

معرفی مدلی جامع، عمومی و راهبردی به منظور برند سازی کالاهای ایرانی (بر اساس رابطه برند - مصرف کننده) در حمایت از تولید و کاهش اثر تحریم به عنوان مولفه قدرتمند جامعه‌شناسی سیاسی ایران

سهراب احمدوند^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۵/۲۰

کریم حمدی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۸/۲

محمدعلی عبدالوند^۳

محسن خون سیاوش^۴

چکیده

برند الزامی استراتژیک است که سازمانها را در جهت خلق ارزش بیشتر کمک می‌کند. برند ها قبل از سازمان و محصولات آن با مصرف کنندگان در ارتباطند. در این پژوهش، از روش کیفی تئوری داده بنیاد استفاده شده است، روش جمع آوری اطلاعات، انجام مصاحبه های نیمه ساختار یافته با مصرف کنندگان و متخصصان از طریق نمونه گیری نظری می باشد. پس از انجام مصاحبه ها و جمع آوری اطلاعات، کدهای به دست آمده در بخش های مختلف، تجزیه و تحلیل شده و پس از انجام مراحل سه گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل نهایی به دست آمده است. مدل نهایی از مجموع مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله گر، راهبردها و در نهایت، پیامدها و نتایج حاصل از برندسازی تشکیل شده است. هرکدام از این شرایط و عوامل تشکیل دهنده مدل دارای متغیرها و مقوله هایی هستند، که توجه به آنها تحقق هدف نهایی برند سازی را موجب می شود. با توجه به شکاف قابل توجهی که میان وضع موجود صنعت برندینگ کشور از یک سو و پتانسیل های چشمگیر در کشور از سویی دیگر به چشم می خورد، این پژوهش در صدد است تا از طریق بررسی و شناسایی ابعاد و متغیرهای اثر گذار بر روابط برند- مصرف کننده و با تمرکز بر شاخصه های بومی، به ارائه مدلی جامع و عمومی جهت برندسازی موفق محصولات ایرانی در حمایت از تولید به عنوان یکی از مولفه های قدرتمند جامعه‌شناسی سیاسی در جنگ اقتصادی و کاهش اثرات تحریم بپردازد.

واژگان کلیدی: "برند"، "برندسازی"، "رفتار مصرف کننده"، "روابط برند - مصرف کننده".

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ دانشجوی دکترا رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران.

^۲ دانشیار و مدیر گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Sa64051358@gmail.com

^۳ استاد یار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران.

^۴ استادیار و عضو هیات علمی گروه ریاضی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

مقدمه:

برندها بر تصمیمات مصرف کنندگان برای خرید تاثیر می گذارند. همچنین، برندهای دریافت شده به عنوان هدیه نیز می توانند از طریق شخص هدیه دهنده تداعی معانی شوند. این تداعی معانی شخصی، برای جان بخشیدن برند به عنوان یک وجود دارای حیات در اذهان مصرف کنندگان به کار می رود. محصولاتی مانند ساعت ها یا محصولات پرستیژی مثل خودرو، کمک می کنند تا افراد با ابراز و نشان دادن طبقه و جایگاه خودشان به دیگران و با نشان دادن تفاوت و تمایز خود نسبت به دیگران، به احساس برتری دست یابند. کلید مدیریت و توسعه موفق یک برند در درک روشن از منافع نهفته است که مشتری در جستجوی آن است زمانی که برند به مشتری ارزش ادراک شده برتر ارائه دهد، عملکرد بهتری در بازار خواهد داشت. بنابراین یکی از بازیگران مهم در فرآیند برندسازی مصرف کنندگان هستند، چراکه برند در طول زمان در تعامل با مصرف کننده شکل می گیرد. لذا اولاً، با توجه به اهمیت آشکار موضوع برندسازی در کشور و نقاط ضعف بالقوه و بالفعلی که در آن دیده می شود، ثانیاً به دلیل عدم وجود مدل و برنامه ای بومی برای برند سازی مطابق با ویژگی های خاص بازار و مصرف کننده ایرانی و ثالثاً با نظر به نقش محوری مصرف کنندگان در فرآیند ساخت و عرضه برند و رابعاً با عنایت به سیاستهای اقتصاد مقاومتی و نامگذاری سال های اخیر با عنوان سال حمایت از کالای ایرانی و تولید و نقش و اهمیت برند و ارتباط آن با مصرف کننده ایرانی و تلقی نادرست در مورد برندهای ایرانی، این تحقیق در صدد پر کردن شکاف های علمی موجود در حوزه های فوق الذکر بوده و به طور همزمان در جستجوی تبیین خط مشی ها و تاکتیک هایی کاربردی، برای ارائه مدل برندسازی سازگار با شاخصه های بومی کشور است.

مبانی نظری پژوهش:**برند:**

واژه برند برگرفته از کلمه نوژی برندر، به معنای سوزاندن و داغ کردن است که توسط وایکینگ ها به فرهنگ لغت انگلیسی راه یافته و در نهایت در زبان روزانه مرسوم گشته است (رایزاس، ۲۰۰۳). طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز می نمایند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). (آکر، ۱۹۹۱ و کاتلر، ۱۹۹۶).

رفتار مصرف کننده:

رفتار مصرف کننده مطالعه فرایندهای دخیل در انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن (کنارگذاری) محصول از سوی افراد یا گروهها برای تامین نیازها و خواسته ها است (سولومون، ۱۳۹۵). رفتار مصرف کننده در حوزه مطالعات بین رشته ایی و مفهومی است که بر بنیانهای رفتاری مصرف افراد خانواده تمرکز دارد.

برندسازی:

برندسازی، نوعی نمایش ذهنی یک شی (یا حتی یک موضوع) در ذهن یک مشتری است که این نمایش به شکل یک شبکه ارتباطی یا آنچه دانش برند نام دارد، حفظ می‌شود؛ از اینرو برندسازی را می‌توان فرایندی منظم دانست که برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری استفاده می‌شود. هدف اصلی از برندسازی، ایجاد ذهنیت و چشم‌انداز مثبت نسبت به تجارت خود در مشتریان است تا جایی که رفع نیازهای خود را در گرو مراجعه به شما بدانند. (موحد و دیگران، ۱۳۹۰).

روابط برند - مصرف کننده :

تحقیقات اخیر در حوزه برند بیشتر بر رابطه بین مصرف کننده و برند متمرکز است. تحقیقات انجام شده در حوزه برند حاکی از آن است که گاهی اوقات افراد به یک برند به وسیله ویژگی‌های شبه انسانی روح می‌بخشند و روابط خود را با آن طوری شکل می‌دهند، که گویی در متن جامعه با یک انسان در رابطه هستند (آگاروال، ۲۰۰۴). این روابط در برگیرنده مبادلات متقابل بین برند و مصرف کنندگان به وسیله یک مجموعه اعمال تکراری است که برای هر دو طرف مزایایی فراوانی دارد (هانگ و کاندام پلی، ۲۰۱۲).

