

تأثیر عواملی موثر بر برند در صنعت ساختمان با استفاده از سیستم پویا (مطالعه مورد شهر تهران)

مهدی کرملی^۱

سیدمهام الدین طباطبایی^{۲*}

داود گرجی زاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۰ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۶/۳۰

چکیده

مسکن که یکی از مسائل مهم اقتصاد کشور است، در حال حاضر، به دلیل نداشتن ساختار نهادی و نبود سیاست گذاری مناسب رکودی طولانی را تجربه می کند؛ از این رو، می توان با سیاست گذاری و ایجاد ساختار مناسب در این حوزه چرخ این صنعت را احیا کرد. توسعه مدیریت برند می تواند راه حلی مناسب در این زمینه و تضمینی برای شکوفایی صنعت ساختمان باشد؛ به عبارت دیگر، مدیریت برند می تواند علاوه بر جلب نظر مصرف کنندگان، حس وفاداری مخاطب را در پی داشته باشد که تکرار خرید و پیشنهاد برند به دیگران از طرف مشتری وفادار از نتایج آن می باشد. پس از شناخت متغیرهای اصلی و فرعی ای که با هم ضریب همبستگی داشتند، به ساخت حلقه علی و فرمول نویسی در نرم افزار ونسیم پرداخته شد که حاصل آن توسعه مدل پویای مدیریت برند است. با توجه به مدل ساخته شده، نمودارهایی به دست آمد که هر کدام می تواند در توسعه مدیریت برند برای کشور کارگشا باشد. در این پژوهش نتایج و سناریوهای مختلفی مبنی بر اینکه هر کدام از متغیرها چه تاثیراتی در توسعه مدیریت برند دارند، به دست آمد. براساس سناریوهای به دست آمده، پیشنهادهایی برای بالا بردن سطح فروش ارائه شد؛ از آن جمله می توان به اثرگذاری معماری در خرید، تأثیر مطلوب مکان، تأثیرات قیمت ساختمان و نرخ تغییر و طول عمر شرکت ها در ایران اشاره کرد.

واژگان کلیدی

برند، صنعت ساختمان، مسئولیت اجتماعی شرکت، وابستگی برند، وفاداری برند

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی ناصرخسرو، ساوه، ایران.

(karamali.m@hnhk.ac.ir)

۲. مدرس گروه حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصرخسرو، ساوه، ایران (m.tabatabaei@hnhk.ac.ir)

۳. مدیر گروه حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصرخسرو، ساوه، ایران (d.gorjizadeh@hnhk.ac.ir)

۱-۱- مقدمه

مسکن که یکی از مسائل مهم اقتصاد کشور است، در حال حاضر، به دلیل نداشتن ساختار نهادی و نبود سیاست گذاری مناسب رکودی طولانی را تجربه می کند؛ در این میان بخش مسکن نیز به عنوان یکی از زیربخشهای اقتصادی از آسیبهای متبالبه اقتصاد کلان مصون نبوده و دوران رکودی نسبتاً طولانی را تجربه کرده است. مطالعات علمی نیز، تسری شرایط حاکم بر اقتصاد کلان به بخش مسکن را تایید نموده و تبعیت رشد متغیرهای حقیقی بخش مسکن از رشد کل اقتصاد و نیز قیمت مسکن از سیاست های پولی و نقدینگی را به اثبات رسانده اند. لذا حاکمیت شرایط رکودی بر بخش مسکن پدیده غیرقابل انتظاری نیست. مجموع اقدامات شتاب زده و نقوص ساختاری حاکم، ایجاد تعهدات قابل ملاحظه برای دولت را سبب شده و سکان مدیریت بخش مسکن در شرایطی دشوار به سیاستگذار فعلی و اسپاری شده است. (حامد مظاهریان، ۱۳۹۵). با بالا رفتن ارتقاء سطح زندگی مشتریان و توجه به نکات کیفی ساختمان، ساخت و سازها تغییر عمده ای نمود و تا حد نسبتاً زیادی شهرداری و نظام مهندسی در این امر تلاش کردند تا ساختمان ها به سطح استانداردهای واقعی عمرانی، معماری و تاسیساتی برسند و این مرجع مانع ساخت و سازهای بی کیفیت شد. در بازار امروز، داشتن تفکری مناسب درمورد استراتژی های برند سهم مهمی در موفقیت سازمان ایفا می کند. استراتژی توسعه نام تجاری و بسط حق انتخاب مصرف کننده نسبت به محصولات گوناگون به یکی از راههای پر طرفدار در کسب رشد تبدیل شده است (آکر و کلر در سال ۱۹۹۰)^۱، برندینگ یکی از مهمترین استراتژیهای فروش املاک و مستغلات است. در فروش املاک و مستغلات به این نکته پی خواهیم برد که یکی از مهمترین استراتژی ها، ایجاد یک برند مناسب است، این امر سبب ایجاد یک ضمانت برای مصرف کننده و تضمینی برای فروش سریع تر ساختمان های سازنده می گردد؛ یعنی می تواند توجه بسیاری از مصرف کننده ها را به خود جلب نماید. با پدید آمدن برندینگ در صنعت ساختمان، در کل دنیا سازندگان نیز متوجه این امر شدند که ساختمان هایی که مارکدار هستند نسبت به بقیه سازه ها سریع تر و گران تر به فروش می رسند این امر سبب ارزش ویژه ای است که برند برای آنها ایجاد میکند. لذا در این مطالعه با سوال اساسی تری روبرو خواهیم بود که نقش برند در تصمیم برای خرید یک ملک چیست و چگونه می توان بر روی آن اثر گذار بود. برجستگی برند یعنی هرچند وقت یکبار و با چه آسانی، در شرایط مختلف خرید و مصرف، برند به خاطر آورده میشود. برای ارزیابی نقش برند ها از دو روش کمی و کیفی اقدام می گردد. به همین سبب محقق به استفاده از مدلهای پویا روی آورده تا با ترکیب روش کیفی و کمی به ارزیابی عوامل مختلف تر برند در صنعت ساختمان ایران پردازد.

۲- مبانی نظری پژوهش

۱-۲- مسئولیت اجتماعی شرکتی^۲

مسئولیت اجتماعی شرکت، به عنوان یک ضرورت حیاتی در عصر جهانی شدن، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند انجام دهد. (یاکولیوا^۳، ۲۰۱۷). آگاهی مصرف کنندگان از فعالیتهای مسئولیت اجتماعی سازمان نیز میتواند به ارزش گذاری بیشتر شرکت و محصول توسط مصرف کننده منجر شود. باور بر این است که یک برند خوب بازتابی از کیفیت، قیمت، خدمت و ویژگیهای

^۱. Aaker, Keller, 1990

^۲ Corporate Social Responsibility (CSR)

^۳. Yakovleva

محصول بوده و یک محصول را از محصول دیگر متمایز میکند (سینگ، ایسلام و آریفین، ۲۰۱۴). مسئولیت اجتماعی به معنای مدیریت اخلاقی کسب و کار، کمک به توسعه اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده های آنها، ارتقای رفاه اجتماعی، مشارکت در رویدادهای اجتماعی و پیروی از قوانین دولتی است (شریف، ۲۰۱۲). کسب و کارهای امروز، ناگزیر به اتخاذ و رعایت معیارهای اخلاقی، زیست محیطی حقوقی، بازرگانی و عمومی هستند تا در مواجهه با حساسیت ها و سخت گیری های فزاینده در جامعه مصرف کنندگان، قادر به پاسخگویی باشند (سینگ و همکاران، ۲۰۱۷).

دیدگاه ذینفع، یک شرکت را در مرکز انواع خواسته های گروه های اجتماعی قرار می دهد. مسئولیت اجتماعی شرکت، تلاشی است که برای تحقق این انتظارات، نیازها و خواسته های مختلف انجام می شود و تحقق یکی پس از دیگری، اعتماد اجتماعی را افزایش داده و از اعتبار کسب و کار حمایت می کند. (Martinuzzi, 2012).

هر شرکت و مدیر بازاریابی باید فلسفه ای را برپایه مسئولیت اجتماعی و پای بند به اصول اخلاقی بیابد. با توجه به مفهوم بازاریابی اجتماعی، هر مدیر باید دارای بینشی باشد فراتر از متابعت از آنچه که قانونی و مجاز شمرده می شود، بینشی مبتنی بر معیارهایی که بر اساس شرافت شخصی، وجدان شرکتی و تأمین رفاه بلندمدت برای مصرف کننده استوار است. فلسفه روشن و متعهد، به مدیر بازاریابی کمک می کند تا با بسیاری از مسائل پیچیده ای که بازاریابی و سایر فعالیت های انسانی با آن مواجه می شود، برخوردی منطقی داشته باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۱).

