



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 4, No.51, Winter 2023
Document Type: Research Paper
Received: 22/10/2023 Accepted: 30/01/2024

Presenting a Model of Nostalgic Branding Drivers

Hamed Arab Ahmadi

Postdoctoral Scholar Business Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran
hamed_1580@yahoo.com

Younos Vakil Alroaia  *

Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran
y.vakil@semnaniau.ac.ir

Abstract

Today's markets are no longer just arenas for product competition; they have become battlegrounds for commercial brands. Brands can forge strong emotional connections with customers by tapping into their emotions. Nostalgic brands, in particular, have the ability to evoke positive emotions in consumers by triggering fond memories, thereby offering organizations a sustainable competitive edge. This study sought to construct a model that outlines the factors influencing nostalgic branding. To achieve this, 112 articles published between 2000 and 2023 were reviewed, with 29 ultimately selected, leading to identification of 23 variables. To ensure quality, these variables underwent screening using the fuzzy Delphi method and were evaluated by 20 experts. Subsequently, 13 variables were deemed most crucial and were integrated into a conceptual model comprising 3 categories: individual, psychological, and product characteristics. Fuzzy DEMATEL techniques were then employed to gauge the influence and effectiveness of these variables. Furthermore, fuzzy network analysis was utilized to ascertain the weight and significance of the factors and variables. The findings from fuzzy DEMATEL revealed that "psychological characteristics" held the highest influence with a value of 0.951, while "individual characteristics" were the most affected with a value of -0.094. Additionally, according to the fuzzy network analysis, "personal characteristics" were deemed the most significant with a value of 0.439 and "brand preference" emerged as the most significant variable with a value of 0.159.

*Corresponding author



Introduction

In today's dynamic market landscape, organizations must swiftly discern consumer expectations and preferences to stay ahead of their competitors and ensure their survival. It is widely acknowledged that the emotional and sentimental aspects of products play a pivotal role in consumers' final product choices and the prices they are willing to pay. Consequently, organizations should prioritize principled branding, emphasizing the development of brands that not only meet emotional needs, but also foster deep emotional connections with consumers, thereby establishing a robust bond with them.

In this context, nostalgic brands have the potential to address consumers' emotional and sentimental needs by evoking past memories, leading to heightened brand affection and reduced risk aversion during the product purchase process. The significance of nostalgic brands lies in their ability to infuse branding with a sense of nostalgia, eliciting emotional responses from the audience and engaging them on a psychological level. In today's fiercely competitive market environment, one of the foremost concerns for businesses is to ensure their survival and mitigate market share loss resulting from an oversupply relative to demand, a pressing issue in the current landscape. This research aimed to aid businesses in tackling this challenge by presenting a model outlining the variables that influence nostalgic branding. Therefore, the objectives of this study were as follows:

- Presenting a model delineating the variables that influence nostalgic branding
- Ascertaining the intensity of impact and susceptibility of variables affecting nostalgic branding
- Identifying the significance and priority of variables influencing nostalgic branding

Methodology

The present research was practical in nature and fell within the research paradigm of mixed methods, encompassing both qualitative and quantitative approaches.

In the qualitative phase, the Meta-Synthesis technique was employed to identify variables and construct a model. Subsequently, in the quantitative phase, the Fuzzy Decision-Making Trial and Evaluation (Fuzzy DEMATEL) technique was utilized to determine the impact intensity and influenceability of the variables, while the Fuzzy Analytical Network Process (Fuzzy ANP) technique was employed to establish the weight and priority of the variables.

The Meta-Synthesis technique, a suitable qualitative method for reviewing prior research, was chosen to explore the variables influencing the subject of this study. This technique aligned with the study's objectives by allowing for the integration of findings from previous studies to identify variables for the development of a model in the realm of nostalgic branding.

In the Fuzzy DEMATEL technique, qualitative issues were translated into quantitative criteria for decision-making, enabling the calculation of quantitative relationships between multiple variables in a given problem. This technique assesses the intensity of the direct and indirect effects of variables on each other and categorizes the existing variables into cause and effect groups.

The Fuzzy ANP technique depicted as a network rather than a hierarchy illustrates the interaction and interdependence between variables in a problem, unveiling the overall impact of variables within the specified network. This technique compares variables pairwise to calculate their weights and subsequently ranks them based on these weights.

Findings

In this study, the following steps were undertaken to identify variables and construct a model using the Meta-Synthesis technique:

1. Formulation of research questions
2. Systematic examination of principles
3. Review and selection of relevant articles
4. Extraction of variables
5. Analysis and synthesis of variables
6. Quality control
7. Presentation of variables

Through these steps, 23 variables were extracted from the articles and subsequently categorized into 3 groups based on their similarities: psychological characteristics, individual features, and product features. Following quality control using the Fuzzy Delphi technique, 13 variables that influenced nostalgic branding were ultimately selected to form the model.

To assess the impact intensity and influenceability of factors and variables, they were initially encoded, leading to the formation of the Fuzzy Decision Intensity Matrix. Subsequently, the Fuzzy Relative Intensity Matrix of direct and indirect relationships was derived. Ultimately, it was determined that among the factors, "psychological characteristics" held the highest influence with a value of 0.951 and the highest priority in penetration, while "individual features" was the most influenced factor with a value of 0.094.

In a descending order, "psychological characteristics", "product features", and "individual features" were found to be the most penetrating factors. To determine the weight and importance of factors and variables, the Fuzzy Relative Intensity Matrix of direct and indirect relationships was normalized to create a weighted Fuzzy Supermatrix. Following normalization, the limit matrix was established, from which the weights and importance of factors and variables were derived. Consequently, "individual features" emerged with the highest weight at a value of 0.439 making it the most influential factor, while "brand preference" was identified as the most effective variable in nostalgic branding with a value of 0.1591.

Conclusion

Leveraging nostalgia in branding has the potential to evoke emotions in the audience, engaging them on a psychological level and fostering a sense of intimacy with the brand. This, in turn, contributes to a more enduring perception of the brand in individuals' minds. Brands incorporating nostalgic elements serve as potent communication tools for marketers, playing a significant role in customer interaction. Therefore, the primary aim of this research was to develop a model outlining the factors influencing nostalgic branding. To achieve this objective, the Meta-Synthesis technique was employed followed by the utilization of the Fuzzy DEMATEL technique to assess the impact intensity and influenceability of the variables and the Fuzzy ANP technique to determine the weights and importance of the variables.

After completing various stages and screening the variables through the implementation of the Meta-Synthesis technique, 13 variables were presented in 3 categories: Individual features, psychological characteristics, and product features, forming a comprehensive conceptual model.

In the application of the Fuzzy DEMATEL technique to evaluate the impact intensity and influenceability, the variables were categorized into 3 groups: individual features, psychological characteristics, and product features. Following a series of stages, it was established that among the factors, "psychological characteristics" held the highest effectiveness value of 0.951, signifying its paramount influence and guiding role within the system. Consequently, it played the most significant role among the influential factors. Conversely, "individual features" exhibited an influenceability value of 0.094, positioning it as the most influenced factor. In employing the Fuzzy ANP technique to determine the weights and importance of factors and variables, "individual features" emerged with the highest weight at 0.439, establishing it as the most crucial factor, while "brand preference" held a weight of 0.159, signifying its significance as the most crucial variable.

Acknowledgment

We would like to express our sincere appreciation to Toosan Moharekeh Shargh Manufacturing and Industrial Company and Islamic Azad University, Semnan branch, for their invaluable material and spiritual support in conducting this research as part of a post-doctoral dissertation in the field of business management.

Keywords: Nostalgic Branding, Meta-Synthesis, Fuzzy Delphi, Fuzzy DEMATEL, Fuzzy Network Analysis.



مقاله پژوهشی

ارائه الگویی از پیشران‌های برندسازی نوستالوژیک^۱

حامد عرب احمدی^۱، یونس وکیل الرعایا^{۲*} 

۱- پژوهشگر دوره‌ی پسا دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

y.vakil@semnaniau.ac.ir

چکیده

بازارهای امروز عرصه رقابت محصولات نیست، بلکه صحنه رویارویی برندهای تجاری است. برندها می‌توانند یک پیوند عاطفی سالم را با مشتریان ایجاد کنند؛ به طوری که محرک احساس‌های آنها باشند. در این راستا، برندهای نوستالوژیک با توجه به تحریک حس لذت‌بخش گذشته احساس‌های بیشتری را در مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزند و می‌توانند برای سازمان‌ها مزیت رقابتی پایدار را ایجاد کنند؛ بنابراین هدف از پژوهش حاضر ارائه الگویی از متغیرهای مؤثر بر برندسازی نوستالوژیک است که برای رسیدن به این هدف طی جست‌وجوهای انجام‌شده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ تعداد ۱۱۲ مقاله یافت شد و ۲۹ مقاله برای تجزیه و تحلیل انتخاب و طی چندین بار بازبینی، سرانجام ۲۳ متغیر شناسایی شد. در پژوهش حاضر برای کنترل کیفیت متغیرها با استفاده از تکنیک دلفی فازی و نظرهای ۲۰ خبره غربالگری و ۱۳ متغیر به عنوان مهم‌ترین متغیرها انتخاب و در ۳ دسته عوامل (ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های روانی و ویژگی‌های محصول) به صورت مدل مفهومی ارائه شد. سپس از تکنیک‌های دیمتال فازی برای تعیین شدت اثرگذاری و اثرپذیری و نیز از تحلیل شبکه فازی برای تعیین وزن و اهمیت عوامل و متغیرها استفاده شد. نتایج حاصل از دیمتال فازی نشان داد که متغیر «ویژگی‌های روانی» با مقدار ۰/۹۵۱ تأثیرگذارترین و «ویژگی‌های فردی» با مقدار ۰/۰۹۴ تأثیرپذیرترین عوامل است و براساس یافته‌های تحلیل شبکه فازی متغیر «ویژگی‌های فردی» با مقدار ۰/۴۳۹ بیشترین وزن و مهم‌ترین عامل و «ترجیح برند» با مقدار ۰/۱۵۹ مهم‌ترین متغیر است.

کلیدواژه‌ها: برندسازی نوستالوژیک، فراترکیب، دلفی فازی، دیمتال فازی و تحلیل شبکه فازی.

^۱ پژوهش حاضر برگرفته از طرح پژوهشی تحت حمایت مادی و معنوی شرکت تولیدی و صنعتی توسن محرکه شرق و دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان و با مجوز شماره ۳۲/۴۷۹۱۵/ص - ۱۴۰۲/۰۷/۲۲ برای گذراندن دوره‌ی پسادکتری بوده که در مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده‌پردازی و تجاری‌سازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان انجام شده است.



۱. مقدمه

در محیط بازارهای کنونی، کالاها و خدمات به تنهایی برای جذب بازارهای جدید و حتی نگهداری بازارها و مشتریان فعلی کافی نیستند و سازمان‌ها برای حفظ بقا باید انتظارات و تمایل‌های مصرف‌کنندگان را سریع‌تر از رقبا شناسایی کنند. اعتقاد بر این است که جنبه‌های احساسی و عاطفی محصولات و موضوعات کلیدی در انتخاب نهایی محصول و قیمتی خواهند بود که مصرف‌کنندگان حاضر به پرداخت آن هستند؛ بنابراین سازمان‌ها باید با پشتوانه‌ای قوی و شیوه‌ای اصولی برندسازی کنند (Ruchika & Prasad, 2019).

همچنین، تأکید اصلی سازمان‌ها باید بر روی توسعه برندهایی باشد که با برآورده کردن نیازهای عاطفی و ایجاد درگیری احساسی در مصرف‌کنندگان یک پیوند قوی را با آنها برقرار کنند (هزاری و همکاران، ۱۴۰۲؛ **کردنائیج و همکاران، ۱۳۹۷**). برجستگی و تصویرسازی احساس‌ها و هم‌نوایی با برند مهم‌ترین عناصری هستند که در برندسازی باید در نظر گرفته شوند (Dubravka & Domagoj, 2015). در این زمینه برندهای نوستالوژیک می‌توانند با فراخوانی یاد و خاطره‌های گذشته به نیازهای احساسی و عاطفی مصرف‌کنندگان پاسخ دهند و منجر به خرید محصول با درجه بالایی از دل‌بستگی به برند و اجتناب از ریسک شوند (Grębosz-Krawczyk et al., 2021).

اهمیت برندهای نوستالوژیک در کشور ما و در سطح جهان در حال افزایش است؛ به طوری که از اوایل دهه ۱۹۹۰ به یکی از موضوعات اساسی و پویا برای علاقه‌مندان به بازاریابی تبدیل شده است (Nathasia & Nasution, 2016). استفاده از حس نوستالوژیک در برندسازی می‌تواند سبب برانگیخته شدن احساس‌های مخاطبان شود و آنها را

از لحاظ روانی درگیر کند؛ به طوری که ما امروزه شاهد آن هستیم که بسیاری از کالاهای تولیدی با طرح‌های سنتی تولید می‌شود و یا بسیاری از فروشگاه‌ها برای ارائه خدمات و جذاب‌تر شدن آنها از ابزارهای نوستالوژیک استفاده می‌کنند. به طور تقریبی، تأکید همه محققان بر آن است که اگر از نوستالوژی به طور مؤثر استفاده شود، می‌تواند به ابزار بازاریابی باارزشی برای برندسازی تبدیل شود؛ زیرا کسانی که حس نوستالوژی قوی دارند به احتمال زیاد مصرف و خرید خود را در راستای تجربه نوستالوژیک خود قرار می‌دهند (فتحی، ۱۳۹۵؛ Heinberg et al., 2019).

افراد با خرید محصولات از طریق برندهای نوستالوژیک به گذشته و خاطره‌های مربوط به آن می‌روند تا از این طریق احساس آرامش کنند. فراخوانی نوستالوژی می‌تواند به عنوان یک مکانیسم اضطراب ایجاد شده را مدیریت کند. افرادی که چنین تزلزلی را تجربه می‌کنند، سعی دارند با فراخوانی خاطره‌ها و پیروزی‌های گذشته حس مثبت به خود را افزایش دهند. به طور معمول، این افراد تمایل بیشتری به خرید محصولات با برند نوستالوژیک از خود نشان می‌دهند تا از این طریق بتوانند با ایجاد فضایی که مملو از خاطره‌ها و تجربه‌های گذشته است، اضطراب وجودی خویش را کاهش دهند (قبادی و همکاران، ۱۴۰۰). بسیاری از بازاریابان امروزی این تمایل و ترجیح‌ها را در مصرف‌کنندگان کشف کرده‌اند و بر آن هستند تا با استفاده از برندهای نوستالوژیک یک فرصت و مزیت رقابتی کلیدی را برای خود ایجاد کنند؛ زیرا اینگونه برندها نوعی استعداد ارتباطی دارند که رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند. همچنین، این برندها مبنایی برای ایجاد تمایز هستند (جلالی و همکاران، ۱۴۰۰).