بامطالعه فورنیه (1998) مطالعه ارتباط برند - مصرف کننده آغاز گردید. محققان روابط مصرف کننده - برند را همانند روابط بین افراد در زمینه‌های اجتماعی تفسیر کردند و نشان دادند که هنجارهای اجتماعی، هدایت کننده مصرف کنندگان در تعاملات با برند هستند (آگاروال، ۲۰۰۴) مشابه به فرآیند شکل‌گیری ارتباط بین اشخاص و حفظ آن، ارتباطات بین مصرف کننده و برند شامل باورهای شناختی و ارتباط عاطفی با برند می‌شود که این امر در نهایت بر رفتار مصرف کننده نسبت به برند تأثیرگذار است (لام، آهرین، هو و چیلورت، 2010)

پیشینه تجربی پژوهش:

ناندی و ساندهی^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان برتری برند در روابط برند - مصرف کننده: به سمت یک چارچوب مفهومی، به بررسی علل، درک، پیدایش و نتایج چنین رابطه‌ای که در آن مصرف کننده احساس "افتخار"^۲ می‌کند که با برند خود در ارتباط باشد، پرداخته‌اند. به طور خاص، هدف این مقاله شناخت پیشینه‌ها و پیامدهای ساختاری برتری برند^۳ است. **کومار و کوشیک^۴ (۲۰۲۰)** در پژوهشی با عنوان ایجاد روابط برند - مصرف کننده از طریق تجربه برند و شناسایی برند، به بررسی نقش سازه‌های بازاریابی سنتی در توسعه چنین روابطی پرداخته‌اند. این مطالعه یک چارچوب منحصر به فرد از رابطه بین برند و مصرف کننده را از منظر تجربی، شناسایی، ارائه و آزمایش می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه پرده از تفاوت در شیوه‌های توسعه مصرف کنندگان و حفظ روابط تجاری با مصرف کننده برای برندهای محصول و خدمات بر می‌دارد. داده‌های اولیه از طریق بررسی میدانی جمع‌آوری شده از ۳۲۱ پاسخ‌قابل استفاده گردآوری شده. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد مختلف تجربه برند تأثیر متفاوتی بر دو مؤلفه روابط مصرف کننده با برند دارد. این مطالعه پیامدهای مختلفی را هم برای دانشگاهیان و هم برای دست‌اندرکاران ارائه می‌دهد. **کوئلو و همکاران^۵ (۲۰۱۸)** در پژوهشی با عنوان شناسایی ارتباط بین برند - مصرف کننده و جامعه برند و وفاداری به برند به بررسی و تأکید بر نقش برند در آن رابطه ارائه یک مدل مفهومی در محصولات بازار انبوه، مشارکت مصرف کنندگان در جوامع تجاری مارک‌های شبکه‌های اجتماعی، هویت برند و شناسایی برندی تجاری که مربوط به نتایج برند است (مانند اعتماد و وفاداری) پرداخته‌اند. به این منظور تجزیه و تحلیل کیفی، از طریق مصاحبه‌های عمیق با کارشناسان و بحث

¹ Subarna Nandy, Neena Sondhi

² proud

³ Brand Pride

⁴ Vikas Kumar & Arun K. Kaushik

⁵ Coelho et al

گروه های متمرکز با مصرف کنندگان انجام شد. **عربلوی مقدم و همکاران (۲۰۱۷)** در پژوهشی با عنوان شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام، به شناسایی و بررسی انواع روابط مطلوب و نامطلوب مصرف کنندگان با اجتماعات برند پرداخته اند. در این پژوهش از روش تحقیق مطالعه چندموردی استفاده شده است که در آن موارد مطالعه، هشت مشارکت کننده بود ه اند که برندهایی از دو صنعت پوشاک و رستوران را در اینستاگرام دنبال می کردند. یافته های این پژوهش وجود ۱۵ نوع رابطه مختلف بین مصرف کنندگان و اجتماعات برند در اینستاگرام را نشان داد. این پژوهش نشان داد که مصرف کنندگان طیف متنوعی از روابط را با اجتماعات برند در اینستاگرام برقرار می کنند. این روابط می توانند بسیار مثبت یا منفی باشند. بنابراین، مدیران بازاریابی و برندها باید با اجرای اقدامات مناسب، از جمله تبلیغ و اجرای کمپین در فضای شبکه های اجتماعی و خارج از آنها، خود را در معرض دید مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی، از جمله اینستاگرام قرار دهند و پتانسیل برقراری روابط مثبت با مصرف کنندگان را از دست ندهند. **خیری و روزبه (۱۳۹۵)** نیز در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر روابط برند- مصرف کننده به بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر روابط برند - مصرف کننده پرداخته اند. روش پژوهش حاضر، پیمایشی توصیفی و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر ۳۸۴ نفر کاربران رسانه های اجتماعی بودند که بصورت تصادفی انتخاب شدند نتایج حاکی از تاثیر منافع تجربی و وظیفه ای بر کیفیت رابطه برند و همچنین تاثیر کیفیت رابطه برند بر تبلیغات دهان به دهان و تاثیر کیفیت رابطه برند بر تمایل به پرداخت قیمت ویژه برند و همچنین تاثیر کیفیت رابطه برند بر واکنش های عاطفی منفی تایید شده است و همچنین تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر تمایل به پرداخت قیمت ویژه تایید می باشد. در این پژوهش تاثیر منافع تجربی بر روی رابطه سرمایه گذاری درک شده و تاثیر آن بر واکنشهای عاطفی منفی مصرف کنندگان و واکنش های عاطفی منفی بر تمایل به پرداخت قیمت ویژه و بر تبلیغات دهان به دهان رد شده است.

جدول شماره (۱): بررسی متغیرهای پیشینه های پژوهش

نرم افزار و روش تحلیل داده ها	روش شناسی	متغیر تعدیل گر	متغیر وابسته	متغیر مستقل	سال	نام پژوهش	پژوهشگر
مطالعه اسناد کتابخانه ای و شناسایی و استدلال درباره پیشینه های کلیدی بررسی جامع درباره ادبیات	روش کیفی	شخصیت خودشیفتگی	روابط برند - مصرف کننده	برتری برند برندسازی عاطفی، روابط تجاری با مصرف کننده، افتخار در انجمن های تجاری، خود هماهنگی و نتایج رفتاری	۲۰۲۰	برتری برند در روابط برند - مصرف کننده: به سمت یک چارچوب مفهومی	ناندی و ساندهی

کومار و کوشیک	ایجاد روابط بین مصرف کننده و برند از طریق تجربه برند و شناسایی برند	۲۰۲۰	تجربه برند و شناسایی برند	روابط برند - مصرف کننده	-	روش کیفی	بررسی میدانی تحلیل مصاحبه
کوئلو و همکاران	شناسایی ارتباط بین برند، مصرف کننده، جامعه برند و وفاداری به برند	۲۰۱۸	جامعه برند و وفاداری به برند	روابط برند - مصرف کننده	هویت برند و شناسایی برند	تجزیه و تحلیل کیفی	از طریق مصاحبه های عمیق با کارشناسان و بحث گروه های متمرکز با مصرف کنندگان
عربلوی مقدم و همکاران	شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف کننده با انجمن های تجاری در اینستاگرام	۲۰۱۷	روابط مطلوب و نامطلوب بین مصرف کنندگان و جوامع برند	روابط برند - مصرف کننده	-	روش کیفی	رویکرد مطالعه موردی چندگانه
خیری و روزبه	بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر روابط برند - مصرف کننده	۱۳۹۵	بازاریابی رسانه های اجتماعی	روابط برند - مصرف کننده	منافع تجربی و وظیفه ای تبلیغات دهان به دهان پرداخت قیمت ویژه	کمی	SPSS نسخه ۲۰ و PLS

(یافته های پژوهش)

روش شناسی:

از نظر هدف تحقیق پژوهش حاضر در زمره تحقیقات بنیادی طبقه بندی می شود. این پژوهش از نظر هدف اکتشافی و به علت اینکه داده های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته جمع آوری شده است، از نظر نوع داده مورد استفاده، کیفی محسوب می شود. برای نمونه گیری در پژوهش های مبتنی بر تئوری داده بنیاد از روش نمونه گیری نظری (غیراحتمالی) استفاده می شود و فرایند نمونه گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه می یابد.

