



How to Form Brand Tribalism with Interpretative-Structural Modeling Method

Ali Shariatnezhad*¹, Seyed Najmodin Mousavi², Amir Houshang Nazarpoury³, Shaghayegh Salehabadi⁴

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

In marketing management, there is a situation in which a group of customers advertise for a brand based on common beliefs and prejudices in the virtual space. In line with the need to support the production of domestic industries, brand tribalism can be a suitable strategy to guide these industries and their products towards success by taking advantage of common prejudices and creating interest and loyalty to the products produced by domestic industries. Therefore, the present research was conducted to provide a model of the emergence of brand tribalism and how brand tribalism is formed with the interpretive structural modeling method. Tribalism is defined as a strong relationship with the brand, which can be referred to as a and passionate feeling. From this point of view, consumers seek to express their opinions and provide shared experiences with their

1 . Assistant Professor of Business Management Department, univercity lorestan, khoramabad, iran, shariat.al@lu.ac.ir

2 . Associate Professor of Business Management Department, univercity lorestan, khoramabad, iran, mousavi.n@lu.ac.ir

3 . Associate Professor of Business Management Department, univercity lorestan, khoramabad, iran, Nazarpouri.a@lu.ac.ir

4 . PhD student in public administration, univercity lorestan, khoramabad, iran, sh.salehabadi@yahoo.com

How to Cite: shariatnejad, A., mousavi, S. . N., nazarpouri, A. H., & salehabadi, S. (2023). How to form brand tribalism with interpretative-structural modeling method. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(3), -. doi: 10.22051/bmr.2023.42221.2408

favorite brands and products. Since in brand tribalism, the emotional bond of the tribe member with a brand is strengthened, his commitment to the brand increases in the same way and forms the basis of commitment to the brand and interaction with other fans. Such a mental conflict with the favorite brand creates a sense of deep connection with the brand, which means that the members of the brand tribe have an inherent self-belief in the superiority of the chosen brand, and this issue can lead to various behaviors such as condemning brands related to foreign products and trying to promote domestic products.

2. MATERIALS AND METHODS

This research has been conducted based on mixed research (qualitative and quantitative) and in an inductive comparative paradigm, which is practical in terms of purpose and survey in terms of nature and descriptive method. The statistical population of the research is experts among which sample members were selected by snowball sampling method and based on the principle of theoretical adequacy. The data collection tool in the qualitative part is a semi-structured interview, whose validity and reliability were tested with the content method and theoretical validity and reliability within the coder of the intermediary. Also, the data collection tool in the quantitative section is a questionnaire whose validity and reliability were measured by content validity and retest reliability methods.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The results of the research include qualitative and quantitative findings. In the qualitative part, the components of brand tribalism were identified, and in the quantitative part, the pattern of the emergence of brand tribalism was presented. The findings of the qualitative part of the research show that the formation of brand tribalism is related to cultural factors, psychological factors and behavioral factors. Also, the results of this section show that the interrelated and intervening factors include commitment and loyalty to the brand, love for the brand and trust in the brand. In addition,

qualitative findings showed that the dimensions of brand tribalism include origin and lineage (shared bias towards brand authenticity), social structure, defense of the tribe, and brand community. Finally, the qualitative findings showed the consequences of brand tribalism in the form of brand support and fandom, consumer citizenship behavior and active interaction with the brand. Also, the results of the quantitative section indicate the pattern of brand tribalism in four levels. The research model is based on four levels of formation platforms, interrelated and intervening factors, dimensions of brand tribalism and its consequences.

4. CONCLUSION

The results of the research show that the causes of the creation of these groups and tribes are possible by providing cultural, psychological and behavioral contexts and conditions, as well as strengthening factors such as commitment and loyalty to the brand, love for the brand, and trust in the brand in individuals. It should be tried to spread the culture of tribalism and also psychologically, create common values, beliefs and desires in people, which causes voluntary behaviors such as positive word-of-mouth advertising of the brand, confronting and opposing competing brands, talking on behalf of the brand and introducing the brand. When the brand fulfills people's needs and guarantees the future, people get a lot of enthusiasm to rely on the capabilities of that brand, which creates trust, loyalty, intimacy and enjoyment of the brand. It can be said that the emergence of such positive feelings towards the brand in people, it brings consequences such as interest in the group, common bond, peaceful coexistence, unification of group members, as well as common social and communal characteristics that this unity and cohesion bring. It can increase the power of the group in creating a positive brand distinction and raising participation in the purchase, and as a result, it creates a deeper and more meaningful relationship with the brand.

Keywords: Tribe, Brand Tribes, Brand Tribalism, Support of Domestic Industry Productions, Interpretive Structural Modeling.



قبیله گرایی برند در جهت حمایت از صنایع داخلی؛ چگونگی شکل گیری قبیله گرایی برند با روش مدل سازی ساختاری تفسیری^۱

علی شریعت نژاد^۲، سیدنجم الدین موسوی^۳، امیر هوشنگ نظری پوری^۴، شقایق صالح آبادی^۵

چکیده

در مدیریت بازاریابی حالتی وجود دارد که طی آن گروهی از مشتریان بر اساس اعتقادات و تعصبات مشترک در بستر فضای مجازی اقدام به تشکیل گروه‌های حمایت از برند و تبلیغ برای یک برند می‌نمایند. این مفهوم اگر در راستای حمایت از محصولات تولید صنایع داخلی مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند یک راهبرد مناسب باشد که با بهره‌گیری از تعصبات مشترک و ایجاد علاقه و وفاداری به محصولات تولید شده توسط صنایع داخلی، این صنایع و تولیدات آن‌ها را به سمت موفقیت رهنمون سازد. لذا پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی پیدایش قبیله گرایی برند و چگونگی شکل‌گیری قبیله گرایی برند با روش مدل سازی ساختاری تفسیری انجام شد. این پژوهش بر پایه پژوهش آمیخته و به صورت کیفی و کمی در پارادایم قیاسی استقرایی است که از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش خبرگان هستند که اعضای نمونه آن با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و بر اساس اصل کفایت نظری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته است که روایی و پایایی آن با روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کد گذار میان‌گذار آزمون شد. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی پرسشنامه است که روایی و پایایی آن با روش روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون سنجیده شد. نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی مؤلفه‌های قبیله گرایی برند و ارائه مدل چگونگی شکل‌گیری این مفهوم است. مدل قبیله گرایی برند در این پژوهش در چهار سطح اصلی و بر اساس بسترهای شکل‌گیری، عوامل همبسته و مداخله‌جو، ابعاد قبیله گرایی برند و پیامدهای آن تدوین شده است.

واژگان کلیدی: قبیله، قبایل برند، قبیله گرایی برند، حمایت از تولیدات صنایع داخلی، مدل سازی ساختاری تفسیری.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.42221.2408

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. shariat.al@lu.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. mousavi56@yahoo.com

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. nazarpouri.a@lu.ac.ir

۵. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. sh.salehabadi@yahoo.com

۱- مقدمه

یک ویژگی مهم و منحصربه‌فرد از رابطه برند و مصرف‌کننده به قبیله برند مرتبط است. از این نظر برند، مشتریان مشتاق و پرشور را در روابط اجتماعی منحصربه‌فرد، ساختاریافته و درعین‌حال غیر جغرافیایی خود متحد می‌کند. قبیله‌ها دارای سلسله‌مراتب اجتماعی، اعتقادات، اخلاق یا منش مشترک هستند و اصطلاحات، نمادها و آیین‌های مشترکی دارند. از این منظر، قبیله‌گرایی به‌عنوان روابط قوی با برند تعریف شده است که می‌توان از آن به‌عنوان گروهی از افراد با ویژگی‌های متفاوت که از نظر یک احساس مشترک و پرشور، نقطه اشتراک دارند، یاد کرد. از این منظر مصرف‌کنندگان به دنبال ابراز نظر و ارائه تجربیات مشترک با برندها و محصولات موردعلاقه خود هستند. در حقیقت قبیله‌ها جوامعی هستند با ارتباطات افزایش‌یافته بین اعضا و افزایش سطح پیروی از برند و هم‌چنین انطباق فرهنگی در میان اعضا که توسط هویت اجتماعی جمعی آن‌ها ایجاد شده است (موتینیو و همکاران^۱، ۲۰۰۷). قبیله‌گرایی برند به‌عنوان پدیده‌ای تعریف می‌شود که در آن خرده‌فرهنگ مصرف‌کنندگان بر اساس پیوند عاطفی با یک محصول یا برند شکل می‌گیرد (بادرینایان و همکاران^۲، ۲۰۱۴). در حقیقت قبیله‌گرایی برند یک مفهوم مهم برای شرکت‌هاست، زیرا قبیله‌های برند ابزار قدرتمندی برای ایجاد روابط بلندمدت بین مشاغل و مصرف‌کنندگان هستند. این گروه‌های مصرف‌کننده، سرمایه‌ای از مشتریان وفادار و مدافعان مشتاق برندها هستند (لورپرو و کافمن^۳، ۲۰۱۶). مفهوم قبیله‌گرایی برند به سبب استفاده از احساسات مشترک و ایجاد تعصبات ملی و میهنی، می‌تواند ابزار مناسبی برای