کارول^۵ (۱۹۹۱)، در مطالعه ای که با عنوان «هرم مسئولیت اجتماعی بنگاه» انتشار یافت، این مسئولیت ها را در چهار دسته طبقه بندی کرده است:

۱. مسئولیت اقتصادی^۶: این بعد، مسئولیت بسیار مهم شرکت های تجاری است. در طول تاریخ، شرکت های تجاری که یک واحد اقتصادی در جامعه شمرده می شوند، مسئول عملکرد درست هستند. در کل آن ها مسئول تأمین محصولات و خدمات مورد نیاز جامعه به شمار می آیند. این بعد، پایه ابعاد بعدی در نظر گرفته می شود.
۲. مسئولیت قانونی^۷: همچنین جامعه از شرکت های تجاری انتظار دارد که در چارچوب قوانین و مقررات عمل کنند. قوانین و مقررات همراستا با تعریف هنجارهای جامعه هستند؛ شرکت های تجاری باید برای انجام مسئولیت خود در برابر جامعه با آن هماهنگ شوند تمام شرکت ها باید این مسئولیت را برای تداوم عملکرد انجام دهند.
۳. مسئولیت اخلاقی^۸: این بعد، تعهد اخلاقی شرکت های تجاری برای دست یابی به حق و عدالت است و صرف نظر از مواردی که در قانون تدوین شده است، تنها به وسیله ی جامعه مشخص می شوند، این بعد، فقط سطح بعدی هرم نیستند؛ بلکه تاثیر متقابل پویایی نیز با مسئولیت قانونی دارد. به گفته دیگر، مسئولیت اخلاقی به طور منظم مسئولیت قانونی را توسعه بخشیده و شرکت های تجاری را به عملکرد در سطح بالا یا در همان سطح مورد نظر قانون، به پیش می برد.
۴. مسئولیت نوع دوستی^۹: این مسئولیت در بالای هرم قرار دارد. از شرکت های تجاری انتظار می رود که با ارائه حسن نیت نسبت به جامعه، مانند مشارکت در امور خیریه و تأمین منابع مالی برای یک سازمان غیر انتفاعی، شهروند شرکت

⁴.Singh et al

⁵. Archie B. Carroll

⁶ Economic Responsibility

⁷ Legal Responsibility

⁸. Ethical Responsibility

⁹. Philanthropic Responsibility

خوبی باشند. این بعد جدا از مسئولیت اخلاقی است. مسئولیت نوع دوستی مانند مسئولیت اخلاقی، التزام جامعه نیست. مردم، یک شرکت تجاری را که مسئولیت نو عدوستی نداشته باشد، غیر اخلاقی نمی دانند، بلکه آن ایده آل جامعه است (Corroll, 1991)

مسئولیت اجتماعی شرکتها طی دهه های گذشته تغییرات سریعی را داشته و محققان بر این باورند که وارد فصلی تازه شده است. زمان آن است که نگرش مسئولیت اجتماعی با مأموریت اولیه و ارزشهای اولیه شرکتها ترکیب شود. همچنین باید کلیه فعالیتهای سازمانی مرتبط با تصمیم گیری، برندسازی، توسعه بازار، توسعه محصول، تبلیغات و ... را در برگیرد. نباید به مسئولیت اجتماعی به چشم یک اجبار اجتماعی و یا ابزاری برای دستیابی به منافع شخصی نگاه کرد. این راهبرد باید بتواند انتظارات ذینفعان را با بقای شرکت همراستا کرده و تنها از این طریق است که شرکتها میتوانند در طولانی مدت دوام آورند. مسئولیت اجتماعی شرکتها نشان دهنده تعهد شرکت برای توسعه برندی مسئول و انتقال آن به کلیه ذینفعان از طریق انتخاب مناسب ابزارهای ارتباطی است (بالمر، فوکوکاوا و گری، 2007؛ موفورت و ویلاگرا، ۲۰۱۶). از برندی که بدین شکل ایجاد میشود در ادبیات با اسامی متعددی یاد میشود نظیر برند مسئول، مسئولیت اجتماعی برند، برند مسئول اجتماعی و برند اخلاقی نام برد.

با واژه برند مسئول منظور ما برندی است که در برابر ذینفعان مختلف شرکت (کارمندان، مشتریان و جامعه) از نظر اخلاقی، اجتماعی، زیستمحیطی و ... مسئول باشد. یک برند مسئول منعکس کننده رعایت الزامات اخلاقی توسط شرکت به عنوان بخشی از تعهداتش به ذینفعان است (کوجالا و همکاران، ۲۰۱۱) و مسئولیت اجتماعی را به عنوان ویژگی منحصر به فرد شرکت که آن را از رقبای متفاوت میکند پررنگ میکند. در عمل، برند مسئول پایه ای برای تقویت رابطه با ذینفعان از طریق ارتقای کیفیت ارزشهای اخلاقی و اجتماعی است (ویلاگرا و لوپز، ۲۰۱۳).

هنگامی که مسئولیت اجتماعی به عنوان بخش اصلی برند در نظر گرفته میشود، فعالیت شرکت و تعهد برند میتوانند به صورت مؤثری با یکدیگر همراستا شوند تا اعتبار و اعتماد را به وجود آورند (والاستر، لیندگرین و مائون، ۲۰۱۲) انتخاب برند توسط مشتری میتواند تحت تأثیر عملکرد مسئولیت اجتماعی قرار گیرد. آنها عملکرد مسئولیت اجتماعی را در شرکتهای چینی بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که توجه به مسائل زیست محیطی، اجتماعی و ذینفعان با درجات متفاوت بر ترجیح برند میگذارد. (تینگچی لیو و همکاران، ۲۰۱۴)

سازمان هایی که به مسئولیت اجتماعی متعهد نیستند، جایگزین های دیگری برای تأثیرگذاری بر اعتماد مشتری در اختیار دارند و به جای اینکه اعتماد را نسبت به برند ایجاد کنند، فقط می توانند رضایت از محصول را در برداشته باشند. مسئولیت اجتماعی روشی خبرساز، قابل کنترل و موثر برای سازمان ها است تا در برندسازی، به جای تکیه صرف بر خرید محصول، اعتماد به برند را تحت تأثیر قرار دهند. (Barnes, 2011)، فعالیت های مسئولیت اجتماعی، علاوه بر اینکه به ایجاد آگاهی بیش تر از برند شرکت و حمایت از آن می انجامد، راهی است برای ایجاد پیوند، بین شرکت و ذینفعان آن (تینگچی لیو و همکاران، ۲۰۱۴) و از طرفی باعث بهبود تصویر برند در ذهن آنان می شود.

۲-۲-۲- برند

ابزارهای مختلفی برای برقراری ارتباط با مشتریان و فروش محصولات مورد استفاده قرار گرفته است (کلر^{۱۰}، ۲۰۱۰). یکی از این ابزارها برند است، شرکتها به دنبال ایجاد تمایز با اجرای استراتژیهای برندینگ هستند (چن، سو و لین^{۱۱}،

¹⁰ Keller

۲۰۱۱). برند، مارک یا نام تجاری که یک محصول را از محصولات یا خدمات دیگر متمایز می‌کند، امروزه بسیار مورد توجه قرار گرفته است. طی دهه‌های گذشته، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارایی‌های مشهود، کارخانه‌ها و تجهیزات آن اندازه‌گیری می‌گردید، اما امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک سازمان در اذهان خریداران بالقوه آن قرار دارد. در واقع از سال ۱۹۶۰ میلادی به بعد، به دلیل به وجود آمدن محدودیت‌های منابع و انرژی، شاهد افزایش رقابت میان شرکت‌ها بودیم و در این بین سازمان‌ها به منظور بقا و رشد در این بازار رقابتی، ناگزیر به استفاده کارآمد، مؤثر و مفید از دارایی‌های نامشهود و مشهود خود گردیدند. از آن زمان تاکنون، اهمیت و نقش دارایی‌های نامشهود در بهبود عملکرد سازمان و اثربخشی فعالیت‌ها در صنایع مختلف روز به روز بیشتر شد که یکی از این دارایی‌های نامشهود، همان برند است. در واقع برند یک روش تشخیص کالاهای متعلق به یک این دارایی‌های نامشهود، همان برند است. در واقع برند یک روش تشخیص کالاهای متعلق به یک تولیدکننده از سایر تولیدکننده‌ها می‌باشد (شنگ و تئو^{۱۲}، ۲۰۱۲). برند سبب افزایش اعتماد به نفس مشتریان در انتخاب‌های خود، احساس رضایت آن‌ها از خرید (لو و بلویسب^{۱۳}، ۲۰۰۲) و افزایش ارزش‌های عاطفی و اجتماعی می‌گردد (چی چن، چن و هان^{۱۴}، ۲۰۱۲). به همین دلیل سبب افزایش موفقیت شرکت در بازار و ایجاد مزیت رقابتی خواهد شد (لی و بک^{۱۵}، ۲۰۱۰؛ لو و بلویسب، ۲۰۰۲).

• مزایای برند

برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است، اول این که ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌نماید. همچنین برند یکی از علائم مؤثر در بازار است که شرکت به دلیل عدم تقارن (ناموزونی) اطلاعات در بازار آن را بکار می‌برد (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹).