مراحل روش شناسی نظریه داده بنیاد:

تجزیه تحلیل داده ها قلب روش نظریه داده بنیاد است. این کار در چارچوب یک فرآیند مکانیکی و گام به گام انجام نمی شود. بلکه نیازمند خلاقیت، صبر، تیزبینی و نکته سنجی پژوهشگر است در اصل روح تحلیل در استراتژی داده بنیاد،

نوعی تحلیل مقایسه ای داده هاست که از آن به «مقایسه مستمر»^۱ تعبیر می شود. تولید طبقه ها و ایجاد ارتباط میان آن ها از طریق مقایسه بین رویداد ها با طبقه ها و طبقه ها با یکدیگر حاصل می شود. هدف کلی در تمام این فرآیند این است که طبقه ها را از بین داده ها استخراج کنیم. (محمدپور، ۱۳۸۹)

۱) کد گذاری باز:

کد گذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده، ویژگی ها و ابعاد آن ها در داده ها کشف می شوند.

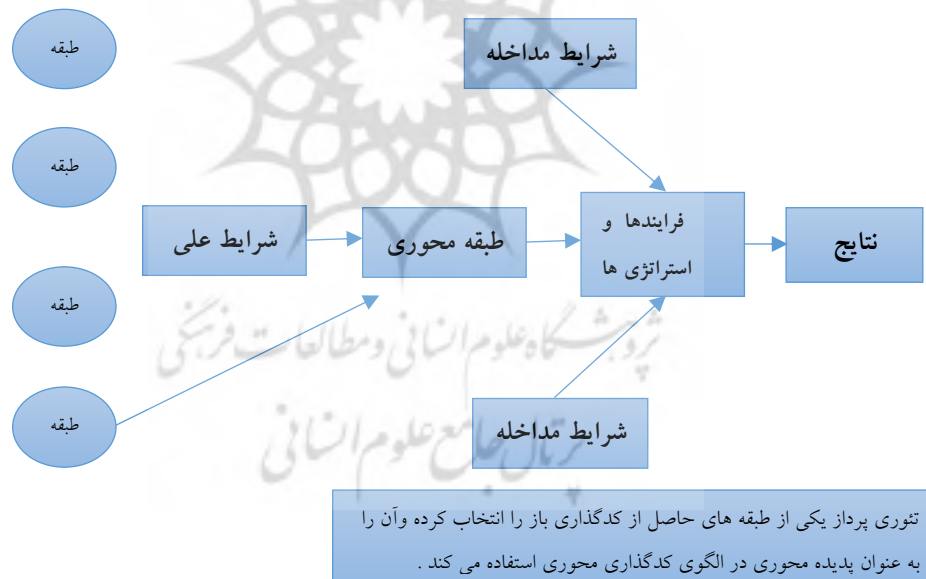
کد: واحد های پایه ای تحلیل هستند: زیرا از مفهوم سازی داده ها نظریه شکل می گیرد، نه از خود داده های واقعی.

مفاهیم: زیر مقوله هایی از نوع کدهای باز هستند که وظیفه شان ارائه جزئیات بیشتری در مورد هر طبقه است.

طبقه ها: در مقایسه با مفاهیم، انتزاعی تر بوده و سطحی بالاتر را نشان می دهند. طبقه ها شالوده ساختن نظریه هستند و ابزاری فراهم می کنند که بوسیله آن نظریه می تواند یکپارچه شود.

۲) کد گذاری محوری:

در این مرحله پژوهشگر یکی از طبقه ها را به عنوان طبقه محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرآیند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر طبقه ها با طبقه محوری در پنج عنوان می تواند تحقق یابد. این روش کد گذاری که اصطلاحاً به آن (مدل پارادایم) کد گذاری محوری گفته می شود توسط اشتراوس و کوربین ارائه شده است. به این دلیل محوری گفته می شود که کد گذاری حول «محور» یک طبقه انجام می گیرد. (محمدپور، ۱۳۸۹)



شکل شماره (۱) مدل پارادایمی کد گذاری محوری (محمدپور، ۱۳۸۹)

۳) کد گذاری انتخابی:

در آخرین مرحله از کد گذاری که به کد گذاری انتخابی معروف است پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی شده در دومرحله قبل به استحکام بیشتر فرآیند کد گذاری می پردازد و با تاکید بر بخش هایی که در تدوین تئوری می توانند نقش

¹ Constant comparison

مهمتری ایفا کنند به تسهیل مراحل بعدی کمک می کند. به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده، آن روابط را اثبات پژوهشی کرده و طبقه هایی را بر اساس روابط بین آنها در یک تصویر ایجاد می کند. تمام رویه ها به سمت تولید یک نظریه براساس داده های گردآوری شده هدایت می شوند. این کار با نگارش یک روایت صورت می گیرد. پژوهشگر این روایت را حول یک محور خاصی پرورش می دهد و بیان می کند که چگونه عوامل خاصی بر یک پدیده محوری اثر گذاشته و در نتیجه، رابطه هایی خاص با پیامد هایی خاص اتخاذ می شوند. (محمدپور، ۱۳۸۹)

جامعه و روش نمونه گیری و حجم نمونه

در تقسیم بندی انواع نمونه گیری به نمونه گیری احتمالی و غیر احتمالی؛ در این پژوهش از نمونه گیری غیر احتمالی استفاده و از رویکرد نمونه گیری قضاوتی استفاده شده است. (محمدپور ۱۳۹۴). در این پژوهش مصاحبه ها با ۱۸ نفر از خبرگان (متخصصان دانشگاهی، مدیران شرکت های مشاوره بازاریابی و فعالان عرصه کسب و کار) و مصرف کننده ها انجام شده است، که منجر به شناسایی جنبه های موضوع تحقیق خواهد شد. در بخش کیفی بعد از پیاده سازی بحث ها روی کاغذ، کدگذاری باز (خواندن خط به خط داده ها، استخراج لیبل ها و جملات اصلی، تشکیل مقولات و طبقات اولیه)، کدگذاری محوری (طبقه بندی داده ها، مشخص نمودن زیر مقوله ها، تشکیل طبقات نهایی)، کد گذاری انتخابی (پیوند مقوله ها به یکدیگر و کشف مفاهیم) مقوله ها استخراج می گردد. که در نهایت مولفه های اثرگذار بر روابط برند مصرف کننده شناسایی خواهند شد.