1. Moutinho et al

2. Badrinarayanan et al

3. Loureiro and kaufmann

تحریک جوامع مصرف‌کننده برای حمایت از تولیدات صنایع داخلی باشد. فی‌الواقع، برندهای صنایع داخلی با استفاده از برنامه‌های قبیله‌گرایی برند می‌توانند موضع خود را در قبال جوامع مصرف در جهت تحریک به تقاضا و مصرف محصولات خود، ترغیب نمایند. از این جهت، قبیله‌گرایی نیروی قدرتمندی است که حس تعلق و هویت را در جامعه و گروه‌های مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. لذا بر اساس آنچه گفته شد، سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که بر اساس قبیله‌گرایی برند، چگونه می‌توان الگویی برای این مفهوم در جهت حمایت از صنایع داخلی و تولیدات آن‌ها ارائه نمود؟

با توجه به اهمیت و ضرورت موضوع ارتباطات و استفاده از ظرفیت‌های مشتریان در جهت بازاریابی و تبلیغ برای برند، مفهوم قبیله‌گرایی برای برندهای داخلی بالأخص برندهای فعال در حوزه پوشاک، بسیار حائز اهمیت است. مسئله‌ای که در این زمینه وجود داشته، عدم توجه برندهای داخلی به‌ویژه برندهای فعال صنعت پوشاک به این موضوع است که باعث شده پدیده قبیله‌گرایی برند مغفول بماند. در حقیقت حمایت از برند و تبلیغات خودجوش دو مؤلفه مهم قبیله‌گرایی برند هستند (توت و سیرا^۱، ۲۰۱۴) که در صورت بهره‌گیری از آن‌ها شرکت‌ها و برندهای داخلی می‌توانند به موفقیت‌های بیشتری دست یابند. از آنجاکه در قبیله‌گرایی برند، پیوند عاطفی مشتاقانه عضو قبیله با یک برند تقویت می‌شود، تعهد او به برند نیز از همین راه افزایش می‌یابد. در واقع چنین درگیری ذهنی با برند موردعلاقه، حس ارتباط عمیقی را با برند به وجود می‌آورد به این معنی که اعضای قبیله برند بر برتری برند انتخابی خودباور ذاتی دارند (ولوتسو و موتینیو^۲، ۲۰۰۹) و این

1. Taute and sierra

2. Veloutsou and moutinho

موضوع می‌تواند منجر به رفتارهای مختلفی مانند محکومیت برندهای مرتبط با محصولات خارجی و تلاش برای تبلیغ محصولات داخلی شود. علاوه بر بعد اول مسئله، آنچه ضرورت انجام پژوهش را بیشتر می‌سازد، شکاف نظری و عملی پژوهش به‌عنوان بعد دوم مسئله پژوهش است. تا پیش از انجام این پژوهش، هیچ پژوهش داخلی در باب قبیله‌گرایی برند و حمایت جامعه و گروه‌های مصرف از تولیدات و صنایع داخلی وجود ندارد. لذا بر اساس شکاف نظری و عملی که در خصوص موضوع پژوهش وجود دارد، این پژوهش بر آن است تا الگوی پیدایش قبیله‌گرایی برند و چگونگی شکل‌گیری آن را با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری تشریح نماید.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- ریشه‌شناسی نظری موضوع

از حیث ریشه‌شناسی نظری، موضوع قبیله‌گرایی برند بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، ریشه در نظریه ارتباطات بازاریابی دارد (زی و پنگ^۱، ۲۰۰۹). همچنین قبیله‌گرایی برند پس‌اند نظریه فرهنگ قبیله‌ای سازمان تلقی می‌گردد. به این صورت که در فرهنگ قبیله‌ای، منابع انسانی و مشتریان در قالب خانواده برند و اجتماع برند معرفی می‌شوند (تات و سیرا، ۲۰۱۴). از طرف دیگر، یکی از پژوهش‌هایی که زمینه‌ساز خلق مفهوم قبیله‌گرایی برند بود، پژوهش بلک و تومبات^۲ (۲۰۰۵) است. این پژوهشگران برای اولین بار از اصطلاح «فرقه» برای توصیف رفتار افراطی حمایت‌گرایانه کاربران مکینتاش استفاده کردند. تئوری دیگری که می‌تواند به‌عنوان نظریه بنیادی قبیله‌گرایی برند

1. Zee and peng

2. Belk and Tumbat

تلقی شود، نظریه اجتماعات برند است. این نظریه بیان می‌دارد که چگونه مشتریان به صورت خودجوش و داوطلبانه و به صورت یک اجتماع برنامه‌های حمایت از برند را پیاده می‌کنند (آکوستا و دیواساگایام^۱، ۲۰۱۰). همچنین بر اساس ادبیات پژوهش، می‌توان گفت نظریه دل‌بستگی به برند یکی از عناصر زیربنایی ایجاد قبیله‌گرایی برند است. افرادی که دل در گرو یک برند دارند و دل‌بسته آن هستند، در زمینه حمایت و تبلیغ برای یک برند از هیچ کوششی دریغ نخواهند کرد (کارول و آهویا^۲، ۲۰۰۶). با توجه به نظریات مبنایی فوق‌الذکر، مفهوم قبیله‌گرایی برند ریشه در نظریه ارتباطات بازاریابی، فرهنگ قبیله‌گرایانه، فرقه‌گرایی بازاریابی، نظریه اجتماعات برند و دل‌بستگی به برند دارد.

۲-۲-۲- قبیله

کلمه «قبیله» برگرفته از مردم‌شناسی می‌باشد و برای توصیف جوامع قدیمی که در آن نظم اجتماعی بدون تمرکز قدرت وجود داشته، مورد استفاده قرار می‌گرفته است. از سوی دیگر، «قبیله» نیز همان ویژگی‌های «گروه قومی» را در مقیاس کوچک‌تر بیان می‌کند (مثلاً همگنی محلی، زبانی و فرهنگی). از طرفی در سیاست، مفهوم قبیله عموماً برای توضیح هر رفتار جمعی به کار می‌رود. کووا (۱۹۹۷) «قبیله» را با دقت بیشتری تعریف کرده و آن را به ظهور مجدد ارزش‌های شبه باستانی که نوعی احساس محلی از هویت، مذهبی بودن، تلفیق‌گرایی و خودشیفتگی گروهی است، ارجاع داده است. یک قبیله، گروهی ناهمگون از سن، درآمد و جنسیت در میان اقلشار

1. Acosta and Devasagayam

2. Karol and Ahouya

مختلف جامعه ایجاد می‌کند. این گروه‌ها در کنار حمایت و مصرف کالاها، احساسات و عواطف زندگی را به اشتراک می‌گذارند (کووا^۱، ۱۹۹۷). فرهنگ لغت کمبریج یک قبیله را به‌عنوان گروهی از مردم با عقاید، ارزش‌ها، زبان و فرهنگ یکسان که اغلب از خانواده‌های وابسته بوده و باهم در خارج از شهرها زندگی می‌کنند، تعریف می‌کند. از طرفی می‌توان گفت که واژه «قبیله» در معنای پست‌مدرن، به بازگشت فرد به ارزش‌های دین‌داری، تلفیقی از نظام‌های ارزشی و قوم‌گرایی مشترک اشاره دارد (کووا، ۱۹۹۷؛ کووا و کووا، ۲۰۰۲) که در آن‌ها افراد دارای ارتباطات عاطفی قوی و همچنین خرده‌فرهنگ‌ها در جامعه هستند (مک‌گی-کوپر^۲، ۲۰۰۵).