• وابستگی به برند

وابستگی به برند را میزان پیوندی که یک شخص در ارتباط با یک برند پیدا می‌کند و این پیوند در دو بعد عمق و قابلیت دسترسی در حافظه معنا پیدا می‌کند و این عمق و دسترسی در رابطه با افکار و احساسات شخص در پیوند با برند تفسیر می‌گردد، تعریف می‌کنند و بیان می‌کنند که وابستگی به برند بسیار اهمیت دارد، چرا که موجب افزایش ارزش طول عمر مشتری و سودآوری برند می‌شود. (پارک و همکاران، ۲۰۱۰)

بنابراین می‌توان گفت که وابستگی به درجه‌ای که مصرف‌کننده برند را بخشی از خود در نظر می‌گیرد و آن را منعکس-کننده خود می‌داند، بستگی دارد و زمانی که مصرف‌کننده پیوند شخصی قوی‌تری بین خود و برند احساس کند، وابستگی او به برند بیشتر خواهد شد (پارک و همکاران، ۲۰۰۶، ۲۰۱۰). زمانی که این روابط شکل می‌گیرد، مصرف-کننده یک ارتباط قوی بین خود و برند احساس می‌کند که این منجر به وابستگی قوی‌تر به برند می‌گردد (عزیزی و شکرگزار، ۱۳۹۳). پیامد طولانی و نهایی روابط با برند، وابستگی به برند است که رفتار خرید فعلی و قصد خرید آتی

¹¹ Chen, Su & Lin

¹² Sheng & Teo

¹³ Low & Bloisb

¹⁴ Chih-Chen, Chen & Huan

¹⁵ Lee & Back

مصرف کنندگان را شکل می‌دهد. همانطور که چان^{۱۶} (۲۰۰۶) بیان می‌کند، وابستگی منجر به بروز رفتار رویکردی و تمایل به وابستگی فعلی و آتی می‌گردد و ایش و همکاران^{۱۷} (۲۰۰۶) اظهار می‌کنند که وابستگی به برند یعنی پیوندها، روابط و هویت‌یابی با برند یک عامل پیشگوی قوی درباره خرید برند در گذشته و آینده است، از این رو وابستگی به برند دارای تأثیر مثبت بر خرید فعلی و آتی می‌باشد (غفاری آشتیانی و میر، ۱۳۹۴).

تحقیقات جدید نشان می‌دهند که وابستگی به برند فراتر از عواطف محض نسبت به برند است و تمایل مصرف‌کننده به در رابطه ماندن با برند و وابسته شدن به آن، علاوه بر ریشه‌های عاطفی دلایل شناختی و عوامل ذهنی را در برمی‌گیرد (ابراهیم پورازبری و همکاران، ۱۳۹۴).

ارتباط شخصی با برند یعنی وابستگی موجب ایجاد یک رابطه با برند می‌شود، بطوری که مصرف‌کننده آن را جزئی از خود تلقی می‌نماید. این رابطه دو مؤلفه عاطفی و شناختی را بین مصرف‌کننده و برند شکل می‌دهد (اسکالاس و بت من^{۱۸}، ۲۰۰۳؛ چاپلین و جان^{۱۹}، ۲۰۰۵). برندی که مرتبط با افکار و احساسات باشد، هر زمانی که بخواهد، به سرعت از حافظه بازیابی می‌شود. ارتباط خودکار برند با خود، موجب آمادگی برای تخصیص منابع پردازش برای برند می‌شود، این در حالی اتفاق می‌افتد که شیء وابسته جزئی از خود شده باشد (پارک و همکاران، ۲۰۰۶؛ بلید و بهی، ۲۰۱۱). زمانی که مصرف‌کننده برند را بخشی از خود بداند، نوعی یگانگی با برند حس خواهد کرد و رابطه‌ای ادراکی را بین خود و برند شکل خواهد داد که شامل احساسات قوی در خصوص آن برند خواهد بود، مانند ناراحتی و اضطراب در صورت وجود نداشتن برند مورد نظر، احساس خوشحالی و آرامش از نزدیک بودن به برند مورد نظر و احساس افتخار از نمایش نام تجاری خودش. در واقع، مصرف‌کنندگان با ملحق شدن به یک برند شخصیت خود را نشان می‌دهند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). بعد دیگر وابستگی به برند یعنی برجستگی برند، منوط به توانایی آن در ایجاد یک تصویر مثبت ذهنی در اذهان مشتریان است. این تصویر با ارائه کیفیت عالی ایجاد می‌شود و با تداوم آن به صورت مستمر و پایدار توسعه می‌یابد. کاهش تدریجی با سقوط ناگهانی کیفیت محصول و کالا به سادگی می‌تواند تصویر ذهنی مشتری درباره برند را مخدوش کند (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵).

• وفاداری به برند

یکی از موضوعات اساسی که در زمینه برند و برندسازی و همچنین مدیریت برند طی سال‌های اخیر در پژوهش‌های بازاریابی بسیار مدنظر قرار گرفته است، شناسایی فرآیند روان‌شناختی وفاداری مصرف‌کننده به برند می‌باشد (هریس و گود^{۲۰}، ۲۰۰۴؛ وودساید و واسر^{۲۱}، ۲۰۰۷). وفاداری مصرف‌کننده یکی از اهداف مهم و راهبردی سازمان‌ها است، چرا که مشتریان وفادار معمولاً تمایل به انجام خریدهای بیشتری از برند مورد نظر خود را دارند و مشتاقانه از آن دفاع می‌کنند (هریس و گود، ۲۰۰۴) و حاضر به پرداخت مبالغ بیشتر برای خرید محصولات و خدمات آن هستند (رینارتز و کیومار^{۲۲}، ۲۰۰۲). وفاداری به برند موجب ایجاد مانع برای ورود رقبای جدید، ایجاد فروش و درآمد بیشتر، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، کاهش حساسیت مشتریان نسبت به تلاش‌های بازاریابی رقبای و توانمندتر ساختن سازمان در پاسخ به تهدیدات رقابتی می‌-

¹⁶ Chan

¹⁷ Esch, et al.

¹⁸ Escalas & Bettman

¹⁹ Chaplin & John

²⁰ Harris & Goode

²¹ Woodside & Walser

²² Reinartz & Kumar

شود (تامپسون، نیومن و لیو^{۲۳}، ۲۰۱۴). درک بهتر مکانیزم ایجاد وفاداری به برند، به تنظیم بهتر برنامه بازاریابی کمک شایانی می‌کند و در نتیجه شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا مشتریان را هرچه بیشتر وفادار نمایند (سعیدنیا و جمالی‌نژاد، ۱۳۸۹). مفهوم وفاداری به برند را می‌توان از سه رویکرد تبیین نمود، رویکرد رفتاری، رویکرد نگرشی و رویکرد ترکیبی. در رویکرد اول وفاداری به برند بیشتر بر مبنای تکرار خرید و معرفی به دیگران سنجیده می‌شود. در رویکرد دوم وفاداری به برند از سه بعد جزئی‌تر شامل بعد احساسی، بعد تعهدی و بعد کنشی سنجیده می‌شود و در رویکرد سوم، هر دو رویکرد پیشین در سنجش میزان وفاداری مشتری به برند سنجیده می‌شود. (بوئن و چن^{۲۴}، ۲۰۰۷)

پژوهشگران معتقدند زمانی ارتباط مبتنی بر وفاداری و مستحکم بین سازمان‌ها و مشتریان ایجاد می‌گردد که افراد برای رفع یکی از نیازهای خود تعریفی خویش، هویت خویش را با شرکت ارائه‌دهنده محصولات مرتبط دانسته و شناسایی کنند (باتاچاریا و سن^{۲۵}، ۲۰۰۳).

الیور (۱۹۹۷) چهار مرحله برای توسعه وفاداری مشخص کرد و میان آنها تمایز قائل شد. این مراحل عبارتند از:

وفاداری شناختی: مدل الیور با وفاداری شناختی که همان ترجیح یک برند یا محصول با توجه به منافع آن برای مصرف‌کننده می‌باشد آغاز می‌گردد. وفاداری در این مرحله مبتنی بر باورهای مشتری است و شناخت از طریق دانش قبلی و یا اطلاعات حاصل از تجربه اخیر مشتری به دست می‌آید. وی معتقد است که وفاداری شناختی ضعیف بوده چرا که در بردارنده باورهای نه چندان قوی پیرامون برند بوده و می‌تواند در معرض تهدیدات رقابتی قرار گیرد (فیض و رجبی میاندره، ۱۳۸۷).

وفاداری عاطفی: چنانچه این اطلاعات برای کسب رضایت پردازش شوند، نگرشی مثبت پیرامون برند در ذهن مشتری ایجاد می‌گردد که ناشی از تجربیات خرید قبلی وی بوده است. این مرحله وفاداری عاطفی نامیده می‌شود و به مراتب از وفاداری شناختی قوی‌تر است. (فیض و رجبی میاندره، ۱۳۸۷).

وفاداری کنشی: در این مرحله تمایل به وفاداری در مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. کنش دلالت بر تعهد به تکرار خرید دارد. این تعهد، قصد مشتری برای تکرار خرید و مشابه انگیزش است. با اینکه قصد مشتری از تکرار خرید ممکن است قابل پیش‌بینی و مورد انتظار باشد ولی ممکن است به عمل منجر نشود. این بعد از وفاداری تحت عنوان "تمایل به وفاداری" به کرات و بیش از سایر ابعاد وفاداری مورد سنجش محققان قرار گرفته است (فیض و رجبی میاندره، ۱۳۸۷).

