشگاه نیز باشد. پژوهش‌های آینده می‌توانند متغیرهایی با نام دانش برند ملی و دانش برند فروشگاه‌های را شامل شوند. پژوهش‌های آتی می‌تواند در شعبه دیگر فروشگاه در مازندران و سایر فروشگاه‌ها انجام شود.

فهرست منابع

- آقای فرش. (۱۳۹۷). سیرک ایران-پرتقال، ملاقات مردم تهران با آقای فرش. بازیابی شده از وب‌گاه:
<https://www.iranmrcarpet.com-fa-news-page-۲.html&ordermode=desc>
- امیربیک لنگرودی، حبیب؛ کردستانی، غلامرضا؛ و رضایی، فرزین. (۱۳۹۹). ارزیابی الگوی حسابداری مدیریت برای توسعه پایدار. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۹(۳۳)، ۲۳۹-۲۵۹.
- ایرنا. (۱۳۹۹). صادرات فرش و گلیم ایرانی به ۵۷ کشور (شماره خبر. ۸۳۹۱۹۴۴۱). بازیابی شده از وب‌گاه:
<https://www.irna.ir/news>
- حاجی رحیمی، صابر. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر جوامع برند بر خط بر وفاداری به برند با اثر میانجی اعتماد به برند و متغیرهای مشتری محوری. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد و مدیریت. دانشگاه سمنان.*
- خسروجردی، منیره. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند شرکت‌های بیمه در ایران: تحلیل از دیدگاه وفاداری به برند. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد و مدیریت. دانشگاه پیام نور سبزوار.*
- خیاطان، مهدی؛ و مبارکی، محمدحسن. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر رفتار کارآفرینانه‌ی مدیران مراکز تحقیقاتی دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران. *نشریه پی‌اورد سلامت*، ۸(۳)، ۱۹۸-۲۰۹.
- درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ رحیمی، فرج‌اله؛ و اسداللهی دهکردی، الهه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند لوازم‌خانگی سامسونگ). *مدیریت بازرگانی*، ۷(۳)، ۶۴۳-۶۶۲.
- رستگار، عباسعلی؛ فیض، داوود؛ و سبزی، هادی. (۱۳۹۲). ارائه مدلی برای تبیین اثر تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بر روی وفاداری مشتریان این فروشگاه‌ها. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۱۴)، ۱۰۳-۱۲۲.
- رسولی، رضا؛ و پاپیان، ناهید. (۱۳۹۳). طراحی مدل سازمان دانش‌بنیان در رسانه ملی. *فصلنامه پژوهشنامه ارتباطی*، ۲۱(۷۸)، ۳۹-۹.

سالار، جمشید؛ و ابوالفضل، سید ابوالفضل. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر محیط فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱۷)، ۱۲۳-۱۴۰.

سعید اردکانی، سعید؛ و جهانبازی، ندا. (۱۳۹۴). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۲)، ۵۳-۷۲.

شیرخدایی، میثم، نوری پور، امیرحسین، شریعتی، فاطمه. (۱۳۹۳). تبیین نقش عوامل مربوط به برند و عناصر منتخب آمیخته بازاریابی در قصد خرید برند ملی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱(۱)، ۱۲۷-۱۵۶.

عاشقی اسکوئی، هوشنگ؛ و قربان‌زاده، طاهره. (۱۳۹۹). مدلی برای کسب مزیت رقابتی پایدار سبز در صنعت سیمان. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۱(۴۱)، ۱۳۷-۱۱۱.

ری کاف، تنکو؛ و مارکولایدز، جرج ای. (۱۳۹۳). مبانی مدل‌یابی معادلات ساختاری، ترجمه ایزانلو، دهقانی و حبیبی عسگرآباد. تهران: انتشارات رشد.

موسوی، سیده نسیم؛ و موسوی، سید نجم الدین. (۱۳۹۸). بررسی اثر (آمیخته بازاریابی) بر احساس به برند با نقش میانجی شهرت برند (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان برندهای گوشی‌های تلفن همراه سامسونگ در سطح استان لرستان). کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب‌وکار، تهران، ایران.

- Amirbeyki Langroudi, H. kordestani, G. Rezei, F. (2020). Assessment of Management Accounting Model for Sustainable Development. Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge, 9(33), 239-259. (In Persian)
- Asheghi-Oskooee, H. Gharbanizadeh, T. (2020). A green sustainable competitive advantage model in cement industry. Journal of Strategic Management Studies, 11(41), 111-137. (In Persian)

- Barros, L. B. L., Petroll, M. D. L. M., Damacena, C. & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A. & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419.
- Darzian Azizi, A., Rahimi, F., Asadolahi Dehkordi, E. (2015). Examining the effect of advertising and sales promotions on brand equity creation (Case study: Samsung Home Appliances Brand). *Journal of Business Management*, 7(3), 643-662. (In Persian)
- Fiore, A. M. & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Haji Rahimi, S. (2013). How brand loyalty affected by online brand community with the Intervening Factors of Brand trust and customer centric model. *Master Thesis*. Faculty of Economics and Management. University of Semnan. (in persian)
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- IRNA. (2020). Export of Iranian carpet and kilim to 57 countries (New No. 83919441). Retrieved from: <https://www.irna.ir/news>. (In Persian)
- Juhl, H. J., Esbjerg, L., Grunert, K. G., Bech-Larsen, T. & Brunsø, K. (2006). The fight between store brands and national brands—What's the score? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 331-338.
- Khayatan, M. & Mobaraki, M. H. (2014). Factors affecting the entrepreneurial behavior of TUMS research centers managers. *Journal of payavard*, 8(3), 198-209. (In Persian)

- Khosrojerdi, M. (2014). Investigating the effect of trust and brand affect on the brand performance of insurance companies in Iran: Analysis from the perspective of brand loyalty. *Master Thesis*. Faculty of Economics and Management. Payame Noor University of Sabzevar. (In Persian)
- Kim, S. Park, G. Lee, Y. & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop.
- Liu, R. L. Sprott, D. E. Spangenberg, E. R. Czellar, S. & Voss, K. E. (2018). Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 90-100.
- Loureiro, S. M. C. (2017). Exploring the attractiveness of manufacturer brands and retailer own-brands in supermarket context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1095-1113.
- Massara, F. Scarpi, D. Melara, R. D. & Porcheddu, D. (2018). Affect transfer from national brands to store brands in multi-brand stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 103-110.
- Mohan, G. Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Mohan, G. Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2012). Store environment's impact on variety seeking behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 419-428.
- Mousavi, S. N. & Mousavi, S. N. (2019). evaluate the effect of marketing drivers (marketing mix), brand reputation as mediator (Study: consumers of Samsung phone brands at the level of the province of lorestan). *National Conference on New Thoughts in Business Management*. Tehran, Iran. (In Persian)
- Mr Carpet. (2018). Iran-Portugal Circus, Tehran people meet with Mr Carpet. Retrieved from: <https://www.iranmrcarpet.com/fa-news-page-2.html&ordermode=desc>. (In Persian)
- Muruganantham, G. & Priyadarshini, K. (2017). Antecedents and consequences of private brand purchase: A systematic review

- and a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 660-682.
- Rasooli, R. Papiyan, N. (2014). Designing a Knowledge-based Organization (KBO) Model in IRIB. *Communication Research*, 21(78), 9-39. (In Persian)
- Rastgar, A. Feiz, D. & Sabzi, H. (2013). Providing a model for explain the effect of customer mental image of shahrvand chain stores on customer loyalty of these stores. *Journal of Business Management Perspective*, 12(14), 103-122. (In Persian)
- Raykov, T. & Marcoulides, G. A. (2014). *A first course in structural equation modeling*, translated by izanloo, Dehghani & Habibi Asgarabad. Tehran: Roshd Publications. (In Persian)
- Saeida Ardekani, S. jahanbazi, N. (2015). Influence of store image on purchase intention: The moderating role of trust and perceived risk. *New Marketing Research Journal*, 5(2), 53-72. (In Persian)
- Salar, J. & Abolfazli, S. A. (2013). Examining the effect of store environment on the Impulse Buying of customers of chain stores. *Journal of Business Management Perspective*, 12(17), 123-140. (In Persian)
- Sarkar, A. Sarkar, J. G. Sreejesh, S. & Anusree, M. R. (2018). A qualitative investigation of e-tail brand affect. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 365-380.
- Shirkhodaie, M. Nouripour, A. & Shariati, F. (2014). Impact of Brand and Selected Elements of the Marketing Mix in Purchasing Intention of a national Brand: Explaining the Role of Related Factors. *Journal of Brand Management*, 1(1), 127-156. (In Persian)
- Walsh, G. Shiu, E. Hassan, L. M. Michaelidou, N. & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744.
- Yoo, C. Park, J. & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Zhu, Y. & Chen, H. A. (2017). A tale of two brands: The joint effect of manufacturer and retailer brands on consumers' product evaluation. *Journal of Brand Management*, 24(3), 284-306.



فرایند برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات^۱

کلارا شیخ آقایی^۲، علیرضا روستا*^۳، عبدالله نعामी^۴

چکیده

در این پژوهش به بررسی فرایند برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات پرداخته شد. روش پژوهش از نوع کاربردی، با رویکرد اکتشافی - تبیینی و شیوه انجام کیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان و کارشناسان حوزه برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات، است که به روش گلوله برفی هدمند تعداد ۱۲ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا مبتنی بر کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد. نتایج نشان داد، شایستگی‌های فردی از طریق ویژگی‌های فردی و تخصص (مهارت) و قابلیت‌های بازاریابی از طریق عناصر محصول، قیمت، کانال‌های توزیع، ترویج، کارکنان و فرایندها موجب شکل‌گیری اصالت برند در صنایع فناوری اطلاعات، می‌گردد؛ اصالت برند نیز موجب جایگاه‌یابی برند می‌شود. همچنین، زیرساخت‌ها از قبیل زیرساخت‌های فنی، حقوقی، فرهنگی و سیاسی به عنوان شرایط زمینه و تجزیه و تحلیل بازار هدف (مطالعه رقبا و مشتریان) به عنوان عوامل مداخله‌گر بر جایگاه‌یابی برند تأثیر گذاشته و در نهایت موجب برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات می‌گردد؛ بنابراین می‌توان گفت، برندسازی شخصی گسترده‌تر از برندسازی شرکتی است که تحت تأثیر عوامل و شرایط پیچیده‌ای بوده و صرفاً یک فرآیند بازاریابی حرفه‌ای محسوب نمی‌شود.

واژگان کلیدی: برندسازی شخصی، شایستگی‌های فردی، قابلیت‌های بازاریابی، اصالت برند، جایگاه‌یابی برند، فناوری اطلاعات.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.36053.2156

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران، klara.sheykhae@yahoo.com

۳. نویسنده مسئول: استادیار: گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، alirezarousta@yahoo.com

۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، naami122@yahoo.com

۱ - مقدمه

امروزه برندها تنها در انحصار محصولات و شرکتها نیست و برندسازی به حوزه اشخاص نیز گسترش پیدا کرده است (الماسا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). برند شخصی در نام، نشان و خصوصیات ظاهری و دیگر ویژگیهای همراه شخص نظیر مهارتها و شایستگیهای حرفهای، ویژگیهای شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگیهای شخصیتی، علایق، فعالیتها، دوستان، خانواده و ... او تجلی می‌یابد (بلر^۲، ۲۰۲۰). لذا برند شخصی افراد کلیه ارتباطات و مناسبات آنها را تحتالشعاع قرار داده و نوع ادراک و تصور دیگران نسبت به آنها را شکل می‌دهد (دامونت و اوس^۳، ۲۰۲۰). برندسازی شخصی فرآیندی است که توسط آن، افراد و تخصصشان علامت‌گذاری می‌شود (مارتین^۴، ۲۰۰۹). برند شخصی همانند برند شرکتی یک فرآیند بازاریابی حرفه‌ای صرف محسوب نمی‌شود؛ بلکه به‌جای شروع فرآیندهای بازاریابی به‌عنوان مثال بخش‌بندی بازار، هدف‌گذاری، تولید، قیمت‌گذاری، با تعریف فرد از خودش شروع می‌شود. بدین‌صورت که فرد در ابتدا باید آنچه را که برایش اهمیت دارد و آن چیزی که وی را منحصر به فرد می‌سازد تعریف کند و سپس برند شخصی را بر اساس آن ارزش‌هایی که تعریف کرده است بسازد (پرایس و فلدمن^۵، ۲۰۱۷). هنگامی که برند شخصی (نام تجاری) تعریف می‌شود، گام بعدی، تثبیت موقعیت آن برند (جایگاه‌سازی برند) است (لوکا^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). البته این دو مفهوم باهم تفاوت دارند که به‌اشتباه در برخی

1. ElMassah
2. Blaer
3. Dumont and Ots
4. Martin
5. Price and Feldman
6. Luca

پژوهش‌های، معادل یا مترادف هم قرار می‌گیرد. از دیدگاه بازاریابی، جایگاه سازی یک برند، تمام ویژگی‌هایی است که افراد برای نام تجاری خود تعریف و طراحی کرده‌اند و این ویژگی‌ها همانند یک نقاشی در ذهن مخاطبان، مشتریان و ... جای گرفته است و بیان‌کننده این نیست که شما دقیقاً چه کسی هستید، بلکه بیان و تفسیری از تصویر شما می‌باشد. معمولاً این بیان و تفسیر، واقعی نیست؛ بلکه یک دلیل احساسی برای مردم و مخاطبانی است که می‌خواهید اطراف شما باشند؛ بنابراین، برندسازی شخصی، پایه و اساس یک برندسازی جامع می‌باشد (صائمیان، ۱۳۹۳). برای ساخت برند شخصی نیازمند کسب و بهبود شایستگی‌های فردی هستیم. پژوهشگران شایستگی را به دو مقوله فنی و رفتاری تقسیم می‌کنند. شایستگی فنی یا دانش فنی به انجام کار ارتباط دارد و شایستگی‌های رفتاری به چگونگی انجام کار توجه دارند. بیشتر پژوهشگران معتقدند که سه مؤلفه اساسی در شکل‌گیری شایستگی‌ها نقش دارند که عبارت‌اند از: دانش، مهارت و نگرش. با توجه به نظریات پژوهشگران اگر فردی دانش و مهارت لازم در یک حوزه خاص را داشته باشد، ولی در رفتار و عملکرد او نتوان وجه تمایز و شایستگی را دید در این صورت نمی‌توان عنوان شایسته را به وی اطلاق کرد. همچنین می‌توان گفت ذات شایستگی با خلق ارزش و نوآوری معنا پیدا می‌کند. به‌عنوان مثال، اگر یک فرد هراندازه دانش و مهارت بالا و نگرش خوبی داشته باشد، اما در دور تکرار و روزمرگی باشد، شایستگی او اعتباری را برایش ایجاد نمی‌کند (رانگاراگان^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب

دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آن‌ها را به‌کارگیرند (صائمیان، ۱۳۹۳).

درک این نکته که جذب بهترین‌ها در سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مختلف می‌تواند یک ضرورت و همچنین یک مزیت رقابتی پایدار باشد چندان کار دشواری نیست (ژو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). حال آنچه مطرح است این است که سازمان‌ها برای تحقق این امر چگونه باید عمل کنند؟ پاسخ به این سؤال نیاز به پژوهش‌های بسیاری دارد و عوامل مختلفی نیز می‌توانند اثرگذار باشند، اما آنچه مشخص است این است که ایجاد یک برند شخصی می‌تواند همان‌گونه که برند در سایر موارد مانند جذب مشتریان به کالا و خدمات نقش مهمی دارد، مؤثر باشد. با توجه به مطالعاتی که در خصوص برندسازی شخصی صورت پذیرفته است مشخص گردیده که برندسازی شخصی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای را برای تحقق اهداف شرکت‌ها ایفا نماید. در مجموع، امروزه در محیط بسیار رقابتی و جهانی کسب‌وکار، برای اشخاص و سازمان‌ها جهت رقابتی ماندن، ایده برندسازی شخصی بسیار مهم است. علی‌رغم انجام مطالعات بسیار در زمینه برندسازی، با این حال هنوز مفهوم روشن و آشکاری برای موضوع برندسازی شخصی به‌ویژه در صنایع فناوری اطلاعات توسعه‌نیافته است؛ بنابراین، یکی از دلایلی که در پژوهش حاضر به ارائه برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات پرداخته‌شده، این است که بر اساس پژوهش‌های قبلی این خلأ در پژوهش‌های برندسازی قابل‌مشاهده است؛ بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر ارائه الگوی برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات محور است. از این‌رو، مهم‌ترین اهداف پژوهش حاضر: (۱) شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات، (۲) شناسایی شاخص‌های هر یک از مؤلفه‌های اثرگذار

بر برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات، ۳) چگونگی تأثیر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات، است.