(یافته های پژوهش)

روش و ابزار گردآوری داده ها:

روش جمع آوری اطلاعات به صورت اسنادی و میدانی و ابزار گردآوری داده ها نیز مصاحبه می باشد. در تحقیق حاضر از مصاحبه های نیمه ساختاریافته با خبرگان و مصرف کنندگان استفاده خواهد شد. سوالات تحقیق در مصاحبه عمیق با بررسی ادبیات نظری و در راستای پاسخ به سوال اصلی "چه ابعاد و متغیرهایی بر شکل گیری و حفظ روابط برند مصرف کننده در بازار بومی کشور اثرگذار است؟" طراحی شد.

جدول شماره (۳): پروتکل نهایی مصاحبه عمیق در پژوهش

بخش مقدماتی:	
در	مورد برندی که با آن رابطه نسبتاً عاطفی یا منطقی قوی دارید صحبت کنید؟ توضیح دهید.
چرا	ه نوع رابطه ای با آن برند دارید و چه خصوصیتهایی برای برند خود قابل هستید؟
در	باره بزرگی و اهمیت رابطه با من حرف بزنید. آیا اهمیت آن برای شما بیشتر شده است؟

بخش اول:

آیا

حس می کنید که برند، بخشی از شما باشد و شما بخشی از آن باشید چگونه؟ شرح دهید.

آیا

نام برند چیزی در ارتباط با شما به افراد دیگر می گوید؟ شرح دهید.

آیا

شما حس می کنید، برند به عنوان یک شریک (همراه) ارتباطی، قابل اعتماد است؟ توضیح دهید.

در

θ

مورد جنبه رضایت مندی مرتبط با برندها توضیح دهید.

آیا

این برند را به عنوان انتخاب آتی برای تهیه کردن محصولات مورد نیازتان در آینده مناسب می دانید؟ چرا؟

چ

را تصمیم گرفتید که به استفاده از برند ادامه دهید، لطفا در مورد این حس توضیح دهید؟

چ

را تصمیم شما برای اینکه با برند بمانید یک تصمیم منطقی است؟ توضیح دهید؟

آیا

تصمیم شما از ارتباط عاطفی و اعتماد پذیری ناشی می شود، شرح دهید؟

بخش دوم:

به

υ

نظر شما برندهای ایرانی چه ویژگی های منحصر به فردی دارند؟

به

نظر شما مصرف کنندگان ایرانی چه ویژگیهای منحصر به فردی دارند؟

به

≠

نظر شما متغیرهای اثرگذار بر کیفیت روابط برندهای ایرانی با مصرف کنندگان ایرانی کدام هستند؟

چ

ند مورد از متغیرهای اثرگذار بر روابط برند - مصرف کننده در بازار بومی کشور را نام ببرید؟

به

نظر شما متغیرهای اثرگذار بر رفتار مصرف کننده ایرانی کدام هستند؟

ر

وابط برند - مصرف کننده را چگونه تعریف می کنید؟

چ

ه ابعاد و متغیرهایی بر شکل گیری و حفظ روابط برند - مصرف کننده اثر گذار است؟

چ

ه ابعاد و متغیرهایی بر شکل گیری و حفظ روابط برند - مصرف کننده در بازار بومی کشور اثر گذار است؟

از

(یافته های پژوهش)

روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها :

روش تحلیل داده های این مطالعه با استفاده از رویکرد داده بنیاد و از طریق کدگذاری می باشد. نخستین مرحله کدگذاری شامل کدگذاری باز است. کدگذاری باز به مفهوم بندی و مقوله بندی تکه هایی از داده ها تحت نام، عنوان یا برچسب هایی که به طور همزمان هر قطعه از داده ها را تلخیص و تشریح می کند، اشاره دارد. به بیان دیگر، کدگذاری باز به عملیات جداسازی داده ها و الصاق مفاهیم اولیه به داده های خام گفته می شود. کدگذاری باز دارای دو زیر مرحله کدگذاری اولیه یا سطح اول (الصاق یک کد- "مفهوم، نام یا برچسب" به هر واحد موردنظر) و کدگذاری متمرکز (استفاده از معنادارترین یا فراوان ترین کدهای اولیه برای غربال کردن و تقلیل میزان زیادی از داده ها) است. کدگذاری محوری مرحله دوم تحلیل در نظریه زمینه ای است که در آن، مقوله ها به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار می گیرند. هدف این مرحله از کدگذاری، بازگرداندن نظم و انسجام به داده های کدبندی شده، دسته بندی، ترکیب و سازماندهی میزان زیادی از داده ها و باز جمع کردن آن ها به شیوه های جدید است. پس از کدگذاری محوری، مرحله نهایی کدگذاری، یعنی کدگذاری گزینشی (انتخابی) آغاز می شود. در این مرحله، پژوهشگر با تعداد اندکی از مقوله های انتزاعی به تدوین نظریه پرداخته و نیازی به کدگذاری داده های جدید ندارد. مقوله های مورد استفاده به لحاظ نظری اشباع شده اند و هر کدام بر اساس مفاهیم کدبندی شده مراحل اول و دوم به صورت منطقی در کنار هم قرار گرفته اند. سپس، پژوهشگر باید مقوله هسته را انتخاب نماید. مقوله هسته به دو شیوه انتخاب می شود. در شیوه اول، پژوهشگر ممکن است یکی از مقوله های موجود را گزینش نماید و در شیوه دوم، وی باید نسبت به تعیین و ساخت یک مقوله جدید اقدام کند؛ انتخاب مقوله هسته در مرحله کدگذاری گزینشی مستلزم بررسی دقیق داده ها و کدهای دو مرحله قبلی است (محمدپور، ۱۳۹۱). و ابزار تجزیه تحلیل اطلاعات نرم افزار QMAX می باشد.

اعتبار و پایایی بخش کیفی پژوهش:

در این پژوهش، جهت ارزیابی اعتبار (جدول ۳)، از روش «زاویه بندی»^۱ یا کنترل مشارکت کنندگان^۲ استفاده شد. مقوله ها و مضمون های استخراج شده به شیوه توصیف روایت گونه، در اختیار مشارکت کنندگان قرار گرفت که همراه با آن فرمی نیز در اختیار آنها قرار داده شد که توافق یا عدم توافق خود را درباره مفاهیم در قالب چهار گزینه کاملاً موافقم/ موافقم/ تاحدودی موافقم/ اصلاً موافق نیستم، اعلام دارند. انتخاب گزینه های کاملاً موافقم و موافقم به معنای اعتبار مفهوم از دیدگاه مشارکت کننده در نظر گرفته شده است. نسبت تعداد افرادی که این دو گزینه را به عنوان پاسخ خود برگزیده اند به تعداد کل آنان به عنوان شاخصی برای ارزیابی مقوله ها و مضمون های استخراج شده در نظر گرفته شده است. نتایج در جدول ۴ نشان از اعتبار تمامی مقوله ها و مضمون های استخراج شده دارد.