در شرایط رقابتی بازارهای امروز یکی از

نیازهای خود را برآورده کنند (Grębosz-Krawczyk et al., 2021).

حس نوستالوژی به این دلیل ظاهر می‌شود که افراد در لحظه‌های ناخوشایند خاطره‌های مثبتی را مرور می‌کنند؛ زیرا آن خاطره‌های مثبت به آنها احساس تداوم می‌بخشد و بیان‌کننده هویت افراد است (Grębosz-Krawczyk, 2020). علاوه بر این، حس نوستالوژی باعث می‌شود افراد مسن احساس جوانی کنند و نسبت به سلامت خود خوشبین‌تر شوند (Abeyta & Routledge, 2016).

احساس‌های نوستالوژیک حس صمیمیت را القا می‌کنند و ممکن است فرد را به اشتراک‌گذاری خاطره‌ها برای ایجاد دوستی و یک تجربه عاطفی مبتنی بر گذشته وادار کنند (Sedikides et al., 2018). همچنین، به‌زعم سدیکیدس و ویلدشات (Sedikides & Wildschut, 2023) نوستالوژی رویکرد انگیزشی دارد، خوش‌بینی و الهامات را افزایش می‌دهد، هدف‌گرایی را تقویت و تغییراتی را در رفتارهای ناخواسته ایجاد می‌کند. این حس ممکن است گذشته‌گرا باشد؛ اما پیامدهایی را برای آینده فرد در پی دارد. نوستالوژی را می‌توان به دو نوع نوستالوژی نسلی و شبیه‌سازی شده دسته‌بندی کرد. نوستالوژی نسلی بر اساس نوستالوژی واقعی اشاره به خاطره‌های شخصی و مستقیم خود فرد و نوستالوژی شبیه‌سازی شده به‌طور غیرمستقیم اشاره به تجربه‌ها و خاطره‌های جمعی و فردی افراد دیگر دارد (Grębosz-Krawczyk et al., 2021).

۲-۲. برندسازی

در دنیای رقابتی امروز مفهوم بازاریابی با برند و برندسازی عجین شده است (Akrouf & Mrad, 2023). برند وجه تمایز و ابزاری برای کسب موضع

دغدغه‌های اصلی بنگاه‌های تجاری حفظ بقا و کاهش میزان سهم بازار (به دلیل مازاد عرضه نسبت به تقاضا) است که به صورت یک مسئله جدی نمود پیدا کرده است. محققان در پژوهش حاضر درصدد هستند که با ارائه الگویی در زمینه متغیرهای مؤثر بر برندسازی نوستالوژیک، بنگاه‌های تجاری را در حل این مسئله یاری کنند؛ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال دستیابی به هدف‌های زیر است:

- ارائه الگویی از متغیرهای مؤثر بر برندسازی نوستالوژیک؛
- تعیین شدت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرهای مؤثر بر برندسازی نوستالوژیک؛
- تعیین وزن و اولویت متغیرهای مؤثر بر برندسازی نوستالوژیک.

۲. مبانی نظری

۲-۱. نوستالوژی

نوستالوژی تأمل و اشتیاق عاطفی به گذشته است؛ زمانی که افراد خاطره‌های خود را به یاد می‌آورند و زندگی پر معنای شخصی خود را مرور می‌کنند، نوستالوژی حس محبوبیت، امنیت و ارتباط با دیگران را ایجاد می‌کند و باعث بروز حالت‌ها و رفتارهای عاطفی می‌شود؛ به طوری که به زندگی معنا می‌بخشد و می‌تواند الهام‌بخش و مایه خوش‌بینی آینده باشد (Cheung et al., 2013). این حس به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده نگرش‌ها و رفتارها توصیف می‌شود و کارکرد کلیدی آن تسهیل تداوم بین گذشته و حال است. همچنین، یک عنصر اجتماعی مهم است که می‌تواند ارتباطات اجتماعی را تقویت کند. نوستالوژی این فرصت را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد تا با یکدیگر تعامل داشته باشند، خاطره‌های خود را مبادله و

ستایش گذشته در برندسازی به کار رفته است، قادر است که نگرش مصرف کنندگان و قصد خرید آنها را به یک برند تقویت کند (Grębosz-Krawczyk, 2020).

آکر^۱ (۱۹۹۶) برای نخستین بار برندهای نوستالوژیک را جزئی از ارزش ویژه برند تعریف کرد. به عقیده او برندهای نوستالوژیک برای برندهای بزرگ، محرک ارزش هستند و به آنها برای تمایز کردن خود از دیگران کمک می کنند (Martinoa & Lovarib, 2016). برندهای نوستالوژیک استناد به گذشته یک برند و یکی از ابعاد هویت برند هستند که سابقه، طول عمر، ارزش های اساسی، تاریخچه و استفاده از نمادها را در برندها نشان می دهند. سابقه مدرکی است که نشان می دهد سازمان ها تا چه حد به ارزش ها و شعارهای خود در طی زمان وفادار بوده اند و طول عمر، بازتابنده عملکرد منسجم برند در طول زمان است (Dion & Mazzalovo, 2016). اینگونه برندها موجب تقویت احساس اصالت در عملکرد برند می شوند. اصالت برند به عنوان پیوندی با روزهای گذشته تلقی می شود که قابلیت اطمینان و سازگاری بیشتر را ایجاد می کند. سطح بالایی از اصالت برندها می توانند طیف گسترده ای از احساس ها را تحریک کنند. چنین احساس ها و عواطفی که اصالت برند را می رسانند، ارزش ویژه برند را افزایش می دهند و موجب دل بستگی بیشتر و نگرش مثبت به برند می شوند و در نهایت، قصد خرید را تحریک می کنند (Gilal et al., 2022; Singh et al., 2021; Grębosz-Krawczyk, 2020).

در پژوهش ها نشان داده شده است که مصرف کنندگان طرفدار برندهای بومی هستند؛ یعنی برندهایی که ارتباط عمیقی با روزهای گذشته ایجاد

برتر در بازارهای رقابتی است (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۸) که اساس کار آن ایجاد ارتباط قوی با مصرف کننده است (Martinoa & Lovarib, 2016) و می تواند اشتیاق یک پیوند عاطفی سالم را با مشتریان ایجاد کند (Gilal et al., 2020). برند یک الزام راهبردی است که یاری کننده سازمان ها برای ارزش آفرینی بیشتر برای مشتریان است (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۹). نقش برندها در شناساندن محصول شرکت در شرایط بازارهای گسترده امروزی امری انکارناپذیر است؛ به گونه ای که در این شرایط برندسازی تبدیل به یکی از مهم ترین جنبه های راهبردی کسب و کارها شده است (سعیدا اردکانی، ۱۴۰۰)؛ زیرا ادراکات مصرف کنندگان از یک نام تجاری می تواند نگرش، نیت ها و رفتار آنها را نسبت به انتخاب یک برند شکل دهد (Kumar et al., 2023). سازمان ها برای موفقیت چهره خود در عرصه کسب و کار داخلی یا خارجی باید مبادرت به برندسازی کنند (مظلومی و همکاران، ۱۳۹۷).

برندسازی نوعی نمایش ذهنی در ذهن های مصرف کنندگان است که به شکل یک شبکه ارتباطی یا دانش حفظ می شود. همچنین، فرآیندی منظم برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری است که هدف اصلی آن ایجاد ذهنیت و چشم انداز مثبت نسبت به کسب و کار در بین مصرف کنندگان است تا جایی که آنها رفع نیازهای خود را در گرو مراجعه به آن بدانند (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۳. برندسازی نوستالوژیک

نوستالوژی یکی از پایه های پیوند بین مصرف کننده و برند است. محققان اذعان دارند موضوعات نوستالوژیکی که به عنوان تداعی کننده خاطره های مثبت، حسرت و

^۱. Aker

تنوع گیاهی و امکان ایجاد کارخانه‌های دارویی، قرار گرفتن در شاهراه مواصلاتی انرژی، پتانسیل ایجاد بنگاه‌های صنعتی کوچک و واسطه‌ای، بهره‌مندی از منطقه‌های ویژه اقتصادی، وجود مواد اولیه با کیفیت، امکان توسعه صنایع با استفاده از برداشت انرژی، امکان توسعه صنعت در قالب زنجیره شبکه‌های صنعتی و پتانسیل ایجاد قطب صنعتی با همکاری شهرهای صنعتی مجاور.

مهری آرانی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی محصولات کشاورزی در شرکت‌های تعاونی روستایی استان اصفهان: مورد مطالعه: محصول سیب‌زمینی» انجام دادند. محققان در این پژوهش با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن و رگرسیون و آزمون فریدمن عوامل مؤثر بر برندسازی محصولات کشاورزی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که دولت، تولیدکننده و مصرف‌کننده به ترتیب مؤثر بر برندسازی محصولات کشاورزی هستند. از عوامل مؤثر مربوط به دولت می‌توان به اهرم‌های حمایتی دولت، اعطای تسهیلات و الزام به برندسازی محصولات کشاورزی اشاره کرد. همچنین، عوامل مؤثر بر برندسازی از منظر تولیدکنندگان (آگاهی به برندسازی با تأثیر مثبت و قیمت تمام‌شده محصول و هزینه‌های ایجاد نام تجاری) تأثیر منفی را بر برندسازی محصول دارد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان نهایی نیز با مؤلفه‌های کیفیت و نوع بسته‌بندی با تأثیر مثبت و تک‌فروشی محصول و قیمت با تأثیر منفی بر برندسازی محصول مؤثر هستند.

چین و همکاران پژوهشی با عنوان «بررسی برندسازی مکان با دو رویکرد نظریه زمینه‌یابی و قوم‌نگاری» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های ساکنان و داستان زندگی آنها، تجربه‌های گذشته و احساس‌ها با برندسازی مکان مرتبط است (Jain et al., 2022).

می‌کنند؛ اینگونه برندها محبوب هستند؛ زیرا نمادهای محلی یک نام تجاری را نشان می‌دهند و نگرش مصرف‌کننده را بهبود می‌بخشند (Gilal et al., 2022). با انتخاب برندهای نوستالوژیک مصرف‌کنندگان خود را ابراز می‌کنند و روابط خود را با دیگران توسعه می‌دهند؛ بنابراین با این انتخاب، انگیزه لذت‌گرایانه و انگیزه اجتناب از ریسک در مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد (Grębosz-Krawczyk et al., 2021).

۳. پیشینه پژوهش

زارعی و ناصرپور (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان» انجام دادند. نتایج نشان داد که سه محور معماری برند، جایگاه برند و اعتماد به برند بر برندسازی محصولات فناورانه مؤثر است.

میثمی آزاد و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی» انجام دادند. نتایج نشان داد که چهار مقوله بهبود کیفیت زندگی، توسعه دانش کشاورزی، حفظ محیط زیست و توسعه اقتصادی نتایج و پیامدهای مورد انتظار ناشی از به‌کارگیری راهبردها و اقدام‌های برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد غذایی است. **غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۸)** پژوهشی با عنوان «شناسایی و تبیین پیشران‌های مؤثر در برندسازی تجاری محصولات صنعتی استان لرستان» انجام دادند. محققان در بخش کیفی پژوهش از نرم‌افزار اطلس‌تی (Atlas. ti) و در بخش کمی از تکنیک دلفی فازی (Fuzzy Delphi) استفاده کردند. نتایج نشان داد که عوامل تعیین‌کننده در حوزه برندسازی محصولات صنعتی عبارت است از: وجود منابع غنی، امکان تشکیل خوشه‌های صنعتی و ایجاد برند برای هر خوشه، وجود

شیرین گذشته بر برندسازی و اهمیت آن در ایجاد یک پیوند عاطفی بین مصرف کنندگان و برند که قادر است نگرش آنها را نسبت به ترجیح برند تحت تأثیر قرار دهد، مطالعه‌ای صورت گرفته است؛ بنابراین در پژوهش حاضر برای رفع این شکاف پژوهشی و ایجاد نوآوری در برندسازی به شناسایی، ارائه الگویی جامع، تعیین شدت تأثیر گذاری و تأثیر پذیری و تعیین اولویت متغیرهای مؤثر بر برندسازی نوستالوژیک پرداخته شده است.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ پارادایم از نوع پژوهش‌های آمیخته (کیفی-کمی) است که با هدف شناسایی و ارائه الگویی از متغیرهای مؤثر بر برندسازی نوستالوژیک انجام شده است.

در این پژوهش در مرحله کیفی برای شناسایی متغیرها و ارائه الگویی از آنها از تکنیک فراترکیب (Meta-Synthesis)، در مرحله کمی برای تعیین شدت تأثیر گذاری و تأثیر پذیری متغیرها از تکنیک دیمتل فازی (Fuzzy Decision Making Trial And Evaluation) و برای تعیین وزن و اولویت متغیرها از تکنیک ای ان پی فازی (Fuzzy Analytical Network process) استفاده شده است.

۳-۱. تکنیک فراترکیب

فراترکیب یک تکنیک کیفی مناسب برای بررسی پژوهش‌های قبلی انجام شده از جهت کشف متغیرهای مؤثر بر موضوع مطالعه شده است. به عبارت دیگر، این تکنیک یافته‌های کیفی پژوهش‌های انجام شده را برای ساخت یک تئوری و ارائه یک الگوی جدید یکپارچه‌سازی می‌کند. فراترکیب به پژوهشگران کمک می‌کند تا تفسیرهای عمیقی از پدیده‌ها ارائه

موتو لاکشمی و سورش پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی عوامل مؤثر بر برندسازی محصولات تندمصرف» انجام دادند. محققان در این پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری به مدل‌سازی عوامل مؤثر بر برندسازی محصولات تندمصرف (Fast-Moving Consumer Goods) پرداختند. نتایج نشان داد که آگاهی از برند، درگیری برند، درگیری محصول و تجربه برند عوامل کلیدی در برندسازی محصولات تندمصرف است (Muthu Lakshmi & Suresh, 2021).

دومونت و اتس پژوهشی با عنوان «پویایی اجتماعی و روابط ذی‌نفعان در برندسازی شخصی» انجام دادند. محققان در این پژوهش با استفاده از روش قوم‌نگاری و تحلیل محتوا عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که برندسازی شخصی یک عمل بسیار اجتماعی است که از سه نوع منبع مادی، اطلاعاتی و نمادین متأثر می‌شود (Dumont & Ots, 2020).

گودوناویسین و آلیجوسین پژوهشی با عنوان «تأثیر ویژگی‌های تصویر مرکز خرید بر انتخاب مشتری» انجام دادند. محققان در این پژوهش عوامل مؤثر بر برندسازی مراکز تجاری را بررسی کردند. نتایج نشان داد که دسترسی مشتریان به مرکز تجاری، زمان‌های مراجعه به مرکز تجاری، تأثیر فضا و طراحی داخلی، راحتی جابه‌جایی در طبقه‌ها و راهروهای مرکز تجاری و چیدمان برندها در کنار یکدیگر مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برندسازی مراکز تجاری است (Gudonaviciene & Alijosiene, 2013).