۲-۳- برند و قبایل برند

واژه‌ی «برند» از سال ۱۹۲۲ به‌صورت یک اصطلاح ترکیبی (نام برند) که به معنای یک نام تجاری یا نام اختصاصی بود، وارد بازاریابی شد (عظیم‌اله زارعی، داوود فیضی و مریم اکبرزاده پاشا، ۱۳۹۶). بر اساس تعاریف مختلف می‌توان گفت، برند به‌عنوان یک نماد یا ویژگی خاصی است که باعث تمایز کالا یا خدمات یک فروشنده از فروشندگان دیگر می‌شود (ماریون^۳، ۲۰۱۸). علاوه بر این، اگر یک نام تجاری بتواند آنچه را که مصرف‌کنندگان انتظار دارند برآورده کند، می‌تواند اثری ماندگار از خود به‌جای بگذارد تا منجر به وفاداری به برند شود (اشمیت^۴، ۲۰۱۰). همچنین برندی که باعث به‌وجود آمدن احساس اجتماعی قدرتمندی نسبت به دیگر برندهایی که در این زمینه ضعیف‌تر عمل می‌کنند،

-
1. Cova
 2. Mc Gee-cooper
 3. Marion
 4. Schmitt

به اپل متمرکز هستند. به اشتراک گذاشتن زبان مشترک، متعهد بودن به مجموعه معینی از قراردادها و درگیر شدن در مبادلات غیررسمی بازار، همگی به توسعه سطح قوی تری از اعتماد و دسترسی به اطلاعات در این جوامع قومی از دیدگاه جامعه‌شناختی کمک می‌کنند. بسیاری از پژوهش‌ها، جامعه قرن بیست و یکم را به‌عنوان شبکه‌ای از فرهنگ‌های خرد یا «قبایل» به تصویر می‌کشد. یکی از مؤلفه‌های کلیدی قبیله‌های برند این است که به طور ارگانیک و با اراده از طریق درک فردی با یک برند شکل می‌گیرند. عواملی از جمله: تجربیاتی که از طریق تعامل با برند کسب می‌شود، احساس تعلق جمعی در یک گروه و اصالت برند درک شده به شکل‌گیری یک قبیله برند کمک می‌کنند (تومینن^۱، ۲۰۱۱). بیان شده است که «قبایل همیشه تحت عنوان گروه‌ها، ملت‌ها، قوم‌ها و انجمن‌ها» وجود داشته‌اند. به‌علاوه این گروه از افراد «با یک باور و عقیده مشترک در حمایت از یک نام تجاری مرتبط هستند» و در کنار مصرف محصولات و مارک‌ها، معتقدان و مروجان آن‌ها هستند. قبیله‌های برند از نظر مفهومی شبیه به اصطلاحاتی از قبیله‌گرایی اساسی هستند که در آن افراد به‌راحتی ایده‌ها و افکار خود را در مورد برندهای محبوب خود بیان کنند و همچنین بستری مشترک برای تبادل نظر ایجاد می‌کنند. از طرفی می‌توان گفت قبیله‌های برند به «شبکه‌ای از گروه‌های خرد اجتماعی اشاره می‌کنند که در آن افراد پیوندهای عاطفی قوی، فرهنگ فرعی مشترک و دیدگاهی از زندگی مشترک دارند» (ولوتسو و موتینیو، ۲۰۰۹، ص ۳۱۶). حمایت از برند یک فرآیند اشتراک‌گذاری نسبتاً منحصربه‌فردی است که از روی عشق و غرور انجام می‌شود، به‌گونه‌ای که گویی این‌ها برند یا محصولات خودشان است (تات و سیرا، ۲۰۱۴)؛ بنابراین به‌طور

1. Tuominen

دقیق‌تر، قبایل برند به‌عنوان گروهی پایدار و منتخب از مصرف‌کنندگان که دارای سیستمی از ارزش‌ها، استانداردها و بازنمایی‌ها بوده می‌باشند که پیوندهای عضویت را با یکدیگر و با کل می‌پذیرند و می‌شناسند. اعضای قبیله در جاتی از آگاهی و تعلق به گروه داشته که نسبت به قبایل برند احساس تعهد دارند (مونینز و اوگوین، ۲۰۰۱) و بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند (آلگشایمر و همکاران^۱، ۲۰۰۵). با مصرف برندهای خاص، مصرف‌کنندگان می‌توانند نشان دهند که چگونه مصرف‌برندشان با گروهی از مصرف‌کنندگان که (می‌خواهند) به آن‌ها تعلق داشته باشند، سازگار است. برندها به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا هویت خود را با ارائه ارزش اضافی از طریق ایجاد تداعی‌های معنا دار که فراتر از ویژگی‌های ذاتی محصول است، بیان کنند (فونیر^۲، ۱۹۹۸) و خودشان را با محصول معرفی و شناسایی می‌کنند.

۲-۴- قبیله‌گرایی برند

قبیله‌گرایی برند توسط خرده‌فرهنگ اجتماعی، ارزش‌ها و آیین‌های مشترک در گروه‌ها یا قبیله‌ها شکل می‌گیرد (کووا و پیس، ۲۰۰۶). مک‌الکساندر و همکاران^۳ (۲۰۰۳) معتقدند که عامل اصلی وفاداری به برند، ایجاد جامعه‌ای از طریق مصرف برند، توسط قبیله‌گرایی برند است. قبیله‌گرایی برند زمانی است که افرادی که عشق مشابهی نسبت به یک برند دارند گرد هم می‌آیند و یک جامعه را تشکیل می‌دهند (کووا و کووا، ۲۰۰۲؛ خامون و همکاران^۴، ۲۰۲۰). هر تحسین‌کننده‌ای که با دیگر طرفداران یک برند خاص رابطه داشته باشد، عضوی از جامعه برند است. ساختارها و

-
1. Algesheimer et al
 2. Fournier
 3. McAlexander
 4. Khamoun et al

نمادهای قبیله گرایی برند به سیستم ارزش‌ها، هنجارها و قوانین و مقررات اعضای گروه بستگی دارد (دیونیسو و همکاران^۱، ۲۰۰۸). به گفته مافسولی^۲ (۱۹۹۶)، قبیله گرایی زمانی به‌طور فزاینده‌ای قابل توجه است که مردم همکاری کنند و نیروهای اجتماعی مربوطه را تولید کنند. با این حال، به گفته مافسولی (۱۹۹۶)، گروه‌های پست‌مدرن با «قدرت» گروه‌های از پیش تأسیس شده مواجه می‌شوند و با این استدلال که شکل‌گیری قبایل پست‌مدرن پیوند عاطفی فعالی دارد، قبایلی را ایجاد می‌کنند که در نقطه‌ای غیرعقلانی و بدون مرز باهم متحد می‌شوند. اعضای تشکیل‌دهنده این قبایل به‌عنوان مصرف‌کنندگانی هستند که تمجیدهایی را از برند دریافت می‌کند، صمیمانه می‌پذیرند، به‌طور داوطلبانه محصولات را بدون اینکه از آن‌ها خواسته شود توصیه می‌کنند و وقتی انتقادی وجود دارد، از طرف برند صحبت می‌کنند. این افراد، مصرف‌کنندگان وفاداری هستند که برند را در سطح بالایی نگه می‌دارند و قصد دارند به هر نحوی که می‌توانند از برند حمایت کنند (تومینن، ۲۰۱۱). با گذشت زمان، این مشتریان وفادار برای عشق مشترک خود به برند گرد هم می‌آیند تا از محصولات موردعلاقه خود دفاع کنند به‌طوری‌که به‌عنوان «قبله گرایی برند» شناخته می‌شود و شامل مصرف‌کنندگانی است که تجربیات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند (خامون و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارتی اعضای آن نه‌تنها مصرف‌کننده بلکه مدافع نیز هستند. همچنین اولین کسانی هستند که در صورت مواجهه با هرگونه بازخورد منفی از برند دفاع می‌کنند. قبیله گرایی برند تمایل و خواست افراد به تصمیم‌گیری خرید بر اساس باورهای مشترک در مورد برندها است. آن‌ها اعتقاد و تعصب زیادی به برند خود دارند و آن را نیز تبلیغ می‌کنند. (تات و سیرا، ۲۰۱۴). البته نمی‌توان

-
1. Dioniso et al
 2. Maffesoli

ضرورت این نکته را نادیده گرفت که یک اجتماع قوی برندی می‌تواند با عدم پذیرش تلاش‌های بازاریابی و انتشار آن از طریق کانال‌های ارتباطی خود، تهدیدی برای بازاریاب باشد (مونیز و اوگوین، ۲۰۰۱). هدف قبیله‌گرایی برند، شناسایی جامعه‌ای از افراد منتخب است که ممکن است به‌عنوان یک جامعه یا خرده‌فرهنگ مصرف‌کنندگان تعریف شود که بر اساس وابستگی عاطفی به یک محصول یا برند (نام تجاری) شکل گرفته است (جورسیک و آزدو، ۲۰۱۱). دو اثر مهم قبیله‌گرایی برند، حمایت از برند که به تمایل افراد در ستایش برند موردنظرشان اشاره دارد (حسین نوروزی و رویا بیگی، ۱۳۹۸) و همچنین تبلیغات شفاهی که به‌صورت مبادله‌ی اطلاعات بازاریابی بین مصرف‌کنندگان و ایفای نقش مهمی در تغییر نگرش و رفتار افراد نسبت به کالاها و خدمات تعریف می‌شود (فراز صادق وزیری، سهیلا خادمی و مهدی طیب زاده، ۱۳۹۸)، هستند که باعث سودآوری بیشتر مشاغل و برندها می‌شوند (تات و سیرا، ۲۰۱۴).