وفاداری در عمل: در نهایت زمانی که باورها، نگرش‌ها و تمایلات مشتری نسبت به یک برند به عمل تبدیل می‌شود، وفاداری رفتاری یا همان تکرار خرید شکل خواهد گرفت. مطالعه مکانیسمی که به وسیله آن نیت به اعمال تبدیل می‌شوند، کنترل عمل نام دارد. در توالی کنترل عمل، قصد برانگیخته شده در حالت وفاداری قبلی، به آمادگی برای عمل تغییر می‌یابد. این الگو با تمایل اضافی برای غلبه بر موانع بازدارنده عمل همراه است و عمل نتیجه ضروری حصول سه مرحله قبلی است (فیض و رجبی میاندره، ۱۳۸۷).

²³ Thompson, Newman & Liu

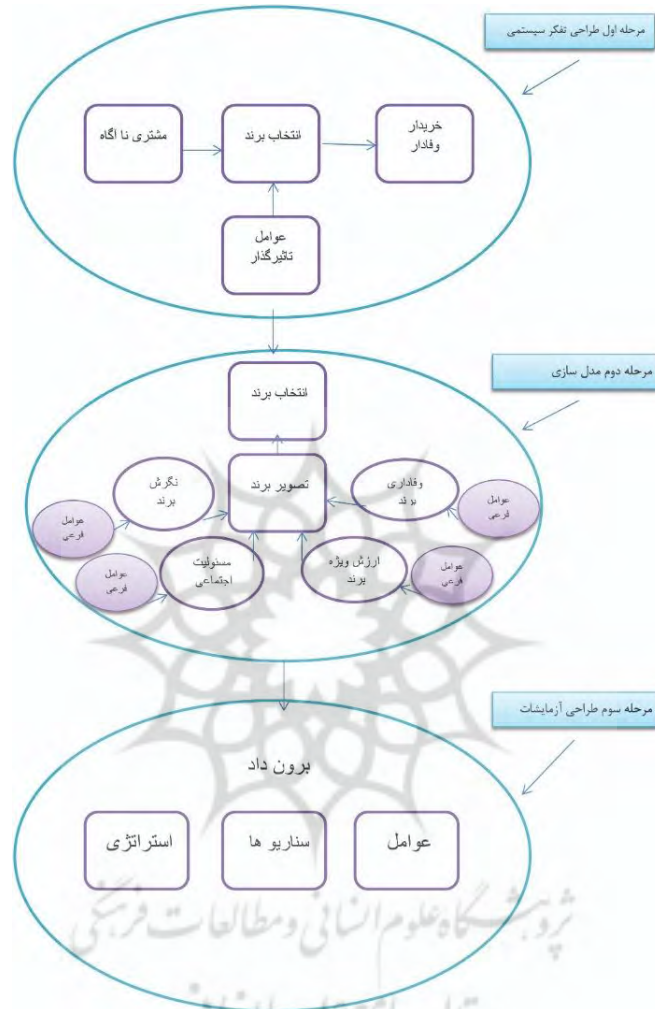
²⁴ Bowen & Chen

²⁵ Bhattacharya & Sen

۳. روش شناسی

۳-۱- تشریح متدولوژی

در این جا از گزارش عوامل متغیر های بازاریابی و مدیریت برند در صنعت ساختمان مشخص می شود. این بخش در شناسایی پیچیدگی و عوامل مؤثر و درگیر در فرایند مدیریت برند در صنعت ساختمان در بازار ایران مفید است. فرآیند تحقیق در شکل ۱ به نمایش درآمده است.



شکل ۱ مراحل متدولوژی

۳-۲- چارچوبی برای مدل سازی پویا

متدولوژی مدل سازی استفاده شده در این تحقیق از چهار فاز تشکیل شده که عبارت است از؛ مدل سازی کیفی، مدل سازی کمی، تست مدل و آزمایشات می باشد. در مدل سازی کیفی نمودار های حلقه های علی^{۲۶} ترسیم می گردد (استرمن ۲۰۰۰). در مرحله مدل سازی کمی سیستم پویا شبیه سازی می شود و در آن نمودار ورودیهای و جریانهای^{۲۷} که ورودیهای را تغییر میدهد، ترسیم خواهد شد (استرمن ۲۰۰۰). در مرحله بعد این مدل با داده های موجود تست و

²⁶ Casual loop diagram

²⁷ Stock flow diagram

کالیبره می شود. در صورتی که نمره قبولی گرفت این مدل برای تجربیات و تجزیه و تحلیل سیستم بکار گرفته خواهد شد.

• مدل سازی کیفی

مدل سازی کیفی سرآغاز مراحل مدل سازی است. در این مرحله یک تصویر ذهنی از سیستم شکل می گیرد و به صورت حلقه های علی نمایش داده می شود (فورستر ۱۹۹۲). در این مرحله سه گام اساسی باید برداشته شود که عبارتست از تعیین مسئله، تعیین عوامل اثر گذار بر موضوع و طراحی حلقه های علی که مبتنی بر داده های دو بخش قبلی ممکن می گردد.

• مدل سازی کمی

در مرحله قبل حلقه های علی با استفاده از عوامل اثر گذار ترسیم شد؛ اما باید در نظر داشت که این حلقه ها شبیه سازی نبوده و باید با استفاده از نمودار ورودی و جریانها تبدیل به شبیه سازی گردد. در واقع نمودار ورودی و جریانها همان حلقه های علی هستند که با اطلاعات بیشتری همراه بوده و ارتباط بین آنها تعیین می گردد. در این بخش عوامل به سه بخش تقسیم بندی می شوند

• انبار^{۲۸}

• جریان^{۲۹}

• کمکی^{۳۰}

این دسته بندی در فرآیند شبیه سازی بسیار مفید خواهد بود. سطح انبارها اساس تصمیم گیری هر سیستمی است. جریانها کمک می کند تا انبار تغییر نماید و این خود تولید کننده پویایی سیستم است. عوامل کمکی نیز اطلاعات بیشتری را برای مدل به ارمغان خواهد آورد. نمودار انبار و جریان پایه هر مدل پویا می باشند چرا که آنها کمک می نمایند تا مدل تئوریه را به صورت روابط ریاضی تعریف نموده و بصورت ارتباطات بین فرآیندها و عوامل مختلف باز تعریف نماید

۳-۳- کالیبراسیون

کالیبراسیون با تعیین محدوده مشخص برای عوامل تحت آزمایش آغاز می شود. در ابتدا باید میزان تطبیق هر رابطه با واقعیت مشخص شود. در صورتی که این تطبیق کم بود باید با دیگر عوامل ادغام شود. تعیین محدوده با استفاده از منطق و یا داده های تاریخی تعیین می شود. پس از تعیین محدوده به هر کدام از این عوامل عدد مشخصی اطلاق می گردد که می توان تاثیر مدل را در این تغییرات مشاهده نمود. در واقع در هر مدل تعداد زیادی از عوامل وجود دارند که آنها را به طور کلی می توان به دو دسته حساس و غیر حساس طبقه بندی نمود. از طرف دیگر خود عوامل حساس نیز به دو دسته قابل دسترس و غیر قابل دسترس طبقه بندی می شوند.

• تستها

از آنجائیکه هیچ تستی وجود ندارد که بتوان توسط آن مدل را کاملاً ارزیابی نمود، از این رو محققین مدل‌های زیادی را بر این منظور توسعه داده اند. این تستها از بررسی مستقیم روابط ریاضی شروع شده و تا بررسی رفتار مدل در داده های تاریخی و یا شرایط اکثری ادامه می یابد. (استرمن ۲۰۰۰).

²⁸ Stock

²⁹ Flow

³⁰ Auxiliary

تست موقعیت^{۳۱}: این تست براساس گامهای زمانی^{۳۲} و یکپارچگی^{۳۳} عمل می کند.

تست واحد^{۳۴}: یکی از پر کاربرد ترین تستهای است که به منظور یافتن ثبات رویه و خطاهای مرتبط استفاده می شود.

تست سرحد^{۳۵}: این تست شایستگی سرحد های تعیین شده برای مدل را می آزماید. این مدل برای تست حلقه های بازخوردی است که باید اضافه و یا حذف شوند.

تست ساختار^{۳۶}: به جنبه های نتیجه گرایی مدل پرداخته می شود و بر اساس نتایج و مقایسه آن با تئوریهای و قوانین پذیرفته شده جهانی مدل را می سنجند.

تست شرایط اکثری^{۳۷}: مدل در شرایط اعداد بی نهایت و یا صفر هم باید جوابگو بوده به دو روش انجام می شود در روش اول کلیه معدلات ریاضی مستقیما چک می شود و در حالت دوم توسط شبیه سازی. هر عامل جریانی مستقیما چک می گردد.