با مطالعه پیشینه پژوهش‌های انجام شده می‌توان اظهار کرد که در زمینه برندسازی در حوزه‌های مختلف پژوهش‌های زیادی انجام شده است؛ اما در زمینه نوستالوژی و تأثیر خاطره‌ها و احساس‌های عاطفی تلخ و

دهند، مفاهیم جدید پیشنهاد کنند و یا نظریه‌های موجود را اصلاح یا رد و یا ارتقا دهند (Fahimnia et al., 2022). دلیل استفاده از تکنیک فراترکیب در این پژوهش متناسب بودن مشخصات این تکنیک با هدف‌های پژوهش حاضر است. با استفاده از این تکنیک می‌توان یافته‌های مطالعات قبلی را ترکیب و ادغام و متغیرهایی را برای طراحی یک الگو در زمینه برندسازی نوستالوژیک شناسایی کرد.

به نظرهای خبرگان نیاز است. این نظرها در بردارنده عبارت‌های کلامی مبهم و دوپهلوست؛ بنابراین برای یکپارچه‌سازی و رفع ابهام بهتر است که این عبارت‌ها به اعداد فازی تبدیل شوند. در پژوهش حاضر از تکنیک دیمتل فازی و تکنیک ای ان پی فازی استفاده شده است (فرخی زاده و همکاران، ۱۴۰۰).

۴. یافته‌ها و بحث

۴-۱. شناسایی متغیرها و ارائه الگو

همان‌گونه که گفته شد برای شناسایی متغیرها و ارائه الگویی از آنها از تکنیک فراترکیب استفاده شده است. سندلوسکی و باروسو برای اجرای تکنیک فراترکیب هفت مرحله اصلی را به شرح زیر پیشنهاد کردند:

۱. تنظیم سؤال‌های پژوهش؛
۲. بررسی سیستماتیک اصول؛
۳. بررسی و انتخاب مقاله‌های مناسب؛
۴. استخراج متغیرها؛
۵. تجزیه و تحلیل و ترکیب متغیرها؛
۶. کنترل کیفیت؛

۷. ارائه متغیرها (Sandelowski & Barroso, 2006).

۴-۱-۱. تنظیم سؤال‌های پژوهش

اولین مرحله در اجرای تکنیک فراترکیب تنظیم سؤال‌های پژوهش است. این سؤال‌ها ابتدا با هدف شناسایی ماهیت اصلی موضوع پژوهش آغاز می‌شود. سپس سؤال‌هایی با جامعه مطالعه شده، محدوده زمانی و چگونگی سنجش مطرح می‌شود؛ به گونه‌ای که چهارچوب کلی پژوهش قبل از شروع مراحل بعدی مشخص شود. اجرای این فرآیند یک دید جامع را ایجاد می‌کند تا از خارج شدن پژوهشگر از چهارچوب اصلی پژوهش جلوگیری شود.

۳-۲. تکنیک دیمتل

در تکنیک دیمتل مسائل کیفی به معیارهای کمی برای تصمیم‌گیری تبدیل و سپس روابط کمی بین متغیرهای چندگانه در یک مسئله و تأثیر هر یک از آنها بر دیگری محاسبه می‌شود. در این تکنیک، شدت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر سنجیده می‌شود. در این تکنیک می‌توان متغیرهای موجود را به دو گروه علت و معلول تقسیم کرد (فتحی و همکاران، ۱۳۹۹).

۳-۳. تکنیک ای ان پی

تکنیک ای ان پی با یک شبکه به جای سلسله مراتب نشان داده می‌شود؛ زیرا نشان‌دهنده تعامل و وابستگی بین متغیرهای یک مسئله است و در آن تأثیر کلی متغیرها بر شبکه مشخص می‌شود. این تکنیک برای محاسبه وزن متغیرهای شبکه آنها را به صورت زوجی مقایسه و براساس وزن، آنها را رتبه‌بندی می‌کند (Seh et al., 2021).

۳-۴. منطق فازی^۱

برای استفاده از تکنیک دیمتل و تکنیک ای ان پی

^۱. در مسائل تصمیم‌گیری از منطق فازی برای رسیدگی به عدم قطعیت و عدم دقت استفاده می‌شود.

سؤال‌های پژوهش حاضر به همراه پاسخ‌های آن در [جدول \(۱\)](#) ارائه شده است.

جدول ۱: سؤال‌های پژوهش در اجرای تکنیک فراترکیب

Table 1: Research questions in the implementation of the hybrid technique

شاخص‌ها	پرسش‌های پژوهش
چه چیزی (what)	متغیرهای مؤثر بر برندسازی نوستالوژیک چه هستند؟ پاسخ: شناسایی متغیرهای اثرگذار بر برندسازی نوستالوژیک.
جامعه مطالعه (who)	جامعه مطالعه شده برای دستیابی به این متغیرها چیست؟ پاسخ: همه پایگاه‌های داده علمی قابل استناد.
محدوده زمانی (when)	متغیرهای اثرگذار بررسی شده و جست‌وجو مربوط به چه دوره زمانی هستند؟ پاسخ: همه پژوهش‌های منتشرشده تا سال ۲۰۲۳ در همه پایگاه‌های داده.
چگونه (How)	از چه روشی برای فراهم کردن مطالعه‌ها استفاده شده است؟ پاسخ: داده‌های کیفی با روش تحلیل اسناد بررسی شد.

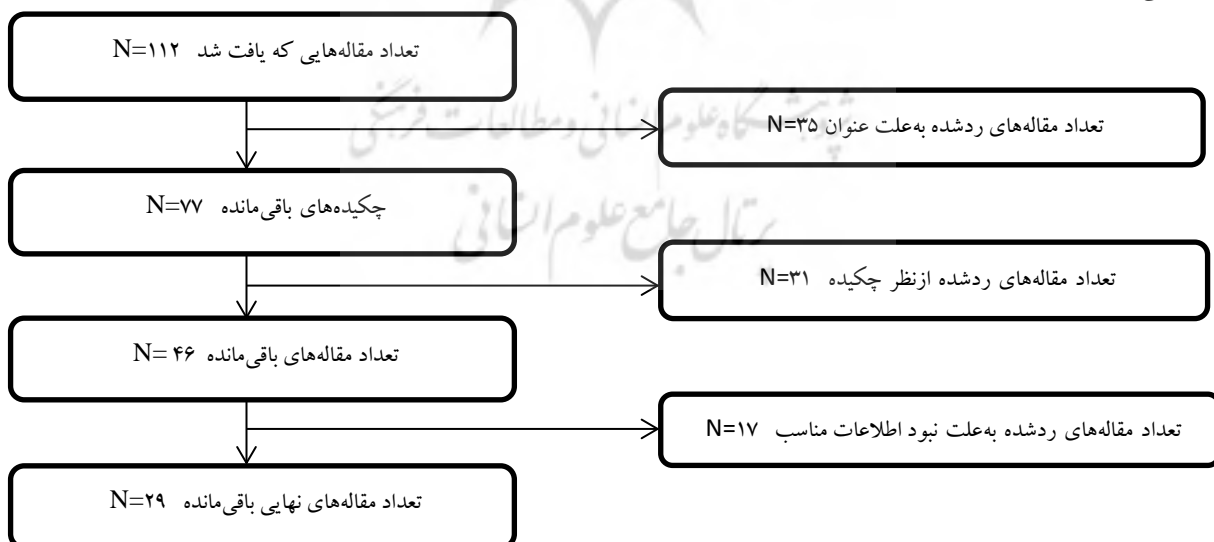
منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۱-۴. بررسی و انتخاب مقاله‌های مناسب

در این مرحله مقاله‌های یافت شده چندین بار بازبینی شد که طی بازبینی، تعدادی از مقاله‌ها نامناسب شناخته و کنار گذاشته شد. فرآیند بازبینی مقاله‌های یافت شده در پژوهش حاضر در [شکل \(۱\)](#) به صورت خلاصه ارائه شده است.

۲-۱-۴. بررسی سیستماتیک اصول

در این مرحله برای جست‌وجوی مقاله‌ها از کلیدواژه‌هایی نظیر برند، برندسازی، برندسازی نوستالوژیک و عوامل مؤثر بر برندسازی نوستالوژیک در موتورهای جست‌وجو استفاده شد که در نهایت، تعداد ۱۱۲ مقاله منتشرشده در ژورنال‌های علمی-پژوهشی معتبر یافت شد.



شکل ۱: خلاصه‌ای از فرآیند جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 1: Summary of the process of searching and selecting suitable articles

۴-۱-۱-۴. استخراج، تجزیه و تحلیل و ترکیب متغیرها

فرآیند ارزیابی ۸۳ مقاله از بین ۱۱۲ مقاله حذف شد و در نهایت، ۲۹ مقاله برای استخراج متغیرها باقی ماند. سپس برای استخراج متغیرها به طور پیوسته چند بار مقاله‌های باقی‌مانده (نهایی‌شده) مطالعه شد که

در نهایت، ۲۳ متغیر از آنها استخراج و در ادامه، متغیرهای شناسایی‌شده با توجه به میزان شباهتشان دسته‌بندی شدند و سپس در ۳ دسته عوامل (ویژگی‌های روانی، ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های محصول) قرار گرفتند که در [جدول \(۲\)](#) ارائه شده است.

جدول ۲: متغیرهای اثرگذار بر برندسازی نوستالوژیک

Figure 1: Summary of the process of searching and selecting suitable articles

عوامل	ردیف	متغیر	منابع
ویژگی‌های روانی	۱	تمایل‌های نوستالوژیک	(بهرامن و همکاران، ۱۳۹۶)، (Grębosz-Krawczyk, 2020) و (Grębosz- Krawczyk et al., 2021)
	۲	گسست روانی	(قبادی و همکاران، ۱۳۹۷)
	۳	حس نامنی شخصی	(قبادی و همکاران، ۱۴۰۰)
	۴	خیال‌پردازی	(Merchant & Rose, 2013)
	۵	روان‌رنجوری زیاد	(مهرگان و همکاران، ۱۳۹۵)
	۶	ریسک‌گریزی	(سیفی، ۱۳۹۶)
	۷	مالکیت روانی برند	(Rose et al., 2016)
	۸	کمال‌گرایی	(Lee & Hwang, 2011)
	۹	از خودبیگانگی	(Merchant & Rose, 2013)
ویژگی‌های فردی	۱۰	اعتماد به برند	(عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱) و (Rose et al., 2016)
	۱۱	دلبستگی به برند	(شعبانی‌نشتایی و همکاران، ۱۳۹۶)، (شیرخدایی و فقیه نصیری، ۱۳۹۶) و (Singh et al., 2021)
	۱۲	تجربه برند	(Muthu Lakshmi & Suresh, 2021)
	۱۳	ترجیح برند	(میرجوادی و همکاران، ۱۳۹۷) و (Gilal et al., 2022)
	۱۴	تعهد به برند	(اصانلو و همکاران، ۱۳۹۸)، (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵) و (شیرخدایی و فقیه نصیری، ۱۳۹۶)
	۱۵	وفاداری به برند	(حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰)
	۱۶	طبقه اجتماعی	(Dittmar & Drury, 2000)
ویژگی‌های محصول	۱۷	قیمت	(Ebrahim, 2013)
	۱۸	میراث برند	(Rose et al., 2016)
	۱۹	سن برند	(عرب احمدی و همکاران، ۱۳۹۸)
	۲۰	آشنایی با عامل نوستالوژیک	(فتحی و همکاران، ۱۳۹۵)
	۲۱	جاذبه‌های نوستالوژیک	(عرب احمدی و همکاران، ۱۳۹۸)
	۲۲	شخصیت برند	(Valette-Florence et al., 2011)
	۲۳	اصل حقیقت‌گویی	(عسکریان و همکاران، ۱۳۹۵)

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۱-۵. کنترل کیفیت

در پژوهش حاضر برای کنترل کیفیت، متغیرها با تکنیک دلفی فازی (Fuzzy Delphi) غربالگری شد. کافمن

(Kaufman) و گوپتا (Gupta) در دهه ۱۹۸۰ تکنیک دلفی فازی را ابداع کردند (Cheng & Lin, 2002). این تکنیک یک فرآیند قوی مبتنی بر ساختار

کاربردی بودن و جامعیت پژوهش حاضر اطمینان حاصل شود. برای غربالگری متغیرها با تکنیک دلفی فازی پرسشنامه‌ای با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تهیه و برای بیست خبره ارسال و سپس داده‌ها تحلیل شد. نظرهای خبرگان در سه دور نظرسنجی برای سنجش اهمیت هریک از متغیرها جمع‌آوری شد که نتایج محاسبه‌ها در [جدول \(۳\)](#) آمده است.

ارتباط‌های گروهی است که در آن از پرسشنامه و نظرخواهی از خبرگان به دفعه‌ها (باتوجه به بازخورد حاصل از آنها) استفاده می‌شود (حیدریه و همکاران، ۱۴۰۱؛ Keeney et al., 2001). تکنیک دلفی به‌دنبال دستیابی به مطمئن‌ترین توافق گروهی از نظرهای خبرگان در زمینه موضوع مطالعه شده است (شهابی و همکاران، ۱۴۰۰). دلیل استفاده از تکنیک دلفی فازی در کنترل کیفیت این است که با اجماع نظر میان خبرگان از صحت، دقت،

جدول ۳: نتایج نظرسنجی به همراه میانگین دیدگاه‌های خبرگان

Table 3: The results of the survey along with the average opinions of experts

نتیجه	اختلاف میانگین نظرهای خبرگان	میانگین غیر فازی شده نظرهای خبرگان	متغیر	ردیف	عوامل
پذیرش	۰/۰۰	۸/۶۸	تمایل‌های نوستالوژیک	۱	ویژگی‌های روانی
پذیرش	۰/۱۵	۸/۶۸	گسست روانی	۲	
پذیرش	۰/۱۷	۸/۳۸	حس نامنی شخصی	۳	
پذیرش	۰/۴۷	۸/۲۱	خیال‌پردازی	۴	
رد	۰/۱۷	۴/۵۰	روان‌رنجوری بالا	۵	
رد	۰/۱۷	۴/۰۰	ریسک‌گریزی	۶	
رد	۰/۱۷	۴/۵۰	مالکیت روانی برند	۷	
رد	۰/۲۵	۴/۹۲	کمال‌گرایی	۸	
پذیرش	۰/۱۷	۸/۲۲	از خود بیگانگی	۹	
پذیرش	۰/۰۰	۸/۲۲	اعتماد به برند	۱۰	ویژگی‌های فردی
پذیرش	۰/۴۷	۸/۲۱	دلبستگی به برند	۱۱	
رد	۰/۱۷	۵/۳۳	تجربه برند	۱۲	
پذیرش	۰/۳۱	۸/۰۶	ترجیح برند	۱۳	
پذیرش	۰/۰۰	۸/۰۷	تعهد به برند	۱۴	
رد	۰/۱۷	۶/۶۴	وفاداری به برند	۱۵	
رد	۰/۱۷	۵/۶۷	طبقه اجتماعی	۱۶	ویژگی‌های محصول
رد	۰/۱۴	۶/۸۳	قیمت	۱۷	
پذیرش	۰/۰۰	۸/۶۸	میراث برند	۱۸	
پذیرش	۰/۱۷	۸/۵۳	سن برند	۱۹	
پذیرش	۰/۱۵	۸/۵۳	آشنایی با عامل نوستالوژیک	۲۰	
پذیرش	۰/۱۷	۸/۲۲	جاذبه‌های نوستالوژیک	۲۱	
رد	۰/۱۷	۷/۴۳	شخصیت برند	۲۲	
رد	۰/۱۷	۵/۸۳	اصل حقیقت‌گویی	۲۳	

منبع: یافته‌های پژوهش

باتوجه به دیدگاه‌های ارائه‌شده و براساس نظرهای خبرگان برای وحدت نظر و توقف نظرسنجی، حد آستانه ۰/۲ انتخاب شد. سپس متغیرهایی که در آنها میانگین غیرفازی شده نظرهای خبرگان بیشتر از ۸ بودند برای مدل‌سازی انتخاب شدند.