۲-۵- حمایت از تولیدات صنایع داخلی

ملی‌گرایی اقتصادی مفهوم گسترده‌ای است که دربرگیرنده تمایل به حمایت از صنایع داخلی، محدود نمودن سرمایه‌گذاری خارجی، ایجاد محدودیت برای جابه‌جایی سرمایه، نیروی کار و فعالیت شرکت‌های خارجی و مالکیت فکری است (احسان حدیدی، عفت حدید زواره و اسفندیار دشمن زیاری، ۱۳۹۵). از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد، ملیت وی است. شواهدی وجود دارد که بعضی از مصرف‌کنندگان به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و یا به دلیل کیفیت ادراک‌شده محصولات داخلی ترجیح می‌دهند محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند (احسان حدیدی، عفت حدید زواره و اسفندیار دشمن زیاری، ۱۳۹۵). حمایت از تولیدات داخلی برای اولین بار در سال ۱۹۸۷

به‌وسیله شیمپ و شارما عملیاتی گردید. طبق اظهارات شیمپ مفهوم حمایت از تولیدات داخلی برای نشان دادن اعتقادات مصرف‌کنندگان به برتری محصولات کشور خودشان است. حمایت از تولیدات داخلی به‌عنوان یک جنبش ریشه‌ای در برابر هویت ملی، تنها یکی از اشکال عمل‌گرایی مصرف‌کننده است و این جنبش در حد شدیدتر به‌صورت تحریم آشکار و پنهان محصولات خارجی از طرف خود مصرف‌کنندگان (و نه در اثر سیاست‌های دولتی) و درنهایت به‌صورت خشونت‌گرایی مصرفی نمود پیدا می‌کند (حدیدی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۶- پیشینه پژوهش

در خصوص پیشینه پژوهش باید گفت که تا زمان انجام پژوهش هیچ پژوهش داخلی در مورد این مفهوم انجام نشده است، لذا در این بخش فقط پیشینه خارجی پژوهش بررسی می‌گردد. ایسکرا^۱ (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر ویژگی‌های قبیله برند بر تبلیغات شفاهی: اثر واسطه‌ای اعتماد به برند در بخش مواد الکتریکی سریلانکا» به این نتیجه رسید که مفاهیم قابل‌مقایسه مانند جامعه برند، قبیله‌گرایی برند و فرقه برند در بازاریابی رابطه‌مند در صنعت مصالح ساختمانی سریلانکا به‌منظور افزایش ارزش ویژه برند برای شرکت‌های مرتبط است قابل‌استفاده می‌باشد. عزیزان و یاسر^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی تأثیر رضایت مشتری، اعتماد به برند و تصویر برند را بر وفاداری مشتری بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که رضایت مشتری، اعتماد به برند و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارند؛ بنابراین، بهترین راه برای حفظ و افزایش وفاداری مشتری، گسترش تبلیغات شفاهی مثبت در مورد رضایت، اعتماد به برند و

1. Abeysekera

2. Azizan and Yusr

تصویر برند در بین مشتریان در جامعه برند با استفاده از قبیله‌گرایی برند است. هیوز^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر اجتماع برند آنلاین بر وفاداری برند و نقش تعهد برند بر آن» به این نتیجه رسیدند که اجتماع برند تأثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد. هایمد و همکاران^۲ (۲۰۱۵) که قبیله‌گرایی برند، روابط برند و ارزش ویژه برند حلال را در مصرف‌کنندگان مسلمان مورد مطالعه قرار دادند، نشان دادند که قبیله‌گرایی برند هم تأثیر مستقیم و هم غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند دارد، در حالی که روابط برند به‌عنوان واسطه غیرمستقیم عمل می‌کنند. لوریرو و الیوریرا^۳ (۲۰۱۳) در پژوهش تحت عنوان «روابط برند برای ارزش لوکس: نقش قبیله‌گرایی برند و شهرت برند» نشان داد که قبیله‌گرایی نام تجاری مهم‌تر از شهرت نام تجاری است و بر روابط برند تأثیر می‌گذارد. جورسیک و آزدو (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان «ایجاد روابط مبتنی بر مشتری در بازاریابی ارتباطات سیار: نقش قبیله‌گرایی برند و شهرت برند» داد که قبیله‌گرایی برند رابطه مثبتی با رابطه برند در دیدگاه مصرف‌کننده دارد. جونگ و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که روابط مشتریان منجر به قبیله‌گرایی برند و نیات رفتاری قبیله‌ای می‌شود. ولوتسو و موتینهو (۲۰۰۹)، در پژوهش‌های اکتشافی خود به این نتیجه رسیدند که قبیله‌گرایی برند در شکل‌گیری روابط مهم است. به طوری که رابطه‌ای که مصرف‌کنندگان با برندها ایجاد می‌کنند، بجای اینکه تحت تأثیر آنچه تولیدکنندگان به عنوان ویژگی‌های برند خود پیشنهاد می‌کنند باشد، تحت تأثیر سایر مصرف‌کنندگان که کاربر یا مصرف‌کننده برند هستند، می‌باشند.

-
1. Hayoz
 2. Hayeemad et al
 3. Loureiro and Oliveira-Brochado
 4. jounge et al

بلک و تومبات^۱ (۲۰۰۵) از اصطلاح «فرقه» برای توصیف رفتار افراطی کاربران مکینتاش هنگام توصیف برندشان استفاده می‌کنند. در این رابطه یک فرقه برند ممکن است از طریق قداست ظاهری برند و شور مذهبی اعضای فرقه از قبیله یا جامعه قابل تشخیص باشد. آکوستا و دیواساگایام^۲ (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کنند که فرقه‌ها جوامعی هستند با ارتباطات افزایش‌یافته بین اعضا و افزایش سطح پیروی از برند و همچنین انطباق فرهنگی اجباری در میان اعضا که توسط هویت اجتماعی جمعی آن‌ها ایجاد می‌شود. از این‌رو هم جامعه برند و هم جریان‌های پژوهش قبیله‌گرایی مصرف‌کننده به نظریه هویت اجتماعی به‌عنوان اساسی در شکل‌گیری و توصیف این نظم‌های اجتماعی اشاره می‌کنند (آلگشایمر و همکاران، ۲۰۰۵؛ موتینیو و همکاران، ۲۰۰۷).

