

Designing a Conceptual Model of Brand Coolness

Mohammad Bashekoh Ajirloo*¹, Akram Ahmadi²

Abstract

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

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

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

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

طراحی مدل مفهومی خونسردی برند^۱

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

چکیده

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

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

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

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.33661.2064

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

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

۱- مقدمه

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

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

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

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

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

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

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

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

۲- پیشینه پژوهش

برند

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

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

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

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

مفهوم خونسردی برند

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

1. Woolaston

2. Van den Bergh and Behrer

در پژوهش‌ها پنج عنصر خونسردی به صورت زیر شناسایی شده‌اند:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Warren et al.

2. Budzanowski

3. Jeon, Lee, and Jeung

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

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

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

1. Hang

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

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

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

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

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

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

مدل مفهومی پیشنهادی



شکل ۱. مدل پیشنهادی خونسردی برند

شاخص‌های مدل پیشنهادی خونسردی برند

هفت مؤلفه اصلی و جمعاً ۵۶ مؤلفه فرعی شناسایی شدند.

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

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

۳- روش‌شناسی پژوهش

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

۱-۳- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

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

۲-۳- روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

روایی

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

پایایی

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

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

۳-۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها

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

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

۴- یافته‌های پژوهش

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

جدول شماره ۲. نتایج آزمون تی استیودنت اهمیت ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند

در خونسردی برند

Test Value = ۳						ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معنی‌داری آزمون	درجه آزادی	مقدار t محاسبه‌شده	
سطح بالا	سطح پایین					۱/۶۹۵
۱/۷۵	۱/۶۴					

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

جدول شماره ۳. نتایج آزمون تی استیودنت اهمیت مؤلفه‌های ویژگی‌های منحصربه‌فرد

برند در خونسردی برند

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

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

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

خونسردی برند

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

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

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

خونسردی برند

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

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

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

Test Value = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معنی داری آزمون	درجه آزادی	مقدار t محاسبه شده	ویژگی های منحصر به فرد برند
سطح بالا	سطح پایین	۱/۸۲۳	...	۳۰	۳۴/۱۴۸	
۱/۹۳	۱/۷۱					

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

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

خونسردی برند

Test Value = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معنی داری آزمون	درجه آزادی	مقدار t محاسبه شده	ویژگی های منحصر به فرد برند
سطح بالا	سطح پایین	۱/۸۶۳	...	۳۰	۴۴/۸۴۵	
۱/۹۵	۱/۷۸					

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

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

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

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

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

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

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

تحلیل عامل تأییدی:

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

❖ آزمون کفایت نمونه‌برداری و کرویت بارتلت:

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

جدول ۱۰. نتایج آزمون کفایت نمونه‌برداری کایزر مایر و بارتلت

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

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

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

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

❖ نتایج مربوط به اشتراکات اولیه و استخراجی:

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

جدول شماره ۱۱. نتایج مربوط به اشتراکات اولیه و استخراجی

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

1. Bartlett's Test

❖ نتایج کل واریانس تبیین شده:

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

جدول شماره ۱۲. نتایج مربوط به واریانس تبیین شده

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

❖ ماتریس اجزا:

نشان می‌دهد که شامل بارهای عاملی (نمرات عاملی) هریک از متغیرها در عامل‌های باقی‌مانده می‌باشد که تفسیر بارهای عاملی بدون چرخش ساده نیست؛ بنابراین عامل‌ها را می‌چرخانیم تا قابلیت تفسیر آن‌ها افزایش یابد.