۶-۱-۴. **ارائه متغیرها**
 در مجموع، ۳ مرحله نظرسنجی، ۱۳ متغیر مؤثر بر برندسازی نوستالوژیک برای ارائه الگو انتخاب شدند که در جدول (۴) آمده است.

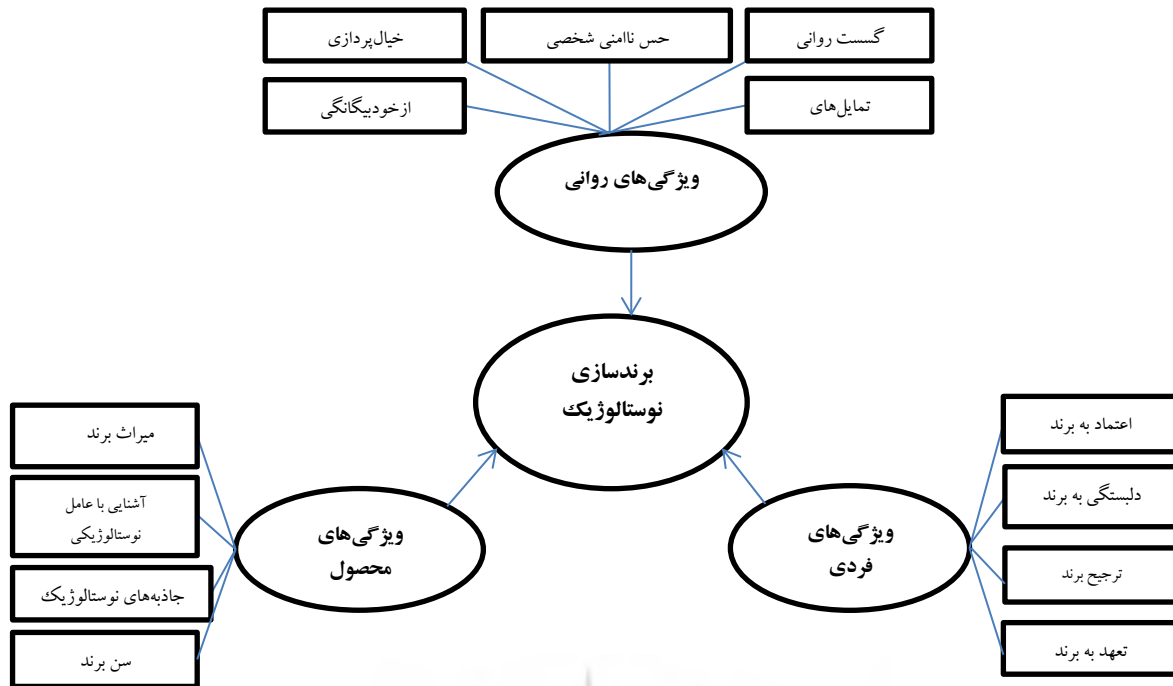
جدول ۴: متغیرهای مؤثر بر برندسازی نوستالوژیک

Table 4: Variables affecting nostalgic branding

منابع	متغیر	ردیف	عوامل
(بهرامن و همکاران، ۱۳۹۶)، (Grębosz-Krawczyk, 2020)	تمایل‌های نوستالوژیک	۱	ویژگی‌های روانی
(Grębosz-Krawczyk et al., 2021)،	گسست روانی	۲	
(قبادی و همکاران، ۱۳۹۷)	حس نامنی شخصی	۳	
(Merchant & Rose, 2013)	خیال‌پردازی	۴	
(Merchant & Rose, 2013)	ازخودبیگانگی	۵	
(عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱) و (Rose et al., 2016)	اعتماد به برند	۶	ویژگی‌های فردی
(شعبانی‌نشتایی و همکاران، ۱۳۹۶)، (شیرخدایی و فقیه‌نصیری، ۱۳۹۶) و (Singh et al., 2021)	دلبستگی به برند	۷	
(میرجوادی و همکاران، ۱۳۹۷) و (Gilal et al., 2022)	ترجیح برند	۸	
(اصانلو و همکاران، ۱۳۹۸)، (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵) و (شیرخدایی و فقیه‌نصیری، ۱۳۹۶)	تعهد به برند	۹	ویژگی‌های محصول
(Rose et al., 2016)	میراث برند	۱۰	
(عرب احمدی و همکاران، ۱۳۹۸)	سن برند	۱۱	
(فتحی و همکاران، ۱۳۹۵)	آشنایی با عامل نوستالوژیک	۱۲	
(عرب احمدی و همکاران، ۱۳۹۸)	جاذبه‌های نوستالوژیک	۱۳	

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت، الگوی استخراج‌شده پژوهش با استفاده از تکنیک فراترکیب در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل ۲: الگوی مفهومی محقق ساخته (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2: Researcher-made conceptual model

۴-۲. بررسی شدت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها
 دیمتل فازی استفاده شد. برای این منظور ابتدا عوامل و متغیرها کدگذاری شدند (جدول ۵).

همان‌گونه که پیشتر گفته شد برای بررسی شدت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل و متغیرها از تکنیک

جدول ۵: کدگذاری عوامل و متغیرهای مؤثر بر برندسازی نوستالوژیک

Table 5: Coding factors and experiences on nostalgic branding

کد	متغیرها	عوامل
C ₁₁	تمایل‌های نوستالوژیک	ویژگی‌های روانی C ₁
C ₁₂	گسست روانی	
C ₁₃	حس ناامنی شخصی	
C ₁₄	خیال‌پردازی	
C ₁₅	از خود بیگانگی	
C ₂₁	اعتماد به برند	ویژگی‌های فردی C ₂
C ₂₂	دلبستگی به برند	
C ₂₃	ترجیح برند	
C ₂₄	تعهد به برند	
C ₃₁	میراث برند	ویژگی‌های محصول C ₃
C ₃₂	سن برند	
C ₃₃	آشنایی با عامل نوستالوژیک	
C ₃₄	جاذبه‌های نوستالوژیک	

منبع: یافته‌های پژوهش

برای عوامل (جدول ۶) و متغیرها (جدول ۷) تشکیل و بیشترین مقدار حاصل از جمع سطرها و ستون‌های حد بالای فازی محاسبه و تمامی درایه‌ها بر آن تقسیم و ماتریس شدت نسبی حاکم بر روابط مستقیم فازی تشکیل و سپس با ماتریس یک‌ه جمع و معکوس آن محاسبه شد. در ادامه، ماتریس شدت نسبی روابط مستقیم و غیر مستقیم فازی به دست آمد که در جدول‌های (۸) و (۹) ارائه شده است.

سپس ماتریس تصمیم شدت اثرهای مستقیم فازی تشکیل شد که برای این منظور خبرگان به پرسشنامه مقایسه‌های زوجی از جهت مشخص کردن میزان تأثیر متغیرهای اثرگذار بر یکدیگر براساس طیف مطرح شده به صورت تأثیر خیلی زیاد (۴) با اعداد فازی (۱، ۱، ۱، ۰/۷۵)، تأثیر زیاد (۳) با اعداد فازی (۱، ۰/۷۵، ۰/۵)، تأثیر کم (۲) با اعداد فازی (۰/۷۵، ۰/۵، ۰/۲۵)، تأثیر بسیار کم (۱) با اعداد فازی (۰، ۰/۲۵، ۰/۵) و بدون تأثیر (۰) با اعداد فازی (۰، ۰، ۰/۲۵) پاسخ دادند. در ادامه، میانگین حسابی نظرها محاسبه و ماتریس روابط مستقیم فازی

جدول ۶: ماتریس شدت اثر مستقیم فازی عوامل بر یکدیگر

Table 6: The matrix of the intensity of the fuzzy direct effect of the factors on each other

	C_1	C_2	C_3
C_1	(۰، ۰، ۰)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۰/۹۵)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۰/۹۵)
C_2	(۰/۶، ۰/۸۵، ۱)	(۰، ۰، ۰)	(۰/۳۵، ۰/۶، ۰/۸)
C_3	(۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۹)	(۰/۳۵، ۰/۶، ۰/۸۵)	(۰، ۰، ۰)

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۷: ماتریس شدت اثر مستقیم فازی متغیرها بر یکدیگر

Table 7: Intensity matrix of direct fuzzy effect of variables on each other

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7	C_8	C_9	C_{10}	C_{11}	C_{12}	C_{13}	C_{14}	C_{15}	C_{16}	C_{17}	C_{18}	C_{19}	C_{20}	
C_1	(۰، ۰، ۰)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۰/۹۵)	(۰/۴۵، ۰/۷، ۰/۹)	(۰، ۰/۲، ۰/۴۵)	...	(۰/۰۵، ۰/۲، ۰/۴۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)
C_2	(۰، ۰/۰۵، ۰/۳)	(۰، ۰، ۰)	(۰، ۰/۰۵، ۰/۳)	(۰/۱، ۰/۳، ۰/۵۵)	...	(۰، ۰/۱۵، ۰/۴)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	
C_3	(۰/۳۵، ۰/۶، ۰/۸)	(۰، ۰/۱، ۰/۳۵)	(۰، ۰، ۰)	(۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۹)	...	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱، ۰/۲، ۰/۴۵)	(۰/۲، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱، ۰/۲، ۰/۴۵)	(۰/۱، ۰/۲، ۰/۴۵)	(۰/۱، ۰/۲، ۰/۴۵)	(۰/۱، ۰/۲، ۰/۴۵)	(۰/۱، ۰/۲، ۰/۴۵)	(۰/۱، ۰/۲، ۰/۴۵)	(۰/۱، ۰/۲، ۰/۴۵)	(۰/۱، ۰/۲، ۰/۴۵)	(۰/۱، ۰/۲، ۰/۴۵)	(۰/۱، ۰/۲، ۰/۴۵)	(۰/۱، ۰/۲، ۰/۴۵)	(۰/۱، ۰/۲، ۰/۴۵)	
C_4	(۰، ۰/۱، ۰/۳۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰/۱، ۰/۲، ۰/۴۵)	(۰، ۰، ۰)	...	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	
C_5	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰/۰۵، ۰/۱، ۰/۳۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰/۴۵، ۰/۷، ۰/۹۵)	...	(۰/۵۱، ۰/۳۵، ۰/۶)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	
C_6	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰/۰۵، ۰/۳)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	...	(۰/۱، ۰/۲، ۰/۴۵)	(۰/۰۵، ۰/۱، ۰/۳۵)	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۵)	
C_7	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰/۱۵، ۰/۳۵، ۰/۶)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	...	(۰، ۰/۰۵، ۰/۳)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰/۰۵، ۰/۱، ۰/۳۵)	(۰/۵۵، ۰/۸، ۰/۹)	(۰/۶۵، ۰/۹، ۱)	(۰/۶۵، ۰/۹، ۱)	(۰/۶۵، ۰/۹، ۱)	(۰/۶۵، ۰/۹، ۱)	(۰/۶۵، ۰/۹، ۱)	(۰/۶۵، ۰/۹، ۱)	(۰/۶۵، ۰/۹، ۱)	(۰/۶۵، ۰/۹، ۱)	(۰/۶۵، ۰/۹، ۱)	(۰/۶۵، ۰/۹، ۱)	(۰/۶۵، ۰/۹، ۱)	
C_8	(۰، ۰/۰۵، ۰/۳)	(۰، ۰/۰۵، ۰/۳)	(۰/۰۵، ۰/۱۵، ۰/۴)	(۰، ۰/۱، ۰/۳۵)	...	(۰، ۰/۱۵، ۰/۴)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	
C_9	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	...	(۰، ۰/۰۵، ۰/۳)	(۰/۱۵، ۰/۳، ۰/۵۵)	(۰/۰۵، ۰/۱۵، ۰/۴)	(۰/۰۵، ۰/۱۵، ۰/۴)	(۰/۰۵، ۰/۱۵، ۰/۴)	(۰/۰۵، ۰/۱۵، ۰/۴)	(۰/۰۵، ۰/۱۵، ۰/۴)	(۰/۰۵، ۰/۱۵، ۰/۴)	(۰/۰۵، ۰/۱۵، ۰/۴)	(۰/۰۵، ۰/۱۵، ۰/۴)	(۰/۰۵، ۰/۱۵، ۰/۴)	(۰/۰۵، ۰/۱۵، ۰/۴)	(۰/۰۵، ۰/۱۵، ۰/۴)	(۰/۰۵، ۰/۱۵، ۰/۴)	(۰/۰۵، ۰/۱۵، ۰/۴)	
C_{10}	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰/۲۵، ۰/۴۵، ۰/۷)	...	(۰، ۰، ۰)	(۰/۰۵، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰/۰۵، ۰/۳، ۰/۵۵)	(۰/۰۵، ۰/۳، ۰/۵۵)	(۰/۰۵، ۰/۳، ۰/۵۵)	(۰/۰۵، ۰/۳، ۰/۵۵)	(۰/۰۵، ۰/۳، ۰/۵۵)	(۰/۰۵، ۰/۳، ۰/۵۵)	(۰/۰۵، ۰/۳، ۰/۵۵)	(۰/۰۵، ۰/۳، ۰/۵۵)	(۰/۰۵، ۰/۳، ۰/۵۵)	(۰/۰۵، ۰/۳، ۰/۵۵)	(۰/۰۵، ۰/۳، ۰/۵۵)	(۰/۰۵، ۰/۳، ۰/۵۵)	(۰/۰۵، ۰/۳، ۰/۵۵)	
C_{11}	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰/۱، ۰/۲، ۰/۴۵)	...	(۰، ۰/۱، ۰/۳۵)	(۰، ۰، ۰)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	
C_{12}	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰/۰۵، ۰/۳)	...	(۰، ۰/۱، ۰/۳۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	
C_{13}	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	...	(۰، ۰/۱، ۰/۳۵)	(۰، ۰، ۰)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	
C_{14}	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	...	(۰، ۰/۱، ۰/۳۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	
C_{15}	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	...	(۰، ۰/۱، ۰/۳۵)	(۰، ۰، ۰)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	
C_{16}	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	...	(۰، ۰/۱، ۰/۳۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	
C_{17}	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	...	(۰، ۰/۱، ۰/۳۵)	(۰، ۰، ۰)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	
C_{18}	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	...	(۰، ۰/۱، ۰/۳۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	
C_{19}	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	...	(۰، ۰/۱، ۰/۳۵)	(۰، ۰، ۰)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	
C_{20}	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)	...	(۰، ۰/۱، ۰/۳۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۸: ماتریس فازی شدت نسبی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم عوامل