جدول شماره (۴): نتایج اعتبارسنجی داده های کیفی

¹ Triangulation² Member-Check

مضمون	اعتبارسنجی (درصد)	مقوله	اعتبارسنجی (درصد)
عوامل موثر روابط برند - مصرف کننده	۱۰۰	نوع محصول (برند)	۱۰۰
	۱۰۰	نوع رفتار مصرف کننده - برند	۱۰۰
	۱۰۰	نوع رفتار خرید برند	۱۰۰
	۸۵,۷۱	تجربه برند	۸۵,۷۱
	۱۰۰	علاقه برند	۱۰۰
	۱۰۰	عشق به برند	۱۰۰
	۸۵,۷۱	تبلیغات برند	۸۵,۷۱

(یافته پژوهش)

جهت صحت و استحکام تایید پایایی تحقیق به داده های خام رجوع شد تا ساخت بندی نظریه با داده های خام مقایسه و ارزیابی شود. همچنین از «تکنیک ممیزی» نیز استفاده گردید که با استفاده از چند متخصص در کار نظریه داده بنیاد در بازاریابی، مراحل کدگذاری را نظارت نموده و در حین کار اشکالات را تذکر دادند و همچنین جهت بهبود فرآیند کار در مراحل کدگذاری نکات را گفته و ویرایش های لازم انجام شد تا تفاوت ها و تشابهات کدهای استخراجی آنها با نتایج این پژوهش نیز مورد بررسی قرار گیرد^۱. که در نهایت مقوله اصلی استخراج گردید.

پدیده (مقوله) محوری:

پدیده مورد نظر باید محوریت داشته باشد؛ یعنی همه مقوله های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده ها ظاهر شود این بدین معناست که در همه یا تقریباً همه موارد نشانه هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می کنند، توضیحی که به تدریج با ربط دهی مقوله ها رشد پیدا می کند، منطقی و محکم است و هیچ گاه داده ای به زور استخراج نمی شود. هنگامی که مفهوم به شیوه تحلیلی از راه تلفیق با مفاهیم دیگر بهبود می یابد، نظریه از لحاظ عمق و قوت اکتشافی رشد پیدا می کند. پدیده محوری، ایده یا پدیده ای است که اسم و محور فرایندی است که تمام مقوله های اصلی دیگر به آن ربط داده می شوند (دانایی فرد، ۱۳۸۶).

جدول شماره (۵): نمونه کدها در بخش پدیده محوری (یافته های پژوهش)

روابط مطلوب با برند	روابط نامطلوب با برند	بی تفاوتی به برند
۱.عشق به برند	۱.نفرت از برند	۱.عدم تکرار خرید
۲.دلبستگی به برند	۲.دشمنی با برند	۲.عدم تعهد به برند
۳.تمایل به برند	۳.فاصله از برند	۳.عدم استمرار در خرید
۴.همکاری با برند		۴.تنوع در انتخاب برند
۵.تعلق به برند		

شرایط علی:

¹ Peer-Check

عوامل علی شامل مواردی از مقولات است که مستقیماً بر پدیده برند سازی تأثیرگذار است یا به گونه ای این عوامل ایجادکننده و توسعه دهنده پدیده هستند. شرایط علی بعضاً شرایط مقدم و یا پیشگام خوانده می شود و اغلب می توان با توجه به خود پدیده و با نگاهی منظم به داده ها و بازبینی حوادث، اتفاقات یا وقایعی که از نظر زمانی بر پدیده موردنظر مقدم است، شرایط علی را پیدا کرد (وستبروک^۱، ۱۹۹۴).

جدول شماره (۶): برخی از کدهای به دست آمده از مصاحبه ها در شرایط علی

شرایط علی	یک نمونه کد به دست آمده از مصاحبه ها در شرایط علی
عوامل ساختاری	تأثیرگذاری تکنولوژی های نوین (شبکه های اجتماعی) مصرف مبتنی بر برند
عوامل رفتاری	جایگاه اجتماعی ایجاد حس برتری بین افراد تأثیر گذاری بیشتر در جامعه تجربه قبلی و آگاهی قبلی فرد نسبت به برند
عوامل روان شناسی	تقویت اعتماد به نفس برتری جویی شخصیتی تقویت هویت فردی
عوامل اجتماعی	تأثیر دیدگاه های سلبریتی ها تأثیر پذیری هنجاری رسانه و شبکه های اجتماعی

(یافته های پژوهش)

عوامل زمینه ای یا بستر حاکم:

ویژگی های زمینه ای عواملی را شامل می شوند که بدون آنها تحقق برندسازی امکان پذیر نیست. زمینه یا بستر حاکم، شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می گیرد، فراهم می کند این شرایط را مجموعه ای از مفاهیم، مقوله ها و یا متغیرهای زمینه ای تشکیل می دهند (گولدینگ^۲، ۲۰۰۰).

جدول شماره (۷): نمونه کدها در بخش عوامل زمینه ای

عوامل زمینه ای یا بستر حاکم	یک نمونه کد به دست آمده از مصاحبه ها در عوامل زمینه ای
عوامل فرهنگی	غرب زدگی-فرهنگ -خانواده-خرده فرهنگ
عوامل شخصی	سن - جنسیت - تحصیلات -درآمد-مذهب

¹ Westbrook

² Goulding

عوامل اقتصادی	موقعیت و توان مالی و اقتصادی-طبقه اجتماعی افراد-هزینه های زندگی-تورم

(یافته های پژوهش)

شرایط مداخله گر:

شرایط مداخله گر به جرح و تعدیل شرایط علی می پردازد و بر راهبردها و کنش های متقابل تاثیر می گذارد. شرایط مداخله گر در راستای تسهیل یا محدودیت راهبرد ها در زمینه خاص مورد نظر عمل می کنند (گولدینگ، ۱۹۹۸).

جدول شماره (۸): نمونه کدها در بخش شرایط مداخله گر

شرایط مداخله گر	یک نمونه کد به دست آمده از مصاحبه ها در شرایط مداخله گر
عوامل بیرونی برند	مدیریت فضای مجازی مدیریت فروش ثبات و پایداری ارتباط برند با مخاطبین رعایت حقوق مصرف کننده روابط اجتماعی
عوامل درونی برند	هویت برند ارزش برند شخصیت برند کیفیت برند محبوبیت برند انگیزه و اشتیاق

(یافته های پژوهش)

راهبردها:

راهبردها بیانگر آن دسته از تعاملات و کنش هایی می شود که کنشگران در قبال آن شرایط، از خود بروز می دهند. در حقیقت، فرایند جریان کنش ها در پاسخ به رویدادها و موقعیت های خاص متعامل با پدیده، رخ می دهد. در واقع، هدف از اجرای راهبردها اداره کردن و به انجام رساندن و محقق کردن بهتر پدیده مورد نظر در بستر و زمینه حاکم است. این راهبرد ها به شکلی هدفمند انتخاب می شوند و به علتی صورت می گیرند؛ بنابراین، با استفاده از تاکتیک ها و راهبرد ها می توان به پدیده محوری جامعه عمل پوشاند (اشتراوس و کوربین^۱، ۱۹۹۰).