جدول شماره ۱۳. ماتریس اجزا

اجزاء		
۲	۱	
.۰۴۶	.۳۳۱	ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند
.۸۳۲	.۳۰۲	خلاقیت و نوآوری در برند
-.۳۷۸	.۷۹۱	سیاست‌های کلان سازمانی
.۴۶۰	.۶۸۰	زیبایی‌شناسی
-.۴۷۳	.۳۰۵	ادراکات سازمانی
.۳۹۷	.۵۰۹	فناوری
-.۲۷۴	.۷۱۶	شخصیت برند

❖ نتایج حاصل مربوط به ماتریس چرخیده شده اجزا:

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

جدول شماره ۱۴. ماتریس چرخیده شده اجزا

اجزاء		
۲	۱	
.۲۲۷	.۲۴۵	ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند
.۸۵۵	-.۲۲۹	خلاقیت و نوآوری در برند
.۱۴۴	.۸۶۵	سیاست‌های کلان سازمانی
.۷۶۷	.۲۹۴	زیبایی‌شناسی
-.۰۴۲	.۷۶۷	ادراکات سازمانی
.۶۱۷	.۱۸۹	فناوری
.۱۸۵	.۷۴۴	شخصیت برند

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

۱. ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند

۲. خلاقیت و نوآوری در برند

جدول شماره ۱۵. نتایج اجرای ماتریس چرخیده شده اجزا

اجزاء	۱	۲
۱	.۸۲۰	.۵۷۳
۲	-.۵۷۳	.۸۲۰

۵- نتیجه‌گیری

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

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

۱. مؤلفه اصلی اول: ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند شامل: خاطره‌انگیز (راحتی، تغییرات الهام‌بخش و در لبه حرکت کردن)؛ ویژگی‌های ارزشی

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

۶- پیشنهادها

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

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

فهرست منابع

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

عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی (۱۳۹۱) بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری پدیدآورده (ها): تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۷

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

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

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

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

- Anik Lalin, Johnny Miles & Ryan Hauser, (2017), "A General Theory of Coolness," Darden Case No. UVA-M-0953.
- Azizi, Shahriar; Jamali Kapak, Shahram; Rezaei, Morteza (2012) Investigating the relationship between brand equity and brand personality and customer compatibility (s): Modern Marketing Research, No. 7(in Persian).
- Dehghani Soltani, Mehdi, Mohammadi, Esfandiar, Poor Ashraf, Yasanollah, Sayehmiri, Kourosch and Ghahri Shirinabadi, Elaheh, Structural Equation Modeling Approach in Explaining the Effect of Experience, Trust and Brand Loyalty on Brand Equity, Journal of Marketing Management, No.21, Winter 2013. (in Persian).
- Farhadi, Ali, Evaluating the Impacts of Brand Experience, Trust and Satisfaction, in Creating Brand Loyalty, 2nd International

- Conference on Management of Challenges and Solutions, Shiraz, Scientific Conference Center, 2014(in Persian).
- Fishbein, M, Ajzen, I. 1975. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley Publishing Company. Reading, MA.
- Gladwell, Malcolm (1997), "The Coolhunt," The New Yorker (March 17), 78–87.
- Hafeznia, M. (2016) Method in research in humanities, Samat Publications.76(in Persian).
- Haghighinasab, m. And Yazdani, H. And Moradi, A. (2011), The Impact of Brand Values on Relationship Performance in B2B Markets (Case Study: Shuttle Company). Business Management Perspectives, 8, pp. 27-45. (in Persian).
- Ismailpour, Majid; Sayadi, Amrullah; Delvari Ahmadpour, Marzieh; Mousavi Shorgoli, Solmaz. (2019). The impact of corporate social responsibility on brand loyalty through brand credibility. Journal of Modern Marketing Research, 7 (4): 57-76(in Persian).
- Jeon, M.M. Lee, S. Jeong, M. (2019). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. Journal of Hospitality Management, 84, 102341.
- Jin, N. Lee, S. & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: moderating role of dining motivation. Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(6), 532–551.
- Kapferer, J.N. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining brand Equity Long-term. Kogan Page, London.
- Katler, P. & K. L. Keller (2006), Marketing Management, 12th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khaki, Gh. (2013) Research Methods in Educational Sciences and Psychology, University of Tehran Press.
- Khodadad Hosseini, Hamid and Rezvani, Mehran, (2012). Comprehensive Brand Management:(Schools, National Brand

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

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