Table 8: Fuzzy matrix of the relative intensity of influence and direct and indirect influence of factors

	C ₁	C ₂	C ₃
C ₁	(۰/۲۰۴، ۰/۸۳۶، ۷/۶۱۸)	(۰/۳۸۹، ۱/۰۵۹، ۷/۶۸۴)	(۰/۳۸۹، ۱/۰۵۹، ۷/۵۴۴)
C ₂	(۰/۴۴۲، ۱/۱۳۳، ۷/۷۰۶)	(۰/۱۷۸، ۰/۷۶۴، ۷/۱۰۳)	(۰/۳۳۳، ۱/۰۰۴، ۷/۲۶۵)
C ₃	(۰/۳۳۵، ۰/۹۸۶، ۷/۵۲۹)	(۰/۲۹۹، ۰/۹۲، ۷/۲۶۵)	(۰/۱۴۳، ۰/۶۸، ۶/۸۲۴)

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۹: ماتریس فازی شدت نسبی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم متغیرها

Table 9: Fuzzy matrix of the relative intensity of influence and direct and indirect influence of variables

	C _{۱۱}	C _{۱۲}	C _{۱۳}	C _{۱۴}	C _{..}	C _{۳۳}	C _{۳۴}
C _{۱۱}	(۰/۰۰۹، ۰/۱۱۷) (۰/۰۰۳)	(۰/۱۰۳، ۰/۲۴۱) (۰/۰۶۵)	(۰/۰۹۵، ۰/۲۳۳) (۰/۰۵۸)	(۰/۰۶۲، ۰/۲۶۴) (۰/۰۰۹)	...	(۰/۰۱۱، ۰/۱۷۹) (۰/۰۰۲)	(۰/۰۱۸، ۰/۲۰۴) (۰/۰۰۳)
C _{۱۲}	(۰/۰۰۸، ۰/۱۲۷) (۰/۰۰۵)	(۰/۰۰۸، ۰/۱۰۴) (۰/۰۰۲)	(۰/۰۰۴، ۰/۰۱، ۰/۱۳۷) (۰/۰۰۲)	(۰/۰۶۵، ۰/۲۳۵) (۰/۰۰۲)	...	(۰/۰۰۶، ۰/۱۴۹) (۰/۰۰۵)	(۰/۰۱۵، ۰/۱۷۴) (۰/۰۰۱)
C _{۱۳}	(۰/۰۰۸، ۰/۲۲) (۰/۰۰۴۵)	(۰/۰۲۴، ۰/۱۸۴) (۰/۰۰۳)	(۰/۰۱۵، ۰/۱۴۴) (۰/۰۰۴)	(۰/۱۱۱، ۰/۳۲۸) (۰/۰۰۵۵)	...	(۰/۰۴۸، ۰/۲۲۵) (۰/۰۱۸)	(۰/۰۷۹، ۰/۲۷۴) (۰/۰۰۳۳)
C _{۱۴}	(۰/۰۱۶، ۰/۱۴۳) (۰/۰۰۴)	(۰/۰۰۴، ۰/۱۴۱) (۰/۰۰۴)	(۰/۰۳۱، ۰/۱۶۶) (۰/۰۱۳)	(۰/۰۲۱، ۰/۱۷۷) (۰/۰۰۳)	...	(۰/۰۱۷، ۰/۱۶۸) (۰/۰۰۴)	(۰/۰۰۲، ۰/۱۸۹) (۰/۰۰۵)
C _{۲۱}	(۰/۰۰۲، ۰/۱۱۵) (۰/۰۰۵)	(۰/۰۱۵، ۰/۱۳۶) (۰/۰۰۷)	(۰/۰۰۴، ۰/۱۲۵) (۰/۰۰۴)	(۰/۱۰۱، ۰/۲۶۳) (۰/۰۰۵۹)	...	(۰/۰۰۷، ۰/۱۴۳) (۰/۰۰۴)	(۰/۰۰۳، ۰/۰۰۹، ۰/۱۶) (۰/۰۰۴)
C _{۲۲}	(۰/۰۰۲، ۰/۱۲۸) (۰/۰۰۵)	(۰/۰۰۶، ۰/۱۴۱) (۰/۰۰۱)	(۰/۰۱۱، ۰/۱۴۵) (۰/۰۰۴)	(۰/۰۷۴، ۰/۲۵۶) (۰/۰۰۲۵)	...	(۰/۰۲۸، ۰/۱۷۷) (۰/۰۱۱)	(۰/۰۵۱، ۰/۲۱۵) (۰/۰۰۲۵)
C _{۲۳}	(۰/۰۰۲، ۰/۱۲۱) (۰/۰۰۵)	(۰/۰۴۸، ۰/۱۷۲) (۰/۰۰۲)	(۰/۰۰۴، ۰/۱۳۱) (۰/۰۰۴)	(۰/۰۷۴، ۰/۲۵۶) (۰/۰۰۲۶)	...	(۰/۰۰۸، ۰/۱۵) (۰/۰۰۱)	(۰/۰۲۳، ۰/۱۸۱) (۰/۰۰۸)
C _{۲۴}	(۰/۰۰۲، ۰/۱۱۶) (۰/۰۰۴)	(۰/۰۰۲، ۰/۱۲۴) (۰/۰۰۵)	(۰/۰۱۵، ۰/۱۳۶) (۰/۰۰۷)	(۰/۰۷۵، ۰/۲۴۴) (۰/۰۰۲۶)	...	(۰/۱۱۴، ۰/۲۲۵) (۰/۰۰۷۳)	(۰/۱۳۴، ۰/۲۵۷) (۰/۰۸۹)
C _{۲۵}	(۰/۰۰۸، ۰/۱۱۵) (۰/۰۰۴)	(۰/۰۰۸، ۰/۱۲۳) (۰/۰۰۵)	(۰/۰۲۲، ۰/۰۱۳۵) (۰/۰۰۶)	(۰/۰۵۱، ۰/۲۱۶) (۰/۰۲۱)	...	(۰/۰۰۹، ۰/۱۳۷) (۰/۰۰۲)	(۰/۰۱۷، ۰/۱۵۹) (۰/۰۰۲)
C _{۳۱}	(۰/۰۰۴، ۰/۰۹۸) (۰/۰۰۵)	(۰/۰۰۴، ۰/۱۰۵) (۰/۰۰۵)	(۰/۰۰۲، ۰/۱۰۶) (۰/۰۰۴)	(۰/۰۲۴، ۰/۱۸۲) (۰/۰۰۱)	...	(۰/۰۴۲، ۰/۱۵۷) (۰/۰۱۹)	(۰/۰۲۷، ۰/۱۵۶) (۰/۰۰۸)
C _{۳۲}	(۰/۰۰۲، ۰/۱۱۹) (۰/۰۰۵)	(۰/۰۰۱، ۰/۱۲۸) (۰/۰۰۶)	(۰/۰۰۴، ۰/۰۰۵، ۰/۱۳) (۰/۰۰۴)	(۰/۰۰۶، ۰/۱۵) (۰/۰۰۴)	...	(۰/۰۴۶، ۰/۱۸۴) (۰/۰۰۹)	(۰/۰۵۶، ۰/۲۰۹) (۰/۰۰۱)
C _{۳۳}	(۰/۰۰۴، ۰/۱۱۱) (۰/۰۰۵)	(۰/۰۰۴، ۰/۱۱۹) (۰/۰۰۵)	(۰/۰۰۴، ۰/۰۰۳، ۰/۱۲) (۰/۰۰۳۳)	(۰/۰۰۷، ۰/۲۴) (۰/۰۰۳۳)	...	(۰/۰۰۲، ۰/۱۱۷) (۰/۰۰۷)	(۰/۱۲، ۰/۲۵۱) (۰/۰۰۷۷)
C _{۳۴}	(۰/۰۰۴، ۰/۱۹۸) (۰/۰۰۶)	(۰/۰۰۱، ۰/۱۰۷) (۰/۰۰۵)	(۰/۰۰۱، ۰/۱۰۶) (۰/۰۰۴)	(۰/۰۳۶، ۰/۱۹۷) (۰/۰۱۵)	...	(۰/۰۵۹، ۰/۱۷۳) (۰/۰۰۲۱)	(۰/۰۱۵، ۰/۱۱۳) (۰/۰۰۳)

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت، جمع مقادیرهای سطر (\bar{D}) و ستون (\bar{R}) از ماتریس شدت نسبی روابط مستقیم و غیرمستقیم فازی محاسبه و میزان تعامل و اهمیت ($\bar{D} + \bar{R}$) و شدت اثرگذاری و اثرپذیری خالص ($\bar{D} - \bar{R}$) برای هر عضو (N_i) به دست آمد. در جدول‌های (۱۰) و (۱۱) نتایج محاسبه‌ها به صورت دی فازی ارائه شده است.

جدول ۱۰: اهمیت و اثرگذاری / اثرپذیری عوامل
Table 10: Importance and effectiveness of factors

عوامل	\bar{D}	\bar{R}	اولویت در اهمیت ($\bar{D} + \bar{R}$)	اولویت نفوذگذاری ($\bar{D} - \bar{R}$)	نتیجه
ویژگی‌های روانی	۲/۱۱۳	۱/۱۶۲	۳/۲۷۴	۰/۹۵۱	اثرگذار
ویژگی‌های فردی	۱/۲۸۹	۲/۲۳۷	۳/۵۲۶	-۰/۹۴۸	اثرپذیر
ویژگی‌های محصول	۱/۷۹۲	۱/۷۹۵	۳/۵۸۷	-۰/۰۰۳	اثرپذیر

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۱: اهمیت و اثرگذاری / اثرپذیری متغیرها
Table 11: Importance and effectiveness of variables

عوامل	متغیرها	\bar{D}	\bar{R}	$\bar{D} + \bar{R}$	$\bar{D} - \bar{R}$	نتیجه
ویژگی‌های روانی	تمایل‌های نوستالوژیک	۰/۵۷۱	۰/۲۹۵	۰/۸۶۶	۰/۲۷۵۸	اثرگذار
	گسست روانی	۰/۴۰۴	۰/۳۴۵	۰/۷۴۹	۰/۰۵۸۹	اثرگذار
	حس ناامنی شخصی	۰/۵	۰/۳۴۶	۰/۸۴۶	۰/۱۵۳۸	اثرگذار
	خیال‌پردازی	۰/۳۱۶	۰/۵۹	۰/۹۰۶	-۰/۲۷۵	اثرپذیر
ویژگی‌های فردی	از خود بیگانگی	۰/۳۲۷	۰/۵۴۱	۰/۸۶۸	-۰/۲۱۴	اثرپذیر
	اعتماد به برند	۰/۴۵۳	۰/۴۶۲	۰/۹۱۵	-۰/۰۰۹	اثرپذیر
	دلبستگی به برند	۰/۳۶۹	۰/۳۱۶	۰/۶۸۵	۰/۰۵۳۴	اثرگذار
	ترجیح برند	۰/۳۰۸	۰/۳۷۱	۰/۶۸	-۰/۰۶۳	اثرپذیر
ویژگی‌های محصول	تعهد به برند	۰/۳۰۲	۰/۳۲۶	۰/۶۲۷	-۰/۰۲۴	اثرپذیر
	میراث برند	۰/۲۱۹	۰/۲۱۷	۰/۴۳۶	۰/۰۰۱۲	اثرگذار
	سن برند	۰/۳۰۵	۰/۲۰۱	۰/۵۰۶	۰/۱۰۳۴	اثرگذار
	آشنایی با عامل نوستالوژیکی	۰/۳۰۶	۰/۲۸۴	۰/۵۹	۰/۰۲۱۳	اثرگذار
	جاذبه‌های نوستالوژیک	۰/۲۲۲	۰/۳۴۸	۰/۵۷۱	-۰/۱۲۶	اثرپذیر

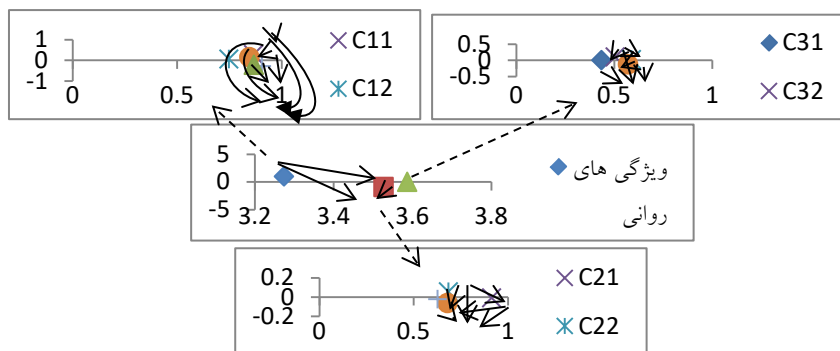
منبع: یافته‌های پژوهش

اثرپذیر است؛ بنابراین در بین عوامل «ویژگی‌های روانی» با مقدار ۰/۹۵۱ تأثیرگذارترین و اولویت اول را در نفوذگذاری دارد و «ویژگی‌های فردی» با مقدار

بر اساس جدول‌های (۱۰) و (۱۱) اگر برای یک عامل / متغیر مقدار $\bar{D}-\bar{R}$ مثبت شود، آن عامل / متغیر اثرگذار و اگر مقدار $\bar{D}-\bar{R}$ منفی شود، آن عامل / متغیر

عوامل «ویژگی‌های روانی» علی و «ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های فردی» معلول هستند. در نهایت، روابط علی و معلولی و نقشه شبکه روابط بین عوامل و متغیرها در شکل (۳) ارائه شده است.

۰/۰۹۴- تأثیرپذیرترین عامل است. در بین عوامل به ترتیب، ویژگی‌های روانی، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های فردی نفوذگذارترین هستند. به طور کلی اگر $\bar{D}-\bar{R}$ مثبت باشد، معیار علی و اگر $\bar{D}-\bar{R}$ منفی باشد، معیار معلول است؛ بنابراین در بین



شکل ۳: دیاگرام علی و معلولی و نقشه شبکه روابط بین عوامل و متغیرها (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 3: Cause and effect diagram and network map of relationships between factors and variables

می‌دهد که استادان دانشگاهی روایی محتوایی آن را تأیید کرده‌اند. در این مدل بین تمامی عوامل و متغیرها رابطه وجود دارد.