جدول شماره (۹): نمونه کدها در بخش راهبردها

¹ Strauss and Corbin

آموزش و توانمند سازی مدیریت برند	فرهنگ سازی	حمایت از تولید کننده داخلی	سیاست گذاری
۱. آموزش واحدهای بازاریابی قوی و متخصص جهت معرفی کالاهای با کیفیت و اورجینال بومی ۲. آموزش تخصص هایی همچون بازار یابی و تبلیغات برندهای بومی ۳. ایجاد برندسازی جهت تقویت و معرفی کالاهای لوکس و با کیفیت بومی و مطابق با نیازهای مصرف کننده ایرانی	۱. فرهنگ سازی در خصوص استفاده از کالاهای اورجینال بومی تولید محتوا ۲. مشارکت مردم در فعالیت های فرهنگی جهت تقویت خرید و مصرف کالاهای با کیفیت و با ضمانت بومی ۴. حفظ ارزش های ملی و توجه به ارزش مصرف کننده جهت تشویق مردم به خرید و مصرف کالاهای لوکس بومی	۱. حمایت از استارتاپ ها و شرکت های وارداتی کالاهای اورجینال ۲. بهره برداری از جدیدترین تکنولوژی ها در تولیدات داخلی جهت تولید کالاهای باکیفیت داخلی ۳. ایجاد بستر همکاری بلند مدت بین المللی از طریق نمایشگاه های بین المللی در خارج و داخل، از برندهای بومی ۴. حمایت های دولتی و رسانه های ملی از تولیدات داخلی با کیفیت و محصولات اورجینال ۵. ایجاد برند ملی در صنایع ۶. استفاده از تبلیغات نوین جهت جایگاه سازی برندهای داخلی مطرح	۱. افزایش صادرات کالاهای داخلی ۲. افزایش ارزش به مصرف کننده و توجه به نیازهای آنها ۳. ارائه تسهیلات به تولید کنندگان داخلی از طریق تنظیم بازار و قیمت گذاری ۴. معافیت های مالیاتی تولیدکنندگان جهت تشویق به تولید کالاهای اورجینال بومی ۵. ثبات در قیمت کالاهای داخلی

(یافته های پژوهش)

پیامدها و نتایج:

تعاملات و راهبردهایی که در فضای مجازی و حقیقی برای برندسازی رخ می دهد، در نهایت، نتایجی به همراه دارد که در حالت موفقیت آمیز تحقق آنها، موجب تحقق برندسازی یا همان مقوله محوری می شود. در واقع راهبردها در مقابله با، یا برای اداره و کنترل پدید های صورت می گیرند و پیامدهایی دارند (سادبی، ۲۰۰۶).

جدول شماره (۱۰): نمونه کدها در بخش نتایج

پیامدها و نتایج	یک نمونه کد به دست آمده مصاحبه ها در بخش نتایج
اعتماد به تولید داخلی و برندهای بومی	۱. ارتقا میزان اطمینان به کالاهای داخلی اورجینال ۲. توجه به فواید استفاده از کالاهای با کیفیت داخلی در مقابل کالاهای بی

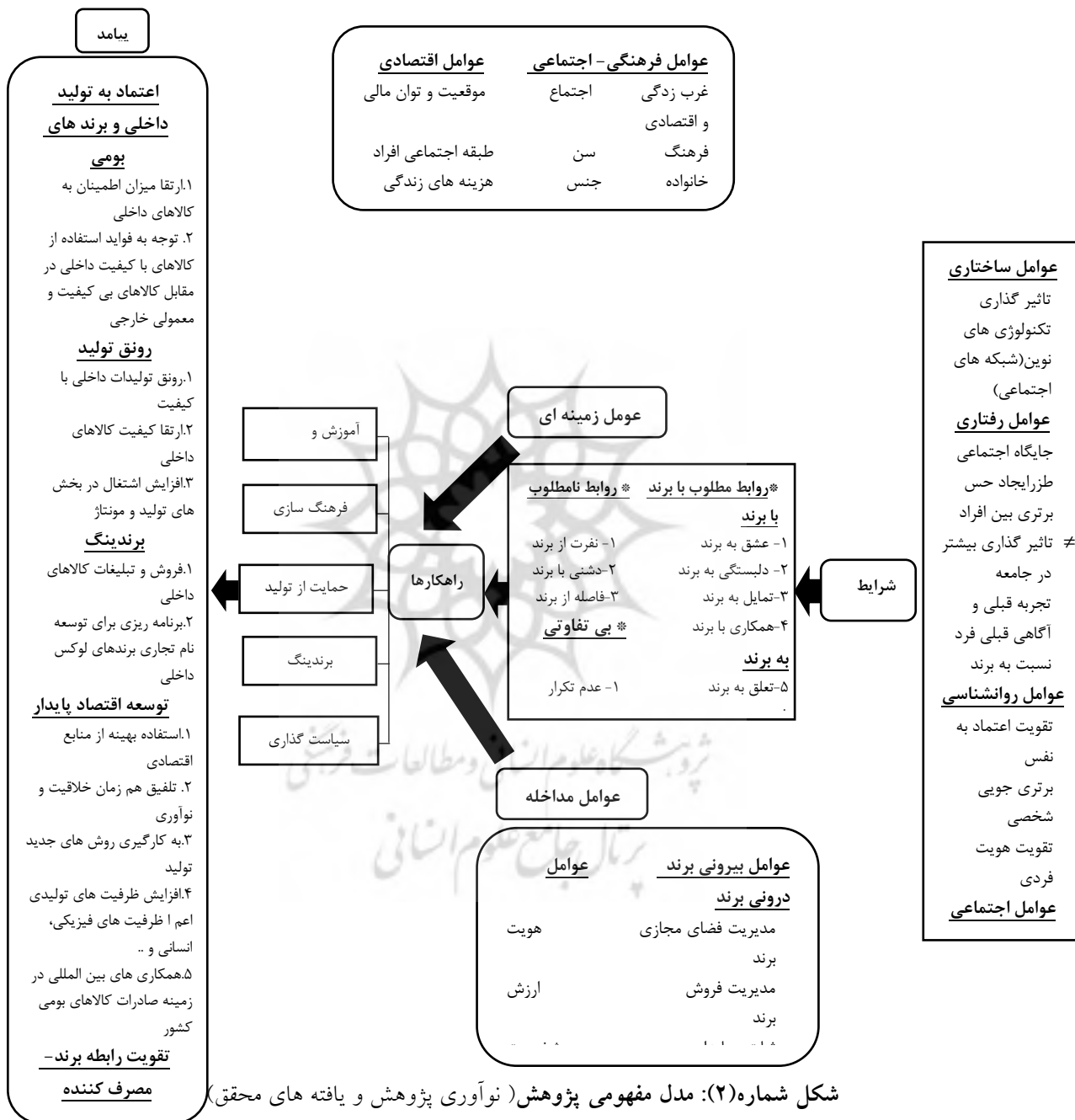
¹ Suddaby

کیفیت و معمولی خارجی	
۱. رونق تولیدات داخلی با کیفیت ۲. ارتقا کیفیت کالاهای داخلی ۳. افزایش اشتغال در بخش های تولید و مونتاژ	رونق تولید
۱. فروش و تبلیغات کالاهای داخلی ۲. برنامه ریزی برای توسعه نام تجاری برندهای قدرتمند و یا لوکس داخلی	برندسازی
۱. استفاده بهینه از منابع اقتصادی ۲. تلفیق هم زمان خلاقیت و نوآوری در تولیدات ۳. به کارگیری روش های جدید تولید برند های داخلی ۴. افزایش ظرفیت های تولیدی اعم از ظرفیت های فیزیکی، انسانی و اجتماعی ۵. همکاری های بین المللی در زمینه صادرات کالاهای یومی کشور	توسعه اقتصاد پایدار
۱. ایجاد رابطه/حفظ و توسعه رابطه/ خاتمه رابطه ۲. تقویت تصویر ذهنی برند ۳. رضایتمندی با نارضایتی از رابطه ۴. عشق به برند ۵. وفادارای به برند ۶. چسبندگی به برند ۸. تعهد به برند ۹. شهرت برند ۱۰. توسعه جامعه برند	تقویت رابطه برند - مصرف کننده

(یافته های پژوهش)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

در این بخش از مقاله با استفاده از استخراج مفاهیم از جدول کدگذاری گزینشی به ارائه مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره ۲ پرداخته شده است.



شکل شماره (۲): مدل مفهومی پژوهش (نوآوری پژوهش و یافته های محقق)

در ابتدا با استناد به مصاحبه های صورت گرفته و استخراج کد های باز به اطلاعات اولیه در خصوص روابط برند - مصرف کننده و موارد مرتبط دست پیدا کردیم، سپس به دسته بندی و مقایسه عناوین استخراج شده پرداخته شد. در این بخش با مقایسه مفاهیم مختلف، زمینه های مشترک میان مفاهیم در کد گذاری باز کشف و امکان طبقه بندی مشابه در قالب های یکسان فراهم شده است. به طوری که در اکثر مصاحبه ها مشخص شد که پاسخ دهندگان به برند خاصی علاقه شدید و احساس تعهد دارند و در شرایط مشابه، برند مورد علاقه خود را انتخاب می کنند. ولی تعدادی از پاسخ دهندگان حاضر بودند در شرایطی که قیمت پایین تر و کیفیت مشابه وجود داشت، برند دیگری را انتخاب کنند. سپس با استفاده از این تکنیک، زمینه ظهور ابعاد مشترک مفاهیم، که همان کد گذاری محوری می باشد، امکان پذیر گردیده است، حاصل این مرحله از فرایند تحقیق، شکل گیری مولفه ها است، که در قالب جدول کدهای محوری ارائه شده است. در این بخش مولفه ها در راستای اهداف پژوهش که تبیین ابعاد و متغیر های اثرگذار بر رفتار مصرف کننده ایرانی و تبیین ابعاد و متغیر های اثرگذار بر روابط برند - مصرف کننده در بازار بومی کشور می باشد، دسته بندی شده اند و نتایج حاصل از دسته بندی حاکی از آن است که شرایط علی علاقه به برند و همچنین برندی خاص منتج از عوامل رفتاری، روان شناختی، اجتماعی و ساختاری می باشد. همچنین عوامل زمینه ای دخیل در این بحث بستر های فرهنگی، اقتصادی و شخصی می باشند. در قسمت بعدی عوامل مداخله گر میزان تاثیر عوامل مختلف روابط برند - مصرف کننده بررسی شده است، نتایج حاصل از مصاحبه نشان می دهد مصاحبه شوندگان فضای ارتباطات یعنی شبکه های اجتماعی، تبلیغات، تاثیر اینفلوئنسر ها، تاثیرات برند - مصرف کننده، همچنین عوامل جمعیت شناختی چون سن، جنسیت، میزان درآمد و ... را عواملی دانسته اند که باعث تشویق آنها به استفاده از محصولات برند مورد علاقه می شود. با توجه به موارد بالا و یافته های حاصل از مصاحبه ها، راهبردهایی در جهت شناسایی رابطه برند - مصرف کننده و روابط برند و مصرف کننده ایرانی و همچنین برندسازی بومی ارائه گردیده است این راهبرد ها در مسیر شناخت روابط برند - مصرف کننده، تبیین ابعاد و متغیر های اثرگذار بر رفتار مصرف کننده ایرانی و همچنین تبیین ابعاد و متغیر های اثرگذار بر روابط برند مصرف کننده در بازار بومی کشور به بیان راهکارهایی چون توانمند سازی و آموزش، فرهنگ سازی، حمایت از تبلیغات برند های بومی و سیاست گذاری پرداخته است که به این شرح می باشد؛ نام تجاری در طی چند دهه اخیر به یکی از مهمترین لغات در حوزه های کسب و کار و بازاریابی تبدیل شده است و هنوز بسیاری از افراد از ادراک معنی آن ناتوان هستند. ارزش ویژه نام و نشان بالا (زیاد) مزیت رقابتی محسوب می شود، زیرا شرکت می تواند بر پایه آن ۱- قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند، ۲- اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، ۳- حاشیه فروش و سود را افزایش داده و ۴- آسیب پذیری خود را در رقابت کاهش دهد و در وصف اهمیت برند، این گونه بیان می شود که بیشتر صاحب نظران برندسازی این بحث را معادل ساختن یک کسب و کار می دانند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۶).

برند عاملی است که در ذهن و جان هر فردی نفوذ می کند و می تواند عاملی برای فرهنگ سازی و افزایش امور و فعالیت های مثبت یا منفی در یک جامعه باشد یکی از واضح ترین کارهایی که کسب و کارها باید انجام دهند این است که نام متمایز و منحصر به فردی برای برند خود انتخاب کنند (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۱). علاوه بر این یکی از عواملی که موفقیت و ارزش آفرینی سازمان را در بلند مدت تضمین می کند، توسعه برند های موفق و ماندگار و پیامد های آن (که شامل برندسازی، افزایش تولید کالاهای داخلی و صادرات کالاهای داخلی، رونق برندسازی بومی و توسعه پایدار اقتصادی و...) می باشد، به عنوان مثال در بحث برندسازی بومی، اگر به ساختار حمایتی در مسیر توسعه محصولات داخلی در برخی از کشورها مثل ژاپن، کره جنوبی، آلمان، سنگاپور، ترکیه، چین نگاهی کنیم، مشاهده می شود که برند محصولات تولیدی در این کشورها در صدر اول دنیا قرار گرفته اند و این کشورها، راهبرد تولید محصولات با کیفیت با هدف صادرات را اجرا کرده اند. همچنین سیاست گذاران اقتصادی این کشورها با در نظر گرفتن فعالیت ها و مزیت های شرکت ها و کارخانجات و متمرکز

شدن بر روی حوزه‌های توانمند در تولید محصولات و خدمات از طریق سیاست‌گذاری‌های مدون و صحیح، راه را برای تولید با کیفیت صادرات محور باز کردند. به طور مثال کشور آلمان با متمرکز شدن بر روی صنعت بزرگ فولاد، به سمت صنعت خودروسازی روی آورد و امروز شاهد آن هستیم که این کشور با داشتن برندهای اول خودروسازی توانسته است بسیاری از بازارهای خودروی دنیا را تصاحب کند. در حقیقت حمایت از برندهای ایرانی در مقابل کالاهای وارداتی در راستای حمایت از تولید و اشتغال، تنها از طریق یکسری اقدامات اساسی از سوی دولت و نهادهای مربوطه انجام می‌شود. دولت با تمرکز راهبردی در جهت برندسازی تولیدات داخلی می‌بایست با ایجاد بسترهای مناسب برای سرمایه‌گذاری خارجی و تسهیلات مالی داخلی در حوزه‌های مختلف؛ ایجاد انضباط در تراز تجاری کشور در امر کاهش واردات محصولاتی که تولیدات داخلی با کیفیت وجود دارد و همچنین مبارزه در عرضه کالاهای غیرمعتبر و قاچاق اقدام نماید. یکی از مسیرهای توسعه تولید داخلی، جذب سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان معتبر خارجی با هدف انتقال تکنولوژی و آموزش به داخل و صدور محصول نهایی به بازارهای جهانی علاوه بر پوشش مصرف داخلی است.