۳-۴- آزمایشات

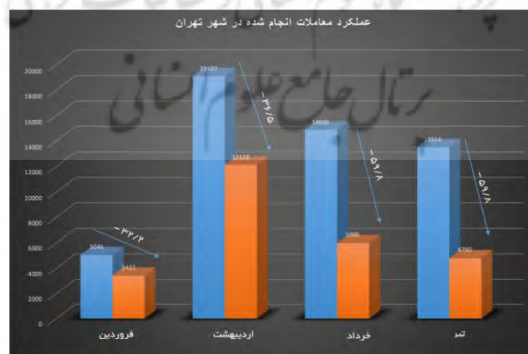
هدف از این مرحله کمک به فهم بیشتر دنیای واقعی است. مدل تست شده به اندازه کافی خوش بنیه خواهد بود که به عنوان پلتفرم برای انجام آزمایشات مورد استفاده قرار گیرد. آزمایشاتی که در این تحقیق مورد استفاده قرار خواهد گرفت عبارتند از:

- تجزیه و تحلیل حساسیت
- تجزیه و تحلیل سناریو ها
- توسعه استراتژیها:

۴. تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱- ترسیم حلقه های علی

با توجه به رکود صنعت ساختمان در چند سال گذشته و بیشتر شدن صنعت های مدیریتی در جامعه و باز رکود در سال ۹۸ با کاهش پنجاه درصدی نسبت به مدت زمان مشابه در سال گذشته رسیده است.



³¹ Setting test

³² Time step

³³ Integration

³⁴ Unit test

³⁵ Boundary test

³⁶ Structure test

³⁷ Extreme condition test

شکل ۲ نمودار فروش املاک

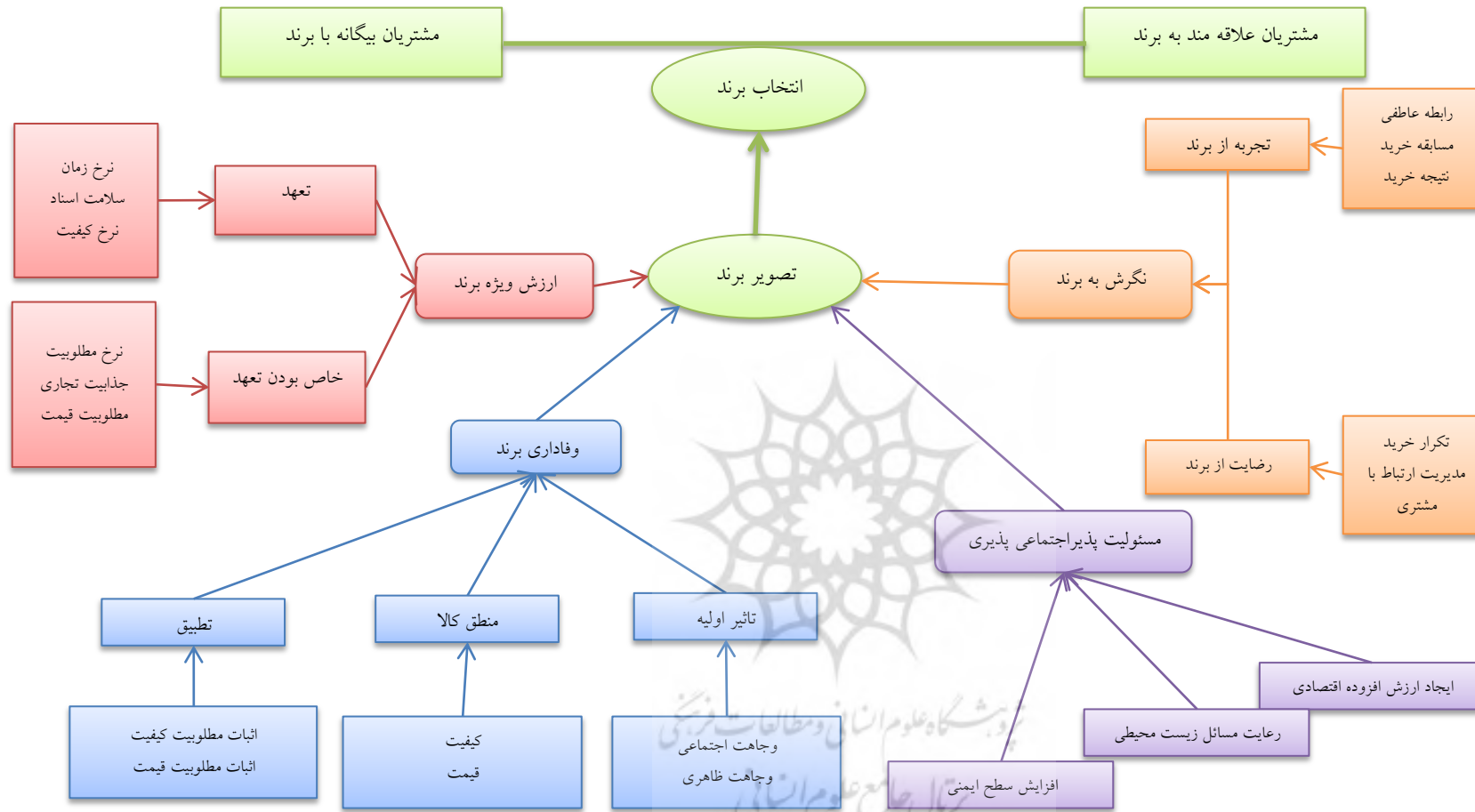
این مهم سبب شد تا به بررسی مدیریت برند در صنعت ساختمان روی آورده و برای این امر پرسش نامه های مدیریت برند خود را به ۳۰ نفر از نخبگان این صنعت در مناطق ۱، ۲، ۵ و ۲۲ تحویل داده زیرا بیشترین معامله ها در چند ماه سال جاری طبق داده های مرکز آمار در این مناطق بوده است.

جدول ۱ ضریب نسبی متغیرها

ردیف	متغیرها	میانگین	ضریب همبستگی
1	انتخاب برند	6.554761905	0.675222288
2	ارزش ویژه برند	6.388888889	0.825577328
3	وفاداری به برند	6.228571429	0.870784414
4	ارزیابی نگرشی از توسعه برند	6.563142857	0.810125399
5	تصویر برند	6.152380952	0.901948479
6	مسئولیت اجتماعی برند	6.472307692	0.912586039
7	مدیریت برند	7.625	1

همه ی متغیرها نسبت به هم ارتباط مستقیم دارند و اثر گذارترین بین این عوامل مسئولیت اجتماعی است که به مدیریت برند می پردازد. این متغیرها با مدیریت برند همبستگی دارند و ارتباطی بین این عوامل وجود دارد که تاثیر بسزایی در انتخاب، فعالین این صنعت برای تمرکز بیشتر بر این امرات تصویر برند که بعد از تاثیرات متغیرهای دیگر مانند ارزش ویژه برند، وفاداری برند، نگرش برند و مسئولیت اجتماعی برند حاصل میشود. همانطور که از نتایج بر می آید، مسئولیت اجتماعی تاثیر گذارترین عامل بین متغیرهای دیگر بر مدیریت برند باشد و از این حیث می تواند نقش بسزایی را برای تسریع در فروش و همچنین درآمد این صنعت از رکود داشته باشد البته متغیرهای دیگر نیز با اختلافی اندک در طبقات پایین تر قرار دارند. در شکل ۳ حلقه علمی نهایی ترسیم شد و بر این اساس ضرابی که از مشتریان بدست آمده را در مدل پویا و به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۳ حلقه علی انتخاب برند



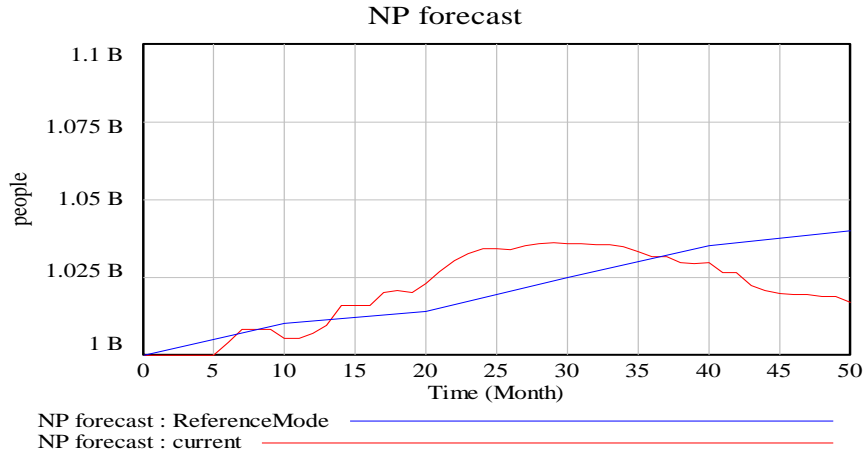
پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲ تعریف دامنه عوامل ثابت مدل