۳-۴. تعیین وزن و میزان اهمیت عوامل و

متغیرها

همان‌گونه که پیشتر گفته شد برای تعیین وزن و میزان اهمیت متغیرها از تکنیک ای ان پی فازی استفاده شد. شکل (۴) مدل با ساختار شبکه ای پژوهش را نشان



شکل ۴: مدل با ساختار شبکه‌ای پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 4: Model with research network structure

از آنجایی که در پژوهش حاضر از روش ترکیبی دیمتل-تحلیل شبکه استفاده شده است، ماتریس شدت نسبی روابط مستقیم و غیرمستقیم فازی با روش دیمتل فازی برای تشکیل سوپر ماتریس موزون فازی نرمالیزه و بعد از نرمالیزه شدن، سوپر ماتریس موزون با رابطه

از آنجایی که در پژوهش حاضر از روش ترکیبی دیمتل-تحلیل شبکه استفاده شده است، ماتریس شدت نسبی روابط مستقیم و غیرمستقیم فازی با روش دیمتل فازی برای تشکیل سوپر ماتریس موزون فازی نرمالیزه و بعد از نرمالیزه شدن، سوپر ماتریس موزون با رابطه

جدول ۱۲: سوپر ماتریس موزون حددار

Table 12: Limit balanced supermatrix

	C _{۱۱}	C _{۱۲}	C _{۱۳}	C _{۱۴}	C _{۱۵}	C _{۲۱}	C _{۲۲}	C _{۲۳}	C _{۲۴}	C _{۳۱}	C _{۳۲}	C _{۳۳}	C _{۳۴}
C _{۱۱}	۰/۰۱۶۵	۰/۰۱۸۹	۰/۰۲۶۸	۰/۰۷۳۹	۰/۰۴۶۷	۰/۱۲۸۵	۰/۰۵۶۷	۰/۱۵۹۱	۰/۰۹۵	۰/۰۸۸۶	۰/۰۶۷	۰/۰۹۷۲	۰/۱۲۵۱
C _{۱۲}	۰/۰۱۶۵	۰/۰۱۸۹	۰/۰۶۸۹	۰/۰۷۳۹	۰/۰۴۶۷	۰/۱۲۸۵	۰/۰۵۶۷	۰/۱۵۹	۰/۰۹۵۱	۰/۰۸۸۵	۰/۰۶۷	۰/۰۹۷۲	۰/۱۲۵۱
C _{۱۳}	۰/۰۱۶۵	۰/۰۱۸۹	۰/۰۲۶۸	۰/۰۷۳۹	۰/۰۴۶۷	۰/۱۲۸۵	۰/۰۵۶۷	۰/۱۵۹۱	۰/۰۹۵	۰/۰۸۸۶	۰/۰۶۷	۰/۰۹۷۲	۰/۱۲۵۱
C _{۱۴}	۰/۰۱۶۵	۰/۰۱۸۹	۰/۰۲۶۸	۰/۰۷۳۸	۰/۰۴۶۷	۰/۱۲۸۵	۰/۰۵۶۷	۰/۱۵۹	۰/۰۹۵۱	۰/۰۸۸۶	۰/۰۶۷	۰/۰۹۷۲	۰/۱۲۵۱
C _{۱۵}	۰/۰۱۶۵	۰/۰۱۸۹	۰/۰۲۶۸	۰/۰۷۳۸	۰/۰۴۶۷	۰/۱۲۸۵	۰/۰۵۶۷	۰/۱۵۹	۰/۰۹۵۱	۰/۰۸۸۶	۰/۰۶۷	۰/۰۹۷۲	۰/۱۲۵۱
C _{۲۱}	۰/۰۱۶۵	۰/۰۱۸۹	۰/۰۲۶۸	۰/۰۷۳۹	۰/۰۴۶۷	۰/۱۲۸۵	۰/۰۵۶۷	۰/۱۵۹۱	۰/۰۹۵	۰/۰۸۸۵	۰/۰۶۷	۰/۰۹۷۲	۰/۱۲۵۱
C _{۲۲}	۰/۰۱۶۵	۰/۰۱۸۹	۰/۰۲۶۸	۰/۰۷۳۹	۰/۰۴۶۷	۰/۱۲۸۵	۰/۰۵۶۷	۰/۱۵۹۱	۰/۰۹۵۱	۰/۰۸۸۵	۰/۰۶۷	۰/۰۹۷۲	۰/۱۲۵۱
C _{۲۳}	۰/۰۱۶۵	۰/۰۱۸۹	۰/۰۲۶۸	۰/۰۷۳۹	۰/۰۴۶۷	۰/۱۲۸۵	۰/۰۵۶۷	۰/۱۵۹۲	۰/۰۹۵	۰/۰۸۸۵	۰/۰۶۷	۰/۰۹۷۲	۰/۱۲۵۱
C _{۲۴}	۰/۰۱۶۵	۰/۰۱۸۹	۰/۰۲۶۸	۰/۰۷۳۸	۰/۰۴۶۷	۰/۱۲۸۵	۰/۰۵۶۷	۰/۱۵۸۹	۰/۰۹۵۲	۰/۰۸۸۵	۰/۰۶۷	۰/۰۹۷۲	۰/۱۲۵۱
C _{۳۱}	۰/۰۱۶۵	۰/۰۱۸۹	۰/۰۲۶۸	۰/۰۷۳۸	۰/۰۴۶۷	۰/۱۲۸۵	۰/۰۵۶۷	۰/۱۵۹۱	۰/۰۹۵	۰/۰۸۸۸	۰/۰۶۷	۰/۰۹۷۱	۰/۱۲۵
C _{۳۲}	۰/۰۱۶۵	۰/۰۱۸۹	۰/۰۲۶۸	۰/۰۷۳۸	۰/۰۴۶۷	۰/۱۲۸۵	۰/۰۵۶۷	۰/۱۵۹۱	۰/۰۹۵	۰/۰۸۸۶	۰/۰۶۷	۰/۰۹۷۲	۰/۱۲۵۱
C _{۳۳}	۰/۰۱۶۵	۰/۰۱۸۹	۰/۰۲۶۸	۰/۰۷۳۹	۰/۰۴۶۷	۰/۱۲۸۵	۰/۰۵۶۷	۰/۱۵۹۱	۰/۰۹۵	۰/۰۸۸۵	۰/۰۶۷	۰/۰۹۷۲	۰/۱۲۵۲
C _{۳۴}	۰/۰۱۶۵	۰/۰۱۸۹	۰/۰۲۶۸	۰/۰۷۳۹	۰/۰۴۶۷	۰/۱۲۸۵	۰/۰۵۶۷	۰/۱۵۹۱	۰/۰۹۵	۰/۰۸۸۵	۰/۰۶۷	۰/۰۹۷۲	۰/۱۲۵۲

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۳: وزن و اولویت عوامل مؤثر بر برندسازی نوستالژیک

Table 13: Weight and priority of factors affecting nostalgic branding

اولویت	عوامل	کد	وزن
۱	ویژگی‌های فردی	C _۲	۰/۴۳۹
۲	ویژگی‌های محصول	C _۳	۰/۳۷۸
۳	ویژگی‌های روانی	C _۱	۰/۱۸۳
	جمع		۱

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۴: وزن و اولویت متغیرهای مؤثر بر برندسازی نوستالژیک

Table 14: Weight and priority of variables affecting nostalgic branding

اولویت	متغیرها	کد	وزن
۱	ترجیح برند	C _{۲۳}	۰/۱۵۹۱
۲	اعتماد به برند	C _{۲۱}	۰/۱۲۸۵
۳	جاذبه‌های نوستالژیک	C _{۳۴}	۰/۱۲۵۲
۴	آشنایی با عامل نوستالژیک	C _{۳۳}	۰/۰۹۷۲
۵	تعهد به برند	C _{۲۴}	۰/۰۹۵۰
۶	میراث برند	C _{۳۱}	۰/۰۸۸۵

۰/۰۷۳۹	C _{۱۴}	خیال‌پردازی	۷
۰/۰۶۷	C _{۳۲}	سن برند	۸
۰/۰۵۶۷	C _{۲۲}	دلبستگی به برند	۹
۰/۰۴۶۷	C _{۱۵}	از خود بیگانگی	۱۰
۰/۰۲۶۸	C _{۱۳}	حس ناامنی شخصی	۱۱
۰/۰۱۸۹	C _{۱۲}	گسست روانی	۱۲
۰/۰۱۶۵	C _{۱۱}	تمایل‌های نوستالوژیک	۱۳
۱		جمع	

منبع: یافته‌های پژوهش

برندسازی نوستالوژیک است. برای تحقق این هدف از تکنیک فرا ترکیب استفاده و سپس برای بررسی شدت تأثیر گذاری و تأثیر پذیری متغیرها از تکنیک دیمتل فازی و برای تعیین وزن و میزان اهمیت متغیرها از تحلیل شبکه فازی استفاده شد.

در اجرای تکنیک فراترکیب پس از انجام دادن مراحل مختلف و غربالگری متغیرها ۱۳ متغیر در سه دسته عوامل (ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های روانی و ویژگی‌های محصول) به صورت مدل مفهومی ارائه شد. در مدل ارائه شده (شکل ۲) در دسته ویژگی‌های فردی متغیرهای اعتماد به برند، دلبستگی به برند، تعهد به برند و ترجیح برند قرار دارد.

اعتماد به برند، اتکا یک مصرف کننده بر توانایی‌های یک برند به انجام دادن تعهداتش است. وجود این اعتماد عدم قطعیت‌ها را در محیطی که مصرف کنندگان در آن با تردید به خرید می‌پردازند، کاهش می‌دهد؛ چون آنها می‌دانند که می‌توانند به برند مطمئن تکیه کنند. اعتماد به برند در گذر زمان شکل می‌گیرد و عملکرد شایسته و باثبات برند در طول زمان سبب ایجاد اعتماد خواهد شد. خاطره‌هایی که بین شیء و اشخاص رابطه برقرار می‌کند، باعث دلبستگی به یک برند می‌شود. این دلبستگی هنگامی رخ

همان‌گونه که جدول (۱۳) نشان می‌دهد، ویژگی‌های فردی با مقدار ۰/۴۳۹ بیشترین وزن و مؤثرترین عامل و با توجه به جدول (۱۴) ترجیح برند با مقدار ۰/۱۵۹۱ مؤثرترین متغیر بر برندسازی نوستالوژیک است.

۵. نتیجه گیری

نوستالوژی به عنوان حس اشتیاق بازگشت به گذشته و خاطره‌های ایده‌آل و محبوب آن زمان می‌تواند حس تعلق، معنادار شدن و آرامش را القا کند. همچنین، می‌تواند در احساس تنهایی، خستگی، سررفتن حوصله و عصبانیت وقفه ایجاد کند و احساس‌های خوشایندی نظیر شادی، لذت سرزندگی را در افراد به وجود آورد. استفاده از این حس قوی در برندسازی می‌تواند سبب برانگیخته شدن احساس‌های مخاطب‌ها شود و آنها را از لحاظ روانی درگیر کند و احساس‌هایی از جمله صمیمیت بیشتر با برند را با افراد به اشتراک بگذارد که از این طریق برند محصول در اذهان افراد به طور عمیق، ماندگار خواهد شد. برندها با ویژگی‌های نوستالوژیک برای بازاریاب‌ها نقش یک ابزار ارتباطی قوی را برای تعامل با مشتریان دارند؛ بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی الگویی از عوامل مؤثر بر

مصرف‌کنندگان برای ایجاد تعادل روانی، احساس آسودگی و آرامش به فراخوانی نوستالوژی دست می‌زنند. نارضایتی، بی‌اطمینانی و عدم ارزشمندی می‌تواند منجر به ایجاد حس ناامنی شخصی در افراد شود و ممکن است افراد برای رفع این حس به کالاها و برندهای نوستالوژیک روی آورند تا با دیدن آنها خاطره‌های خوب گذشته برایشان زنده شود. از خودبیگانگی، حس ناامنی و طرد شدگی در افراد است که در این شرایط وجود برندهای نوستالوژیک و خلق حس نوستالوژی می‌تواند باعث شود فرد خیال کند که در ارزش‌ها و ایده‌آل‌های گذشته قرار گرفته است.

در دسته ویژگی‌های محصول، متغیرهای میراث برند، سن برند، آشنایی با عامل نوستالوژیکی و جاذبه‌های نوستالوژیک قرار دارند.

میراث برند یکی از ابعاد هویت برند است که اطلاعاتی درباره زمان ایجاد، نحوه عملکرد و ارزش‌های هسته‌ای برند را با استفاده از نمادها و باورهای تاریخی یادآوری می‌کند. به عبارتی، میراث برنده ارزشی است که در گذشته برند وجود دارد و نیز ارزش خاصی است که یک برند برای مصرف‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان خود ایجاد می‌کند. وجود میراث برند باعث انتقال حس پایداری و اصالت برند می‌شود که این خود می‌تواند ابزاری برای ارتباط دادن گذشته برند با جایگاه کنونی آن باشد. سن برند نشان‌دهنده مدت زمانی است که نام تجاری وجود داشته است. مصرف‌کنندگان اغلب به سن نام تجاری به عنوان جوان‌تر یا مسن‌تر بودن آن فکر می‌کنند. وجود کالاها و برندهای نوستالوژیک آشنا در فروشگاه‌ها می‌تواند باعث تداعی حس نوستالوژی در افراد شود. آشنایی با عامل نوستالوژیکی منجر به برانگیخته شدن حس نوستالوژی در افراد می‌شود؛ یعنی افراد هرچه بیشتر با

خواهد داد که خاطره‌های عاطفی-احساسی وجود داشته باشد. ایجاد دلبستگی به یک برند می‌تواند رابطه احساسی را بین مصرف‌کنندگان و برند ایجاد کند؛ به طوری که آنها به تعهد و ماندن با برند ترغیب شوند. تعهد به برند، ارتباط روانی و حفظ یک رابطه با ارزش بین مصرف‌کننده و برند نشان‌دهنده میزان است که یک برند به صورت پایدار به عنوان تنها انتخاب یک مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. تعهد به برند در کوتاه‌مدت منجر به برقراری رابطه با برند و در بلندمدت منجر به حفظ این رابطه می‌شود. ترجیح برند یک نوع تصمیم برای انتخاب برند محصولات و خدمات نسبت به برند رقیب است. این تصمیم براساس تداعی، انتظار و ادراک مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و یک فرآیند ذهنی، تجربی و عاطفی را طی می‌کند. بر این اساس، برندهای نوستالوژیک با توجه به ویژگی بارز خود، یعنی یادآوری خاطره‌های گذشته می‌توانند اعتماد به برند، دلبستگی به برند و تعهد به برند را در افراد ایجاد کنند و ترجیح داده شوند تا از این طریق افراد احساس آرامش و صمیمیت با برند را داشته باشند. در دسته ویژگی‌های روانی، متغیرهای تمایل‌های نوستالوژیک، گسست روانی، حس ناامنی شخصی، خیال‌پردازی و از خودبیگانگی قرار دارد.