از طرفی تولیدکنندگان داخلی می‌بایست با استفاده از ابزار و ماشین‌آلات پیشرفته و دانش و علوم نوین ضمن تولید محصولات رقابت پذیر و مطابق با ذائقه مردم و استفاده از دانش برندسازی و بازاریابی علمی، به سمت توسعه و پیشرفت رقابتی تولیدات داخلی حرکت کنند و بازارهای جهانی را بدست آورند. در این صورت همزمان با اجرای استراتژی اقتصاد مقاومتی باعث جایگزین شدن محصول با کیفیت داخلی به جای محصول مشابه خارجی و جلوگیری از خروج ارز از کشور خواهیم شد. یکی دیگر از پیامدهای راهکار ارتقای برندسازی در داخل کشور، مقوله مطرح شدن و معرفی تولیدات داخلی است. استفاده از ظرفیت‌های ملی همچون مشوق‌های استفاده از فضای تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما، سایت‌ها و مجلاتی که حامی دولتی دارند، برگزاری و یارانه حضور در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی از سوی سازمان‌ها و نهادهای مربوطه و غیره در جهت معرفی و بازاریابی برندهای برتر داخلی که حتی مزیت نسبی در بازار جهانی دارند از یک سو موجب دلگرمی و پشتوانه تولیدکنندگان داخلی شده و از سوی دیگر سبب آشنایی بیشتر مصرف‌کنندگان داخلی با کالاهای تولیدی در داخل می‌شود. همچنین یکی از اقداماتی که همیشه مورد غفلت و عدم توجه دولت‌ها واقع شده است، عدم ثبت جهانی برندهای ملی در محافل بین‌المللی است. این اقدام می‌تواند با هدف محافظت قانونی و معرفی برندها و جلوگیری از تقلب در نام و نشان تجاری محصول و ایجاد ارزش بنیادی برای برندهای ملی کشور صورت پذیرد. این نکته در نگاه تولید کنندگان فراموش می‌شود که مصرف‌کنندگان همیشه به دنبال خرید کالاهای مرغوب و با کیفیت و ضمانت اصلی هستند. لذا فرهنگ‌سازی در جهت استفاده از کالای با کیفیت داخلی با تاکید بر شعار «ایرانی، کالای خوب ایرانی بخر»، بستر تحقق اقتصاد مقاومتی و جهش تولید در راستای توسعه صادرات محور خواهد بود و در نتیجه این اقدامات می‌تواند به رونق اقتصادی کشور کمک کند.

منابع :

ادیب پور، محمدرضا (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر نگرش به توسعه همگون نام تجاری و تأثیر آن بر نام تجاری مادر از دیدگاه مشتریان شرکت شیرین‌عسل. مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۱ - شماره پیاپی ۲۸ صفحه ۲۱-۳۴

34

امیدی، فریدون. صدرهاشمی، محمد مهدی. آدینه فر، امیر رضا. زینلی، سجاد (۲۰۱۷) بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز، دو ماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال دوم - شماره

پنج، دی ماه ۹۶

حسینی، علی و موسوی بازرگانی، سیدجلال و قدیری نیا، محمد (1392) عملکرد برند، مفهوم سازی و اندازه گیری. فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ،

خیری، بهرام و صدیقه روزبه، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر روابط برند- مصرف کننده، دومین کنفرانس بین المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، شهرکرد، دانشگاه پیام نور واحد شهرکرد، (https://www.civilica.com/Paper-AEFMC02-AEFMC02_174.html)

خیری، بهرام و محمد سعید زمانی، ۱۳۹۰، بررسی واکنش مصرف کننده در برابر استراتژی گسترش برند، فصلنامه مدیریت کسب و کار، (https://www.civilica.com/Paper-JR_BMJI-JR_BMJI-3-12_004.html)

دانایی فرد، حسن و امامی، سبید مجتبی (۱۳۸۶) استراتژی پژوهش های کیفی: تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، شماره ۶۹، ص ۲۹ تا ۳۱.

سولومون، مایکل آر. مترجم: کامبیز حیدرزاده (۱۳۹۵) نشر بازاریابی، چاپ سوم

کاتلر، فیلیپ، کالر، کوین لین (۱۳۹۳) اصول و مبانی مدیریت بازاریابی، ترجمه دکتر محمد علی عبدالوند و دکتر کامبیز حیدرزاده، تهران، انتشارات مبلغان، چاپ اول.

محمدپور، احمد (۱۳۸۹) روش تحقیق کیفی ضد روش - جلد اول (منطق و طرح در روش شناسی کیفی). نشر جامعه شناسان، تهران

موحد، علی (۱۳۹۰) بازاریابی گردشگری برای شهرها، تهران، نشر آذرخش.

Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 27-41.

Aggarwal, P. 2004. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *J. Consumer Res.* 31(June) 87-101.

Arablooye Moghaddam, S., Esfidani, M.R., Aghazadeh, H., & Zandipour, T. (2018). Identifying and Investigating Types of Consumer Relationships with Brand Communities on Instagram. *Journal of Business Management*, 10(3), 529-546. (in Persian)

Belch E.G, Belch A.M (2004). Advertising and promotion. Sixth edition

Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Method: Procedure, canons, and evaluative criteria, *Qualitative Sociology*, 13, 3-21.

Goulding, C. (2000). Grounded theory and consumer behaviour: principles, practice and pitfalls. *Advances in Consumer Research*, 27, 68-76.

Goulding, C. (1998). Grounded theory: the missing methodology on the interpretivist agenda.

John C. Mowen, Michael Minor (2001) *Consumer Behavior: A Framework*, - Business & Economics – 354

Kumar ,Vikas & Kaushik ,Arun K. (۲۰۲۰) Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification, Journal of Strategic Marketing, Volume ۲۸, Issue ۱

Marco Tregua , Tiziana Russo-Spena , Claudia Casbarra , (2015) "Being social for social: a co-creation perspective", Journal of Service Theory and Practice, Vol. 25 Iss: 2, pp.198 – 219

Subarna Nandy, Neena Sondhi(2020) Brand Pride in Consumer–Brand Relationships: Towards a Conceptual Framework, Global Business Review,<https://doi.org/10.1177/0972150919878072>

Suddaby. R (2006) From The Editors: What Grouded Theory Is not ,Academy of Management Journal, VOL.49, NO.4, P.P 633-642.

Wilke,L.W(2000).Consumer behaviors. John Wiley&Sons.p,142.