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر پایه پژوهش‌های ترکیبی است که از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. پارادایم و فلسفه این پژوهش به‌صورت قیاسی استقرایی است، بدین‌صورت که به خاطر ماهیت مطالعه کیفی و داشتن دیدگاه کل‌به‌جز دارای پارادایم قیاسی و به خاطر مطالعه کمی و داشتن ماهیت جز به کل دارای پارادایم استقرایی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، صنعت پوشاک و شرکت‌های نساجی بروجرد و زاگرس پوش به‌عنوان دو شرکت بومی بزرگ در استان لرستان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و بر اساس اصل کفایت نظری ۲۸ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شد. در ارتباط با شاخص‌های انتخاب جامعه آماری در قالب شرکت‌های نساجی بروجرد و

-
1. Belk and Tumbat
 2. Acosta and Devasagayam

زاگرس پوش باید اشاره داشت که بر اساس مفهوم قبیله‌گرایی برند باید شرکت‌هایی انتخاب می‌شد که حمایت از برند بر مبنای احساسات قوم-گرایانه که از ابعاد اصلی قبیله‌گرایی است را در ماهیت برندهای خود داشته باشند. شرکت‌های زاگرس پوش و نساجی دو برند بزرگ و بومی استان لرستان هستند که به خاطر ویژگی‌های قوم‌گرایانه مشتریان آن‌ها، می‌توانند بستر خوبی برای مطالعه قبیله‌گرایی برند باشند. به‌علاوه این انتخاب باید به‌گونه‌ای صورت می‌گرفت که تعصب، حمایت و وفاداری به این برندها با صبغه قبیله‌گرایانه صورت گیرد که این دو برندهای بومی از این ویژگی برخوردار هستند. همچنین در خصوص چگونگی انتخاب جامعه آماری باید اشاره داشت که با توجه به ماهیت موضوع و مفهوم قبیله‌گرایی برند باید از افرادی استفاده می‌شد که از حیث نظری و عملی با این مفهوم آشنایی داشته باشند و اشراف اطلاعاتی لازم در جهت پاسخگویی به سؤالات مصاحبه و پرسشنامه را دارا باشند، لذا از مدیران بازاریابی و فروش و مدیران اجرایی این شرکت‌ها به‌عنوان آزمودنی‌های پژوهش بهره‌گرفته شد. علاوه بر آنچه بیان شد، پژوهش حاضر بر مبنای دو مطالعه کیفی و کمی انجام شده است که در مطالعه اول، پژوهش کیفی و در مطالعه دوم، پژوهش کمی انجام شده است. علت انجام پژوهش به این صورت نیز بدین علت است که این پژوهش در زمره پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد. پژوهش‌های ترکیبی با رویکرد اکتشافی به این صورت انجام می‌شوند که مطالعه اول به‌صورت کیفی انجام شده و مبنایی برای مطالعه دوم به‌صورت کمی قرار می‌گیرند. لذا بر این اساس، در این پژوهش ابتدا مطالعه کیفی انجام شده و مؤلفه‌های قبیله‌گرایی احصاء گردیده است و در مطالعه دوم مدل‌سازی به روش کمی انجام پذیرفته است. از طرف دیگر، با توجه به ماهیت ترکیبی پژوهش، باید روش‌شناسی به‌صورت تفکیک‌شده و برمبنای بخش کیفی و کمی بیان شود. لذا ابزار گردآوری داده در بخش کیفی

مصاحبه نیمه ساختاریافته است که بخشی از آن به صورت حضوری و بخش دیگری نیز به شکل تلفنی با اعضای نمونه انجام شد. مصاحبه‌های انجام شده توسط پژوهشگران در یک بازه سی تا چهل دقیقه‌ای انجام و از نکات مورد اشاره فیش برداری شد. پروتکل مصاحبه در جدول شماره (۱) ذکر شده است.

جدول ۱. پروتکل مصاحبه

ردیف	سوالات
۱	از نظر شما عوامل فرهنگی و رفتاری اثرگذار بر شکل‌گیری قبیله‌گرایی برند کدامند؟
۲	کدام عوامل به صورت بنیادی زمینه‌ساز قبیله‌گرایی برند می‌شود؟
۳	به عقیده شما عوامل مداخله‌جو و تأثیرگذار بر ایجاد قبیله‌گرایی برند کدامند؟
۴	نظرتان در رابطه با ویژگی‌های برند برای مورد حمایت قرار گرفتن چیست؟
۵	از نظر شما ابعاد قبیله‌گرایی برند چیست؟
۶	ساختار قبایل برند باید چگونه باشد؟
۷	در صورت ایجاد قبیله‌گرایی برند چه پیامدهایی را به دنبال خواهد داشت؟

برای بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون‌کدگذار میان‌گذار استفاده شد که نشان از تأیید این دو شاخص داشت. همچنین ابزار گردآوری داده در بخش کمی پرسشنامه است که به صورت حضوری و ایمیلی به خبرگان داده شد. روش سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون بود که نشان از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه‌ها داشت. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش کدگذاری و نرم افزار Atlas.ti استفاده شد. همچنین برای تحلیل کمی از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های جمعیت‌شناختی

در پژوهش حاضر یافته‌های جمعیت‌شناختی مشتمل بر بررسی ویژگی‌های دموگرافیک اعضای نمونه است که در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

ردیف	شغل	جنسیت	سابقه کاری	مدرک تحصیلی
۱	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۲۷ سال	کارشناسی ارشد
۲	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۲۶ سال	کارشناسی
۳	مدیر اجرایی	مرد	۲۵ سال	کارشناسی
۴	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۲۵ سال	کارشناسی ارشد
۵	مدیر اجرایی	مرد	۲۳ سال	کارشناسی
۶	مدیر اجرایی	مرد	۲۲ سال	کارشناسی ارشد
۷	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۲۱ سال	دکتری
۸	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۱۹ سال	کارشناسی
۹	مدیر اجرایی	زن	۱۸ سال	کارشناسی ارشد
۱۰	مدیر اجرایی	زن	۱۸ سال	کارشناسی ارشد
۱۱	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۱۷ سال	کارشناسی
۱۲	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۱۶ سال	کارشناسی ارشد
۱۳	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۱۴ سال	کارشناسی ارشد
۱۴	مدیر اجرایی	مرد	۱۴ سال	کارشناسی ارشد
۱۵	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۱۳ سال	کارشناسی ارشد
۱۶	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۱۲ سال	دکتری
۱۷	مدیر اجرایی	مرد	۱۲ سال	کارشناسی ارشد
۱۸	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۱۱ سال	دکتری
۱۹	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۱۰ سال	کارشناسی ارشد
۲۰	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۹ سال	کارشناسی ارشد
۲۱	مدیر اجرایی	مرد	۷ سال	دکتری

ردیف	شغل	جنسیت	سابقه کاری	مدرک تحصیلی
۲۲	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۷ سال	کارشناسی ارشد
۲۳	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۶ سال	کارشناسی ارشد
۲۴	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۵ سال	دکتری
۲۵	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۵ سال	کارشناسی ارشد
۲۶	مدیر اجرایی	زن	۴ سال	دکتری
۲۷	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۳ سال	کارشناسی ارشد
۲۸	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۳ سال	کارشناسی ارشد

۲-۴- یافته‌های بخش کیفی

در این پژوهش و در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه با خبرگان داده‌های موردنظر که مشتمل بر شناسایی عوامل مؤثر بر قبيله گرایي برند هستند، شناسایی شدند. این عوامل با استفاده از روش کدگذاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار Atlas.ti مورد شناسایی قرار گرفت. در خصوص نحوه کدگذاری و استخراج داده‌های کیفی لازم به ذکر است که با توجه به ماهیت سؤالات و نحوه پاسخگویی خبرگان که عیناً واژگان و عبارات مورداشاره ایشان به صورت مؤلفه‌های مرتبط با قبيله گرایي برند بود، از روش کدگذاری استفاده شد که شرح کامل عوامل شناسایی شده به صورت جدول ۳ است.

جدول ۳. فرآیند کدگذاری و عوامل مؤثر بر قبيله گرایي برند

مقولات	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
	عوامل فرهنگی	فرهنگ مبتنی بر حمایت از کالاهای داخلی فرهنگ قبيله‌ای فرهنگ آینده‌نگری فرهنگ بلندمدت نگری در مقابل کوتاه‌مدت نگری	فرهنگ قبيله‌ای، هواداری، تبلیغاتی، تولیدات داخلی، فرهنگ حمایتی، وجود آینده‌نگری

مقولات	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
بستر شکل- گیری قبیله‌گرایی برند		فرهنگ دفاع از برند	
	عوامل روان‌شناختی	اعتقاد و تعصب به برند ارزش‌ها و باورهای مشترک تمایل و خواست مشترک عشق مشابه به برند	احساس مشترک، تعصب به برند، تمایل و خواست، عشق مشترک، تمایل به حمایت، وابستگی عاطفی
	عوامل رفتاری	صحبت کردن از طرف برند معرفی هویت خود به‌وسیله برند تبلیغات شفاهی مثبت از برند دفاع و حمایت از برند در مقابل انتقاد از برند	دفاع از برند، حمایت، تبلیغات مثبت، پافشاری برای حفظ برند، گسترش برند، معرفی هویت خود
عوامل همبسته و مداخله‌جو	تعهد و وفاداری به برند	دل‌بستگی و تمایل به برند تمایل به نگهداری یک ارتباط ارزشی با برند تکرار خرید غیرتصادفی احساس هویت مستمر با برند	رضایت از برند، اشتیاق و احساسات، احساس هویت مستمر، تکرار خرید، حمایت از برند، تعصب به برند
	عشق به برند	رویای برند هیجانان و لذت از برند ایده آل‌سازی برند علاقه و تمایل به برند	علاقه، صمیمیت، مدت رابطه با برند، خاطرات، لذت، یگانگی برند، هوس برند
	اعتماد به برند	باور یک‌طرفه به ارضای نیاز در آینده شوق و تمایل به اتکا کردن قابلیت‌های برند ضمانت برای آینده برطرف و برآورده شدن نیازها	ارضای نیاز، توانایی و ظرفیت برند، ضمانت، اتکا به توانایی‌ها، کاهش ریسک، رفع نیازها

مقولات	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
ابعاد قبیله گرایی برند	اصل و نسب تعصب مشترک به اصالت برند	ارتباط احساسی قوی علاقه به درون گروهی خودشیفتگی گروهی ویژگی‌های اجتماعی و اشتراکی مشترک	پیوند مشترک، علاقه به گروه، ویژگی‌های اجتماعی علاقه مشترک، خودشیفتگی
	ساختار اجتماعی	متحدشدن اعضای گروه احساس درک شده اعضا از اتحاد نشان‌دهنده‌ی ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند	اتحاد، انسجام، عمل یکپارچه، متحدشدن، تعاملات
	دفاع از قبیله	خصوصیت عاطفی با مخالفان برند مخالفت کردن با گروه بیرونی تمایز مثبت گروه خود مخدوش هویت شخصی و هویت گروهی حمایت از گروه متحد	مخالفت با گروه رقیب، رفتار تدافعی، تحقیر کردن، واکنش و مقابله، حمایت از برند
اجتماع برند	فکر کردن (ما) به جای (من) افزایش قدرت گروه احساس مالکیت مشترک	همزیستی مسالمت‌آمیز، عمل کردن یکپارچه، احساس مالکیت، چانه‌زنی جمعی	
پیامدهای قبیله‌گرایی برند	حمایت و هواداری از برند	عجین شدن مصرف- کنندگان با برند پیشنهاد و توصیه‌ی خرید گفتمان مثبت درباره برند در جوامع عمومی خرید مجدد به‌صورت داوطلبانه	تعهد عاطفی به برند، هوادار بودن، مشارکت بالا در خرید، حمایت، رابطه احساسی

مقولات	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
	رفتار شهروندی مصرف‌کننده	رفتار و عملکرد مضاعف در جهت مثبت برآورده شدن نیازهای مشترک در بلند مدت ارائه راهنمایی یا پیشنهاد به برند افزایش شهرت برند در جهت مثبت صبر و شکیبایی در هنگام شکست و ناکامی	بازخورد، رفتار داوطلبانه، هواداری، تبلیغات شفاهی مثبت، همکاری در خدمات، بردباری، متخصصان چشم‌انداز مصرف‌کننده
	تعامل فعال با برند	خلق ارتباط عمیق‌تر و معنی‌دار با برند ارتقاء و گسترش روابط برند و مصرف‌کننده فراتر از معاملات پشتیبانی داوطلبانه از سایر مصرف‌کنندگان سطح انگیزشی ذهنی فرد نسبت به یک برند خاص	ویژگی‌های شناختی، عاطفی و رفتاری، دفاع، حمایت و پشتیبانی، ارتقاء و گسترش سطح انگیزشی ذهنی

۳-۴- یافته‌های بخش کمی

۳-۴-۱- به دست آوردن ماتریس روابط درونی متغیرها^۱ (SSIM)

پس از آن که مؤلفه‌های مرتبط با قبیله گرایی برند شناسایی شد، نوبت به وارد کردن آن‌ها در ماتریس ساختاری می‌شود. این ماتریس یک ماتریس به‌اندازه مؤلفه‌های مرتبط با قبیله گرایی می‌باشد که در سطر و ستون آن تمامی مؤلفه‌ها به ترتیب ذکر می‌شود. در واقع جهت تشکیل ماتریس روابط

1. Structural self-interaction matrix

۲-۳-۴- به دست آوردن ماتریس دستیابی^۱

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

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

جدول ۶. ماتریس دستیابی اولیه

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
عوامل فرهنگی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
عوامل روان‌شناختی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
عوامل رفتاری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
تعهد و وفاداری به برند	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
عشق به برند	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱
اعتماد به برند	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱
تعصب مشترک به اصالت برند	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱
ساختار اجتماعی	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱
دفاع از قبیله	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱
اجتماع برند	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱
حمایت و هواداری از برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱
رفتار شهروندی مصرف‌کننده	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱
تعامل فعال با برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱

1. Reach ability matrix

۳-۳-۴- سازگار کردن ماتریس دستیابی

بعد از به دست آمدن ماتریس اولیه، باید سازگاری درونی آن نیز برقرار شود؛ یعنی اگر عامل A منجر به عامل B شود و عامل B هم منجر به عامل C شود، در نتیجه عامل A باید منجر به عامل C شود؛ و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نباشد باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. در این پژوهش برای سازگار کردن ماتریس از نرم افزار Matlab استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره (۷) قابل مشاهده است.

جدول ۷. ماتریس دستیابی سازگاری شده

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	قدرت نفوذ
عوامل فرهنگی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۱
عوامل روان‌شناختی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۲
عوامل رفتاری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
تعهد و وفاداری به برند	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
عشق به برند	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۸
اعتماد به برند	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۷
اصل و نسب	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۸
تعصب مشترک به اصالت برند	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۷
ساختار اجتماعی	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۷
دفاع از قبیله	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۷
اجتماع برند	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۶
حمایت و هواداری از برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳
رفتار شهروندی مصرف‌کننده	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳
تعامل فعال با برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳
میزان وابستگی	۶	۵	۶	۸	۶	۵	۵	۴	۸	۷	۱۳	۱۳	۱۲	-

۴-۳-۴- تعیین سطح و اولویت بندی متغیرها

در روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه‌های ورودی و خروجی برای هر متغیر مشخص می‌شود. در این مرحله پس از تعیین مجموعه ورودی و خروجی، مجموعه مشترک برای هر متغیر نیز تعیین می‌گردد. سپس به منظور اولویت‌بندی، متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشد، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ISM قرار می‌گیرند. برای مشخص کردن اجزای سطح بعدی سیستم، متغیر سطح‌بندی شده از جدول حذف و با بقیه متغیرهای باقی مانده جدول بعدی شکل داده می‌شود و این عمل تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه داده خواهد شد. جدول شماره (۸) سطح‌بندی متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۸. تعیین سطوح متغیرها (جدول تلفیق تناوب اول تا چهارم)

متغیرها	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
عوامل فرهنگی	(۱،۲،۳)	(۱،۲،۳)	(۱،۲،۳)	اول
عوامل روان‌شناختی	(۱،۲،۳)	(۱،۲،۳)	(۱،۲،۳)	اول
عوامل رفتاری	(۱،۲،۳)	(۱،۲،۳)	(۱،۲،۳)	اول
تعهد و وفاداری	(۱،۲،۳،۴،۵،۶)	(۴،۵،۶)	(۴،۵،۶)	دوم
عشق به برند	(۱،۲،۳،۴،۵،۶)	(۲،۴،۵)	(۲،۴،۵)	دوم
اعتماد به برند	(۲،۳،۴،۶)	(۴،۶)	(۴،۶)	دوم
تعصب مشترک	(۱،۲،۳،۴،۷)	(۱،۲،۳،۴،۷)	(۱،۲،۳،۴،۷)	سوم
ساختار اجتماعی	(۱،۳،۴،۸)	(۱،۳،۴،۸)	(۱،۳،۴،۸)	سوم
دفاع از قبیله	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹)	(۱،۲،۳،۹)	(۱،۲،۳،۹)	سوم
اجتماع برند	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰)	(۱،۳،۱۰)	(۱،۳،۱۰)	سوم
حمایت و هواداری	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳)	(۱۱،۱۲،۱۳)	(۱۱،۱۲،۱۳)	چهارم
رفتار شهروندی	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳)	(۱۲،۱۳)	(۱۲،۱۳)	چهارم
تعامل فعال با برند	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳)	۱۳	۱۳	چهارم

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در صناعی همچون پوشاک که محصولات آن‌ها از نظر مشتریان با استقبال گسترده از محصولات خارجی و عدم توجه به استفاده از محصولات داخلی مشهود است، به دست آوردن راهکارهایی برای ایجاد تمایل و اشتیاق به خرید محصولات باکیفیت ایرانی ضروری به نظر می‌رسد. قبیله‌گرایی برند یک برنامه مناسب برای تحقق این موضوع در صنعت پوشاک با هدف تشکیل گروه‌هایی با اعتقادات و ارزش‌های مشترک است که به‌طور کاملاً داوطلبانه در کنار هم قرار می‌گیرند و به‌صورت مشتاقانه به تبلیغ یک برند می‌پردازند. در قبیله‌گرایی برند مفهوم ایجاد قبیله‌ای متشکل از هواداران یک برند و با ارزش‌های یکسان که آن برند را در میان برندهای متفاوت موجود انتخاب کرده‌اند، به‌عنوان درون‌مایه اصلی مفهوم تعریف می‌شود. قبایل برند در کنار حمایت و مصرف کالاها، احساسات و عواطف زندگی را به اشتراک می‌گذارند (کووا، ۱۹۹۷). آن‌ها علاوه بر اینکه به برند خود اعتقاد دارند آن را نیز تبلیغ می‌کنند. قبیله‌گرایی برند به اعضای گروه اجازه می‌دهد تا تجربیات شخصی، احساسات و شیفتگی خود را با برند به اشتراک بگذارند (تات و سیرا، ۲۰۱۴). اهمیت قبیله‌گرایی از این جهت است که اعضا و هواداران یک قبیله پای ارزش‌ها و اعتقاداتشان می‌ایستند. در واقع آن‌ها یک قبیله با ارزش‌ها و اعتقادات محکم و مشخص می‌سازند. آنگاه هر کالا و خدماتی که نشئت گرفته از این ارزش‌ها باشد و آن‌ها را برآورده کند، نه تنها توسط اعضای قبیله خریداری می‌شود که توسط خود آن‌ها حفظ و تبلیغ نیز می‌شود. لذا با توجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی پیدایش قبیله‌گرایی برند و چگونگی شکل‌گیری آن با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری انجام شد.

نتایج پژوهش مشتمل بر یافته‌های کیفی و کمی است، به طوری که در بخش کیفی مؤلفه‌های قبیله‌گرایی برند شناسایی و در بخش کمی الگوی پیدایش قبیله‌گرایی برند ارائه شد. یافته‌های بخش کیفی پژوهش نشانگر آن است که بستر شکل‌گیری قبیله‌گرایی برند به عوامل فرهنگی، عوامل روان‌شناختی و عوامل رفتاری مرتبط است. همچنین نتایج این بخش نشان می‌دهد که عوامل همبسته و مداخله‌جو مشتمل بر تعهد و وفاداری به برند، عشق به برند و اعتماد به برند متمرکز است. به علاوه یافته‌های کیفی نشان داد که ابعاد قبیله‌گرایی برند شامل، اصل و نسب (تعصب مشترک به اصالت برند)، ساختار اجتماعی، دفاع از قبیله و همچنین اجتماع برند می‌باشد. در نهایت یافته‌های کیفی معرف پیامدهای قبیله‌گرایی برند در قالب حمایت و هواداری از برند، رفتار شهروندی مصرف‌کننده و تعامل فعال با برند بود. همچنین نتایج بخش کمی نشانگر الگوی قبیله‌گرایی برند در چهار سطح است. الگوی پژوهش بر اساس چهار سطح بسترهای شکل‌گیری، عوامل همبسته و مداخله‌جو، ابعاد قبیله‌گرایی برند و پیامدهای آن تدوین شده است. در خصوص الگوی تدوین شده باید عنوان نمود که برای قبیله‌گرایی برند باید بسترهای لازم فراهم باشد. این بسترها شامل عوامل فرهنگی، عوامل روان‌شناختی و عوامل رفتاری است. زمانی که بسترهای شکل‌گیری قبیله‌گرایی برند فراهم باشد، عوامل مداخله‌جو و همبسته مانند تعهد و وفاداری به برند، عشق به برند و اعتماد به برند، قبیله‌گرایی برند را تقویت نماید. با وجود شرایط پیش‌گفته، ابعاد قبیله‌گرایی برند به اصل و نسب (تعصب مشترک به اصالت برند)، ساختار اجتماعی، دفاع از قبیله و اجتماع برند اشاره دارد و پیامدهایی از جمله حمایت و هواداری از برند، رفتار شهروندی مصرف‌کننده و همچنین تعامل فعال با برند را

متوجه سازمان می‌سازد. در خصوص وجوه اشتراک پژوهش با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته باید ابراز داشت که یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های مونیز و اوگوین (۲۰۰۱) همخوانی و مطابقت دارد. بر اساس نظر این پژوهشگران، افراد به عضویت در قبایل برند درمی‌آیند تا بتوانند خود را از طریق آن برند بشناسند. همچنین نتایج پژوهش با یافته‌های پژوهش عزیزان و یاسر (۲۰۱۹) و تات و سیرا (۲۰۱۴) دارای مشابهت است. عزیزان و یاسر (۲۰۱۹) و تات و سیرا (۲۰۱۴) همچون پژوهش حاضر حمایت از برند و تبلیغات شفاهی دو اثر مهم قبیله‌گرایی نام تجاری می‌باشند. به‌علاوه ولتسو و موتینهو (۲۰۰۹) همانند پژوهش حاضر به این نتیجه رسیدند که قدرت گفتمان‌پذیری برند، پیامدی دیگر از مفهوم قبیله‌گرایی برند می‌باشد و افراد یک قبیله بیشتر تحت تأثیر نظرات دیگر افراد مصرف‌کننده قرار می‌گیرند.

در خصوص کاربردهای عملی پژوهش باید گفت که این پژوهش برای گسترش حمایت از تولیدات صنایع داخلی به‌ویژه صنعت پوشاک کاربرد دارد. بر این اساس با ترویج فرهنگ قبیله‌گرایی برند که با مطالعه این پژوهش محقق می‌شود، می‌توان باعث شکل‌گیری این قبایل شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که علل ایجاد این گروه‌ها و قبایل با فراهم آوردن زمینه و شرایط فرهنگی، روان‌شناختی و رفتاری و همچنین تقویت عواملی از جمله تعهد و وفاداری به برند، عشق به برند و همچنین اعتماد به برند در افراد، میسر می‌شود. باید سعی شود فرهنگ قبیله‌گرایی گسترش یابد و همچنین از نظر روان‌شناختی، ارزش‌ها، باورها و تمایل مشترک در افراد ایجاد شود که باعث بروز رفتارهای داوطلبانه‌ای همچون تبلیغات شفاهی مثبت از برند، مقابله کردن و مخالفت با برندهای رقیب، صحبت کردن از طرف برند و معرفی خود به‌وسیله‌ی برند می‌شود. هنگامی که برند باعث رفع

نیازهای افراد و ضمانت برای آینده باشد افراد شوق و اشتیاق زیادی به اتکا کردن قابلیت‌های آن برند پیدا می‌کنند که این باعث ایجاد اعتماد، دل‌بستگی، صمیمیت و لذت بردن از برند می‌شود. می‌توان گفت با به وجود آمدن چنین احساساتی مثبتی به برند در افراد، پیامدهایی همچون علاقه به درون‌گروهی، پیوند مشترک، همزیستی مسالمت‌آمیز، متحدشدن اعضای گروه و همچنین ویژگی‌های اجتماعی و اشتراکی مشترک را به همراه دارد که این اتحاد و انسجام می‌تواند قدرت گروهی را در ایجاد تمایز مثبت برند و بالا بردن مشارکت در خرید افزایش دهد و در نتیجه باعث خلق ارتباط عمیق‌تر و معنی‌دار با برند شود.

۷- پیشنهادهای پژوهش

با توجه به پیامدهایی که قبیله‌گرایی برند دارد، به مدیران فروش و بازاریابی برندهای پوشاک پیشنهاد می‌شود، ضمن آشنایی با مفهوم قبیله‌گرایی برند، روش‌های ایجاد قبیله‌گرایی برند را شناسایی و تقویت کنند.

در راستای تقویت قبیله‌گرایی برند برای شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک پیشنهاد می‌شود که شرایط زمینه‌ای مناسب از جمله ترویج فرهنگ قبیله‌گرایی فراهم شود و افراد از نظر روان‌شناختی آماده پذیرش این نوع فرهنگ شوند.

از طرفی برای گسترش قبیله‌گرایی برند در برندهای صنعت پوشاک، پیشنهاد می‌شود با استفاده از ترفندهای به‌روز بازاریابی از جمله دیجیتال مارکتینگ و اینفلوئنسر مارکتینگ در صفحات مجازی مورد توجه باشد.

از آنجاکه بستر طرح مفهوم قبیله گرایی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است، حضور پررنگ و قوی برندها و شرکت‌های پوشاک در این فضا و شبکه‌ها توصیه می‌شود.

برای عملیاتی سازی پیشنهادهای فوق به شرکت‌ها و برندهای پوشاک توصیه می‌شود که صفحات فعال داشته باشند و از تکنیک پیام‌های درون گروهی برای توسعه قبیله گرایی استفاده نمایند. پیام‌های درون شبکه به مجموعه پیام‌هایی گفته می‌شود که از طریق آن‌ها، محصول و خدمات را به بهترین شکل به مشتریان خود معرفی می‌شود.

نکته دیگر برای برندهای پوشاک، توجه و تمرکز بر روابط عمومی است. لذا پیشنهاد می‌شود که روابط عمومی در فضای مجازی، پشتیبانی قوی و سیستم تعاملات و تجربیات مشتری توسط برندهای داخلی در دستور کار قرار گیرد. برای ارتباطات گسترده‌تر و شکل‌دهی به قبایل برند، شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک می‌توانند نسبت به طراحی اپلیکیشن‌های خود اقدام نمایند. امروزه بسیاری از کسب‌وکارها، به طراحی اپلیکیشن موبایل روی آورده‌اند. این کار اگرچه در ابتدا کمی هزینه‌بر است، اما درصد جذب مشتری و بازگشت سرمایه از طریق آن بسیار بالاست. استفاده از اعضای قبیله برند و مشارکت آن‌ها در مسائل مرتبط با مشتریان نکته دیگری است که باید مدنظر باشد. هر اقدامی که باعث ایجاد نزدیکی میان برند و مخاطب شود برای جذب مشتری بسیار مفید است. یک مخاطب باید احساس کند که جزئی از مجموعه برند است. این حس نزدیکی و رابطه متقابل، می‌تواند در فرایند جذب همکاری مخاطبان صورت بگیرد.

درنهایت به‌منظور پیشنهاد به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود با روش کیو، الگوهای ذهنی اعضای قبیله برند را شناسایی کنند یا با رویکرد نقشه نگاشت فازی به شناسایی عناصر پیشایندی و پسایندی آن را مورد بررسی قرار دهند.

فهرست منابع

- حدیدی؛ احسان، حدید زواره؛ عفت و دشمن زیاری؛ اسفندیار (۱۳۹۵). میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی. فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، ۴، ۱۹۱-۱۶۹.
- زارعی؛ عظیم‌اله، فیضی؛ داوود و اکبرزاده، مریم (۱۳۹۶). کاربرد روش تحلیل تم در شناسایی مفهوم چابکی برند. فصلنامه مدیریت برند، ۴، (۴) ۷۹-۱۱۲.
- صادق وزیری؛ فراز، خادمی؛ سهیلا و طیب زاده، مهدی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات شفاهی. فصلنامه مدیریت برند، ۶، (۲) ۲۱۷-۱۸۳.
- نوروزی؛ حسین و بیگی، رویا (۱۳۹۸). آمیختگی با برند در خودپنداره در رابطه‌ی عشق، وفاداری و هواداری برند. فصلنامه مدیریت برند، ۶، (۴) ۱۶۹-۲۰۹.
- Abeysekera, Nalin (2021). Impact of brand tribe characteristics on word of mouth intention: A mediating effect of brand trust in Sri Lankan electrical material sector. *International Journal of Multidisciplinary Academic Research*, 2, (1).
- Acosta, P.M. and Devasagayam, R. (2010), "Brand cult: extending the notion of brand communities", *Marketing Management Journal*, 20, (1) 165-176.
- Algesheimer, R. Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005), "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, 69, (3) 19-34.
- Azizan, N.S. & Yusr, M.M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship*, 2, (7), 93-108.
- Badrinarayanan AV, Sierra JJ, Taute HA (2014) Determinants and outcomes of online brand tribalism: exploring communities of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Psychol Mark* 31, (10) 853-870

- Belk, R.W. and Tumbat, G. (2005), "The cult of Macintosh: consumption, markets, and culture", 8, (3) 205-217.
- Breivik, E. and Thorbjornsen, H. (2008). "Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 443-472.
- Cova, B. (1997), "Community and consumption: towards a definition of the "linking value" of product or services", *European Journal of Marketing*, 31, (3/4) 297-316, doi: 10.1108/03090569710162380
- Cova, B. & Cova, V. (2002) Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36, (5/6) 595-620.
- Cova, B. and Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case "my Nutella the community", *European Journal of Marketing*, 40, (9/10) 1087-1105.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Dionisio, P. Leal, C. and Moutinho. (2008). "Fandom affiliation and tribal behavior: a sports marketing application", *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 11, (1) 17-39.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24, (4) 343-373.
- Hadidi, E. Hadid zavareh, E. & Doshman Ziyari, E. (2016). The level of desire to consume domestic goods of Iranian consumers from the perspective of resistance economy. Quarterly magazine of strategic and macro policies, 4, 169-191. (In persian)
- Hayeemad, M. Jaroenwanit, P. & Khamwon, A. (2015). Brand tribalism, brand relationships, and Halalbrand equity: A study in Muslim consumers. *The Macrotheme Review*, 4, (2) 90–101.
- Hayoz, Marija (2016). The influence of online brand community on brand loyalty and the role of brand commitment: a case study. In fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts (M.A), Fribourg University.

- Jeong, J. Y. Hwang, J. & Hyun, S. S. (2020). Customers' relationships leading to brand tribalism and tribe behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102529.
- Jurisc, B. and Azevedo, A. (2011). "Building customer-base relationships in the mobile communications marketing: the role of brand tribalism and brand reputation", *Brand Management*, 18, (4/5) 349-366.
- Khamwon, A. & Pongsuratton, P. (2020). Brand experience, brand tribalism and brand advocacy. *International Journal of Social Science Research*, 2, (3) 79-85.
- Lee, H. J. and Kang, M. S. (2012). "The effect of brand experience on brand relationship quality", *Academy of Marketing Studies Journal*, 16, (1) 87-98.
- Loureiro, S. M. and Oliveira-Brochado, A. (2013). Brand relationships for luxury value: the role of brand tribalism and brand reputation. Retrieved January 7.
- Loureiro SMC, Kaufmann HR (2016) Luxury values as drivers for affective commitment: the case of luxury car tribes. *Cogent Bus Manag* 3, (1) 1-13.
- Maffesoli, M. (1996), *The Time of the Tribes: Thousands Oaks and NewDelhi*, Sage, London
- Marion, A. (2018). What is branding. Retrieved June 2.
- McAlexander, J. H. Kim, S.K. and Robert, S. D. (2003). "Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, (4) 1-11.
- McGee-Cooper A. Tribalism: culture wars at work. *J Qual Partic Cinc* 2005;28, (1) 12-5(Spring)
- Moutinho, L. Dionisio, P. and Leal, C. (2007), "Surf tribal behaviour: a sports marketing application", *Market Intelligence & Planning*, 25, (7) 668-690.
- Muniz, M. A. & O'Guinn, C. T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 23(March), 612-632.
- Noruzi, H. and Beigi, R. (2017). Blending with the brand in the self-concept in relation to love, loyalty and fandom of the brand. *Brand Management Quarterly*, 6, (4) 169-209. (In Persian)

- Sadegh vaziri, F, Khademi, S. and Tayebzadeh, M. (2017). Examining the effect of brand personality and its dimensions on brand love, loyalty and word of mouth advertising. *Brand Management Quarterly*, 6, (2) 183-217. (In Persian)
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5, (2) 55–112.
- Tuominen, Pasi (2011). Brand Tribalism – A Netnographic Exploration of Virtual Communities. University of Hertfordshire Business School Working Paper.
- Taute, H. A. & Sierra, J. (2014). Brand Tribalism: An Anthropological Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 23, (1) 2-15.
- Valta, K. S. (2013). “Do relationship norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research*, 66, 98-104.
- Veloutsou, C. and Moutinho, L. (2009), “Brand relationships through brand reputation and brand tribalism”, *Journal of Business Research*, 62, (3) 314-322.
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 572–589.
- Zareei, A., Feyzi, D. and Akbarzade pasha, M. (2015). Application of theme analysis method in identifying the concept of brand agility. *Brand Management Quarterly*, 4, (4) 79-112. (In Persian)