تمایل‌های نوستالوژیک واکنش مثبت افراد نسبت به گذشته است که می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را نسبت به ترجیح برند محصول تحت شعاع قرار دهد. برندهایی که به نوعی حس نوستالوژیک را برمی‌انگیزانند یا هنوز شکل، ظاهر، کارکرد، طعم و مزه نوستالوژیک خود را حفظ کرده‌اند، خریداری می‌شوند تا گذشته تکرارناپذیر به نوعی دوباره لمس و احساس شود. گسست روانی، ایجاد اضطراب و برهم خوردن تعادل روانی در مصرف‌کننده است. در این شرایط

نوستالوژیک جذاب در محیطی که افراد در آن به جست و جو و خرید می پردازند، منجر به تسهیل برقراری ارتباط بین برند و افراد خواهد شود. این فضای نوستالوژیک می تواند از یک موسیقی ساده گرفته تا استفاده از تصاویر و یا مبلمان نوستالوژیک برای دفتر کار باشد.

- برای ارتقا تصویر ذهنی و شناختی برندهای نوستالوژیک توجه به تبلیغات به خصوص تبلیغات برندهایی که در گذشته در تلویزیون پخش شده است و دیگر ابزارهای ترویجی مانند روابط عمومی اهمیت خاصی دارند؛ بنابراین مدیران بازاریابی باید تلاش کنند آنها را به شکل مؤثرتری به اجرا در آورند.

- مدیران بازاریابی می توانند با تأکید بر گذشته برند و اتفاق های خوش گذشته افرادی که از یک محصول خاص استفاده کرده اند، ارتباط نزدیکی بین افراد و برند ایجاد کنند که این موضوع می تواند باعث کاهش حس ناامنی شخصی و گسست روانی در انتخاب برند شود.

- در پژوهش های قبلی به نقش المان های نوستالوژیک در زمینه کمک به بیماران و افراد مختلف در زمینه عبور از بیماری ها و بحران های شخصی شان اشاره شده است؛ بنابراین پیشنهاد می شود مدیران بازاریابی در برندسازی از المان های نوستالوژیک استفاده کنند تا افراد با امنیت خاطر بیشتری به انتخاب محصول دست بزنند.

- به عناصر تشکیل دهنده میراث برند مانند قابلیت اعتماد و اطمینان، صداقت، اعتبار، استحکام، باثبات بودن و پایداری تأکید شود؛ زیرا در زمان به وجود آمدن بحران های اقتصادی و تغییر، افراد برندهایی را ترجیح می دهند که نماینده اعتماد، اعتبار و اطمینان باشند.

در پژوهش حاضر به شناسایی و ارائه الگویی از متغیرها در زمینه برندسازی نوستالوژیک پرداخته شده

عامل نوستالوژیک آشنایی داشته باشند، حس نوستالوژی بیشتر در آنها برانگیخته می شود و به دنبال آن تمایل به خرید بیشتری از خود نشان می دهند. جاذبه های نوستالوژیک، بازی های دوران کودکی، شخصیت های محبوب داستان های دوران کودکی، عکس های تاریخی (سیاه و سفید)، رنگ های سپیا (قرمز قهوه ای) و ... هستند که باعث برانگیختن حس نوستالوژیک در افراد می شوند.

در اجرای تکنیک دیمتال فازی برای بررسی شدت تأثیر گذاری و تأثیر پذیری، متغیرها در سه دسته عوامل (ویژگی های فردی، ویژگی های روانی و ویژگی های محصول) قرار گرفتند که پس از انجام دادن یکسری از مراحل مشخص شد در بین عوامل، «ویژگی های روانی» با مقدار اثرگذاری ۰/۹۵۱ تأثیرگذارترین و اولویت اول را در نفوذگذاری دارد. به عبارتی، موجب هدایت سیستم می شود؛ بنابراین در بین عوامل مؤثر، بیشترین نقش را دارد. متغیر «ویژگی های فردی» با مقدار اثرپذیری ۰/۰۹۴ - تأثیرپذیرترین عامل است. در اجرای تکنیک تحلیل شبکه فازی برای تعیین وزن و میزان اهمیت عوامل و متغیرها، ویژگی های فردی با وزن ۰/۴۳۹ بیشترین وزن و مهم ترین عامل و ترجیح برند با وزن ۰/۱۵۹ مهم ترین متغیر هستند.

باتوجه به الگوی ارائه شده و نتایج حاصل از این پژوهش پیشنهادهایی خواهد شد که به شرح زیر است.

- آرم تجاری محصول در کنار عکس های تاریخی قرار داده شود. استفاده از عکس هایی که مربوط به سال های گذشته و دربرگیرنده اصالت محصول است، تأثیر بسیار خوبی در ماندگار شدن برند محصول در ذهن مخاطب خواهد گذاشت.

- با توجه به اینکه برندهای نوستالوژیک نوعی استعداد ارتباطی دارد، فراهم آوردن یک فضای

گردشگر (گردشگری زیارتی شهر مشهد).
مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۴)، ۳۷۴-
۳۴۷.

<https://doi.org/10.22054/tms.2021.12796>

حقیقی کفاش، مهدی، حمیدی بیناباج، مژگان،
کریمی علویجه، محمدرضا، و خلیل‌نژاد، شهرام
(۱۳۹۹). برندسازی استراتژیک. مطالعات مدیریت
راهبردی، ۱۱ (۴۳)، ۲۱-۴۳.

https://www.smsjournal.ir/article_109851.html

حیدرزاده، کامبیز، غفاری، فرهاد، و فرزانه، سپیده
(۱۳۹۰). بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری
مشتریان در صنعت بانکداری ایران. آینده پژوهی
مدیریت، ۲۲ (۱)، ۶۹-۸۸.

<https://www.sid.ir/paper/204186/fa>

حیدریه، سید عبدالله، عرب احمدی، حامد، و
وکیل‌الرعا یا، یونس (۱۴۰۱). طراحی مدل
فرا ترکیب پیشران‌های استراتژی بازاریابی
نوستالوژیک. پژوهشنامه مدیریت اجرایی،
۱۴ (۲۷)، ۱۰۵-۱۲۸.

<https://doi.org/10.22080/JEM.2021.19757.33>
29

زارعی، قاسم، و ناصرپور، مهرداد (۱۴۰۲). ارائه مدل
برندسازی محصولات فناورانه در شرکت‌های
دانش‌بنیان. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت برند،
۱۰ (۳)، ۹۱-۱۳۲.

<https://doi.org/10.22051/BMR.2023.42240.24>
09

سعیداردکانی، سعید، قنبری، فاطمه، رضایی،
محمدرضا، و رجبی پور میبیدی، علیرضا (۱۴۰۰).
ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه
گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز). فصلنامه
علمی-پژوهشی برنامه ریزی منطقه‌ای، ۱۱ (۴۱)،
۱۰۱-۱۱۸.

<https://doi.org/10.30495/JZPM.2021.3986>

است؛ بنابراین در تعمیم نتایج آن به سایر حوزه‌های
برندسازی با توجه به ویژگی‌های خاص هر حوزه باید
با احتیاط عمل کرد.

در هنگام بررسی رفتار مصرف‌کننده، اندازه‌گیری
تأثیر یک متغیر بر متغیر دیگر در دو زمان نتایج متفاوتی
را ارائه خواهد داد؛ بنابراین بررسی و نتیجه‌گیری در زمینه
عوامل مؤثر بر برندسازی نوستالوژیک در زمانی دیگر
با توجه به تغییر ترجیحات مصرف‌کننده به احتمال، نتایج
متفاوتی را ایجاد خواهد کرد.

این پژوهش در قالب رساله پسادکتری مدیریت
بازرگانی و با حمایت شرکت تولیدی و صنعتی توسن
محركه شرق و دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان انجام
شده است. ز شرکت تولیدی و صنعتی توسن محركه
شرق و دانشگاه آزاد اسلامی به دلیل حمایت‌های مادی
و معنوی برای این پژوهش تقدیر به عمل می‌آید.

منابع

اصانلو، بهاره، خدای، سهیلا، و بروجدیان، سپیده
(۱۳۹۸). بررسی تأثیر تمایل به خیال‌پردازی و
ازخودبیگانگی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با
تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند.
تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۴)، ۹۵-۱۱۰.

<https://doi.org/10.22108/NMRJ.2019.108846.1552>

بهرامن، فروغ، حریرچی، فیروز، و شکیب، محمود
(۱۳۹۶). نوستالژی در اشعار ابوفراس حمدانی.

ادب عربی، ۹ (۱)، ۱۳۱-۱۱۳.

<https://doi.org/10.22059/jalit.2017.35613.6110>
14

جلالی، سیدمهدی، طاهری کیا، فریز، عطف، زهرا، و
قاسمی‌همدانی، ایمان (۱۴۰۰). ارائه مدل تأثیر
نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر

پیشران‌های خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده با تکنیک‌های ANPDEMATL و ISM. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۲)، ۱۷۴-۱۹۸.

<https://doi.org/10.34785/J018.2019.329>

عزیزی، شهریار، جمالی، شهرام، و رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴)، ۶۳-۸۱.

https://nmrj.ui.ac.ir/article_17630.html

عسکریان، فریبا، خدادادی، محمدرسول، و فرید فتحی، مریم (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح برند کالاهای ورزشی با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP). رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۴(۱۵)، ۶۷-۵۵.

<https://ntsmj.issma.ir/article-1-865-fa.html>

غفوریان شاگردی، امیر، موسوی، سید نجم‌الدین، و شریعت‌نژاد، علی (۱۳۹۸). شناسایی و تبیین پیشران‌های مؤثر در برندسازی تجاری محصولات صنعتی استان لرستان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۳)، ۱۰۱-۱۲۰.

<https://doi.org/10.22108/NMRJ.2020.115898.1643>

فتحی، فرهاد، الهی، علیرضا، و صفاری، مرجان (۱۳۹۵). مدل ساختاری تأثیر نوستالوژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال. دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۵(۱)، ۱۸۵-۲۰۰.

https://jsmd.guilan.ac.ir/article_1938.html

فتحی، محمدرضا، محمدنسب، مهدی، ملکی، محمد حسن، و یعقوبی، سمیه (۱۳۹۹). ارزیابی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری مذهبی (روش فنون دیمتال و معادلات ساختاری). بررسی‌های بازرگانی، ۱۸(۱۰۵)، ۷۰-۵۷.

https://barresybazargani.itsr.ir/article_243821.html

سیفی، اصغر (۱۳۹۶). بررسی دلایل ترجیح برند از دیدگاه مصرف‌کننده و عوامل مؤثر بر آن. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۳(۱)، ۳۵۷-۳۵۰.

<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1211615>

شعبانی‌نشتایی، میترا، حیدرزاده هنزایی، کامبیز، و منصوریان، یزدان (۱۳۹۶). بررسی تجربی اثر تناسب برنامه‌های پیشبردی و تبلیغاتی بر دل‌بستگی به برند. مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، ۵۹۴-۵۷۳.

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2017.215314.235>

شهابی، وحید، آذر، عادل، فائزی رازی، فرشاد، و فلاح‌شمس، میرفیض (۱۴۰۰). مدل‌سازی تأثیر انقلاب صنعتی چهارم بر زنجیره تأمین خدمات بانکی با استفاده از رویکرد پویایی سیستم و تکنیک دیمتال فازی. نشریه علمی-پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴(۱)، ۸۹-۶۹.

<https://doi.org/10.22034/jiba.2021.43213.1589>

شیرخدایی، میثم، و فقیه‌نصیری، بشری (۱۳۹۶). تبیین نقش دل‌بستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: هنر-صنعت فرش دستباف ایران). دو فصلنامه علمی-پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، ۱۳(۳۱)، ۵۸-۳۷.

<https://goljaam.icsa.ir/article-1-132-fa.html>

عبدالوند، محمدعلی، و هنری شریف، الهام (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۸(۲۴)، ۸۰-۶۹.

https://journals.iau.ir/article_506.html

عرب احمدی، حامد، حیدریه، سیدعبدالله، و وکیل‌الرعايا، یونس (۱۳۹۸). تحلیل رابطه بین

برندسازی محصولات کشاورزی در شرکت‌های
تعاونی روستایی استان اصفهان (مورد مطالعه:
محصول سیب زمینی). *راهبردهای توسعه روستایی*،
۳۳۲-۳۱۹، (۳)۶.

<https://doi.org/10.22048/rdsj.2020.201369.1816>

مهرگان، محمدرضا، ابویی اردکانی، محمد، صادقی
آرانی، زهرا، نظری، محسن، و روزمند، امید
(۱۳۹۵). شبیه‌سازی رفتار خرید ناگهانی در بازار:
رویکرد مدل‌سازی مبتنی بر عامل. *نشریه مدیریت
فرد*، ۱۵ (۴۸)، ۳۵.

<https://www.magiran.com/paper/1638027>

میثمی آزاد، صفورا، حاجیها، علی، عبدالوند،
محمدعلی، و خیری، بهرام (۱۴۰۰). طراحی
الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت مواد
غذایی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰ (۴۷)،
۱۸۸-۱۶۴.

<https://doi.org/10.52547/JBMP.20.47.164>

میرجوادی، سید محمد، سعیدنیا، حمیدرضا، و عابدی،
احسان (۱۳۹۷). الگویابی ایجاد وابستگی برند در
رفتار مصرف‌کنندگان با ترجیح برند. *فصلنامه
مطالعات مدیریت راهبردی*، ۹ (۳۶)، ۱۶۹-۱۸۹.

https://www.smsjournal.ir/article_87929.html

هزاری، نرگس، اکبری، محسن، و هوشمند چایجانی،
میلا (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ویژگی مسابقات
اینستاگرامی بر مشارکت کاربران با تبیین نقش
میانجی احساسات کاربران و آگاهی از برند.
تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳ (۱)، ۱۷۷-۱۹۶.

<https://doi.org/10.22108/NMRJ.2023.136762.2857>

References

Abdolvand, M. A., & Honarisharif, E. (2016).
The influence of social media on brand
commitment and brand loyalty. *Journal Of
Development Evolution Management*,

فرخی زاده، سعید، باقری، مهدی و ملکی طولابی،
حسین (۱۴۰۰). بررسی و ارزیابی شبکه آبرسانی
شهری از منظر پدافند غیرعامل با استفاده از
روش DEMATEL فازی. *دانش پیشگیری و
مدیریت بحران*، ۱۱ (۱)، ۸۰-۶۷.