۲- پیشینه پژوهش برند و کارکردهای آن

برند یا نام تجاری عبارت است از عبارت، نام، علامت، نماد، نشانه یا ترکیبی از این موارد که به منظور شناساندن محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان، فروشندگان و متمایز نمودن آن‌ها از محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب استفاده می‌شود (باریوگارسیا و پرادوس پنا^۱، ۲۰۱۹). در یک تقسیم‌بندی کلی، کارکردهای برند در بخش خصوصی، در چهار بعد قانونی- حقوقی، شناختی- سمبلیک، اجتماعی- روان‌شناختی و اقتصادی در نظر گرفته می‌شود. برند در حوزه حقوقی کارکرد بااهمیتی دارد؛ زیرا نشانگر مالکیت است. کارکرد ارتباطی برند تنها با بیرون از شرکت نیست، بلکه داشتن هویت برند شفاف، تصمیم‌گیری را در درون سازمان تسهیل می‌کند. برند همچنین، رابطه با مصرف‌کننده را نیز تسهیل می‌کند. در این کارکرد، تمرکز از محصول به رابطه با مصرف‌کننده، سوق پیدا می‌کند. در این رابطه، شناخت بیشتر و احترام به شخصیت متقابل، منجر به ایجاد و تقویت تعهد و تکرار و تداوم استفاده از محصول می‌شود. ایده برند به‌مثابه رابطه، بر آن است که خریدار محصول نیز بر برند تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، برند شکل‌گیری هویت را تسهیل می‌کند. در اینجا نیز توجه بیش از محصول، به مصرف‌کننده معطوف است. مصرف‌کننده از برند برای شرح هویت، آرزو یا آنچه می‌خواهد به نظر

1. Barrio-García and Prados-Peña

آید، استفاده می‌کند؛ بنابراین، برندسازی تنها تمایز محصول نیست، بلکه تمایز مصرف‌کننده نیز هست (لو و دجانگ^۱، ۲۰۱۹). بهتر است خاطرنشان شود که گرچه برندسازی توسط تولیدکننده برای کسب سود انجام می‌شود، اما موردعلاقه مصرف‌کنندگان نیز هست؛ زیرا تصمیم‌گیری آن‌ها را تسهیل می‌کند (لئو و مینتون^۲، ۲۰۱۸).

برندسازی

برندسازی یکی از مباحث اصلی و مهم استراتژی‌های مدیریت محصول محسوب می‌گردد (اولاواریتا^۳، ۲۰۰۹). بسیاری از پژوهشگران برندسازی را در ایجاد ارزش برند خلاصه نموده‌اند. به طوری که طبق گفته این پژوهشگران، وقتی از برندسازی بحث می‌شود، منظور فرآیند ایجاد ارزش برند است (موهان^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). ایجاد نام تجاری فرآیندی زمان‌بر و چندمرحله‌ای بوده که مراحل طی کردن تعیین اهداف ایجاد نام تجاری، توسعه نام محصول، ایجاد تصویر مثبت از نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان، معماری نام تجاری، ردیابی وضعیت نام تجاری و ارزشیابی ارزش ویژه نام تجاری را در بر می‌گیرد. فرآیند برندسازی باید به صورت یکپارچه با سایر فرآیندهای سازمانی در راستای انتقال ارزش به مشتریان در سراسر سازمان، واسطه‌ها و تأمین‌کنندگان انجام گیرد (شلبی^۵، ۲۰۱۹). در مجموع، مفهوم برندینگ یا برندسازی با مفاهیم توسعه برند و معماری برند درهم آمیخته شده است. معماری برند ساختار برندها در درون نهاد

-
1. Lu & De Jong
 2. Liu and Minton
 3. Olavarita
 4. Mohan
 5. Shelby

سازمان‌هاست و روشی است که در آن برندها درون پروفولیوی شرکت به یکدیگر مرتبط و از یکدیگر منفک هستند (داتزیرا و پولوژی^۱، ۲۰۱۴).

نقش برندسازی در استحکام روابط مشتری و شرکت

فورنیر^۲ (۱۹۹۸)، یک چارچوب ادراکی در حیطه روابط مصرف‌کننده و برند پیشنهاد نموده و بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان، انواع مختلفی از روابط با برندها را طبق شرایط زندگی و علائق خود ایجاد می‌کنند. فورنیر معتقد است، برندها می‌توانند شرکای فعالی برای رابطه باشند؛ زیرا آن‌ها معمولاً توسط مصرف‌کنندگان و بازاریابان، انسان‌نمایی شده‌اند. فورنیر همچنین نشان داد، همچون روابط بین افراد، روابط بین برند و مصرف‌کننده نیز می‌تواند مفاهیمی برای مشتریان (مصرف‌کنندگان) ایجاد کند؛ زیرا این روابط مابین سطح تجربیات عادی‌ای قرار گرفته که دربرگیرنده مفاهیم اصلی برای زندگی آن‌ها می‌باشد (آیووا^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). بر اساس تئوری‌های نظری فورنیر (۱۹۹۸) در باب شخصیت برند و نیز بر اساس فرضیه رابینز که بیان می‌دارد روابط تحت تأثیر شخصیت‌های شرکای درگیر قرار دارند؛ آکر و جواچیمستالر^۴ (۲۰۰۰) تأثیر دو بعد از شخصیت برند را بر تکامل تدریجی روابط مصرف‌کننده و برند موردبررسی قرار داده‌اند. آن‌ها نشان داده‌اند که روابط با برندهای صادق در خلال زمان تقویت می‌شود، زیرا ویژگی‌های خانواده‌مداری، سلامت و رفاقت که مشخص‌کننده شخصیت‌های صادق و بی‌ریا است، به‌طور مثبتی با استحکام و رشد رابطه در ارتباط هستند. برعکس، آن‌ها نشان دادند، روابط

1. Datzira and Poluzzi
2. Fournier
3. Aihwa
4. Aaker and Joachimsthaler

با برندهای محرک دوام چندانی ندارد، زیرا ویژگی‌های استقلال، جوانی، شور و شوق که مشخص‌کننده شخصیت‌های هیجان‌آور است، از یک طرف جذاب و قابل قبول بوده ولی از طرف دیگر به‌طور منفی با استحکام رابطه در ارتباطات است. نکته نهایی پیرامون روابط بین شخصیت مصرف‌کننده و شخصیت برند این است که مصرف‌کنندگان اغلب با اعطاء ویژگی‌های شخصیتی به برندها برای آن‌ها جنبه‌های انسانی قائل می‌شوند و بازار یابان اغلب این ادراکات را با جایگاه‌یابی برند ایجاد یا تقویت می‌کنند. ویژگی‌های شخصیتی برند معنای نمادین یا ارزش احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند و پایدارتر از ویژگی‌های عملکردی باشد (ژو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

برندسازی شخصی

امروز مفهوم برند، خیلی بیشتر از خواستگاه اصلی خود یعنی شرکت و محصول عمومیت یافته است. برندسازی تنها منحصر به شرکت‌ها نیست. داشتن شهرت حرفه‌ای خوب یا برند بودن سرمایه باارزشی بوده و به‌طور چشمگیری برای موفقیت افراد ضروری است. استفاده از تکنیک‌های برندسازی شخصی به‌عنوان امری راهبردی در پس پرده موفقیت‌های کسب‌شده به‌وسیله افرادی همچون تایگر وود^۲ و مایکل جردن دیده می‌شود (بلر، ۲۰۲۰). هر کس می‌تواند برند شخصی خود را داشته باشد اما بیشتر مردم نسبت به این موضع آگاه نیستند، به همین خاطر هرگز نمی‌توانند برند خود را به‌صورت راهبردی، محکم و اثربخش اداره کنند. برندسازی شخصی فرآیندی است که به‌وسیله آن افراد و حرفه‌هایشان به‌عنوان علامت‌های تجاری مشخص می‌شوند.

-
1. Zhou
 2. Tiger woods

به‌علاوه، این فرآیند به‌صورت ایجاد یک دارایی که به فرد خاصی تعلق دارد نیز تعریف می‌شود که پیکر، پوشش، ظاهر فیزیکی و زمینه‌های دانش را در بر می‌گیرد؛ اما برندسازی شخصی، فقط به این موارد محدود نمی‌شود و منجر به یک احساس منحصربه‌فرد تشخیص، به‌یادماندنی و ایده‌آل در صاحب برند می‌شود (کارادومن، ۲۰۱۳). در مجموع، بیشتر تعاریف، خلق تصویری مطلوب از فرد را مورد هدف خود قرار داده‌اند. بلر (۲۰۲۰) برند شخصی را همانند یک برند، مجموعه ادراکات افراد درباره یک فرد خاص و آنچه در یک فرد نسبت به دیگران در شخصیت، شهرت و ویژگی او متفاوت است تعریف می‌کند. برند شخصی ایجاد یک تصویر نیست، بلکه شخص ادراکی است که از ترکیب ویژگی‌های خاصی مانند توانایی‌ها، مهارت‌ها، ارزش‌ها و علایق افراد و کاربرد آن‌ها برای متمایز شدن و هدایت تصمیم‌های مرتبط با مسیر شغلی‌شان ایجاد می‌کنند. یک برند شخصی قوی، ترکیبی از شهرت، اعتماد، توجه و عملکرد است. یک برند شخصی، افراد را قادر می‌سازد تا در دریایی از محصولات مشابه بهترین باشند. در حقیقت، افراد به‌عنوان محصولی جدای از سایر بسته‌ها برای خودشان بازاریابی می‌کنند.

برندسازی شخصی به یک روش مؤثر و اثربخش بین یک فرد و عموم افراد مربوطه تبدیل می‌شود که آن‌ها را بر اساس ارزش‌های شاخص و منحصربه‌فرد از رقبایشان متمایز می‌سازد. با برندسازی شخصی، فرد قادر است خود را فراتر از یک رزومه نشان دهد و مشخص کند به‌عنوان چه کسی هست و چگونه می‌توانند به‌عنوان دارایی ارزشمند برای شرکت‌های مختلف شناخته شوند. خود برندسازی^۱ درباره فکر کردن به‌عنوان یک برند است؛ محصولی که می‌تواند در بازار رقابتی،

1. Self branding

استراتژیک و خلاقانه مشاهده شود تا حداکثر ارزش را برای فرد و شرکت به ارمغان بیاورد. مفهوم برندسازی شخصی منحصر به فرد نیست؛ از همان مفهوم اصلی توسعه محصول و استراتژی‌های تبلیغاتی که به توسعه شخصی و تلاش‌های تبلیغی خود تبدیل شده‌اند مشتق می‌شود. برندسازی شخصی به‌عنوان مفهومی جدید در ادبیات بازاریابی عمل‌گرا در نظر گرفته شده است (کارادومن، ۲۰۱۳). این امر توسط متخصصان مختلف در زمینه‌های مختلف از جمله ورزشکاران، سیاستمداران، بازرگانان و موسیقیدانان به‌خوبی به‌کاربرده شده است. برندسازی شخصی فراتر از فضای مجازی است. داشتن برند شخصی قدرتمند، ایجاد تصویر برند شخصی برای خود از طریق صحبت کردن، روش‌های رفتاری، رفتار بدن و صحبت‌های متبحرانه و مهارت‌های تمیزی و نظافت و سپس کنترل دید خود برای مدیریت روابط با دیگران است. برندسازی شخصی شامل بازنمایی شخصیت از طریق رسانه‌های مختلف است (الماسا و همکاران، ۲۰۱۹). طبق گفته ساندرز^۱ (۲۰۰۷)، اگر شخصی نام خود را در نوار جستجوی گوگل بنویسد، به احتمال زیاد می‌تواند فهرستی از چندین نتیجه با نام خود پیدا کند. این به مارک شخصی آن‌ها کمک می‌کند. صرف‌نظر از اینکه یک فرد است فعالانه به دنبال هر نوع کار، ضرورت یک نام تجاری شخصی از اهمیت زیادی برخوردار شده است. توسعه یک برند شخصی تضمین می‌کند که یک فرد در فرآیند انتخاب شغل باقی‌مانده است و برای آن‌ها این مزیت رقابتی را فراهم می‌کنند تا فرصت‌های شغلی که شایسته آن است را برگزینند. با داشتن موقعیت‌های محدود در بازار کار امروز، داشتن یک برند شخصی قوی می‌تواند بسیاری از درها را برای انواع فرصت‌های شغلی باز کند.

1. Saunders

برندسازی شخصی به یک جنبه مهم برای نامزدها در جستجوی شغل تبدیل شده است. از سوی دیگر، از دو منظر مصرف‌کننده و تولیدکننده می‌تواند این موضوع را مدنظر قرارداد. درحالی‌که بسیاری از شرکت‌ها از فرصت موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای استخدام کارمندان آینده استفاده می‌کنند، برندسازی شخصی به بخشی اساسی در فرآیند استخدام تبدیل شده است. ابزارهای آنلاین اجازه داده‌اند تا برندسازی شخصی به یک کار مهم بازاریابی برای افراد روزمره تبدیل شود. پیش‌فرض برندسازی شخصی این است که هر کس این قدرت را دارد که برند خودش را داشته باشد و اصلی‌ترین کار شخص این است که بازاریاب خود باشد (کاتلر^۱، ۲۰۰۳).

فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات به معنی و مفهوم بسیار ساده یعنی علم استفاده از یک سری ابزار که این ابزار همان پردازش، نگهداری، جمع‌آوری، ذخیره، توزیع، انتقال، امنیت است که بر روی اطلاعات اعمال می‌شود. به‌طور کلی فناوری اطلاعات و ارتباطات شاخه‌ای از فناوری است که با استفاده از سخت‌افزار، نرم‌افزار و شبکه‌افزار، مطالعه و کاربرد داده و پردازش آن را در زمینه‌های ذخیره‌سازی، دست‌کاری، انتقال، مدیریت، کنترل و داده‌آمایی خودکار امکان‌پذیر می‌سازد. فناوری اطلاعات تغییرات متعددی نظیر تغییرات در محیط رقابتی، ساختار فرهنگ سازمان را ایجاد می‌نماید. همچنین این فناوری افزایش اثربخشی و کارایی در انجام وظایف و افزایش در مقادیر داده و اطلاعاتی که می‌تواند پردازش، توزیع و ذخیره می‌شود را نیز موجب می‌شود. توسعه فناوری اطلاعات مسائل دیگری در موضوعات گوناگون

1. Kotler

اجتماعی، دارایی فکری و سیاسی را نیز موجب می‌شود (محرابی و همکاران، ۱۳۹۵). پس از پایان جنگ و شروع دوران سازندگی، شکوفایی شرکت‌های نرم‌افزاری آغاز شد و با اضافه شدن کد فارسی به محصولات مایکروسافت، کار پایه‌ای مهمی برای فعالیت شرکت‌های ایرانی فراهم گردید؛ اما با ادامه تحریم‌های اقتصادی، مایکروسافت نمی‌توانست در ایران فعالیت کند. به این ترتیب، نگرش عربی و بندوز اصلاح و نویسه‌های اضافی موجود در فارسی به آن اضافه شد؛ اما چندگانگی نگرش‌های تصحیح‌شده، تکثیرهای غیرقانونی گسترده و نبود معیار که تا حدی ناشی از گرانی نرم‌افزارها بود مانع از رشد این شرکت‌ها شده و سبب گردید تا به سراغ بازار مصرفی و فراهم آوردن برنامه‌های آماده بروند. شرکت‌های فناوری اطلاعات ایران را می‌توان به دو دسته کلی شرکت‌های دولتی بزرگ و شرکت‌های خصوصی کوچک تر تقسیم نمود. شمار کارکنان شرکت‌های بزرگ دولتی بیش از ده هزار نفر می‌رسد. تعداد کارکنان شرکت‌های خصوصی بزرگ نیز نزدیک به ۴۰۰ و در شرکت‌های خصوصی کوچک ۱۵ نفر می‌رسد. طبق آمار، حجم بازار فناوری اطلاعات ایران در سال ۱۳۹۳ نزدیک به ۱۵۰۰ تریلیون ریال بود. مقایسه این رقم با ارقام سایر کشورها به علت فقدان تعریف واحد، کار دشواری بوده؛ اما می‌توان گفت که این رقم مبلغ نسبتاً کمی است. در سال ۱۳۹۳ تعداد ۱۵۴۰ شرکت ثبت شده فناوری اطلاعات در ایران وجود داشت که ۸۸۱ شرکت توسط شورای عالی انفورماتیک رتبه‌بندی شده بودند. شمار مؤسسات فنی خصوصی و آموزشکده‌های رایانه نیز طی سال‌های اخیر افزایش چشمگیری یافته است. تعداد کل آموزشکده‌های فنی در ایران در سال ۱۳۹۳ برابر با ۵۰۴۲ واحد بوده که بیشتر آن‌ها در حوزه فناوری اطلاعات فعالیت می‌نمایند. شمار کارکنان شرکت‌های رتبه‌بندی شده

در سال ۱۳۹۳ توسط شورای عالی انفورماتیک ۲۱۱۸۹۶ نفر بوده است؛ بنابراین، اگرچه در طول سال‌های اخیر میزان اشتغال در این بخش با افزایش روبرو بوده اما به‌طور کلی اشتغال‌زایی قابل توجهی در این حوزه اتفاق نیفتاده است (سایت سازمان فناوری اطلاعات ایران).

۳- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش به بررسی فرایند برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات پرداخته شده است. با توجه به هدف، روش پژوهش از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی - تبیینی و شیوه انجام پژوهش نیز به صورت کیفی می‌باشد. از این لحاظ کاربردی است که پژوهش حاضر به بررسی و کشف موضوعی پرداخته که مسائل دنیای واقعی را حل می‌کند. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان، کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات، است. با توجه به کیفی بودن پژوهش، ابتدا از کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای استفاده شد. برای این منظور از پایگاه مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های انسانی برای دستیابی به منابع استفاده شده و در ادامه، برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه استفاده شد. به همین دلیل از روش نمونه‌برداری گلوله برفی هدفمند استفاده گردید. بدین صورت که ابتدا، با افرادی که در زمینه موضوع موردپژوهش از تخصص لازم برخوردار بودند، مصاحبه انجام گرفت و در انتها از آن‌ها خواسته شد، سایر کسانی که می‌توانند به پژوهشگر در امر پژوهش کمک نمایند را معرفی کنند. بدین منظور، با مراجعه به تعدادی از خبرگان، کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات نمونه اولیه انتخاب و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با آن‌ها انجام شد. دلیل انتخاب این روش این بود که

سؤالات مصاحبه از قبل مشخص بوده و از پاسخ‌دهندگان پرسش‌های مشابه پرسیده شده و آن‌ها آزاد بودند پاسخ خود را به هر طریقی که می‌خواهند ارائه دهند. بر همین اساس، در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشباع نظری اطلاعات در زمینه موضوع و جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشت انجام گردید. در نهایت، در این فاز تعداد ۱۲ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش در بخش کیفی انتخاب شد. معیارهای انتخاب برای این خبرگان شامل داشتن تحصیلات دانشگاهی مرتبط با فناوری اطلاعات و فعالیت بیش از ۵ سال با سمت مدیر یا بازاریاب در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. ضمناً، مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری شامل: ۷ نفر از مدیران شرکت‌های خصوصی در زمینه فناوری اطلاعات با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد، ۲ نفر از مدیران شرکت‌های خصوصی در زمینه فناوری اطلاعات با مدرک تحصیلی دکترای تخصصی و ۳ نفر از بازاریابان فناوری اطلاعات با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد، است. به‌طور کلی در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی بر کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد. از این‌رو، داده‌های گردآوری شده از طریق رمزگذاری نظری تحلیل شد. برای این منظور ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافت. این رمزها در قالب مفهوم تعیین گردیده که آن را رمزگذاری باز می‌نامند؛ سپس پژوهشگر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آن‌ها به رمزگذاری محوری اقدام نمود. لازم به ذکر است که در جریان این رمزگذاری‌ها پژوهشگر با استفاده از نمونه برداری نظری و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از دل داده‌ها به

گردآوری داده‌ها در مورد افراد و رخدادها و موقعیت‌های مختلفی پرداخت که تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌های حاصل فراهم نمود. سرانجام با رمزگذاری انتخابی مقوله‌ها پالایش شده و با طی این فرایندها در نهایت چارچوب نظری پژوهش پدیدار شد. در ادامه، پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده، یکی از ابعاد به‌عنوان طبقه محوری و سایر ابعاد و طبقات به‌عنوان شرایط علی، بستر حاکم بر پدیده مورد بررسی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها در مدل قرار گرفت.

۴- یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر مراحل تئوری داده بنیاد در ۴ مرحله به‌صورت: مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه؛ انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان، کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات؛ (۳) کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد؛ طی گردید. بر این اساس، سه نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت گرفت. در ادامه پس از کدگذاری باز ۱۶۶ مفهوم بالغ بر ۵۸۱ کلمه، از دل داده‌ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت و مقوله‌های (مؤلفه‌ها) پژوهش تعیین گردید. بر این اساس، ۲۱ مؤلفه تعیین شد که عبارت‌اند از: تخصص و مهارت، ویژگی‌های فردی (مدیریتی)، محصول، قیمت، کانال‌های توزیع، ترویج، کارکنان، فرایندها، مطالعه رقبا، مطالعه مشتریان، زیرساخت‌های فنی، زیرساخت‌های حقوقی، زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی، زیرساخت‌های سیاسی و اقتصادی، شایستگی برند، استانداردها، سبک‌ها، تمایز، تشابه، بهبود

عملکرد مالی و غیرمالی، افزایش سهم بازار. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی اقدام به دسته‌بندی مؤلفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. در جدول ۱ مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته‌شده ارائه شده است. همچنین، در جدول ۲ به تشریح ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم مربوطه پرداخته شده است.

جدول ۱. استخراج ابعاد از درون مؤلفه‌ها

ابعاد	شایستگی‌های فردی	بازاریابی	قابلیت‌های بازاریابی	بازار هدف	نجزیه و تجزیه	زیرساخت‌ها	برند اصالت	جایگاه‌یابی برند	برندسازی شخصی
مؤلفه‌ها	تخصص و مهارت	محصول	مطالعه رقبا	فنی	شایستگی برند	تمایز	بهبود عملکرد مالی و غیرمالی		
	ویژگی‌های مدیریتی	قیمت	مطالعه مشتریان	حقوقی	استانداردها	تشابه	افزایش سهم بازار		
		کانال‌های توزیع	فرهنگی و اجتماعی	سبک‌ها					
		ترویج	سیاسی و اقتصادی						
		کارکنان							
		فرایندها							

جدول ۲. مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد استخراج شده طی فرایند کدگذاری (باز، محوری و انتخابی)

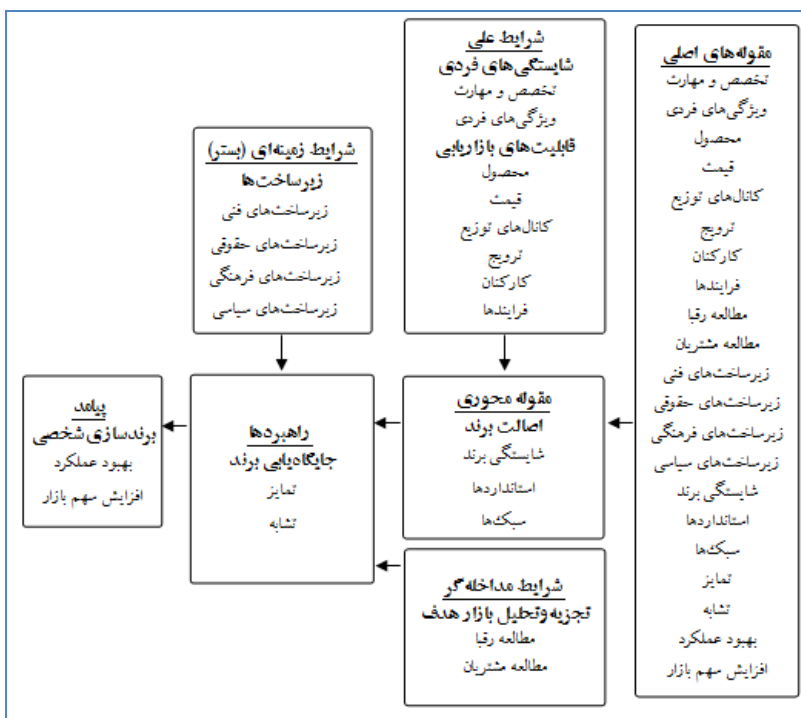
ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
شایستگی‌های فردی	تخصص و مهارت	مهارت‌های فناوری اطلاعات، مهارت‌های تخصصی در زمینه فناوری اطلاعات، میزان دانش، دانش افراد در حوزه نرم‌افزار و سخت‌افزار، نوآوری، مهارت‌های فردی، دانش تخصصی، توانایی کار با شبکه، توانایی‌های نرم‌افزاری، دانش عمومی، تکنولوژی ارتباطی و اطلاعات، دانش فنی

ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
	ویژگی‌های فردی (مدیریتی)	میزان یادگیری افراد، نگرش فردی، خوش‌بینی، تعهد، انعطاف‌پذیری، خونسردی و صبوری، قدرت مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی، هوش تجاری، هوش ارتباطی و کلامی، قدرت کلام، وجدان کاری، خصوصیات رفتاری سازگار، قدرت مدیریت کارآمد، دیدگاه سرمایه‌گذاری به برند، برتری‌طلبی، خلاقیت، پشتکار، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای، تلاش برای موفقیت، مسئولیت‌پذیری، ریسک‌پذیری، تحمل پیچیدگی، کاربزمای شخصی
قابلیت‌های بازاریابی	محصول	تمرکز روی محصول، ویژگی‌های ملموس و ناملموس محصول، ترکیب محصول، نوع کاربری محصول، سهولت کاربرد، کیفیت محصول، رؤیت‌پذیری محصول، عملکرد محصول
	قیمت	قیمت تمام‌شده محصول، مقایسه قیمت با برندهای مشابه، تناسب قیمت با اقسار مختلف، تناسب قیمت با نوع کاربری، انعطاف‌پذیری قیمت
	کانال‌های توزیع	کانال‌های ارتباطی با مصرف‌کننده، ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش، نمایندگی، دسترسی مشتریان به محصول، خدمات پس از فروش
	ترویج	تبلیغ، تبلیغات در رسانه‌های عمومی، تبلیغ از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی مستقیم، حمایت مالی
	کارکنان	وجود نیروی انسانی متخصص، کارکنان، مهارت‌های فردی کارکنان، توانمندسازی نیروی انسانی، اقدامات منابع انسانی، آموزش کارکنان، انگیزه کارکنان
	فرایندها	توجه به درخواست‌های مشتریان، پاسخگویی به نیازهای بازار، تعیین اهداف مشخص برای کارکنان، ارزیابی میزان رضایت مشتریان از خدمات و محصولات، تعیین پلان کاری برای کارکنان، بهبود عملکردهای جاری، کوتاه نمودن فرایند عملکردی مشتریان، استقبال از بازخورد مشتریان
تجزیه و تحلیل بازار هدف	ارزیابی ماهیت تغییرات بازار، پیش‌بینی روندهای آتی بازار، دیدگاه جامع، تجزیه و تحلیل رفتار رقبا، جمع‌آوری تمامی اطلاعات محیط رقابتی، پژوهش در بازارهای داخلی و خارجی، بررسی دلایل وجود بازار و عدم وجود بازار، بررسی سطح	

ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
		استاندارد محصولات، اطلاع از نیازهای بازار، مطالعه میزان نوآوری رقبا، ارزیابی برندها در بازار هدف
	مطالعه مشتریان	اطلاع از ترجیحات و سلایق مشتریان، اطمینان از دسترسی مشتریان به محصول، اطلاع از حساسیت‌های فرهنگی مشتریان داخلی و خارجی، اطمینان از نام و لوگوی سازگار با فرهنگ‌های مختلف، عدم تشابه لوگو، حساسیت‌های زبانی و ...، اطلاع از نیاز مشتریان، نوآوری برای مشتریان
زیرساخت‌ها	زیرساخت‌های فنی	وجود شبکه‌های اولیه ارتباطات، واسطه‌های الکترونیک، امکانات فنی، عوامل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، دستیابی به شبکه‌های اینترنت، شبکه‌های محلی، شبکه‌های شهری، اینترنت، سیستم‌های عامل، زبان‌های برنامه‌نویسی، بانک اطلاعاتی، موتورهای جستجو، زبان توسعه XML
	زیرساخت‌های حقوقی	قوانین مربوط به ثبت برند، قوانین حمایت از برند، پیچیدگی قوانین ثبت، کاغذبازی‌های مربوط به ثبت برند، قوانین مالیاتی و گمرکی، خلأهای قانونی در زمینه برندینگ فناوری اطلاعات، مالکیت فکری، اسناد الکترونیک
	زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی	درک ارزش برند در جامعه، پذیرش برندینگ توسط عموم جامعه، جمعیت تحصیل کرده، وجود مشاغل وابسته به فناوری اطلاعات، جایگاه و اهمیت تجارت الکترونیک در جامعه، تمایل افراد جامعه به استفاده از فناوری اطلاعات، حساسیت عمومی نسبت به فناوری اطلاعات، سطح سواد، سطح آموزش و پرورش عمومی
	زیرساخت‌های سیاسی و اقتصادی	تحریم‌ها، مشکلات تأمین تجهیزات و دانش به خاطر تحریم، رکود اقتصادی، نوسانات شدید بازار و ارز به دلیل تحریم‌ها، نوسانات قیمت‌ها، نرخ بیکاری
اصالت برند	شایستگی برند	تطابق شخصیت برند با شخصیت انسانی، شخصیت برند، برآورده کردن انتظارات اساسی مصرف‌کنندگان، صلاحیت برند با نیازها و خواسته‌ها
	استانداردها	ثبات و پایداری برند، تداوم رشد برند، استانداردهای بین‌المللی لازم، خاص بودن برند برای افراد، متمایز بودن برند، میزان کسب اعتماد عمومی

ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
	سیکها	بلندپروازی برند، اقتدار برند، حسن نیت برند، نحوه رفتار برند در بازار، ارزش‌ها و اهداف برند، چشم‌انداز برند، سبک تعارض برند، ارزش‌آفرینی برند
جایگاه‌یابی برند	تمایز	شناخته و مقبول بودن برند، دیده شدن برند، تکرار و قرار گرفتن مقابل دید مخاطبان، ارتباط قوی با مصرف‌کنندگان، ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان از برند، به‌خاطر‌آوری یک برند، سهولت به خاطر آوری برند، شفافیت برند، تصویر ذهنی مثبت نسبت به برند، منافع خاصی که برند برای مشتریان دارد، تمایزی که مصرف‌کنندگان برند دارند
	تشابه	تداعی برند، آنچه باعث به‌خاطر‌آوری برند در مقایسه با برندهای مشابه است، مزایای تداعی شده برند
برندسازی شخصی	بهبود عملکرد مالی و غیرمالی	عملکرد مطمئن برند، موفقیت برند، افزایش فروش، درآمد مالی بالاتر، افزایش اعتبار فرد، افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بهبود عملکرد، رشد مالی، اهرم کردن برند به حوزه‌های کاری جدید
	افزایش سهم بازار	مزیت رقابتی، جذب و حفظ مشتریان، توسعه مشتریان داخلی و خارجی، وفاداری مشتریان، تبلیغات دهان‌به‌دهان، کسب رضایت درونی

پس از تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم، به‌منظور بررسی فرایند برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی‌شده از چارچوبی که تئوری داده بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند استفاده گردید. چارچوب ارائه شده که به‌صورت یک مدل مفهومی پیشنهادی بوده و دارای ۲۱ مؤلفه و ۷ بعد است، به‌صورت شکل ۱ ارائه گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی پیشنهادی در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها

۵- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان داد، برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات فرایند پیچیده‌ای است که تحت تأثیر عوامل و شرایط مختلفی قرار دارد. به‌طوری‌که شایستگی‌های فردی از طریق ۲ عامل ویژگی‌های فردی و تخصص (مهارت) و قابلیت‌های بازاریابی از طریق ۵ عامل محصول، قیمت، کانال‌های توزیع، ترویج، کارکنان و فرایندها موجب شکل‌گیری اصالت برند در صنایع فناوری اطلاعات، یا به عبارتی شایستگی برند، استانداردها و سبک‌ها می‌گردد. همچنین،

نتایج نشان داد اصالت برند موجب جایگاه‌یابی برند (تمایز و تشابه) می‌گردد. این در حالی است که زیرساخت‌ها از قبیل زیرساخت‌های فنی، حقوقی، فرهنگی و سیاسی به‌عنوان شرایط زمینه و تجزیه و تحلیل بازار هدف از طریق مطالعه رقبا و مطالعه مشتریان به‌عنوان عوامل مداخله‌گر بر جایگاه‌یابی برند تأثیر گذاشته و در نهایت موجب برندسازی شخصی یا به عبارتی بهبود عملکرد و افزایش سهم بازار صنایع فناوری اطلاعات می‌گردد؛ بنابراین می‌توان اذعان داشت، برندسازی شخصی پروسه پیچیده‌ای بوده و به‌شدت تحت تأثیر شایستگی برند، استانداردها و سبک‌ها یا به عبارتی اصالت برند که خود متأثر از شایستگی‌های فردی و قابلیت‌های بازاریابی است، قرار دارد. در این پژوهش مشخص شد که اولین و شاید مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری اصالت برندها در صنایع فناوری اطلاعات، شایستگی‌های فردی است. به‌طوری‌که افراد در درجه اول با ویژگی‌های فردی (مدیریتی) خود از قبیل نگرش، تعهد، انعطاف‌پذیری، قدرت مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی، هوش تجاری، هوش ارتباطی و کلامی، وجدان کاری، ریسک‌پذیری، هدف خود را برای رسیدن به یک برند با اصالت تعیین می‌کنند. بعدازآن ویژگی‌هایی از قبیل دانش عمومی، مهارت‌های تخصصی در زمینه فناوری اطلاعات و نوآوری، راه را برای رسیدن به یک برند با اصالت هموار می‌نمایند. نتایج همچنین نشان داد، اگر مدیریت برند (فرد) ذهنیت جهانی و باثباتی نداشته باشند، نمی‌توانند برندی با شخصیت محکم ایجاد نمایند. به‌طوری، آنچه مسلم است، مدیریت برند موجب مدیریت منابع انسانی قوی خواهد شد. در این راستا، رانگارا جان و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند، برای ساخت برند شخصی کسب و بهبود شایستگی‌های فردی نیاز است. همچنین، برای دستیابی به یک برند معتبر و با اصالت به نحو مؤثرتر از رقبا،

می‌بایست ابزارها و تاکتیک‌های مناسب اتخاذ نمود. چراکه بازارها تفاوت‌های زیادی با یکدیگر دارند. در این میان، قابلیت‌های بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد، قابلیت‌های بازاریابی زمینه را برای اشخاص و شرکت‌های فعال در صنایع فناوری اطلاعات فراهم می‌آورد و شرکت‌ها باید این فرصت‌ها را به درستی شناسایی نموده و با توجه به نقاط ضعف و قدرت خود و با شناسایی راهکاری مناسب و استراتژی هدف‌دار وارد بازار شوند. در این پژوهش مشخص شد که تمرکز اشخاص و شرکت‌های فعال در صنایع فناوری اطلاعات باید بر روی مؤلفه‌های محصول، قیمت، کانال‌های توزیع، ترویج، کارکنان و فرایندها، باشد. علاوه بر این، زیرساخت‌های فنی، حقوقی، فرهنگی - اجتماعی و سیاسی - اقتصادی، نقش به‌سزایی در شکل‌گیری جایگاه‌یابی برند و تثبیت جایگاه برند در ذهن مشتریان ایفا می‌نمایند. عواملی از قبیل تحریم‌ها، مشکلات تأمین تجهیزات و دانش به‌خاطر تحریم، رکود اقتصادی، نوسانات شدید بازار و ارز به دلیل تحریم‌ها و نوسانات قیمت‌ها، بر شبکه‌های اولیه ارتباطات، واسطه‌های الکترونیک، امکانات فنی، عوامل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، شبکه‌های محلی و شهری، سیستم‌های عامل، زبان‌های برنامه‌نویسی، بانک اطلاعاتی، موتورهای جستجو، تأثیر می‌گذارد. همچنین، ضعف قوانین حمایت از برند و خلأهای قانونی در زمینه برندینگ فناوری اطلاعات از جمله مشکلات مربوط به مالکیت فکری، بر درک ارزش برند در جامعه و پذیرش برندینگ توسط عموم جامعه، حتی افراد جمعیت تحصیل‌کرده، تأثیر گذاشته و درنهایت بر جایگاه‌یابی برند و تثبیت جایگاه برند در ذهن مشتریان اثرگذار است. از طرفی، تجزیه و تحلیل بازار هدف یکی از مهم‌ترین عواملی است که به‌طور مستقیم بر جایگاه‌یابی برند اثر می‌گذارد. برای این‌که شخص یا

شرکتی بتواند به صورت یک برند شناخته شود ابتدا باید پیرامون رقبای خود اطلاعات لازم و کافی را جمع آوری نماید. این اطلاعات به شخص (شرکت) این امکان را می دهد که با شناخت وضعیت بازار و استراتژی های رقا، بتواند برای زمان های طولانی جهت معرفی و ارائه محصولات خود برنامه ریزی نمایند. نتایج این پژوهش همچنین نشان داد، اگر جایگاه یابی برند به درستی انجام شود، برندسازی شخصی به خودی خود صورت گرفته است. به عنوان مثال، در صورتی که صنایع فناوری اطلاعات شناخته شده و مقبول باشند، مقابل دید مصرف کنندگان قرار گیرند، ارتباط قوی با مصرف کنندگان ایجاد نمایند، باعث ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از برند و سهولت به خاطر آوری برند برای آن ها و همچنین تداعی برند می گردد. تمامی این فرایندها از طریق بهبود عملکرد مالی و غیرمالی و افزایش سهم بازار باعث برندسازی شخصی خواهد شد. در این راستا، گاپتا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) طی پژوهشی اذعان نمودند، نفوذ نام تجاری یک معیار برای نظارت بر عملکرد برند است.

با توجه به آنچه گفته شد می توان نتیجه گرفت، امروزه برندها نمادی از هویت محصولات و انسان ها به شمار می روند و اهمیت برند در شکل گیری ارتباطات و جریان های مرتبط با کسب و کار است. برند تنها در انحصار محصولات و سازمان ها نیست و اشخاص نیز می توانند برند شخصی برای خود داشته باشند. همچنین، یک برند شخصی آمیزه ای از عوامل درونی فرد مثل نظام ارزش ها، آرمان ها، اهداف و نیز نمادهای بیرونی او مثل چهره، زبان بدن و شبکه ارتباطات است. به عبارت دیگر، هر فرد دارای برند شخصی منحصر به خود بوده که در نام، نشان و ویژگی های ظاهری و دیگر خصوصیت های همراه وی نظیر مهارت ها و

داشته‌های حرفه‌ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگی‌های شخصیتی، فعالیت‌ها، علایق، دوستان و خانواده او تجلی می‌یابد. از این رو می‌توان گفت، برندسازی شخصی گسترده‌تر از برندسازی شرکتی است که تحت تأثیر عوامل و شرایط پیچیده‌ای بوده و صرفاً یک فرآیند بازاریابی حرفه‌ای محسوب نمی‌شود. بر این اساس پیشنهاد می‌شود، در ابتدا شایستگی‌های فردی از قبیل مهارت‌های تخصصی در زمینه فناوری اطلاعات، قدرت مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای و ریسک‌پذیری، تقویت گردد. در مرحله بعدی، رفتار رقبا، نیازها و حساسیت‌های فرهنگی مشتریان به خوبی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. علاوه بر آن، پیشنهاد می‌گردد زیرساخت‌های فنی از جمله شبکه‌های اینترنت، شبکه‌های محلی و شهری و زیرساخت‌های حقوقی و اقتصادی توسط مراجع و سازمان‌های ذیصلاح بهبود یابد. همچنین، طبق مطالعات و مصاحبه‌های انجام گرفته، تاکنون قوانین خاصی در خصوص حمایت از برند به‌ویژه در حوزه صنایع فناوری اطلاعات در کشور وضع نشده است؛ بنابراین، می‌توان تأثیر مستقیم برخی از عوامل، از جمله سیاست‌های حمایتی دولت از برندینگ را مورد بررسی قرار داد. از طرفی، در راستای بازاریابی بین‌المللی، شرکت‌های داخلی فعال در بخش صنایع فناوری اطلاعات اکثراً به دنبال بازاریابی و فروش از طریق روابط سیاسی - اقتصادی و به‌خصوص از طریق اتاق‌های بازرگانی هستند. این امر، هرچند در نهایت سبب حضور کوتاه‌مدت و کم‌رنگ برندسازی شخصی داخلی در بازارهای بین‌المللی می‌گردد، اما تأثیر درازمدت آن مشخص نیست؛ بنابراین می‌توان پژوهش‌هایی در خصوص ارزیابی تأثیر اتاق‌های بازرگانی بر برندسازی شخصی انجام داد. لازم به ذکر است، تعداد خبرگان متخصص در زمینه برندسازی

شخصی، به‌ویژه در حوزه صنایع فناوری اطلاعات اندک و پراکندگی آن‌ها زیاد است؛ به همین دلیل پژوهشگر برای ملاقات و انجام مصاحبه با آن‌ها مجبور به مسافرت به استان‌های مختلف و انجام مصاحبه در محیط‌های مختلف کاری و دانشگاهی و غیره گردید که در برخی موارد با پاسخ منفی از جانب برخی مصاحبه‌شوندگان مواجه می‌شدند.

فهرست منابع

صائمیان، صدیقه. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی، نشریه آموزش و توسعه منابع انسانی، زمستان ۱۳۹۳، ۱ (۳)، ۱۳۱-۱۵۳.

محرابی، سهیلا؛ زمانی، بی بی عشرت؛ رشید، سید باقر. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی آموزش مجازی، فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، ۶ (۳)، ۴۱-۶۶.

Aaker, D.A. Joachimsthaler, F. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*, New York: The Free Press.

Aihwa, C. Chiang, H. H. Han, T. S. (2015). Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity, *Asia Pacific Management Review*, Volume 20, Issue 3, September 2015, 120-129.

Barrio-García, S. Prados-Peña, M. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 13, September 2019, Pages 10-23.

Blaer, M. Frost, W. Laing, J. (2020). The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power, *Tourism Management Volume 77* April 2020 Article 104009.

Datzira-Masip, J. Poluzzi, A. (2014). Brand architecture management: The case of four tourist destinations in Catalonia, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 3, Issue 1, March 2014, 48-58.

Dumont, G. Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding, *Journal of Business Research Volume 106* January 2020 Pages 118-128.

ElMassah, S. Michael, I. James, R. Ghimpu, I. (2019). An assessment of the influence of personal branding on

- financing entrepreneurial ventures, *Heliyon* Volume 5, Issue 2 February 2019 Article e01164.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research* 24(4):343-73.
- Gupta, S. Foroudi, M. Väätänen, J. Gupta, Su. Wright, L. T. (2018). Nations as brands: Cinema's place in the branding role, *Journal of Business Research*, Available online 27 February 2018, in press, corrected proof.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*; Prentice Hall of India, New Delhi.
- Liu, R. L. Minton, E. A. (2018). Faith-filled brands: The interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 44, September 2018, Pages 305-314.
- Lu, H. De Jong, M. (2019). Evolution in city branding practices in China's Pearl River Delta since the year 2000, *Cities*, Volume 89, June 2019, 154-166.
- Luca, F. Ioan, C. A. Sasu, C. (2015). The Importance of the Professional Personal Brand. The Doctors 'Personal Brand, *Procardia Economics and Finance* Volume 202015 Pages 350-357.
- Martin, B. (2009). An Interview with William Arruda: Communicating Your Personal Brand. *Thunderbird International Business Review*, Sep/Oct 2009, Vol. 51 Issue 5, p 417-419.
- Mehrabi, S. Zamani, B. Rashid, S. B. (2016). Identifying and Prioritizing Factors Affecting Virtual Education Branding, *Quarterly Journal of Information and Communication Technology in Educational Sciences*, 6 (3), 66-41.
- Mohan, M. Brown, B. P. Sichtmann, C. Schoefer, K. (2018). Perceived globalness and localness in B2B brands: A co-branding perspective, *Industrial Marketing Management*, Volume 72, July 2018, 59-70.

- Olavarita, L. (2009). The role of internal branding in the delivery of employee, *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 5770.
- Price, S. Feldman, B. (2017). The Road to Recognition: The A-to-Z Guide to Personal Branding for Accelerating Your Professional Success in the Age of Digital Media Hardcover. Ideapress Publishing.
- Rangarajan, D. Gelb, B. D. Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off, *Business Horizons Volume 60, Issue 5September–October 2017Pages 657-666*.
- Samaeiyan, S. (2015). Identifying the factors affecting personal brand competencies in the field of human capital, *Journal of Human Resources Education and Development*, 1 (3), 131-153.
- Saunders K. M. A. (2012). Case Study of Four Entrepreneurs on Their Quest to Achieve Professional Success in the Age of the Personal Brand: University of North Carolina; 2012.
- Shelby D. H. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution, *Journal of Business Research*, Volume 95, February 2019, 408-416
- Zhou, F. Mou, J. Su, Q. Wu, Y. Chun, J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity, *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 54 May 2020 Article 102012.



طراحی و تبیین الگوی رفتارهای برندساز منابع انسانی با روش مدلسازی ساختاری تفسیری^۱

علی شریعت نژاد^{۲*}

چکیده

رفتارهای برندساز منابع انسانی به معنای نمایش ویژگی‌های متمایز شخصیت یک برند در قالب رفتار کارکنان و نیروهای انسانی آن است، به طوری که کارکنان و نیروی انسانی سازمان با رفتارهای خود، نشانگر راهبردهای مشتری مدارانه سازمان و ویژگی‌های شخصیتی آن برند باشند. از این رو پژوهش حاضر باهدف طراحی الگوی رفتارهای برندساز منابع انسانی با روش مدلسازی ساختاری تفسیری انجام پذیرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و بر اساس اصل کفایت نظری اعضای نمونه آن انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه است که روایی و پایایی آن‌ها به ترتیب با استفاده از روش‌های روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان‌گذار و روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون تأیید شد. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش کدگذاری و نرم‌افزار Atlas.ti و در بخش کمی از روش مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شد. نتایج پژوهش بیانگر آن است که الگوی رفتارهای برندساز منابع انسانی مشتمل بر چهار سطح پیشاینده، مهارت-های موردنیاز، انواع رفتارهای برندساز و پیامدها است. لذا در خصوص تشریح مدل پژوهش باید بیان داشت که در سطح اول پیشایندهای مرتبط با رفتارهای برندساز منابع انسانی قرار دارند که منتج به ایجاد مهارت‌های موردنیاز در خصوص رفتارهای برندساز منابع انسانی می‌شوند. پس از ایجاد مهارت‌های موردنیاز، سازمان قادر به نهاده‌سازی انواع رفتارهای برندساز منابع انسانی خواهد بود که نتیجه آن در سطح پیامدهای مشتمل بر خلق مزیت رقابتی غیرقابل تقلید، موضع‌سازی قوی برند، رضایت و وفاداری مشتری، افزایش اعتماد به برند و تداعی ذهنی مطلوب و ایجاد ذهنیت مثبت برای مشتری می‌شود.

واژگان کلیدی: برندسازی، رفتارهای ارتباطی منابع انسانی، رفتارهای برندساز منابع انسانی، مدلسازی ساختاری تفسیری

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.38239.2259.

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران
shariat.al@lu.ac.ir

۱- مقدمه

در جهان امروز ما ارتباطات به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین مفاهیم زندگی بشر مطرح است، به‌نحوی که این مفهوم به یکی از پرکاربردترین وجوه زندگی انسان بدل شده است (نلیس و اسمیت^۱، ۲۰۲۰). در جهانی که ارتباطات به کلیدواژه اصلی زندگی بشر تبدیل شده است، استفاده از راهبردها و ابزارهای ارتباطات دهنده سازمان‌ها و شرکت‌ها با مشتریان آن‌ها به یک ضرورت انکارناپذیر بدل شده است (علی و همکاران^۲، ۲۰۲۱). در حقیقت سازمان‌ها و شرکت‌های پیشرو، در حوزه منابع انسانی درصدد نهادینه‌سازی رفتارهایی هستند که موجب گسترش ارتباطات میان سازمان و مشتریان شده، به‌نحوی که این رفتارها بر ذهنیت، تجارب و تصمیمات مشتریان اثرگذار باشد. این‌گونه رفتارها در ادبیات مدیریت با نام رفتارهای برندساز منابع انسانی^۳ شناخته می‌شوند (مورهارت و همکاران^۴، ۲۰۰۹). رفتارهای برندساز منابع انسانی به مجموعه‌ای از اقدامات و فعالیت‌ها گفته می‌شود که موجب تقویت، بهبود و خلق تصویر منحصربه‌فرد و متمایز از یک برند در ارائه محصولات و خدمات برای مشتریان گردد (مایلز و منگولد^۵، ۲۰۰۴). رفتارهای برندساز منابع انسانی به‌عنوان رفتارهای برتر و فراتر از آنچه در شرح شغل رسمی نیروی انسانی است، تعریف می‌شود که موجب بهبود ارزش برند و سازمان نزد مشتری و درنهایت رضایت بالاتر مشتری می‌شود (کینگ و سو^۶، ۲۰۱۵). مطالعه ادبیات مفهوم نشانگر آن است که رفتارهای برندساز منابع انسانی در خط

-
1. Nellis and smith
 2. Ali et al
 3. brand-building behaviors (BBBS)
 4. Morhart et al
 5. Miles and Mangold
 6. King and so

مقدم و جایی که کارکنان شرکت و سازمان با مشتریان در ارتباط هستند؛ بروز می‌یابد (مازی و روازانی^۱، ۲۰۱۵). در حقیقت بر اساس مفهوم رفتارهای برندساز منابع انسانی، نحوه برخورد و رفتار منابع انسانی و کارکنان یک سازمان با مشتریان به علت آن که مشتریان رفتارهای کارکنان یک سازمان را می‌بینند و آن را به‌عنوان یک عامل مهم در انتخاب نام تجاری، رضایت و وفاداری خود تلقی می‌کنند، بسیار حائز اهمیت است.

رقابت روزافزون در میان شرکت‌ها و برندهایی که در صنایع مختلف فعالیت می‌کنند، توجه به رفتارهای برندساز منابع انسانی را به یک ضرورت بی‌بدیل، بدل ساخته است. صنایع، شرکت‌ها، سازمان‌ها و برندهایی که در محیط‌های رقابتی مشغول به فعالیت هستند، باید توجه ویژه‌ای به نحوه رفتار کارکنان خود با مشتریان داشته باشند (آدامو و همکاران^۲، ۲۰۱۹). رفتار منابع انسانی یک سازمان و شرکت، بالأخص افرادی که در خط مقدم و ارتباط کامل با مشتریان هستند، نشانگر شخصیت برند، تفکر مدیران و استراتژی‌های بازاریابی و برنامه‌های مشتری مدارانه آن‌هاست. رفتار منابع انسانی و نیروهایی که در ارتباط با مشتریان هستند به‌عنوان ویتترین و نشان‌دهنده اراده مدیران شرکت و سازمان در مشتری‌مداری است. لذا بسیار اهمیت دارد که شرکت‌ها و برندهای داخلی که در صنایع مختلفی فعالیت می‌کنند و با مشتریان به‌صورت مستقیم در ارتباط هستند، رفتارهای برندساز منابع انسانی را بشناسند و در راستای بهبود و تقویت این نوع رفتارها اهتمام لازم را به عمل آورند. در واقع، نقش غیرقابل‌انکار منابع انسانی باعث شده است تا نیروی انسانی و نحوه رفتار و عملکرد آن،

1. Mazzei and ravazzani
2. Adanou et al

برای ساختن برند در چند سال اخیر، کانون توجه بسیاری از تحقیقات علمی شود. مطالعه ادبیات موضوع به وضوح نشان می‌دهد که مطالعات بسیار اندکی در مورد رفتارهای برندساز منابع انسانی وجود دارد. به‌عنوان مثال، در این باب زارعی (۱۳۹۹) به واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان در ارزش ویژه برند، شفیع‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) به آزمون تأثیر برند گرایی و ارتباطات درون کارکردی بر رفتارهای برندساز منابع انسانی، قلیچ لی و بیات (۲۰۲۰)، به بررسی مشارکت کارکنان خط مقدم شرکت و رفتارهای مشتری مدارانه آن‌ها و مازی و روزانی (۲۰۱۵)، به بررسی نقش رفتارهای برندساز منابع انسانی پرداخته‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود پژوهشی که مبادرت به ارائه الگوی رفتارهای برندساز منابع انسانی نموده باشد، یافت نمی‌شود. در حقیقت بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش بیانگر وجود خلأ تئوریک در باب مفهوم رفتارهای برندساز منابع انسانی در پژوهش‌های داخلی است. از این‌رو، وجه تمایز و نوآوری این پژوهش نسبت به پژوهش‌های قبلی آن است که در پژوهش‌های پیشین این مفهوم بیشتر به‌عنوان یک متغیر مستقل یا وابسته در یک پژوهش کمی مورد بررسی قرار گرفته، در حالی که پژوهش حاضر در پی ارائه الگویی برای این مفهوم با روش آمیخته است. لذا این پژوهش با شناخت عوامل مؤثر بر رفتارهای برندساز منابع انسانی و ارائه الگوی آن، به دنبال پاسخگویی به این خلأ تئوریک است. از این‌رو هدف پژوهش حاضر آن است که الگوی شکل‌گیری رفتارهای برندساز منابع انسانی را با توجه به محیط فعالیت سازمان‌ها و شرکت‌های داخلی طراحی و تدوین نماید.

۲- مبانی نظری

۲-۱- رفتارهای برندساز منابع انسانی

امروزه آنچه برای سازمان‌ها بسیار حائز اهمیت است، داشتن منابع انسانی متعهد به اهداف سازمان و حمایتگر در حوزه راهبردها و استراتژی‌های آن است. کارکنانی که باعلاقه و شور و اشتیاق برای سازمان کار کنند و مشتاقانه همه تلاش خود را در راستای اهداف و استراتژی‌های سازمانی به‌کارگیرند. در حقیقت این منابع انسانی هستند که به برند صورت انسانی می‌دهند و در برقراری تماس احساسی برند با مشتریان نقش اساسی ایفا می‌کنند (زارعی، ۱۳۹۹). در جهان مملو از رقابت کنونی، شرکت‌ها و سازمان‌هایی موفق‌تر هستند که بتوانند مزیت رقابتی محفوظ خلق کنند. این مزیت‌ها برنامه‌ها، راهبردها و استراتژی‌های سازمانی، تجاری، بازاریابی و تبلیغاتی نیستند، چراکه توسط دیگران به راحتی قابل تقلید هستند (بایاد و گوارد^۱، ۲۰۲۱). در حقیقت، آنچه در ذهن و رفتار مدیران و کارکنان و شخصیت برند است به‌عنوان یک عامل متمایزکننده و غیرقابل کپی‌برداری است. یکی از این موارد، رفتارهای منابع انسانی و اقدامات و فعالیت‌های کارکنان است که موجب بهبود موضع شرکت نزد مشتریان، ایجاد ذهنیت مثبت از برند و خلق تجربه خوب توسط کارکنان یک شرکت برای مشتریان یک برند است (آدامو و همکاران^۲، ۲۰۱۹). بررسی مطالعات نشان می‌دهد که اقدامات و فعالیت‌های قابل توجهی در مورد نقش منابع انسانی و کارکنان خط مقدم سازمان‌ها و شرکت‌ها در شکل‌گیری ذهنیت خوب و تجربه مثبت مشتریان در مورد یک برند، شرکت و سازمان وجود دارد (بتنکورت و همکاران، ۲۰۰۵). این اقدامات و فعالیت‌ها در قالب رفتارهای برندساز منابع انسانی مطرح می‌شود. رفتارهای برندساز منابع انسانی شامل انتقال و تبدیل تعهدات

1. Bayad and Kofand
2. Adanou et al

برند به واقعیت است که این کار توسط کارکنان انجام می‌گیرد و به شکل‌گیری ادراک مثبت مشتریان از برند سازمان کمک می‌کند (شفیعی زاده و همکاران، ۱۳۹۸). در حقیقت این اقدامات، فعالیت‌ها و رفتار کارکنان در تماس با مشتری، یک تصویر خاص از برند، شرکت و سازمان در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند که این رفتار در قالب مفهوم جدیدی موسوم به «رفتارهای برندساز منابع انسانی» استوار است (مایلز و منگولد^۱، ۲۰۰۴). مجموعه‌ای از تعاریف مرتبط با رفتارهای برندساز منابع انسانی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱. تعاریف رفتارهای برندساز منابع انسانی

ردیف	تعاریف	منابع
۱	رفتارهای برند ساز منابع انسانی به‌عنوان مشارکت کارکنان (چه در محل کار و چه در خارج از آن) در تلاش برای ارتقاء وجه یک برند و معرفی مزیت‌ها و قابلیت‌های آن به مشتریان تعریف شده است.	(مورهِسارت و همکاران، ۲۰۰۹)
۲	رفتارهای برندساز منابع انسانی از نظر مفهومی دربرگیرنده این نکته است که کارکنان می‌پذیرند که همان‌گونه که مورد انتظار سازمان است با مشتریان ارتباط برقرار کنند و در نحوه رفتار و برخوردشان با مشتری، ضمن تبلیغات مثبت از نام تجاری و برند شرکت، برخورد صمیمانه و محترمانه‌ای با مشتریان داشته باشند	(چن و همکاران، ۲۰۱۲)
۳	رفتارهای برندساز منابع انسانی، به‌عنوان مجموعه‌ای از رفتارهای کارکنان تعریف شده است که بالاتر و فراتر از شرح شغل رسمی تعریف شده کارکنان است.	(کینگ و همکاران، ۲۰۱۲)
۴	دسته‌ای از رفتارهای فعالانه که توسط کارکنان انجام می‌گیرد و به شکل‌گیری ادراک مثبت مشتریان از برند سازمان کمک می‌کند.	(شفیعی و همکاران، ۱۳۹۸)
۵	مجموعه‌ای از رفتارها که به افزایش ارزش سازمان کمک می‌کند که درنهایت منتج به شکل‌گیری ذهنیت مثبت مشتری از برند و موضع قوی محصولات آن نزد مشتریان خواهد شد.	(وانگ و همکاران، ۲۰۱۸)

۲-۲- انواع رفتارهای برندساز منابع انسانی

در یک دسته‌بندی که توسط مورهارت (۲۰۰۹) انجام شده است، انواع رفتارهای برندساز منابع انسانی در سه دسته کلی طبقه‌بندی می‌شوند که در این بخش این رفتارها تشریح می‌گردند.

☞ **مشارکت:** مشارکت یکی از انواع اصلی رفتارهای برندساز منابع انسانی است که اشاره به تشریک‌مسابی فعالانه نیروی انسانی در توسعه برند، ارائه راهکارهای مؤید خلق ارزش در قالب پیشنهادها به مدیران شرکت در جهت بهبود فرآیندهای انجام کار و ارائه ایده‌های مفید در باب ارتقای عملکرد برند است. همچنین مشارکت فعالانه و داوطلبانه در جهت بهبود ارتباطات با مشتریان و ثبت تجربه مثبت و تداعی ذهنی مطلوب برای مشتری از دیگر اشکال مشارکت است (مورهارت و همکاران، ۲۰۰۹).

☞ **حمایت فردی از برند و محصولات سازمان:** از دیگر رفتارهای مؤثر در ایجاد رفتارهای برندساز منابع انسانی، حمایت فردی از برند و محصولات سازمان است. این بعد از رفتارهای برندساز اشاره به حمایت همه‌جانبه کارکنان سازمان از برند و محصولات و خدمات آن در زمان ارتباط با مشتریان یا حتی در خارج از سازمان و زمان فعالیت‌های کاری است (پریسبیترو و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

☞ **تبلیغات شفاهی نیروی کار:** تبلیغات شفاهی و حمایت محور از محصولات و خدمات سازمان که توسط کارکنان انجام می‌شود می‌تواند نقش مؤثری در تجربه مثبت و تداعی ذهنی مطلوب مشتریان ایفا نماید. این نوع تبلیغات در هنگام ارتباط با مشتریان

1. Presbitero et al.

موجب تقویت احتمال تکرار خرید می‌گردد (پریسبیترو و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

👉 **رفتارهای درون نقش برندساز:** این نوع رفتارها اشاره به استانداردهای مقررشده در رفتارها و نقش کارکنان خط مقدم به‌عنوان نماینده برند دارد. نیروی کاری که با مشتریان ارتباط مستقیم دارد به‌عنوان سفیر برند شناخته می‌شود و رفتار او نشانگر شخصیت برند و استراتژی‌ها و راهبردهای مشتری مدارانه سازمان است (زارعی، ۱۳۹۹).

در یک تقسیم‌بندی دیگر که توسط وانگ و همکاران، (۲۰۱۸) انجام شده است، رفتارهای برندساز به دودسته درون نقشی و فرا نقشی تقسیم می‌شود. رفتارهای برندساز درون نقشی کارکنان زمانی رخ می‌دهد که کارکنان استانداردهای از پیش تعریف شده توسط سازمان را به‌عنوان نماینده برند برآورده سازند. به‌علاوه، رفتارهای برندساز فرا نقشی کارکنان نیز زمانی رخ می‌دهد که کارکنان در تعامل با مشتریان به‌منظور بهبود برند سازمان، فراتر از نقش‌های از پیش تعریف شده بر اساس تعهدات برند عمل کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸). نکته قابل توجه در این‌بین آن است که سازمان برای ایجاد رفتارهای برندساز کارکنان خود باید برای ایجاد تعهد عمیق‌تر کارکنانش، فراتر از سطح حقوق و دستمزد، اشتیاق و انگیزه کارکنان را برای ایجاد رفتارهای برندساز فراهم آورد (فریرا و آلن^۲، ۲۰۰۸). این اقدامات می‌تواند به‌صورت مادی یا غیرمادی باشد؛ به‌عنوان مثال ارائه پاداش به افراد در صورت قدردانی مشتری پس از ارائه محصول یا خدمت

1. Presbitero et al.

2. Ferreira and Alon

یا به صورت قدردانی از افراد در حضور همکاران (دیچرناتونی و کوتام^۱، ۲۰۰۶).

۳-۲- ضرورت و اهمیت رفتارهای برندساز منابع انسانی

در محیط پر از رقابت دنیای امروز، برندها، شرکتها و سازمان‌هایی موفق‌تر هستند که یک برگ برنده متمایز از اقدامات و فعالیت‌های رقبا داشته باشند. در حقیقت، هر آنچه شرکتها و سازمانها در استراتژی‌ها و برنامه‌های خود، بتوانند از راهبردهایی استفاده نمایند که توسط رقبا غیرقابل تقلید و کپی‌برداری باشد، می‌توانند مزیت رقابتی محفوظ‌تری برای خود خلق کنند (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۲۱). یکی از این راهبردها در حوزه مشترک رفتار سازمانی و رفتار فردی که برند تجاری آنها را به هم گره می‌زند و به‌عنوان حلقه واسط عمل می‌کند، نهفته است. این راهبرد، ایجاد رفتارهای برندساز منابع انسانی است که به معنای نمایش ویژگی‌های متمایز شخصیت یک برند در قالب رفتار کارکنان و نیروهای انسانی آن است (مورهارت و همکاران^۳، ۲۰۰۹). در حقیقت، رفتارهای برندساز منابع انسانی مشتمل بر مجموعه‌های از اقدامات و فعالیت‌هاست که کارکنان خط مقدم سازمانها و شرکتها در شکل‌گیری ذهنیت خوب و تجربه مثبت مشتریان در مورد یک برند، شرکت و سازمان از خود نشان می‌دهند (بتنکورت و همکاران^۴، ۲۰۰۵). مطالعه ادبیات مفهوم نشانگر آن است که رفتارهای برندساز منابع انسانی در خط مقدم و جایی که کارکنان شرکت و سازمان با مشتریان در ارتباط هستند؛ بروز می‌یابد (مازی و

1. de Chernatony and Cottam
2. Wang et al
3. Morhart et al
4. Bettencourt

روازانی^۱، ۲۰۱۵). در حقیقت بر اساس مفهوم رفتارهای برندساز منابع انسانی، نحوه برخورد و رفتار منابع انسانی و کارکنان یک سازمان با مشتریان به علت آن که مشتریان رفتارهای کارکنان یک سازمان را می‌بینند و آن را به‌عنوان یک عامل مهم در انتخاب نام تجاری، رضایت و وفاداری خود تلقی می‌کنند، بسیار حائز اهمیت است.

۳- پیشینه پژوهش

بررسی مبانی نظری و ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که پژوهش‌های اندکی در باب رفتارهای برندساز منابع انسانی انجام شده است. در پژوهش‌های داخلی زارعی (۱۳۹۹) به واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان در ارزش ویژه برند پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داد مشارکت، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، رفتار درون نقش برندسازی و تمایل بر ادامه همکاری بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. شفیع‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان آزمون مدل برند گرایی و ارتباطات درون کارکردی بر رفتارهای برندساز منابع انسانی به این نتیجه رسیدند که برند گرایی و ارتباطات درون کارکردی تأثیر مثبتی بر رفتارهای برندساز منابع انسانی دارند. در پژوهشی دیگر خدادحسینی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار کارمندان به‌عنوان سفیران برند پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که رفتارهای منابع انسانی در شناخت برند توسط مشتریان اثرگذار است. یکی از مفاهیم نزدیک به موضوع پژوهش که باید به آن اشاره شود ارزش ویژه برند درون‌سازمانی است. در این خصوص نیز مطالعاتی صورت گرفته است، از جمله آن که سنگری و علیزاده (۱۳۹۷)، به بررسی نقش ارزش ویژه

برند درون‌سازمانی در رضایت مشتری پرداختند. نتیجه پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند درون‌سازمانی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. مزایای ارزش ویژه برند درون‌سازمانی با مؤلفه‌های رفتار شهروندی برند و رضایت کارکنان نیز بر رضایت مشتری به‌طور مثبت، تأثیرگذار است. همچنین نتایج نشان می‌دهد تأثیر ارزش ویژه برند درون‌سازمانی بر رضایت مشتری با میانجی‌گری رفتار شهروندی سازمانی و رضایت کارکنان افزایش می‌یابد. در پژوهشی دیگر در مورد این موضوع، حسینی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی مبادرت به ارائه مدلی برای تبیین ارزش ویژه برند درون‌سازمانی بر مبنای کارمندان در بیمه‌های بازرگانی استان یزد نمودند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازخورد از کارمندان، ارتباطات درونی برند و میزان برند‌گرایی سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان دارند. از دیگر یافته‌های این پژوهش می‌توان به ارائه مدلی برای سنجش ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان اشاره کرد. در خصوص پژوهش‌های خارجی صورت گرفته نیز باید افزود، قلیچ لی و بیات (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان مشارکت کارکنان خط مقدم شرکت و رفتارهای مشتری مدارانه آن‌ها، نقش رفتارهای کارکنان خط مقدم در مشتری‌مداری را بسیار پراهمیت می‌دانند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رفتارهای مشتری مدارانه و مشارکت کارکنان خط مقدم شرکت بر عملکرد شرکت در بازار تأثیر بسزایی دارد. آدامو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان می‌دهند که کارکنان شرکت از طریق انجام وظایف فرا نقشی و رفتارهای شهروندی سازمانی، موقعیت رقابتی برند را تثبیت می‌نمایند. در یک پژوهش دیگر مازی و روزانی (۲۰۱۵)، به بررسی نقش رفتارهای برندساز منابع انسانی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها بیانگر آن است

که رفتارهای برندساز کارکنان منجر به ایجاد نتایج رقابتی مرتبط با نام تجاری می‌شود. کینگ و فونگ^۱ (۲۰۱۳)، در پژوهش خود با عنوان افزایش درک از برند و رفتارهای برندساز منابع انسانی در چین، به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های برندسازی داخلی، به‌ویژه آموزش برندمحور منابع انسانی و حمایت از برند توسط کارکنان، از نتایج داشتن درک مناسب از برند است و درک از برند منجر به بروز رفتارهای برندساز منابع انسانی می‌شود. همچنین مورهارت و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رهبری تحول‌آفرین منجر به ایجاد رفتارهای برندساز منابع انسانی می‌گردد. در این مطالعه آن‌ها نشان دادند که رهبران تحول‌آفرین می‌توانند به‌عنوان یک اهرم قوی رفتارهای برندساز منابع انسانی را سازمان‌دهی کنند.

در خصوص جمع‌بندی مبانی نظری و پیشینه پژوهش لازم به توضیح است که مفهوم رفتارهای برندساز منابع انسانی یک مفهوم جدید است که در زمان انجام پژوهش و در داخل کشور پژوهشی که مبادرت به ارائه الگوی رفتارهای برندساز منابع انسانی نموده باشد، یافت نمی‌شود. البته در داخل کشور پژوهش‌هایی همچون زارعی (۱۳۹۹)، شفیع‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) و خدادحسینی و همکاران (۱۳۹۶) در ارتباط با مفهوم رفتارهای برندساز منابع انسانی انجام شده است ولی پژوهش‌های مذکور بیشتر با رویکرد کمی به بررسی نقش این مفهوم در قالب یک متغیر مستقل یا وابسته بسنده نموده‌اند، درحالی‌که پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته و به‌صورت کیفی و کمی در یک محیط میدانی به شناسایی عوامل مؤثر بر رفتارهای برندساز منابع انسانی و ارائه یک الگو بر اساس عوامل شناسایی شده مبادرت کرده

1. King and fong

است. همچنین وجه افتراق دیگر پژوهش حاضر با پژوهش‌های قبلی آن است که این پژوهش دایره گسترده‌تری از مفاهیم مرتبط با رفتارهای برندساز منابع انسانی بررسی نموده است، در حالی که پژوهش‌های پیشین تنها ابعاد این متغیر را در تحلیل‌های کمی بررسی کرده‌اند. در حقیقت بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش بیانگر وجود خلأ تئوریک در باب مفهوم رفتارهای برندساز منابع انسانی در پژوهش‌های داخلی است. از این‌رو، وجه تمایز و نوآوری این پژوهش نسبت به پژوهش‌های قبلی آن است که در پژوهش‌های پیشین این مفهوم بیشتر به‌عنوان یک متغیر مستقل یا وابسته در یک پژوهش کمی مورد بررسی قرار گرفته، در حالی که پژوهش حاضر در پی شناسایی عوامل مرتبط با مفهوم رفتارهای برندساز منابع انسانی و ارائه الگویی برای این مفهوم با روش آمیخته است. لذا این پژوهش با شناخت عوامل مؤثر بر رفتارهای برندساز منابع انسانی و ارائه الگوی آن، به دنبال پاسخگویی به این خلأ تئوریک است.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر پایه پژوهش آمیخته و به‌صورت کیفی و کمی در پارادایم قیاسی استقرایی است که از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان هستند که متشکل از اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت رفتار سازمانی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت بازاریابی و همچنین مدیران بازاریابی و منابع انسانی شرکت‌های داخلی در پژوهش می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و بر اساس اصل کفایت نظری ۳۲ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شد. در خصوص چرایی انتخاب اعضای نمونه و معیارهای

انتخاب این افراد باید اشاره داشت که نمونه پژوهش باید به نحوی برگزیده می‌شد که هم از نظر عملی و هم از لحاظ نظری و تئوریک با این موضوع آشنایی داشته باشد تا در بخش کیفی مؤلفه‌های مناسبی را معرفی نمایند. از این رو در پژوهش حاضر به صورت توأمان از اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت رفتار سازمانی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت بازاریابی و همچنین مدیران بازاریابی و منابع انسانی شرکت‌های داخلی استفاده شد. در خصوص معیارهای انتخاب این افراد باید گفت که وجود اشراف اطلاعاتی، آشنایی با مفهوم به لحاظ نظری، مشرف بودن به موضوع به صورت عملی، تحصیلات مرتبط، سابقه کار با مشتریان و ارتباط با کارکنان خط مقدم شرکت از مهم‌ترین معیارهایی بوده است که در گزینش نمونه به آن‌ها توجه شده است. ابزار گردآوری داده در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته است که بخشی از آن به صورت حضوری و بخش دیگری نیز به شکل تلفنی با اعضای نمونه انجام شد. در خصوص مصاحبه پژوهش لازم به ذکر است که این مصاحبه دارای ۷ سؤال بوده که با محوریت انواع رفتارهای اثرگذار بر ذهنیت مشتریان، رفتارهای موضوع ساز از نظر مشتریان، ویژگی‌های مهم کارکنان فعال در بخش عملیاتی شرکت، راهبردهای بهبوددهنده رفتارهای اثربخش کارکنان در تأثیرگذاری بر مشتریان، مهارت‌های موردنیاز کارکنان عملیاتی شرکت، عوامل سازمانی و فردی اثرگذار بر شکل‌گیری رفتارهای برنڈساز کارکنان و پیامدهای این رفتارها ارائه شده است. برای بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان‌گذار استفاده شد که نشان از تأیید این دو شاخص داشت. همچنین ابزار گردآوری داده در بخش کمی پرسشنامه است

که به صورت حضوری و ایمیلی به خبرگان داده شد. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی روایی اعتبار محتوا و پایایی باز آزمون بود که نشان از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه‌ها داشت. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش کدگذاری و نرم‌افزار Atlas.ti استفاده شد. همچنین برای تحلیل کمی از روش مدلسازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- یافته‌های جمعیت شناختی

در این پژوهش یافته‌های جمعیت شناختی مشتمل بر بررسی ویژگی‌های دموگرافیک اعضای نمونه است که در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	سابقه کاری	فراوانی	مدرک تحصیلی	فراوانی	شغل	فراوانی
مرد	۲۵	کمتر از ۱۰	۱۱	کارشناسی	۲	اساتید	۱۴
زن	۷	۱۱ تا ۲۰	۱۳	کارشناسی ارشد	۱۴	مدیر	۹
		بالاتر از ۲۰	۸	دکتری	۱۶	بازاریابی	۹
						مدیرمنابع انسانی	

۵-۲- یافته‌های بخش کیفی

در این پژوهش و در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه با خبرگان داده‌های موردنظر که مشتمل بر شناسایی عوامل مؤثر در شکل‌گیری و بروز رفتارهای برندساز منابع انسانی هستند، شناسایی شدند. این عوامل با استفاده از روش کدگذاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار

Atlas.ti مورد شناسایی قرار گرفت. در خصوص نحوه کدگذاری و استخراج داده‌های کیفی لازم به ذکر است که با استفاده از روش کدگذاری، مؤلفه‌ها شناسایی شد که شرح کامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی آن به شکل جدول ۳ است.

جدول ۳. کدگذاری عوامل مؤثر بر رفتارهای برندساز منابع انسانی

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
خلق مزیت رقابتی غیرقابل تقلید	ایجاد مزیت‌های جدید برای شرکت برتری شرکت نسبت به رقبا تحکیم موضع رقابتی شرکت	مزایای بالقوه برای شرکت، ایجاد مزیت‌های جدید، ایجاد برتری شرکت، پیشی گرفتن نسبت به رقبا، تحکیم موضع رقابتی شرکت، بهبود سهم بازار شرکت
رفتارهای مؤدبانه، صادقانه و کمک‌کننده	رفتارهای مؤدبانه رفتارهای کمک دهنده رفتارهای صادقانه	اهمیت رفتارهای کارکنان، رفتارهای مثبت، رفتار مؤدبانه، رفتار تأثیرگذار، رفتار کمک‌کننده، رفتارهای یاری‌گر مشتریان، رفتارهای صادقانه، صداقت کارکنان
مهارت‌های گفتاری و فن بیان	مهارت گفتاری فن بیان هوش کلامی	گفتار و بیان مناسب، مهارت گفتاری، توانش کلامی، فن بیان، سخنوری، استفاده از کلمات اثرگذار، هوش کلامی، بیان مؤثر، تبلیغات شفاهی
برنامه‌های تعاملات شخصی‌سازی شده و راهبرد ثبت تجربیات مشتری و کنش بر اساس تجربیات پیشین	برنامه‌های تعاملات شخصی‌سازی شده راهبرد ثبت تجربیات مشتری کنش بر اساس تجربیات پیشین	ثبت پیشینه تعاملات مشتریان، ثبت تجربیات مشتری، تعاملات شخصی‌سازی شده، راهبرد استفاده از تجربیات پیشین، کنش بر اساس تجربیات پیشین، برنامه‌های تعامل محور شرکت
موضع سازی قوی برند و سازمان نزد مشتریان	مدیریت برداشت موضع سازی قوی تأثیر بر ذهنیت مشتریان	اثرگذاری بر برداشت مشتریان، مدیریت برداشت، موضع خوب برند نزد مشتری، موضع سازی قوی، ذهنیت سازی مطلوب مشتریان، تحکیم جایگاه مشتری در ذهن مخاطب، تأثیر بر ذهنیت مشتریان
رفتارهای مبتنی بر قانون طلایی	مدیریت رفتار کارکنان رفتارهای اثربخش رفتارهای کارکردی کارکنان	مدیریت رفتار سازمانی مثبت‌گرا، مدیریت رفتارهای برندساز، ایجاد رفتارهای اثربخش، توسعه رفتارهای مطلوب کارکنان از نظر مشتریان، بهبود

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
		رفتارهای کارکردی
مهارت‌های مذاکره و چانه‌زنی	مهارت مذاکره مهارت چانه‌زنی مهارت اقناع‌سازی	توانش گفتاری و مذاکره، مهارت خوب سخن گفتن، مهارت چانه‌زنی، تبلیغ برای محصول و برند، مهارت اقناع‌سازی، توانش برانگیختن احساسی مشتریان
رضایت و وفاداری مشتریان	رضایت مشتریان وفاداری مشتریان	برآورده سازی خواسته مشتری، راضی ساختن مشتریان، مطابق میل مشتری رفتار نمودن، وفادار سازی مشتری، تحریک به تکرار خرید، وفاداری ذهنی و رفتاری به برند
افزایش اعتماد مشتریان به برند و سازمان	افزایش اعتماد به برند افزایش اعتماد به سازمان	اعتمادسازی برند، عملکرد خوب برند در ذهن مشتریان، افزایش اعتماد مشتریان به برند و سازمان، اطمینان خاطر نسبت به برند و سازمان، شرکت معتمد مشتری
تداعی ذهنی مطلوب و ایجاد ذهنیت مثبت مشتری	تداعی ذهنی مطلوب ایجاد ذهنیت مثبت مشتری مدیریت موضع برند	ایجاد تداعی خوب برای مشتری، تداعی ذهنی مثبت، ایجاد ذهنیت خوب و کارکردی، جایگاه سازی برای برند، مدیریت موضع برند، جایگاه بازار، جایگاه در ذهن مشتری
رفتارهای محترمانه و تکریم کننده مشتریان	رفتارهای محترمانه ادب و شخصیت کارکنان رفتارهای تکریم کننده	تکریم مشتری، احترام به مشتری، رفتارهای محترمانه کارکنان با ادب، توجه به شخصیت کارکنان، آموزش رفتارهای تکریم کننده، حفظ شأن و منزلت مشتریان
رفتارهای مبتنی بر گشاده‌رویی، پاسخگویی فعال و در دسترس بودن	رفتارهای مبتنی بر گشاده‌رویی پاسخگویی فعال در دسترس بودن	خوش‌رو بودن کارکنان، خنده‌رویی، رفتارهای مبتنی بر گشاده‌رویی، پاسخ‌گویی به انتقادات، جواب دادن شکایات، پاسخگویی فعال، در دسترس بودن همیشگی برای مشتریان
مهارت‌های هوش عاطفی، ارتباطی و اجتماعی	مهارت‌های هوش عاطفی مهارت‌های هوش ارتباطی مهارت‌های هوش اجتماعی	برخورداری از هوش هیجانی، برخورداری از هوش عاطفی، شناخت احساسات مشتریان، برخورداری از هوش ارتباطی، مهارت روابط اجتماعی، برخورداری از هوش اجتماعی
استفاده از استراتژی‌ها و	استراتژی‌ها و راهبردهای تعامل محور	تعامل محوری، مدیریت ارتباطات مشتریان، استفاده از استراتژی‌ها تعاملی، استراتژی‌ها و

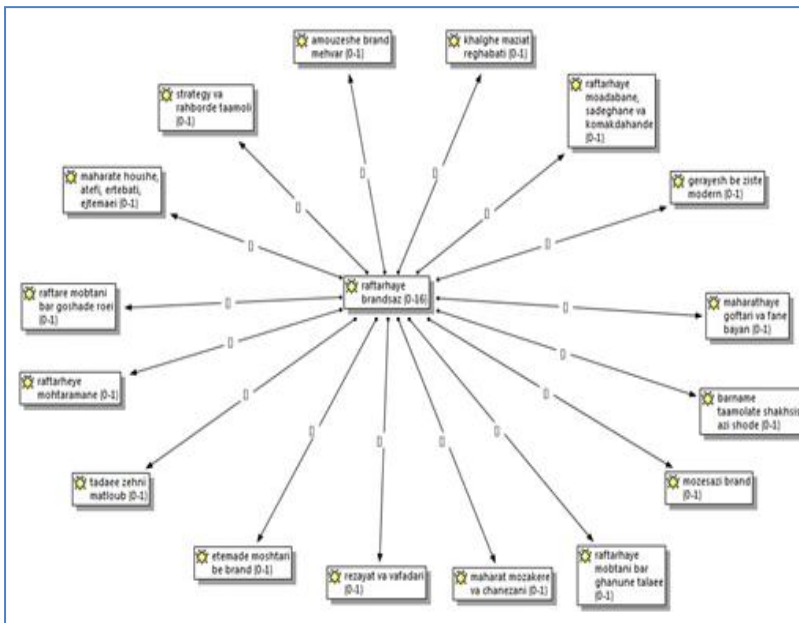
کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
راهبردهای تعامل محور و مشتری مدارانه	استراتژی‌ها و راهبردهای مشتری مدارانه	راهبردهای جذب مشتری، توجه به خواست و نیاز مشتری، برازنده سازی خواست مشتری
مهارت‌های شنود مؤثر و گوش دادن فعال	مهارت‌های شنود مؤثر گوش دادن فعال توجه به انتقادات مشتریان	توجه به انتقادات، رسیدگی به شکایات، مهارت‌های شنود مؤثر، گوش دادن فعال به مشتریان، پیگیری مشکلات مشتریان، رفع و رجوع مشکلات و شکایات و انتقادات
آموزش برندمحور منابع انسانی	برندمحوری آموزش توسعه برند آموزش رفتاری کارکنان	برند محور رفتارهای کارکنان، تلاش کارکنان جهت ارتقای برند، توجه به ابعاد شخصیت برند، معرفی برند به مشتریان توسط کارکنان، توسعه برند، ارتقا شخصیت برند

با توجه به کدگذاری انجام شده، شرح کامل عوامل شناسایی شده به صورت جدول ۴ است.

جدول ۴. عوامل مؤثر در شکل‌گیری و بروز رفتارهای برندساز منابع انسانی

ردیف	مؤلفه‌ها	ردیف	مؤلفه‌ها	ردیف
۱	خلق مزیت رقابتی غیرقابل تقلید	۹	افزایش اعتماد مشتریان به برند و سازمان	
۲	رفتارهای مؤدبانانه، صادقانه و کمک‌کننده	۱۰	تداعی ذهنی مطلوب و ایجاد ذهنیت مثبت مشتری	
۳	مهارت‌های گفتاری و فن بیان	۱۱	رفتارهای محترمانه و تکریم‌کننده مشتریان	
۴	برنامه‌های تعاملات شخصی‌سازی شده و راهبرد ثبت تجربیات مشتری و کنش بر اساس تجربیات پیشین	۱۲	رفتارهای مبتنی بر گشاده‌رویی، پاسخگویی فعال و در دسترس بودن	
۵	موضع‌سازی قوی برند و سازمان نزد مشتریان	۱۳	مهارت‌های هوش عاطفی، ارتباطی و اجتماعی	
۶	رفتارهای مبتنی بر قانون طلایی	۱۴	استفاده از استراتژی‌ها و راهبردهای تعامل محور و مشتری مدارانه	
۷	مهارت‌های مذاکره و چانه‌زنی	۱۵	مهارت‌های شنود مؤثر و گوش دادن فعال	
۸	رضایت و وفاداری مشتریان	۱۶	آموزش برندمحور منابع انسانی	

همچنین خروجی نرم افزار در شکل شماره ۱ ارائه شده است.



شکل شماره ۱. خروجی نرم افزار

۳-۵- یافته‌های بخش کمی

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

پس از آن که مؤلفه‌های مرتبط با رفتارهای برندساز منابع انسانی شناسایی شد، نوبت به وارد کردن آن‌ها در ماتریس ساختاری می‌شود. این ماتریس یک ماتریس به‌اندازه مؤلفه‌های مرتبط با رفتارهای برندساز منابع انسانی می‌باشد که در سطر و ستون آن تمامی مؤلفه‌ها به ترتیب ذکر می‌شود. در واقع جهت تشکیل ماتریس روابط درونی متغیرها از خبرگان در فرایند ISM خواسته می‌شود تا بر اساس اصول زیر ماتریس را تکمیل نمایند.

1. Structural self-interaction matrix

به دست آورد ماتریس دستیابی^۱

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

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

جدول ۷. ماتریس دستیابی اولیه

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
آموزش برندمحور	-	-	-	-	۱	۱	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-
تکنیکی ذهنی مثبت	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
رفتارهای مبتنی بر قوانین عقلانی	-	۱	۱	-	۱	-	-	۱	۱	۱	۱	-	-	-	۱	۱
مهارت‌های گفتاری و فن بیان	-	-	۱	۱	-	-	۱	۱	-	-	-	-	-	-	-	-
رفتارهای مبتنی بر گشاده‌رویی	-	-	-	-	-	-	۱	-	۱	-	-	-	-	-	-	-
استفاده از راهبردهای تعامل محور	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
مهارت مذاکره و چانه‌زنی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
خلق مزیت رقابتی غیرقابل تقلید	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
رفتار مؤدبانه و صادقانه	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
موضع‌سازی قوی برند	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
رفتارهای محترمانه-توجه‌گرم کننده	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
برنامه‌های تعاملات شخصی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
مهارت هوش عاطفی و ارتباطی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
رضایت و وفاداری	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
مهارت شنود مؤثر	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
افزایش اعتماد مشتریان	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

1. Reach ability matrix

سازگار کردن ماتریس دستیابی

بعد از به دست آمدن ماتریس اولیه، باید سازگاری درونی آن نیز برقرار شود. یعنی اگر عامل A منجر به عامل B شود و عامل B هم منجر به عامل C شود، در نتیجه عامل A باید منجر به عامل C شود. و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نباشد باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. در این پژوهش برای سازگار کردن ماتریس از نرم افزار Matlab استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره (۸) قابل مشاهده است.

جدول ۸. ماتریس دستیابی سازگاری شده

ردیف	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مؤلفه‌ها
۱۵	۱	۱	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	آموزش برند محور
۶	۱	۱	۱	-	-	-	-	۱	۱	-	-	-	-	-	۱	-	تبدیلی ذهنی مثبت
۱۳	۱	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	-	رفتارهای مبتنی بر قانون طلایی
۱۳	۱	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	-	مهارت‌های گفتاری و فن بیان
۱۲	۱	-	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	-	رفتارهای مبتنی بر مشاهده‌رویی
۱۵	۱	۱	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	استفاده از راهبردهای شامل محور
۱۲	۱	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	-	۱	-	۱	۱	۱	۱	-	مهارت مذاکره و چانه زنی
۸	۱	-	۱	-	-	۱	۱	۱	۱	-	-	-	۱	-	۱	-	خلق مزیت رقابتی
۹	۱	-	۱	-	-	۱	۱	۱	۱	-	-	۱	-	۱	۱	-	تجربیات تولید
۶	-	-	۱	-	-	۱	۱	۱	۱	-	-	-	-	۱	-	-	رفتار مؤدبانه و صادقانه
۶	-	-	۱	-	-	۱	۱	۱	۱	-	-	-	-	۱	-	-	موقع سازی قوی برند
۹	۱	-	۱	-	-	۱	۱	۱	۱	-	-	۱	-	۱	۱	-	رفتارهای محترمانه و بگیریم کننده
۱۴	۱	-	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	برنامه‌های تعاملات شخصی
۱۱	۱	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	-	۱	-	۱	۱	۱	-	-	مهارت هوش عاطفی و ارتباطی
۱۰	۱	۱	۱	-	-	۱	۱	۱	۱	-	-	۱	-	۱	۱	-	رعایت وفاداری
۱۳	۱	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	-	-	۱	۱	۱	-	مهارت شنود مؤثر
۵	۱	-	۱	-	-	-	-	-	۱	-	-	-	-	۱	۱	-	افزایش اعتماد مشتریان
-	۱۵	۹	۱۵	۹	۳	۱۲	۱۴	۱۵	۱۴	۹	۳	۱۱	۱۰	۱۴	۱۴	۳	میزان وابستگی

تعیین سطح و اولویت بندی متغیرها

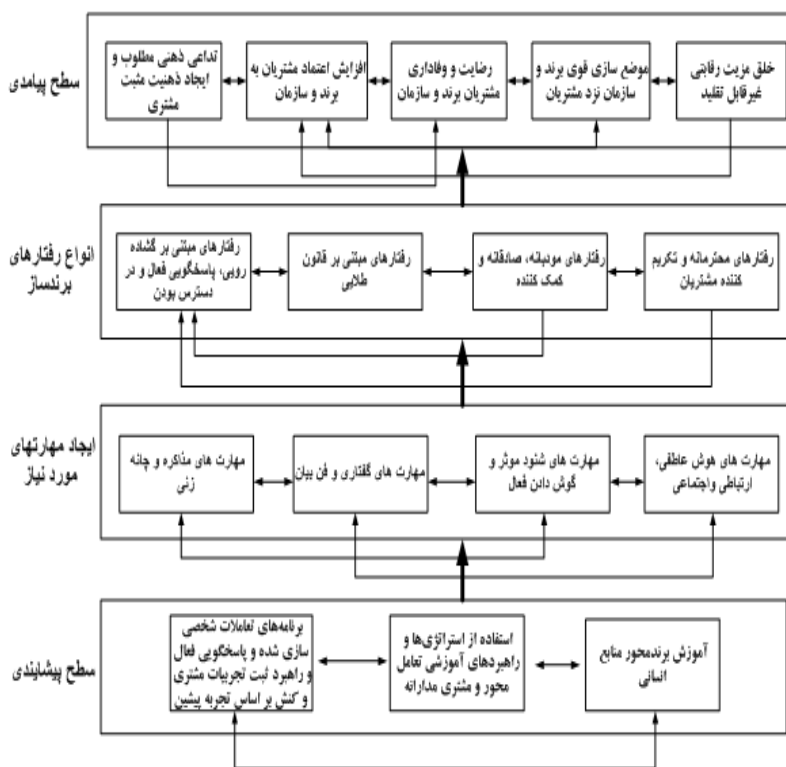
در روش مدلسازی ساختاری تفسیری، برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه‌های ورودی و خروجی برای هر متغیر مشخص می‌شود. در این مرحله پس از تعیین مجموعه ورودی و خروجی، مجموعه مشترک برای هر متغیر نیز تعیین می‌گردد. سپس به منظور اولویت بندی، متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشد، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ISM قرار می‌گیرند. برای مشخص کردن اجزای سطح بعدی سیستم، متغیر سطح بندی شده از جدول حذف و با بقیه متغیرهای باقی مانده جدول بعدی شکل داده می‌شود و این عمل تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه داده خواهد شد. جدول شماره (۹) سطح بندی متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۹. تعیین سطوح متغیرها (جدول تلفیق تناوب اول تا چهارم)

متغیرها	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
خلق مزیت رقابتی	۱۶ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶	۱۶ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶	۱۶ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶	اول
موضع سازی قوی برند	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	اول
رضایت و وفاداری	۱۶ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶	۱۶ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶	۱۶ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶	اول
تقریباً اعتماد مشتری	۱۶ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶	۱۶ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶	۱۶ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶	اول
تقاضای ذهنی مطلوب	۱۶ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶	۱۶ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶	۱۶ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶	اول
رفتارهای محترمانه	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	دوم
رفتارهای مؤدبانه	۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	دوم
رفتارهای قانون طلایی	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	دوم
رفتارهای گشاده رو	۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	دوم
مهارت هوش عاطفی	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	سوم
مهارت شنود مؤثر	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	سوم
مهارت گفتاری	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	سوم
مهارت مذاکره	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	سوم
آموزش بریندمجور	۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	چهارم
راهبرد تعامل مجبور	۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	چهارم
یروانه تعاملات شخصی سازی	۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	چهارم

ترسیم مدل

بعد از آن که سطح بندی انجام شد و تعیین روابط مشخص شد، می توان مدل نهایی آن را با توجه به ماتریس دستیابی سازگار شده ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها برحسب سطح از بالا به پایین مرتب می شوند. در پژوهش حاضر در چهار سطح مؤلفه های مرتبط با رفتارهای برندساز منابع انسانی دسته بندی شدند. شکل شماره (۱) مدل نهایی پژوهش را نشان می دهد.



شکل شماره ۲. مدل نهایی پژوهش

تجزیه و تحلیل MICMAC

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

ردیف	مستقل																متصل																میان
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	
۱																																	۳۰
۲																																	۱۹
۳																																	۱۸
۴																																	۱۷
۵																																	۱۶
۶																																	۱۵
۷																																	۱۴
۸																																	۱۳
۹																																	۱۲
۱۰																																	۱۱
۱۱																																	۱۰
۱۲																																	۹
۱۳																																	۸
۱۴																																	۷
۱۵																																	۶
۱۶																																	۵
۱۷																																	۴
۱۸																																	۳
۱۹																																	۲
۲۰																																	۱

نمودار ۱: تحلیل Micmac

۶- بحث و نتیجه‌گیری

جهان امروز ما جهان ارتباطات است و به واسطه ارتباطات چهره به چهره مشتریان با کارکنان یک برند و سازمان، فرصت‌ها یا تهدیدات زیادی می‌تواند متوجه سازمان باشد. در حقیقت، امروزه در ارتباطات و تعاملات گسترده‌ای که میان مشتریان و کارکنان وجود دارد، یک مزیت مهم نهفته است که در ادبیات مدیریت و بازاریابی به‌عنوان رفتارهای برندساز منابع انسانی شناخته می‌شود. اگر یک تعریف وجود داشت باشد که به‌خوبی رفتارهای برندساز منابع انسانی را تشریح نماید، آن تعریف این است که رفتارهای برندساز منابع انسانی به معنای نمایش ویژگی‌های متمایز شخصیت یک برند در قالب رفتار کارکنان و نیروهای انسانی آن است. فی‌الواقع، رفتارهای برندساز منابع انسانی بیانگر نحوه تعامل و ارتباط کارکنان با مشتریان به نحوی مطلوب است که ویژگی‌های متمایز یک برند یا نحوه تفکر و استراتژی‌های مشتری مدارانه سازمان را به مشتری نشان می‌دهد. زمانی که کارکنان یک سازمان با مشتریان در نهایت احترام، تعامل صمیمانه و مطلوبی داشته باشند، این مهم سبب ایجاد ذهنیت مثبت برای مشتری و تداعی‌های ذهنی مطلوبی خواهد شد که مشتریان را به سمت مراجعه مجدد به سازمان و شرکت سوق می‌دهد. لذا این امر مستلزم به‌کارگیری و بروز رفتارهای برندساز منابع انسانی است که با رفتار مناسب در تعامل با مشتریان، یک تجربه مثبت و سازنده برای آن‌ها به وجود می‌آورند. لذا پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین الگوی رفتارهای برندساز منابع انسانی انجام پذیرفت.

از آنجاکه پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های آمیخته است، نتایج پژوهش در دو بخش کیفی و کمی ارائه می‌شود. در بخش کیفی پژوهش با استفاده از روش کدگذاری مجموعه‌ای از عوامل و

مؤلفه‌های مرتبط با رفتارهای برندساز منابع انسانی شناسایی شد. لذا با توجه به یافته‌های کیفی پژوهش، مؤلفه‌ها و عوامل مرتبط با رفتارهای برندساز منابع انسانی، خلق مزیت رقابتی غیرقابل تقلید، رفتارهای مؤدبانه، صادقانه و کمک‌کننده، مهارت‌های گفتاری و فن بیان، برنامه‌های تعاملات شخصی‌سازی‌شده و راهبرد ثبت تجربیات مشتری و کنش بر اساس تجربیات پیشین، موضع‌سازی قوی برند و سازمان نزد مشتریان، تداعی ذهنی مطلوب و ایجاد ذهنیت مثبت مشتری، رفتارهای محترمانه و تکریم‌کننده مشتریان، رفتارهای مبتنی بر گشاده‌رویی، پاسخگویی فعال و در دسترس بودن، افزایش اعتماد مشتریان به برند و سازمان، رفتارهای مبتنی بر قانون طلایی، مهارت‌های هوش عاطفی، ارتباطی و اجتماعی، استفاده از استراتژی‌ها و راهبردهای تعامل محور و مشتری‌مدارانه، مهارت‌های شنود مؤثر و گوش دادن فعال، مهارت‌های مذاکره و چانه‌زنی، رضایت و وفاداری مشتریان و آموزش برندمحور منابع انسانی هستند. همچنین نتایج بخش کمی پژوهش مشتمل بر ارائه الگوی رفتارهای برندساز منابع انسانی است. در تشریح مدل تدوین‌شده پژوهش باید گفت که در سطح اول پیشایندهای مرتبط با رفتارهای برندساز منابع انسانی قرار دارند که منتج به ایجاد مهارت‌های موردنیاز در خصوص رفتارهای برندساز منابع انسانی می‌شوند. پس از ایجاد مهارت‌های موردنیاز، سازمان قادر به نهادینه‌سازی انواع رفتارهای برندساز منابع انسانی خواهد بود که نتیجه آن در سطح پیامدی مشتمل بر خلق مزیت رقابتی غیرقابل تقلید، موضع‌سازی قوی برند، رضایت و وفاداری مشتری، افزایش اعتماد به برند و تداعی ذهنی مطلوب و ایجاد ذهنیت مثبت برای مشتری می‌شود. بر این اساس در سطح اول مدل عوامل اثرگذار و پیشایندهای رفتارهای برندساز منابع انسانی هستند. این

عوامل آموزش برندمحور منابع انسانی، استفاده از استراتژی‌ها و راهبردهای تعامل محور و مشتری مدارانه، برنامه‌های تعاملات شخصی‌سازی‌شده و راهبرد ثبت تجربیات مشتری و کنش بر اساس تجربیات پیشین هستند. در حقیقت شرکت‌ها و برندهای داخلی در جهت نهادینه‌سازی رفتارهای برندساز کارکنان خود باید سه اصل مهم را مدنظر قرار دهند؛ این سه اصل آموزش برندمحور منابع انسانی، استفاده از استراتژی‌ها و راهبردهای تعامل محور و مشتری مدارانه، برنامه‌های تعاملات شخصی‌سازی‌شده و راهبرد ثبت تجربیات مشتری و کنش هستند. با نهادینه‌سازی این سه اصل می‌توان مهارت‌های موردنیاز در جهت توسعه رفتارهای برندساز منابع انسانی را ایجاد نمود. در سطح دوم مدل پژوهش مجموعه‌ای از مهارت‌های موردنیاز برای توسعه رفتارهای برندساز منابع انسانی نشان داده شده است که عبارت‌اند از: مهارت‌های گفتاری و فن بیان، مهارت‌های شنود مؤثر و گوش دادن فعال، مهارت‌های مذاکره و چانه‌زنی و مهارت‌های هوش عاطفی، ارتباطی و اجتماعی. درواقع یکی از کاربردهای اصلی الگوی تدوین‌شده در پژوهش حاضر آن است که نشان می‌دهد شرکت‌ها و برندهای داخلی برای توسعه رفتارهای برندساز منابع انسانی باید کدام مهارت‌ها را به نیروی کار خود آموزش دهند. پس از ایجاد مهارت‌های لازم، نیروی انسانی می‌تواند رفتارهای برندساز را به نحو مطلوب از خود بروز دهد. الگوی پژوهش مبین آن است که مهارت‌های موردنیاز در سطح دوم منجر به ایجاد رفتارهای برندساز منابع انسانی در سطح سوم می‌گردد. این رفتارها، رفتارهای مؤدبانه، صادقانه و کمک‌کننده، رفتارهای محترمانه و تکریم‌کننده مشتریان، رفتارهای مبتنی بر گشاده‌رویی و رفتارهای مبتنی بر قانون‌طلایی هستند. درنهایت با شکل‌گیری رفتارهای برندساز در سطح سوم، پیامدها و پساایندها این

نوع رفتارها ظهور می‌یابند. فی‌الواقع با نهادینه‌سازی مهارت‌ها و رفتارهای برندساز منابع انسانی پیامدهایی همچون خلق مزیت رقابتی غیرقابل تقلید، موضع‌سازی قوی برند و سازمان نزد مشتریان، تداعی ذهنی مطلوب و ایجاد ذهنیت مثبت مشتری، افزایش اعتماد مشتریان به برند و سازمان و رضایت و وفاداری مشتریان حاصل می‌شود. در خصوص مقایسه نتایج پژوهش با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته نیز باید گفت که یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های زارعی (۱۳۹۹)، کینگ و فونگ^۱ (۲۰۱۳) و مازی و روزانی^۲ (۲۰۱۵) دارای مطابقت و همخوانی است. بر این اساس، زارعی (۱۳۹۹) همچون پژوهش حاضر، گفتار و تبلیغات گفتاری را یک عامل مهم در رفتارهای برندساز منابع انسانی می‌داند. همچنین کینگ و فونگ (۲۰۱۳)، آموزش برندمحور و تعامل محور منابع انسانی را به‌عنوان یک فاکتور اثرگذار در شکل‌گیری رفتارهای برندساز منابع انسانی می‌دانند. به‌علاوه، مازی و روزانی (۲۰۱۵) ایجاد نتایج رقابتی مرتبط با نام تجاری را به‌عنوان عامل مهمی در شکل‌گیری رفتارهای برندساز منابع انسانی قلمداد می‌کنند درحالی‌که پژوهش حاضر نیز دستیابی به مزیت رقابتی غیرقابل تقلید را به‌عنوان فاکتور مهم در بروز رفتارهای برندساز منابع انسانی ذکر کرده است. درنهایت در خصوص وجه نوآوری پژوهش باید اشاره داشت که این پژوهش الگویی برای یک مفهوم جدید در ادبیات مدیریت را بررسی کرده است که تا پیش از انجام این پژوهش در مطالعات بومی به این مسئله پرداخته نشده بود.

1. King and fong

2. Mazzei and ravazzani

۷- پیشنهادها کاربردی

بر اساس یافته‌های پژوهش رفتارهای برندساز منابع انسانی یکی از مهم‌ترین ابزارهای تحکیم موضع رقابتی شرکت‌ها است که برندها و شرکت‌های داخلی باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند.

بر این اساس پیشنهاد می‌شود که برنامه‌هایی برای توسعه رفتارهای برندساز کارکنان خود در قالب ارائه برنامه‌های آموزشی داشته باشند. این برنامه‌ها باید در راستای موضع سازی قوی برند، مهارت‌های مذاکره و چانه‌زنی، تداعی ذهنی مطلوب و ایجاد ذهنیت مثبت مشتری، رفتارهای محترمانه و تکریم کننده مشتریان، مهارت‌های شنود مؤثر و گوش دادن فعال و مهارت‌های هوش عاطفی، ارتباطی و اجتماعی باشد.

این برنامه‌ها به صورت آموزش‌های برندمحور منابع انسانی می‌تواند برگزار شود. در این جلسات آموزشی مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها با استفاده از دوره‌های آموزشی چندروزه که با محوریت ایجاد آگاهی در مورد مزایای متمایز شرکت خود که لازم است به مشتریان منتقل شود و همچنین مزایای که شرکت و سازمان نسبت به رقبا دارند و لازم است که مشتریان آن‌ها را بدانند، کارکنان شرکت که در بخش فروش و ارتباط با مشتری هستند را آموزش می‌دهند.

یکی از موارد آموزشی که باید مدنظر باشد مهارت‌های گفتاری و فن بیان است که حتماً باید به نیروی فروش خود، گفتار و بیان مناسب، مهارت گفتاری، روش‌های ارتقا توانش کلامی، فن بیان، سخنوری، استفاده از کلمات اثرگذار، هوش کلامی، بیان مؤثر و تبلیغات شفاهی آموزش داده شود.

با توجه به آن که رفتارهای برندساز منابع انسانی، بیشتر مختص به کارکنان شرکت که در بخش فروش و ارتباط با مشتری است،

پیشنهاد می‌شود که دو برنامه انتخاب و استخدام کارکنان با روابط اجتماعی قوی و مهارت ارتباطی مناسب و داشتن برنامه‌های افزایش جذابیت ظاهری کارکنان در دستور کار مدیریت شرکت‌ها و سازمان‌ها قرار گیرد.

همچنین پیشنهاد می‌شود برنامه‌های بهبود تعاملات با مشتریان در قالب برنامه‌های بهبود مهارت‌های گفتاری و رفتاری و ارتباط با مشتری در کنار ایجاد تیم‌های مجرب و مسلط به مهارت‌های تعاملی با مشتریان توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها انجام پذیرد.

در راستای بهبود توسعه رفتارهای برندساز منابع انسانی پیشنهاد می‌شود که برنامه مدیریت تجارب مشتری به‌صورت استفاده از برنامه‌های تعاملات شخصی‌سازی‌شده و پاسخگویی فعال و استفاده از راهبرد ثبت تجربیات مشتری و کنش بر اساس تجربه پیشین توسط مدیریت شرکت‌ها و سازمان‌ها اجرایی شود.

در نهایت به‌منظور پیشنهادی به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود با روش کیو ذهنیت مشتریان در خصوص بهترین رفتارهای برندساز منابع انسانی شناسایی شود یا با روش دیمتل فازی عوامل اثرگذار بر رفتارهای برندساز منابع انسانی شناسایی شود.

فهرست منابع

- حسینی، سید یعقوب، موسوی، سید عباس، ضیایی، علیرضا، (۱۳۹۲)، ارائه مدلی برای تبیین ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان در بیمه‌های بازرگانی استان یزد، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره سوم، شماره اول، ص ۱-۱۶
- خدادادحسینی، حمید، میرزایی، زینب، همتی، مهرعلی، (۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار کارمندان به‌عنوان سفیران برند، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره بیستم، ص ۵۶-۷۴
- زارعی، عظیم، (۱۳۹۹)، عملکرد شرکت‌های صادراتی: واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر ارزش ویژه برند، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، سال سوم، شماره دوم، ص ۴۳-۶۰
- سنگری، نگین، علیزاده، ژاله، (۱۳۹۷)، نقش ارزش ویژه برند درون‌سازمانی در رضایت مشتری، مطالعه نقش میانجی رفتار شهروندی برند و رضایت کارکنان، مطالعات رفتار سازمانی، دوره هفتم، شماره اول، ص ۸۱-۱۰۶
- شفیعی زاده، فاطمه، نیک بخش، رضا، آفرینش خاکی، اکبر، شریفی، فریده، (۱۳۹۸)، آزمون مدل برند گرایی و ارتباطات درون کارکردی بر رفتارهای برندساز منابع انسانی، مطالعات اسلامی در حوزه سلامت، دوره سوم، شماره سوم، ص ۶۷-۸۰

- Ali, B. J. Anwar, G. Gardi, B. Othman, B. J. Aziz, H. M. Ahmed, S. A. Hamza, P. A. Ismael, N. B. Sorguli, S. Sabir, B. Y. (2021). Business Communication Strategies: Analysis of Internal Communication Processes. *Journal of Humanities and Education Development*, 3(3), 16-38.
- Adamou, L, Abdghani, N, Abdulrahman, M, (2019), The Internal Branding Practices and Employee Brand Citizenship Behavior: The Mediating Effect of Employee Brand fit, *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1): 99-106.
- Buil, I. Martínez, E. Matute, J. (2016). From internal brand management to organizational citizenship behaviours:

- evidence from frontline employees in the hotel industry. *Tour. Manag.* 57, 256–271.
- Bettencourt, S, and Scott B. MacKenzie (2005), "CustomerOriented Boundary-Spanning Behaviors: Test of a SocialExchange Model of Antecedents, *Journal of Retailing*, 81 (2),141–57.
- Baayd, A, Goward, J. (2021), Porter's Generic Competitive Strategies and its influence on the Competitive Advantage, *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 7(6): 42-51.
- Chen, R. X. Y. Cheung, C. & Law, R. (2012). A review of the literature on culture in hotel management research: What is the future? *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 52-65.
- de Chernatony, L. & Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful finan-cial services brands. *European Journal of Marketing*, 40, 611-633.
- Ferreira, T. & Alon, I. (2008). Human resources challenges and opportunities in China: A case from the hospitality industry. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 1, 141-150.
- Ghlichlee, B, Bayat, F, (2020), Frontline employees' engagement and business performance: the mediating role of customer-oriented behaviors, *Management Research Review*. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2019-048>
- Hosseini, S, Y, Mousavi, S, A, Ziaei, A, (2013), Presenting a Model for Explaining Brand Equity Based on Employees in Commercial Insurance in Yazd Province, *New Marketing Research*, 3 (1), pp. 1-16 (in persian).
- Kwon, Y, (2013). The Influence of Employee-Based Brand Equity on the Health Supportive Environment and Culture–Organizational Citizenship Behavior Relation, (Doctoral dissertation),University of ichigan.
- Kandampully, J. and Duddy, R. (2001). Service system: A strategic approach to gain a competitive advantage in the hospitality

- and tourism industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2(1): 27-47.
- King, C. Grace, D. & Funk, D. C. (2012). Employee brand equity: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 19, 268-288.
- King, C, Fong, K, (2013), Enhancing Hotel Employees' Brand Understanding and Brand-Building Behavior in China, *business and management studies*, 12(1): 134-149.
- King, C. & So, K. K. F. (2015). Enhancing hotel employees' brand understanding and brand-building behavior in China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(4), 492-516.
- Khodadad Hosseini, H, Mirzaei, Z, Hemmati, M, (2017), A Study of Factors Affecting Employees' Behavior as Brand Ambassadors, *Tourism Planning and Development*, 6(2): 56-74 (in persian)
- Morhart, F, Herzog, W, Tomczac, T, (2009), Brand-Specific Leadership: Turning Employees into Brand Champions, *Journal of Marketing*, 73(1): 122-142.
- Miles, S J. and Mangold, M, (2004), "A Conceptualization of the Employee Branding Process," *Journal of Relationship Marketing*, 3 (2-3), 65-87.
- Mazzei A. Ravazzani S. "A holistic model of behavioural branding: The role of employee behaviours and internal branding", *Micro & Macro Marketing*, 24(2): 235-257.
- Nellis, M, Smith, J, (2020), Meaning-Making in Science Communication: A Case for Precision in Word Choice, *Bulletin*, 102 (1): 211-232
- Presbitero, A. Roxas, B. & Chadee, D. (2016). Looking beyond HRM practices in enhancing employee retention in BPOs: focus on employee-organisation value fit. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(6), 635-652.
- Shafieizadeh, F, Nikbakhsh, R, Khaki Creation, A, Sharifi, F, (2019), Test of Brand Orientation Model and Intra-Functional Communication on Human Resources

- Branding Behaviors, *Islamic Studies in Health*, 3(3): 67 - 80 (in persian)
- Sangari, N, Alizadeh, J, (2015), The role of intra-organizational brand equity in customer satisfaction, Study of the mediating role of brand citizenship behavior and employee satisfaction, *Organizational Behavior Studies*, 7(1), pp. 81-106 (in persian)
- Tarnovskaya, V. V. & de Chernatony, L. (2011). Internalising a brand across cultures: The case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39, 598-618.
- Wang T, Thornhill S, Zhao B. (2018), Pay for performance, employee participation, and SME performance. *Journal of Small Business Management*, 56(3):412-34.
- Wang, C. Brabenec, T. Gao, P. & Tang, Z. (2021). The Business Strategy, Competitive Advantage and Financial Strategy: A Perspective from Corporate Maturity Mismatched Investment. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 164–181.
- Xiong, L. King, C. and Piehler, R. (2013). That's not my job: Exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors, *International Journal of Hospitality Management*, 35: 348–359.
- Zarei, A, (2016), The Performance of Export Companies: An Analysis of the Role of Employee Branding Behaviors on Brand Equity, *International Business Management*, 3(2): 43-60 (in persian).



Designing a Model for Human Resource Brand-building Behavior with Interpretive Structural Modeling

Ali shariatnejad¹

Abstract

Human resource brand-building behaviors mean displaying the distinctive features of a brand's personality in the form of the behavior of its employees and human resources. Therefore, this study aims to design a model for human resource brand-building behaviors using interpretive structural modeling methods. The statistical population of the present study is experts who were selected using the snowball sampling method and based on the principle of theoretical adequacy. The data collection tool in the qualitative part is interview and in the quantitative part is a questionnaire whose validity and reliability were confirmed using theoretical validity methods and inter-coder reliability and content validity and retest reliability, respectively. In this research, coding method and Atlas.ti software were used to analyze the data in the qualitative part and interpretive structural modeling method were used in the quantitative part. The results indicate that the pattern of human resource brand-building behaviors includes four levels of antecedents, required skills, types of branding behaviors and consequences. Therefore, regarding the description of the research model, it should be stated that in the first level, there are antecedents related to human resource branding behaviors that lead to the development of the required skills regarding human resource brand-building behaviors. Once the required skills are developed, the organization will be able to institutionalize a variety of human resource brand-building behaviors. Finally, the result indicate that the level of consequence includes creating unparalleled competitive advantage, strong brand positioning, customer satisfaction and loyalty, increasing trust in brand, desirable mental association and creating a positive mentality for the customers.

Keywords: Branding, Human Resource Communication Behaviors, Human Resource Brand-building Behaviors, Interpretive Structural Modeling.

1. Corresponding Author: assistant professor, Management faculty Lorestan university, Korramabad, Iran. shariat.al@lu.ac.ir



Personal Branding Process in the IT Industry

Klara Sheikh Aghaei¹, Alireza Rousta^{2*}, Abdullah Naami³

Abstract

In this research, the process of personal branding in the information technology industry was investigated. The research method is applied, with an exploratory-explanatory and qualitative approach. The statistical population includes experts and personal branding experts in the information technology industry that 12 people were selected as a research sample by targeted snowball method. To analyze the data, content analysis based on open coding, axial coding and selective coding based on grounded theory was used. The results showed that individual competencies through individual characteristics and expertise (skills) and marketing capabilities through product, price, distribution channels, promotion, staff and processes lead to the formation of brand originality in the IT industry; Brand Authenticity also leads to brand positioning. Also, infrastructures such as technical, legal, cultural and political infrastructures as background conditions and target market analysis (study of competitors and customers) as interfering factors affect brand positioning and ultimately lead to personal branding in the IT industry. Thus, personal branding is broader than corporate branding, which is influenced by complex factors and conditions and is not merely a professional marketing process.

Keywords: *Personal Branding, Individual Competencies, Marketing Capabilities, Brand Authenticity, Brand Positioning, Information Technology.*

1. Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

2. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Business Management, Qods City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. alirezarousta@yahoo.com

3. Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran Iran.



National Brands versus Store Brands: The Effect of Affect towards National Brands on the Affect towards Store Brands in Carpet Industry¹

Nafiseh Eskandari², Mahdi Mohammadi nasab³

Abstract

Brands act as living identities in the business space, competing with each other in some sectors and supporting each other in other sectors. The purpose of this study is to investigate the effect of affect towards the national brands on the affect towards the store brand and their effect on customer loyalty in the carpet industry. The role of retailer's reliability is also examined as a moderating factor in the relationship between affect towards national brands and store brand. The statistical population is the customers of a reputable carpet store in Tehran that 404 people were selected by purposive sampling and questionnaire was used to collect data. The statistical population is the customers of a reputable carpet store in Tehran that 404 people were selected by purposive non-random sampling technique and a questionnaire was used to collect data. To analyze the data in descriptive statistics, SPSS 25 software and in inferential statistics, structural equation modeling (SEM) method with partial least squares (PLS) approach and Smart PLS 3/3 software were used. Based on the results of the present study, the negative relationship between national brands and store brands (affect polarization) was not confirmed, but the affect towards national brands has a significant positive effect on the affect towards store brands. Based on the findings, the retailer's reliability that arises from the store environment, the perceptions of the store brand placement, and in-store promotional activity, has a direct and positive effect on affect towards store brand, but retailer's reliability does not moderate the relationship between the affect towards national brands and store brands. Finally, the affect towards store brands also has a positive effect on store loyalty.

Keywords: Affect, National Brand, Store Brand, Retailer's Reliability, Carpet.

1. This article is excerpted from a thesis.

2. Master of Business Management, Marketing, Faculty of Management and Economics, Qom University, Qom, Iran. nafiseh.eskandari95@gmail.com

3. Corresponding Author: Assistant Professor and Faculty Member of Business Management Department, Faculty of Management and Economics, Qom University, Qom Iran, mohammadinasab@qom.ac.ir



The Role of Brand Gender on the Formation of consumer's Passion-driven Behavior

Soheila khoddami^{*1}, Hossein Norouzi², Fatemeh Aghamolaei³

Abstract

Brand gender is an important factor in the demographic structure of the brand that the various consequences of which have been studied. Considering the role of gender in strengthening self-concept and the formation of behaviors, the present research has studied the relationship between brand gender and passion-driven behavior which is an important behavior in the formation of brand equity. Therefore, the purpose of this study is to deeply understand the relationship between brand gender and passion-driven behavior with the analysis of the mediating role of consumer engagement and brand love in Instagram. The method of this research is applied in terms of purpose and descriptive survey method. The statistical population of the research is Instagram users of SAARC, SLEBEN, HAKOPIAN and LCM brands. The sample size is calculated based on Klein formula. 174 questionnaires for men and 154 questionnaires for women were collected and analyzed based on structural equations. Findings showed that the masculine and feminine characteristics of the brand do not have a positive and significant effect on passion-driven behavior. Consumer engagement and brand love are influenced by masculine and feminine characteristics, but the intensity of the effect of masculine brand identity on consumer engagement and brand love is greater than female one. Brand gender also indirectly affects passion-driven behavior of women and men by influencing consumer engagement and brand love.

Keywords: *Brand Gender, Brand Love, Brand Engagement, Passion-driven Behavior.*

1. Corresponding Author: Associate Professor of Business Management Department in faculty of management, Kharazmi university, Iran.

S.khoddami@khu.ac.ir

2. Assistant Professor of Business Management Department in faculty of management, Kharazmi university

3. Master of Business Management, Kharazmi university



The Impact of Online Advertising on Promoting the Purchase Intention of Saffron Consumers

Maryam Akhavan Kharazian^{1*}, Shiva Dadbeh²

Abstract

Today, paying attention to online advertising at the media level and the important role it plays in customer behavior has become an important factor in competitiveness between brands. The present research studies the effect of online advertising on the promoting of the purchase intention of saffron consumers. The research method is descriptive and survey type. The statistical population of this research is all customers of Saharkhiz Company. The sample size was 384 and the method of sampling was cluster sampling. The research data were collected by using library and field method and the tools used in this research was questionnaire. Reliability of the questionnaires confirmed by using Cronbach's alpha method and its value was 0.887. The validity of the tool was confirmed by content and structure method. Data were analyzed by using SPSS and LISREL software and analyzed by statistical, descriptive and inferential statistics. The results of this research indicate that consumers' opinions in the online environment have a positive and significant impact on the promotion of brand image and brand equity. It also confirms the impact of brand image on online advertising and brand equity of the company and consumers' purchase intention. Moreover, the results show that brand equity in online advertising has a positive and significant effect on consumer purchase intention.

Keywords: Brand equity, online advertising, Brand image.

1. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
m_akhavan@sbu.ac.ir

2. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
s.dadbeh@mail.sbu.ac.ir



Examining the Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention by Mediating Role of Brand image, Attitude and Advertising Believability

Zahra Mohammad Hosseini¹, Majid Esmailpour^{2,*}, Manizheh Bahreinizad³

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of celebrity endorsement on consumers purchase intention through brand image, attitude toward the celebrity and advertising believability. The present study is an applied research and regarding data collection is descriptive survey and correlation type. The target population of the study were consumers of Delpazir products in Bushehr. The sampling method was convenience sampling and the data collection tool was questionnaire. The questionnaires were distributed among 408 mentioned consumers. The validity of the questionnaire was confirmed by content validity and reliability by Cronbach's alpha coefficient. The data analysed through the Smart PLS software. The finding of this study shows that the celebrity endorsement has a positive and significant effect on the consumer's purchase intention. The celebrity endorsement has a positive and significant effect on the three mediating variables including the brand image, the advertising believability and the attitude toward the celebrity. Also, the brand image, the advertising believability and the attitude toward the celebrity have a positive and significant effect on the purchase intention. Jel clacification: M41,G11

Keywords: *Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Brand Image, Attitude toward the Celebrity, Advertising Believability*

1. Graduate student of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. zahra.m.hosseini72@gmail.com

2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. Maidesmaeilpour@pgu.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. Mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

Contents

- 13** **Examining the Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention by Mediating Role of Brand image, Attitude and Advertising Believability:**
Zahra Mohammad Hosseini, Majid Esmaeilpour, Manizheh Bahreinizad
- 55** **The Impact of Online Advertising on Promoting the Purchase Intention of Saffron Consumers:**
Maryam Akhavan Kharazian, Shiva Dadbeh
- 85** **The Role of Brand Gender on the Formation of consumer's Passion-driven Behavior:**
Soheila khoddami, Hossein Norouzi, Fatemeh Aghamolaei
- 139** **National Brands versus Store Brands: The Effect of Affect towards National Brands on the Affect towards Store Brands in Carpet Industry:**
Nafiseh Eskandari, Mahdi Mohammadi nasab
- 187** **Personal Branding Process in the IT Industry:**
Klara Sheikh Aghaei, Alireza Roustaei, Abdullah Naami
- 215** **Designing a Model for Human Resource Brand-building Behaviors with Interpretive Structural Modeling**
Seyed Habib Moosavi Rashedi, Vahid Makizadeh, Esmaeil Hasanpour Qorughchi
Ali shariatnejad
- 251** **Abstracts of Papers in English**



Journal of Brand Management

Vol 9, Issue 1, Spring /2022

Publisher: **Alzahra University**

Editor in Chief: **A. Kordenaiej**

Managing Director: **Z. Razmi**

Specialist Secretary: **P.Ahadi**

Associate Editor: **M. Hoseinzadeh Shahri**

Executive Managers: **F. Maghrebi**

Technical Editor: **M.Nematollahi**

Persian Editor: **A.Rezaei**

English Editor: **M.Nematollahi**

Editorial Board

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

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

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

M. 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. deghani soltani, M. Khademi Grashi, M.haghighi nasab, N.Sangari, V. baradaran

Layout: mitra asefzadeh.

Publication Frequency: Quarterly

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

Email: bmr@alzahra.ac.ir

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

ISSN: 2345-3222

E-ISSN: 25381482

فرم اشتراک مجله مدیریت برند

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

۱. فرم اشتراک زیر را به طور کامل و خوانا تکمیل نموده و کد پستی ده رقمی خود را همراه با شماره تلفن تماس حتما قید فرمایید.

۲. مبلغ اشتراک را به حساب شماره 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