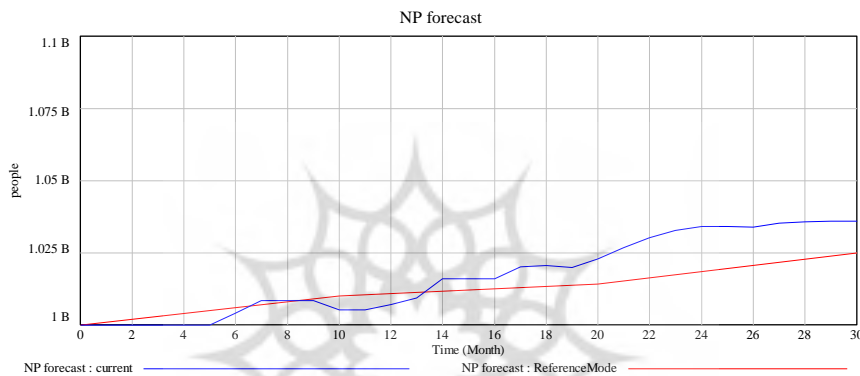
عامل	زیر گروه	دامنه
نرخ زمان	تعهد	>۱
سلامت اسناد	تعهد	۶۰-۱۰
نرخ کیفیت	تعهد	۵-۱
نرخ مطلوبیت	خاص بودن	۵-۱
نرخ جذابیت معماری	خاص بودن	۵-۱
مطلوبیت قیمت	خاص بودن	۵-۱
وجاهت اجتماعی	تاثیر اولیه	۵-۱
وجاهت ظاهری	تاثیر اولیه	۲۵-۱
کیفیت	منطق کالا	۵-۱
قیمت	منطق کالا	۵-۱
اثبات مطلوبیت کیفیت	تطبيق	۵-۱
اثبات مطلوبیت قیمت	تطبيق	۱-۵
محدود رابطه عاطفی	تجربه از برند	۱-۵
سابقه خرید	تجربه از برند	۱-۰,۲
نتیجه خرید	تجربه از برند	۱-۰
تکرار خرید	رضایت از برند	۵-۱
مدیریت ارتباط با مشتری	رضایت از برند	۰,۰۱-۰,۰۵
ایجاد ارزش افزوده	مسئولیت اجتماعی برند	۹۲-۴۳
رعایت مسائل محیط زیستی	مسئولیت اجتماعی برند	۵-۱
افزایش سطح ایمنی	مسئولیت اجتماعی برند	۵-۱

۵-۲- اعتبار سنجی مدل

ایجاد ارزش افزوده دارای بازه بسیار وسیعی می باشد. ارزش افزوده یکی از مهمترین متغیرهایی است که یک خریدار را به مشتری تبدیل می کند؛ که بر پایه اصول زیرشاخه مسئولیت اجتماعی قرار دارد که بیشترین تاثیر را بر مدیریت برند می گذارد و سازنده باید بر اساس عوامل مدیریت برند ساختمان های خود را بنا کند تا شرایط مناسب برای خریدار فراهم آورد. در این گزارش بر پایه گردآوری اطلاعات و تحلیل پیش بینی بازار بر اساس داده های موجود در بازار توسط تکنیکهای سری زمانی پیش بینی انجام شده است. شکل ۵،۶ مقایسه مدل با پیش بینی سری زمانی است؛ که در نمودار با عنوان مد مبنای آن یاد شده است. بر اساس این دو مدل پیش بینی ها در دو زمان ۳۰ و ۵۰ ماهه انجام شده است. حال با استفاده از ترسیم روند خطاها به بررسی این دو مدل پرداخته می شود.

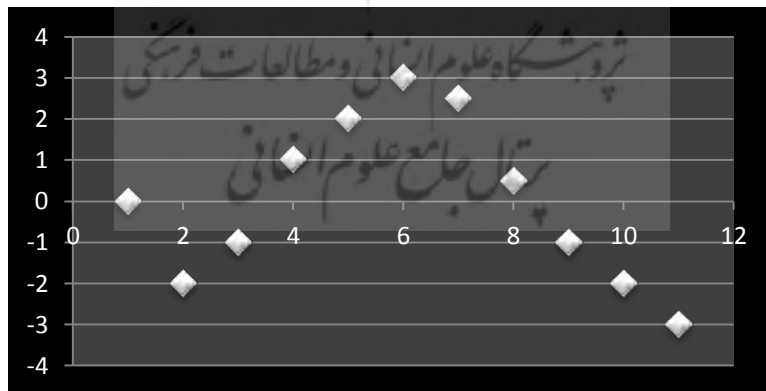


شکل ۵ ارزیابی مدل با داده های تاریخی ۵۰ ماهه



شکل ۶ ارزیابی مدل با داده های تاریخی ۳۰ ماهه

با استفاده از ترسیم نقاط متفاوت دو نمودار نتایج زیر بدست آمد. در واقع از این نمودار می توان نتیجه گرفت که روند خطاها سیستماتیک نبوده و این مدل از قابلیت مناسبی بهره می برد.



شکل ۷ ترسیم روند خطاهای سیستم در زمان ۵۰

همین روند را نیز اگر برای زمان ۳۰ نیز ترسیم گردید باز هم روند مشخصی ترسیم نشده و خطاها سیستماتیک نیستند. لذا می توان از پایای مدل بواسطه برآیند این نمودار اطمینان حاصل نمود.

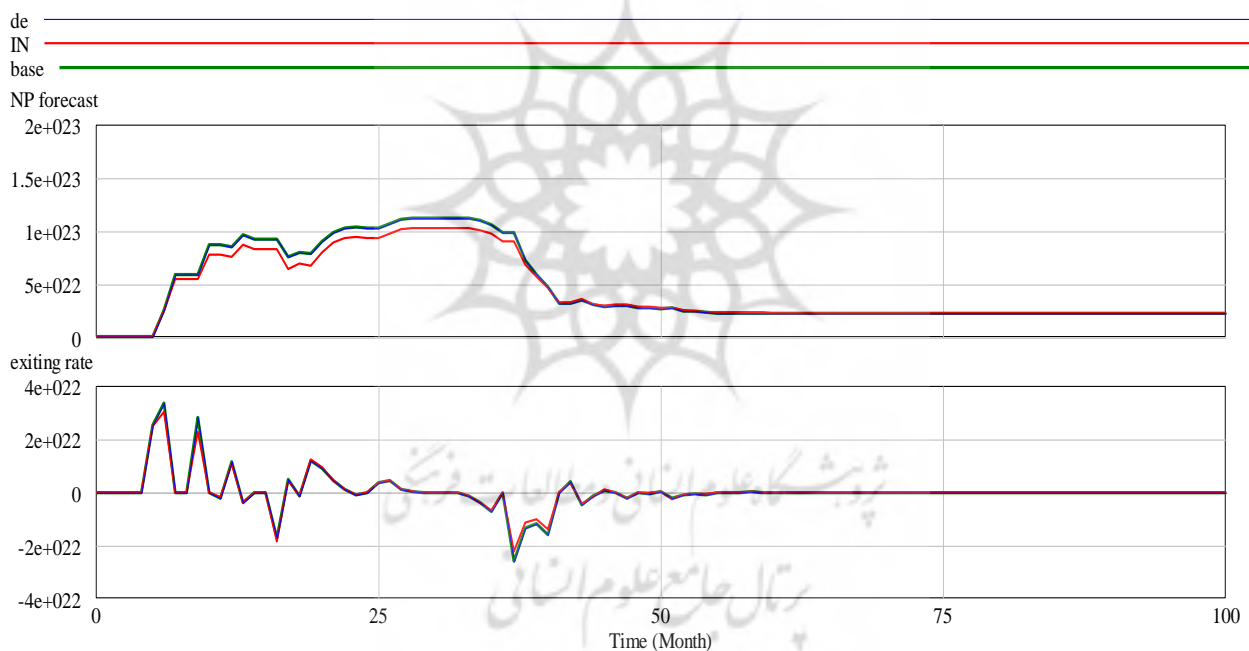
۳-۵- تجزیه و تحلیل حساسیت

یکی عوامل قابل کنترل توسط سازنده و دیگری عوامل غیر قابل کنترل توسط سازنده که این مهم منجر می شود تا بتوان سناریوهای مختلفی را برای بخش بعدی تعریف نمود.

جدول ۳ تعریف عوامل تجزیه و تحلیل حساسیت

عوامل	دسترسی	BASE	DE	IN
معماری	قابل دسترس	۱۰	۸	۱۲
قیمت	قابل دسترس	۵۵	۶۶	۴۴
تجربه از برند	غیر قابل دسترس	۰,۰۰۵	۰,۰۰۶	۰,۰۰۴
تکرار خرید	غیر قابل دسترس	۲	۲,۴	۱,۶
سلامت اسناد	غیر قابل دسترس	۵	۵	۴

حال نمودارهای این سناریو ها ترسیم خواهد شد.



شکل ۸ ترسیم تجزیه و تحلیل حساسیت

• بررسی حساسیت سناریوهای مختلف

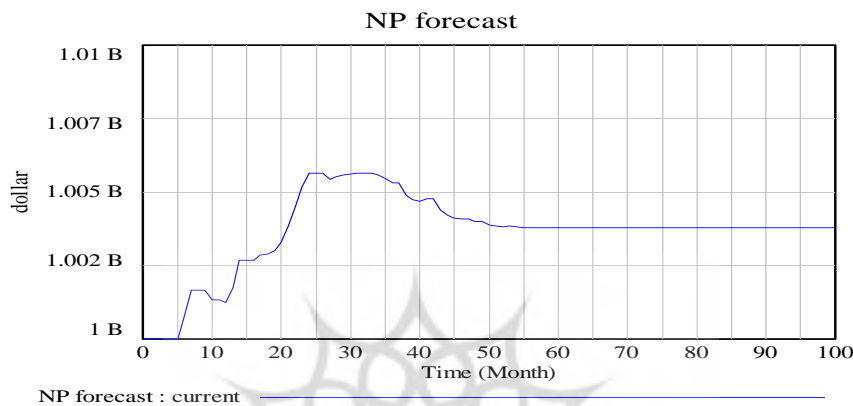
همانطور که ملاحظه می شود رفتار مدل در شرایط مختلف تکرار شده و صرفاً حجم تغییر می نماید که این نشان دهنده حساسیت مطلوب مدل نسبت به اعداد تغییر پذیر مدل می باشد. حال برای تدوین راهکارهای مناسب با استفاده از طراحی سناریوهای مختلف اقدام می گردد.

۴-۵- طراحی سناریوهای مختلف

در این بخش با استفاده از ترکیبات مختلف سعی می‌گردد که سناریوهای مختلفی آزمایش شود و بهترین نتیجه پیرامون راهکارهای توسعه بازار بر اساس مدل مدیریت برند ارائه شود.

• سناریوی مبتنی مسئولیت اجتماعی

در این سناریو هدف مدیریت برند در صنعت ساختمان است و فلسفه بازاریابی از آن پشتیبانی می‌نماید. در واقع سعی بر آن است تا محصول مطلوب تولید گردد و این محصول بطور کارا در اختیار مصرف کنندگان قرار گیرد. از همین رو تمرکز این سناریو بر دو زیر سیستم رعایت مسائل محیط زیست و افزایش سطح ایمنی تمرکز دارد.

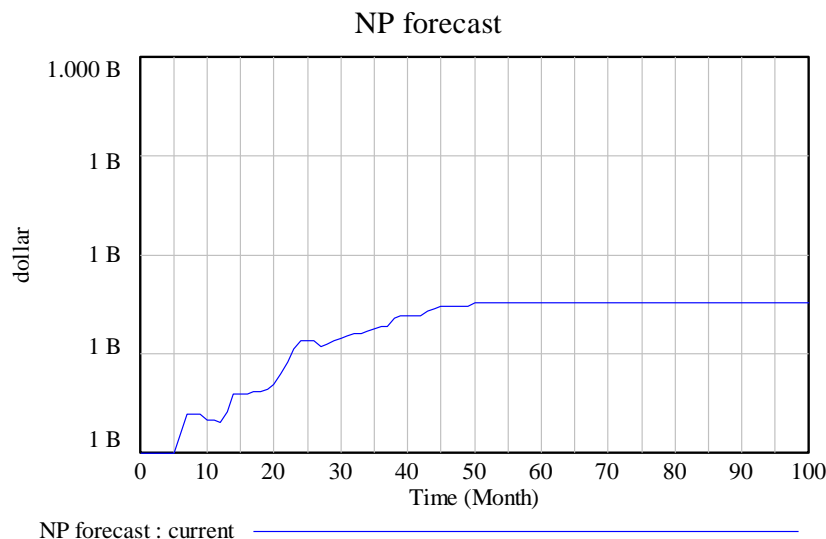


شکل ۹ فروش تحت سناریوی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی

همانطور که ملاحظه می‌گردد تغییر ۱۲,۵ درصد در مقادیر اولیه عوامل مذکور (محیط زیست و ایمنی) منجر به افزایش نرخ تبدیل در بخش ثانویه مدل یعنی مرحله پس از بلوغ شد. البته پیک تبدیل نیز کاهش یافت نرخ سرعت هم کاهش پیدا کرد. حتی می‌توان گفت که فاز تاخیری در ابتدای فرآیند نیز ایجاد نموده است. در واقع این نمودار بیانگر آن است که این استراتژی در مراحل اولیه تاثیر چندانی ایجاد نمی‌کند.

• سناریوی مبتنی بر منطق کالا

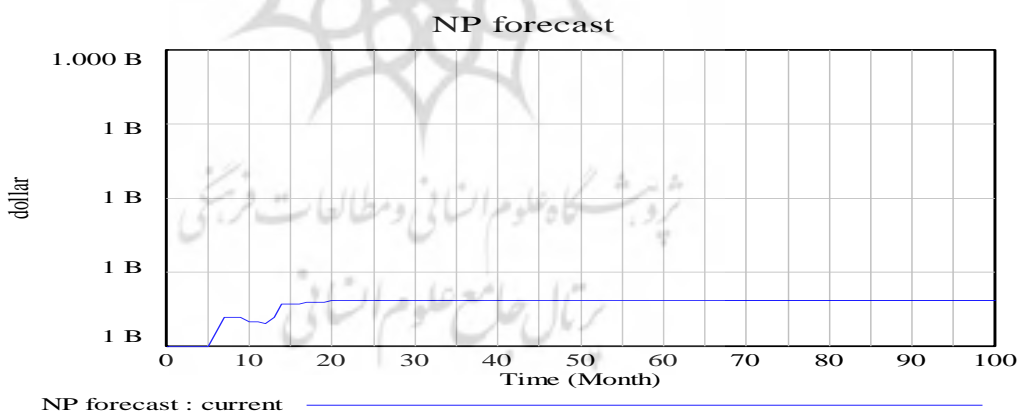
در این سناریو استفاده از فلسفه مدیریت برند بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های محصول است. در این سناریو فرض بر آن است که نحوه برندینگ و قیمت عوامل اثر گذار بر تغییر سیکل محصول اثر گذار می‌باشند. این تغییرات در قیمت ۱۲,۵ درصد کاهش و در کیفیت مورد پذیرش نیز ۱۲,۵ درصد افزایش ایجاد شده است آنچه رخ می‌دهد سرعت افزایش مرحله رشد است و بعد ثباتی که در نهایت در مدل ایجاد می‌گردد. این نشان دهنده تاثیر سریع قیمت و کیفیت بر افزایش نرخ تبدیل است اما در ادامه با توجه به عدم تعامل مناسب با بازار و اطلاع رسانی مطلوب این روند ثابت بوده و نرخ افزایشی مناسبی ندارد.



شکل ۱۰ سناریوی مبتنی بر قیمت

• سناریوی مبتنی بر تجربه از برند

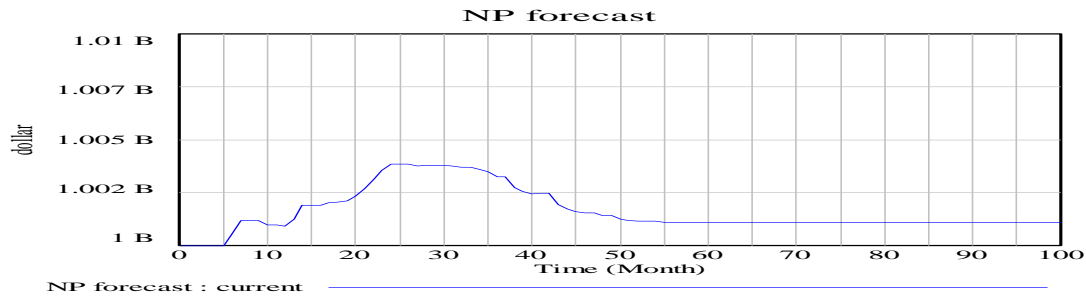
در این سناریو استفاده از رابطه عاطفی، سابقه خرید و نتیجه خرید مطلوب مورد آزمون قرار گرفته است. این نمودار نشان می دهد که نسبت به سایر عوامل تاثیر گذار اگرچه رشد ابتدایی علاقه مندی به برند را افزایش می دهد اما باعث می شوند که علاقه مندی به برند به سرعت رشد کرده و سپس در یک سطح خاص ثابت گردد. ضمناً به لحاظ مقداری نیز تفاوت چشمگیری با سایر سناریو ها ندارد.



شکل ۱۱ تجربه از برند

• سناریوی مبتنی بر نگرش برند

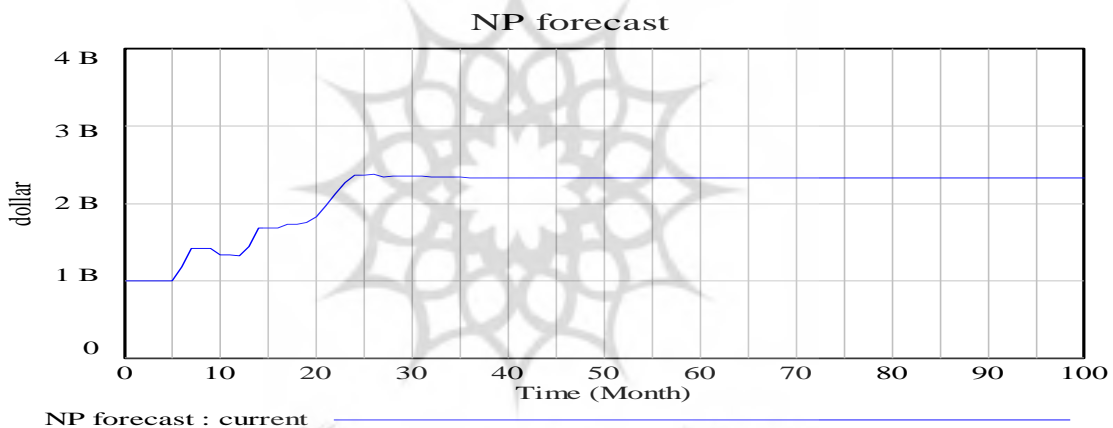
در این سناریو تمرکز بر تاثیر تجربه از برند و رضایت از برند است در واقع به جای تمرکز بر اثر گذاری محیطی تلاش می گردد که ویژگی های رضایت از برند و تجربه از برند افزایش یابد. در این نمودار نیز سطح فروش کاهش یافته است اما نرخ رشد با همان روند خود ادامه پیدا نموده است.



شکل ۱۲ سناریوی مبتنی بر نگرش برند

• سناریوی مبتنی بر ارزش ویژه برند

در این سناریو هدف توسعه برندی است که بر ویژگیهای متعهد بودن و خاص بودن آن تمرکز گردد. همانطور که ملاحظه می گردد با توجه به زیر گروههای این بخش که عبارتند از: زمان تحویل، سلامت اسناد، کیفیت، قیمت، جذابیت معماری و مکانی در شرایط مطلوب مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به نمودار خروجی مشاهده می گردد که در این سناریو سطح علاقه مندی مشتریان به برند از افزایش خیره کننده ای برخوردار بوده است.



شکل ۱۳ سناریوی مبتنی بر ارزش ویژه برند

نتیجه گیری

همانطور که از بررسی های سناریوهای مختلف مشخص شد سناریوی مبتنی بر ارزش ویژه برند بهترین عملکرد را داشته است. اگر چه بهترین راهکار توسعه همه جانبه عوامل تاثیر گذار است اما در دنیای واقعیت محدودیت منابع و استفاده بهینه از منابع ایجاد می نماید که تخصیص آنها به ترتیب اولویت بندی باشد. در نتیجه محقق پیشنهاد می نماید با توجه به نتایج حاصله تمرکز بر زمان تحویل، سلامت اسناد، کیفیت، قیمت، جذابیت معماری و مکانی می تواند در بازار صنعت ساختمان تاثیر گذار باشد. لذا پیشنهاد می گردد که شرکتها فعال به سه استراتژی اساسی پایبندی بیشتری داشته باشند.

- پرداختن به جذابیت معماری و مکانی به همراه قیمت و کیفیت هم طراز
- تعهد به تحویل به موقع ساختمان
- رعایت سلامت اسناد

منابع

۱. ابراهیم پور ازبری، مصطفی، اکبری، محسن و رفیعی رشت آبادی، فاطمه، (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی گری اعتماد و وفاداری به برند. مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، ۷۸۳-۸۰۴.
۲. حامد مظاهریان، شهرهایمان فرانکشتاین شده اند، نوزدهمین اجلاس هیئت عمومی سازمان نظام مهندسی ساختمان ۱۳۹۵.
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره، تقوی فرد، محمدتقی و رستمی، نسرين (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان. فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۵ (۲۰)، ۱۹-۳۶.
۴. سعیدنیا، حمیدرضا، جمالی نژاد، سحر (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفن‌های همراه. مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۵، شماره ۸، ۱۶۷-۱۹۱.
۵. عزیزی، شهریار و شکرگزار، صائب (۱۳۹۳). تأثیر هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد و دلبستگی مصرف‌کننده به برند و نقش تعدیل‌گر درگیری ذهنی با محصول. فصلنامه مدیریت برند، دوره ۱، شماره ۲، ۳۳-۶۰.
۶. غفاری آشتیانی، پیمان و میر، سعید (۱۳۹۴). بررسی تأثیر شخصیت برند بر پیامدهای مرتبط با آن (اعتماد، وابستگی، تعهد) مطالعه موردی: شرکت داروسازی بهداشتی پرمان. فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، شماره ۱، ۶۴-۷۲.
۷. فیض، داود و رجبی میاندره، ابراهیم (۱۳۸۷). بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی: شهر گرگان)، مجله پژوهش‌های مدیریت، دوره ۱، شماره ۱، ۱۵۷-۱۸۴.
۸. کاتلر، ف؛ و آرمسترانگ، گک (۱۹۹۱). اصول بازاریابی. ترجمه: بهمن فروزنده. اصفهان: نشر آموخته.
9. Aaker D. & Keller K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-42.
10. Balmer, J. M., Fukukawa, K., & Gray, E. R. (2007). The nature and management of ethical corporate identity: A commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 7-15.
11. Barnes, A. J. (2011). *Corporate Social Responsibility and its effect on Brand Trust*. AUT Business School, A thesis submitted to Auckland University of Technology in of the Masters of Business.
12. Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (1), 37- 47.
13. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
14. Bowen, H.T. & Chen, S.L. (2007). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 213-217.
15. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 39-48.
16. Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 119- 129.
17. Chen, Y. M., Su, Y. F., & Lin, F. J. (2011). Country of origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research* 64, 1234-1238.

18. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumer's connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339- 348.
19. Forrester, J. W. (1992), 'Policies, decisions and information sources for modeling', *European Journal of Operational Research* 59(42-63).
20. Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80 (2), 139-158.
21. Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 58-70.
22. Kujala, J., Penttilä, K., & Tuominen, P. (2011). Creating a conceptual model for building responsible brands.
23. Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management* 31, 395-401.
24. Low, J., & Bloisb, K. (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity. *Industrial Marketing Management* 31, 385-392.
25. Martinuzzi, A. (2012). *How Public CSR Stimulate Responsible Competitiveness - apply theories of competitive advantage to classify policy instruments*. Business School (CBS). May 2-3. 2012. pp. 1-18
26. Monfort, A., & Villagra, N. (2016). Corporate social responsibility and corporate foundations in building responsible brands. *El profesional de la información (EPI)*, 25(5), 767-777.
27. Park, C. W., MacInnis, D. J. & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12 (2), 3-36.
28. Park, M. S.; Lee, M. H.; Lee, H. S.; Hwang, S. J. 2010. Boost, control, or both of Korean housing market: 831 countermeasures, *Journal of Construction Engineering and Management* 136: 693-701.
29. Reinartz, W.J., & Kumar, V. (2002). Them Is Management of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80, 86-94.
30. Sharif, U. (2012). How do firms use corporate social responsibility to build brand equity.
31. Sheng, M., & Teo, T. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32 (2), 139-146.
32. Singh, A., Majumdar, S., & SaNI, g.k. (2017). Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship: An Indian Context. *Journal of Entrepreneurship and innovation in Emerging Economies*, 3(1), 71-76
33. Singh, K. S. D., Islam, A., & Ariffin, K. H. K. (2014). The relationship between corporate social responsibility and brand image--a review. *Advances in Environmental Biology*, 430-436.
34. Sterman, J. 2000. *Business dynamics: system thinking and modeling for a complex world*. New York: McGraw-Hill.
35. Sterman, J. D. (2000), *Business Dynamics: Systems thinking and modeling for a complex world*, The McGraw-Hill Companies, Inc., Massachusetts.
36. Thompson, F. M., Newman, A., & Liu, M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 67 (11), 2437-2446.
37. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.

38. Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.
39. Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maon, F. (2012). Strategically leveraging corporate social responsibility. *California Management Review*, 54(3), 34-60.
40. Villagra, N., & López, B. (2013). Analysis of values and communication of the Responsible Brands. Corporate Brand strategies for sustainability/Análisis de los valores y la comunicación de las Marcas responsables. Estrategias de las marcas corporativas en el contexto de la Sostenibilidad. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 196.
41. Woodside, A. G., & Walser, M. G. (2007). Building Strong Brands in Retailing. *Journal of Bussines Research*, 60 (1), 1-10.
42. Yakovleva, N. (2017). Corporate social responsibility in the mining industries. Routledge.



The effect of factors affecting the brand in the construction industry using a dynamic system (Case study of Tehran)

Mehdi Karamali 1
Seyed Mahamuddin Tabatabai *2
Davood Gorjizadeh 3

Date of Receipt: 2020/09/11 Date of Issue: 2020/09/21

Abstract

Housing, which is one of the most important issues in the country's economy, is currently experiencing a long recession due to lack of institutional structure and lack of proper policy; Therefore, the policy of this industry can be revived by policy making and creating a suitable structure in this field. The development of brand management can be a suitable solution in this field and a guarantee for the prosperity of the construction industry; In other words, brand management, in addition to attracting consumers, can lead to a sense of loyalty of the audience, which is the result of repeated purchase and offer of the brand to others by a loyal customer. After identifying the main and sub-variables that were correlated with each other, the causal loop and formulation in Wensim software were constructed, which resulted in the development of a dynamic model of brand management? According to the model, diagrams were obtained, each of which can be effective in developing brand management for the country. In this study, different results and scenarios were obtained regarding the effects of each variable on the development of brand management. Based on the obtained scenarios, suggestions were made to increase the level of sales; Among them, we can mention the effectiveness of architecture in purchasing, the favorable effect of location, the effects of building prices and the rate of change and the life of companies in Iran.

Keyword

Brand, construction industry, corporate social responsibility, brand affiliation, brand loyalty

1. Master of Business Administration student majoring in Marketing, Naser Khosrow Institute of Higher Education, Saveh, Iran. (karamali.m@hnhk.ac.ir)
2. Lecturer of Accounting and Management, Naser Khosrow Higher Education Institute, Saveh, Iran (m.tabatabaei@hnhk.ac.ir)
- 3 Director of the Department of Accounting and Management, Naser Khosrow Institute of Higher Education, Saveh, Iran (d.gorjizadeh@hnhk.ac.ir)