<https://dpmk.ir/article-1-389-fa.html>

قبادی، تحفه، دهدشتی شاهرخ، زهره، و صالح
اردستانی، عباس (۱۴۰۰). تأثیر نامنی شخصی بر
رفتار خرید محصولات نوستالوژیک. *پژوهش‌های
مدیریت در ایران*، ۲۲ (۲)، ۱۷۹-۲۰۳.

https://mri.modares.ac.ir/article_464.html?lang=fa

قبادی، تحفه، دهدشتی شاهرخ، زهره، و صالح
اردستانی، عباس (۱۳۹۷). بررسی تأثیر گسست
روانی مصرف‌کننده بر ترجیح محصولات
نوستالوژیک. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*،
۱۰ (۲۰)، ۲۶۳-۲۶۲.

<https://www.sid.ir/paper/383353/fa>

کردنائیج، اسدالله، نجات، سهیل، و شاهی، محبوبه
(۱۳۹۷). تأثیر نوستالژی و میراث برند بر
شکل‌گیری تمایل به خرید (مورد مطالعه: برند
گوشی تلفن همراه نوکیا). *تحقیقات بازاریابی
نوین*، ۸ (۳)، ۴۱-۵۸.

<https://doi.org/10.22108/NMRJ.2018.105487.1340>

مظلومی، نادر، افجه‌ای، سید علی اکبر، و بیات سرمدی،
سمانه (۱۳۹۷). اثرات متقابل برندسازی کارفرما
در صنعت فناوری اطلاعات. *مدیریت برند*،
۵ (۱۳)، ۸۱-۱۰۷.

<https://doi.org/10.22051/BMR.2019.23042.1621>

مهوری آرانی، محمد، باغبانی آرانی، ابوالفضل،
مقصودی گنجه، یاسر، و عبدالمنافی، سعید
(۱۳۹۸). بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر

- Hepper, E.G., Arndt, J., & Vingerhoets, A.J. (2013). Back to the future: nostalgia increases optimism. *Personal SocPsychol Bull*, 39(11), 1484-1496. <https://doi.org/10.1177/0146167213499187>
- Dion, D., & Mazzalovo, G. (2016). Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. *Journal of Business Research*, 27(2), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.105>
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-Image - Is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)
- Dubravka, S., & Domagoj, J. (2015). Applicability of Keller's brand equity model in the B2B chemical market. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 1006-1017. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1100841>
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013>
- Ebrahim, R. S. (2013). *Study of brand preference: An experiential view* [Doctoral Thesis, Brunel Business School Uxbridge]. <https://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/7542>
- Fahimnia, F., Damerchiloo, M., Khandan, M., & Eltemasi, M. (2022). A framework for assessing the quality of wikipedia articles: A meta-synthesis of the literature. *International Journal of Information Science and Management*, 20(1), 91-118. https://ijism.isc.ac/article_698359.html
- Farokhi Zadeh, S., Bagheri, M. & Maleki Toulabi, H. (2021). Investigation and evaluation of urban water distribution system in terms of passive defense using fuzzy DEMATEL technique. *Disaster Prevention and Management Knowledge (DPMK)*, 11(1), 67-80. <https://dpmk.ir/article-1-389-fa.html> [In Persian].
- Fathi, F., Elahi, A. R., & Saffari, M. (2016). 8(24), 69-80. https://journals.iau.ir/article_506.html [In Persian].
- Abeyta, A. A., & Routledge, C. (2016). Fountain of youth: The impact of nostalgia on youthfulness and implications for health. *Self And Identity*, 15(3), 356-369. <https://doi.org/10.1080/15298868.2015.1133452>
- Akrout, H., & Mrad, M. (2023). Measuring brand hate in a cross-cultural context: Emic and Etic scale development and validation. *Journal of Business Research*, 154, 113289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.053>
- Arab Ahmadi, H., Heydarieh, S. A., & Vakil Alroaia, Y. (2020). Analysis of the relationship between proponents of impulse buying with ANP DEMATEL and ISM techniques. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 174-198. <https://doi.org/10.34785/J018.2019.329> [In Persian].
- Askarian, F., Khodadadi, M. & Farid Fathi, M. (2015). Identifying and prioritizing the factors influencing the preference of sports goods brands using hierarchical analysis (AHP). *New Approaches in Sports Management*, 4(15), 55-67. <https://ntsmj.issma.ir/article-1-865-fa.html> [In Persian].
- Azizi, S., Jamali, S., & Rezaie, M. (2013). Surveying the relationship between brand equity and brand-customer personality congruency. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 63-81. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17630.html [In Persian].
- Bahraman, F., Harirchi, F., & Shakib, M. (2017). Nostalgia in the Poetries of Abū Firās Hamadāni. *Arabic Literature*, 9(1), 113-131. <https://doi.org/10.22059/jalit.2017.35613.611014> [In Persian].
- Cheng, C. H., & Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. *European Journal of Operational Research*, 142(1), 174-186. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(01\)00280-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(01)00280-6)
- Cheung, W.Y., Wildschut, T., Sedikides, C.,

- Grębosz-Krawczyk, M. (2020). How nostalgia affects brand equity? Consumers' attitudes towards nostalgic generational and transgenerational brands. *European Research Studies Journal*, XXIII(4), 1019-1034. <https://doi.org/10.35808/ersj/1729>
- Grębosz-Krawczyk, M., Zakrzewska-Bielawska, A. & Otto, J. (2021). The role of social media in communication of nostalgic brands. *Procedia Computer Science*, 192, 2413-2421. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.010>
- Gudonaviciene, R., & Alijosiene, S. (2013). Influence of shopping centre image attributes on customer choices. *Economics and Management*, 18(3), 545-552. <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.3.5132>
- Haghighi Kafash, M., Hamidi Beinabaj, M., Karimi Alavijeh, M. R., & Khalil nezhad, S. (2020). Presenting a Strategic Branding model. *Journal Of Strategic Management Studies*, 11(43), 21-43. https://www.smsjournal.ir/article_109851.html [In Persian].
- Hazari, N., Akbari, M., & Hooshmand Chajjani, M. (2023). Investigating the effect of instagram contests feature on user engagement by explaining the mediating role of users' emotions and brand awareness. *New Marketing Research Journal*, 13(1), 177-196. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2023.136762.2857> [In Persian].
- Heidarzadeh, K., Ghafari, F., & Farzaneh, S. (2011). Investigating the effect of brand credibility on customer loyalty in the Iranian banking industry. *Future Study Management*, 22(1), 69-88. <https://www.sid.ir/paper/204186/fa> [In Persian].
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E. & Taube, M. (2019). How nostalgic brand positioning shapes brand equity Differences between emerging and developed markets. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 48, 869-890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Heydariyeh, S. A., Arab Ahmadi, H., & Vakil Alroaia, Y. (2022). Designing A meta-synthesis model of drivers of nostalgic marketing strategy. *Journal of Executive Management*, 14(27), 105-128.
- The structural model of the nostalgia effect on football fans' intention to purchase. *Sport Management and Development*, 6(8), 185-200. https://jsmd.guilan.ac.ir/article_1938.html [In Persian].
- Fathi, M. R., Mohammadinab, M., Maleki, M. H., & Yaqoobi, S. (2021). Providing a model for the competitiveness of religious tourism using DEMATEL and structural equation modeling. *Commercial Surveys*, 18(105), 57-70. https://barresybazargani.itsr.ir/article_243821.html [In Persian].
- Ghafourian Shagerdi, A., Mousavi, S. N., & Shariat Nejad, A. (2019). Identification and explanation of effective propellers in the commercial branding of industrial products in Lorestan province. *New Marketing Research Journal*, 9(3), 101-120. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2020.115898.1643> [In Persian].
- Ghobadi, T., Dahdashtishahrokh, Z., & Saleh Ardestani, A. (2019). The effect of psychological discontinuity on the consumer's preference for nostalgic products. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 243-262. <https://www.sid.ir/paper/383353/fa> [In Persian].
- Ghobadi, T., Dehdashti Shahrokh, Z., & Saleh Ardestani, A. (2021). Impact of personal insecurity on the behavior of purchasing nostalgic products. *Management Research in Iran*, 22(2), 179-203. https://mri.modares.ac.ir/article_464.html?lang=fa [In Persian].
- Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N.G., Gilal, R.G., Gong, Z. & Zhang, N. (2020). Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2275-2285. <https://doi.org/10.1002/csr.1963>
- Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, F. G. & Gong, Zh. (2022). The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 161-181. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12653>

- Mazloomi, N., Afjahi, S. A. A., & Bayatsarmadi, S. (2018). Reciprocal effects of key variables of employer branding in ICT industry. *Quarterly Journal Of Brand Management*, 5(13), 79-106.
<https://doi.org/10.22051/BMR.2019.23042.1621> [In Persian].
- Mehregan, M. R., Abooyee Ardakan, M., Sadeqi Arani, Z., & Nazari, M. (2016). Simulation of impulse buying behavior in market: A agent-based modeling approach. *Modiriati -E- Farda*, 15(48), 35.
<https://www.magiran.com/paper/1638027> [In Persian].
- Mehtari Arani, M., Baghbani Arani, A., Maghsoudi Ganjeh, Y., & Abdolmanafi, S. (2019). Examining and ranking factors affecting the branding of agricultural products in Isfahan's rural cooperative companies (Case study: Potato production). *Rural Development Strategies*, 6(3), 319-332.
<https://doi.org/10.22048/rdsj.2020.201369.1816> [In Persian].
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal Of Business Research*, 66(12), 2619-2625.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021>
- Meysamiazad, S., Hajiha, A., Abdolvand, M., & kheiri, B. (2021). Designing a model for branding green products in the food industry. *Journal Of Business Management Perspective*, 20(47), 164-188.
<https://doi.org/10.52547/JBMP.20.47.164> [In Persian].
- Mirjavadi, S. M., Saidnia, H. R., & Abedi, E. (2019). Patterns of brand dependence on consumer behavior with brand preferences. *Journal Of Strategic Management Studies*, 9(36), 169-189.
https://www.smsjournal.ir/article_87929.html [In Persian].
- Muthu Lakshmi, S. T., & Suresh, M. (2021). Modelling of factors influencing brand commitment of FMCG products: A TISM approach. *Materials Today: Proceedings*.
<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.01.835>
- Nathasia, E., & Nasution, R. A. (2016). The effect of nostalgia marketing toward <https://doi.org/10.22080/JEM.2021.19757.3329> [In Persian].
- Jain, V., Shroff, P., Merchant, A., & Bezbaruah, S. (2022). Introducing bi-directional participatory place branding: a theoretical model with multi-stakeholder perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 73-95.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2921>
- Jalali, S. M., Taherikia, F., Atf, Z., & Ghasemi Hamedani, I. (2021). Modeling the effect of brand nostalgia on loyalty in tourist travel decision tourism in Mashhad. *Tourism Brand Management*, 16(54), 347-374.
<https://doi.org/10.22054/tms.2021.12796> [In Persian].
- Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H.P. (2001). A critical review of the Delphi technique as a research methodology for nursing. *Internatinal Journal of Nursing Study*, 38(2), 195-200.
[https://doi.org/10.1016/S0020-7489\(00\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0020-7489(00)00044-4)
- Kordnaeij, A., Nejat, S., & Shahi, M. (2018). Impact of brand nostalgia and brand heritage on the formation of purchase intention (Case study: Nokia Mobile Phone). *New Marketing Research Journal*, 8(3), 41-58.
<https://doi.org/10.22108/NMRJ.2018.105487.1340> [In Persian].
- Kumar, V., Kaushal, V., & Shashi. (2023). Role of customer perceived brand ethicality in inducing engagement in online brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103184.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103184>
- Lee, J. H., & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 658-669.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.001>
- Martinoa, V., & Lovarib, A. (2016). Review when the past makes news: cultivating media relations through brand heritage. *Public Relations Review*, 25(6), 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.009>

- (IJSDA), 10(4), 1-24. <https://doi.org/10.4018/IJSDA.304444>
- Seifi, A. (2016). Examining the reasons for brand preference from the consumer's point of view and the factors affecting it. *Management And Accounting Studies Quarterly*, 3(1), 350-357. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1211615> [In Persian].
- Shabani Nashtae, M., Heidarzadeh Hanzaei, K., & Mansourian, Y. (2017). Experimental Study of the Effect of Advertisement and Promotional Plans on the Brand Attachment. *Journal of Business Management*, 9(3), 573-594. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2017.215314.2235> [In Persian].
- Shahabi, V., Azar, A., Faezy Razi, F., & Fallah Shams, M. (2021). Modeling the impact of the industry 4.0 on the banking supply Chain using fuzzy dimatel Technique. *Journal Of International Business Administration*, 4(1), 67-89. <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.43213.1589> [In Persian].
- Shirkhodaie, M., & Faghih Nassiri, B. (2017). Determining the role of brand attachment to make commitment and loyalty: Case study of Art- carpet Iran industry. *Goljaam*, 13(31), 37-58. <https://goljaam.icsa.ir/article-1-132-fa.html> [In Persian].
- Singh, D.P., Kastanakis, M.N., Paul, J., & Felix, R. (2021). Non-deceptive counterfeit purchase behavior of luxury fashion products. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(20), 1078-1091. <https://doi.org/10.1002/cb.1917>
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal Of Business Research*, 64(1), 24-28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.015>
- Zarei, G., & Naserpour, M. (2023). Presenting the branding model of technological products in knowledge-based companies quarterly. *Journal of Brand Management*, 10(3), 91-132. <https://doi.org/10.22051/BMR.2023.42240.2409> [In Persian].
- advertisng engagement (Aqua case). *Journal of Business And Management*, 5(4), 566-580. <https://B2n.ir/u82729>
- Osanlou, B., Khoddami, S., & Boroojerdian, S. (2019). Considering the effect of fantasy proneness and alienation on consumer purchase intentions emphasizing nostalgia proneness and brand heritage. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 95-11. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2019.108846.1552> [In Persian].
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., & Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.021>
- Ruchika, & Prasad, A. (2019). Untapped relationship between employer branding, anticipatory psychological contract and intent to join. *Global Business Reviw*, 20(1), 194-213. <https://doi.org/10.1177/0972150917713897>
- Saeida Ardekani, S., Ghanbari, F., Rezaeei, M. R., & Rajabipoor Meybodi, A. (2021). Designing a city branding model with a tourism development approach in Shiraz. *Regional Planning*, 11(41), 101-118. <https://doi.org/10.30495/JZPM.2021.3986> [In Persian].
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.
- Sedikides, C., & Wildschut, T. (2023). The psychological, social, and societal relevance of nostalgia. *Current Opinion in Psychology*, 52, 101609. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101609>
- Sedikides, C., Cheung, W. Y., Wildschut, T., Hepper, E. G., Baldursson, E., & Pedersen, B. (2018). Nostalgia motivates pursuit of important goals by increasing meaning in life. *European Journal of Social Psychology*, 48(2), 209-216. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2318>
- Seh, A. H., Ahmad, M., Nadeem, M., Pandey, A.K., Agrawal, A., Kumar, R., & Khan, R. A. (2021). Usable-Security assessment of healthcare software system through fuzzy ANP-TOPSIS method. *International Journal of System Dynamics Applications*



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی