



## ماندگاری نام تجاری محصولات الکترونیک در اذهان

(مورد مطالعه: برندینگ تجاری هنرهای دستی لوکس)

وحید همتی<sup>۱</sup> ID، فرشید نامامیان<sup>۲</sup> ID\*

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران، Vahid.h093@gmail.com  
<sup>۲</sup> (نویسنده مسئول) استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران، namamianf.12@gmail.com

### چکیده

ایجاد تصویر ذهنی مناسب از نام تجاری در ذهن مشتری، یکی از راه‌های تأثیرگذاری بر مشتری است. در این پژوهش به برنامه‌ریزی و بیان الگوی تصورات فکری و ذهنی از نام تجاری در چرخه عمر محصولات الکترونیکی براساس نظریه داده بنیاد، پرداخته شده است. از لحاظ هدف، این پژوهش کاربردی، از لحاظ داده‌ها، داده بنیاد و از نظر شیوه اجراء، کیفی می‌باشد. براساس نتایج به دست آمده برای طراحی و تبیین مدل تصویر ذهنی در منحنی عمر محصول، پنج قضیه براساس مدل پارادایمی، مورد نیاز است. ۱- شرایط عللی شامل: رضایت، نوگرایی و ارتباطات بر ایجاد تصویر ذهنی نام تجاری. ۲- شرایط مرکزی؛ شامل: نگرش به نام تجاری و شخصیت نام تجاری؛ ۳- شرایط زمینه‌ای؛ شامل: عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی؛ ۴- عوامل مداخله‌گر، شامل: چرخه عمر محصول، مشتری، اعتماد و رضایت؛ ۵- شرایط راهبردی شامل: وفاداری، رقبا، تأکید بر تبلیغات، تکنولوژی و بازاریابی بر ایجاد تصویر ذهنی نام تجاری، تأثیر دارند. همچنین برندینگ می‌تواند در ماندگاری و رونق هنرهای دستی لوکس نقش مهمی داشته باشد.

### اهداف پژوهش:

۱. بررسی رضایت، نوگرایی و ارتباطات بر ایجاد تصویر ذهنی نام تجاری.
۲. بررسی شرایط مرکزی شامل: نگرش به نام تجاری و شخصیت نام تجاری.

### سؤالات پژوهش:

۱. رضایت، نوگرایی و ارتباطات بر ایجاد تصویر ذهنی نام تجاری چه نقشی دارند؟
۲. نگرش به نام تجاری و شخصیت نام تجاری بر ایجاد تصویر ذهنی نام تجاری چه تأثیری دارند؟

### اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۵۲

دوره ۲۰

صفحه ۹۲۲ الی ۹۳۶

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۳۰

تاریخ داوری: ۱۴۰۱/۰۹/۰۵

تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱

### کلمات کلیدی

مدل،

تصویر،

ذهنی،

منحنی،

عمر محصول.

### ارجاع به این مقاله

همتی، وحید، & نامامیان، فرشید. (۱۴۰۲). ماندگاری نام تجاری محصولات الکترونیک در اذهان (مورد مطالعه: برندینگ تجاری هنرهای دستی لوکس). مطالعات هنر اسلامی، ۲۰(۵۲)، ۹۲۲-۹۳۶.



[doi.org/10.22034/IAS.2023.377007.2152](https://doi.org/10.22034/IAS.2023.377007.2152)

\*\*\*\*\* \*\*\*/



[dx.doi.org/10.22034/IAS.2023.377007.2152](https://doi.org/10.22034/IAS.2023.377007.2152)

.2023.377007.2152

## مقدمه

امروزه شاهد تغییرات زیادی در حوزه کسب و کارها هستیم. این تغییرات سریع محیطی و همچنین پیچیدگی‌های روزافزون و رویدادهایی مانند افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان و افزایش میزان رقابت، باعث شده است که مالکان کسب و کارها در پی آن باشد که بتوانند مشتریان ثابتی برای خود ایجاد کنند. از شیوه‌های مؤثری بهره می‌گیرند که یکی از این شیوه‌ها، تمرکز بر تصویر ذهنی نام تجاری است (هافمن، اسپنیتا، جانسون و کاتمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). ایجاد تصویر ذهنی مثبت از نام تجاری در ذهن مشتریان، یکی از اهداف سازمان‌های خدماتی است. از این رو، امروزه ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن مشتریان، از مهم‌ترین حوزه‌های مورد مطالعه در زمینه نام تجاری گذاری است (مرادی و غفاری، ۱۳۹۶). تصویر ذهنی نام تجاری به‌عنوان یکی از اصول مهمی تلقی شده که برای سازمان‌ها نوعی جنبه رقابتی دارد و کسب و کارها و سازمان‌ها در تلاش‌اند که با تقویت تصویر ذهنی نام تجاری، موجب سودآوری سازمان خود شوند (زامر، وانگ و یاسمین<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

پورتو، اولیویرا کاسترو و فریرا<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در مطالعه خود مطرح نموده‌اند که تصویر ذهنی نام تجاری، به‌منزله ادراک مصرف‌کنندگان از شخصیت نام تجاری است. اما شخصیت نام تجاری، حاصل ارتباط میان شرکت با مشتریانش است. به‌عبارتی، ایشان در تعریف خود از تصویر ذهنی نام تجاری، تمامی اداره‌هایی که از یک نام تجاری در ذهن مشتری و یا مخاطب‌های آن نسبت به آن نام تجاری، ایجاد شده است، در نظر گرفته‌اند. یکی از ملاک‌های موفقیت یک نام تجاری در میان مشتریانش، ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از آن در ذهن مشتری است.

مدل تصویر ذهنی از نام تجاری، چارچوبی مؤثر برای اثرگذاری بر ذهن مشتری با ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب است (مک دونالد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴: ۹). تصویر نام تجاری، مؤلفه‌ای بوده که به شدت متأثر از دیدگاه و ادراک مشتری است (برونسزیک و برویر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). محصولات دارای ماهیت‌هایی مختلف از جمله فیزیولوژیک و اجتماعی هستند (الیورا کاسترو، کوالکانتی و فروکسال<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). تصویر محصول، می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد مفهوم محصول شامل دو جزء است، بررسی و محاسبه خصایص آن نام تجاری و تصور موقعیت‌ها، کامیابی‌ها و موارد مشابه. تصویر کالا با پخش آگهی‌های تبلیغاتی و تکرار آن ایجاد و تقویت می‌شود (مک دونالد، ۲۰۱۱: ۱۲). برای اینکه بتوان ارزشیابی درستی از نام تجاری داشت، باید به ادراک مناسبی از آن دست‌یافت. به‌عبارتی میزان و نحوه ادراک مشتری از یک نام تجاری، به‌خوبی معرف نوع تصویر ذهنی مشتری از آن نام تجاری است (ایریج، داکو و لگوهرل<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰). برای این منظور و در خصوص تلاش برای ایجاد ادراک مناسب از نام تجاری در ذهن مشتری، نیاز به استفاده از روش‌های مؤثر

<sup>۱</sup>Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P.<sup>۲</sup>Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen<sup>۳</sup>Porto, Oliveira-Castro, Seco-Ferreira<sup>۴</sup>McDonald<sup>۵</sup>Boronczyk, F., & Breuer<sup>۶</sup>Oliveira-Castro, Cavalcanti & Foxall<sup>۷</sup>Errajaa, K., Daucé, B., & Legohérel,

است که یکی از این روش‌ها، ترفندها و شگردهای بازاریابی است (السید<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). بازاریابی خودپوشش دهنده حوزه‌های مختلفی بوده که یکی از مؤلفه‌ها و حوزه‌های در ارتباط با بازاریابی، منحنی عمر محصول است. به بیانی بهتر، زمانی که یک محصول وارد بازار می‌شود، نیاز است که چرخه خاصی را طی نموده تا بتواند مراحل مختلف مرتبط به این چرخه را پشت سر بگذارد. این چرخه، منحنی عمر محصول است که در هر مرحله، ویژگی‌های خاصی برای محصول ایجاد می‌کند (آگمکا، روحمایا، ویشن و سانتوسو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

چرخه عمر محصول می‌تواند کمک شایانی به مدیران داشته باشد تا از طریق آن استراتژی‌های مناسب را پیرامون محصول اعمال کنند. به نظر می‌رسد که این مفهوم نقایصی را هم دارد. از چرخه عمر محصول نباید به‌تنهایی به‌عنوان ابزاری برای تصمیم‌گیری استفاده شود، بلکه برای تصمیم‌گیری باید از نمودار عمر محصول در کنار بسیاری دیگر از ابزارهای تحلیلی مدیریت بازاریابی بهره گرفت تا به نتیجه مطلوب رسید (دیب و سیمکین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴: ۵۵).

بسیاری از محصولات، عمری طولانی دارند. درحالی‌که برخی دیگر امروز هستند و فردا دیگر وجود ندارند (گرینلی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱: ۷). چرخه عمر محصول می‌تواند دو نقش ایفا کند: به‌عنوان ابزار برنامه‌ریزی، برای توصیف خط‌مشی‌های محصول در مراحل مختلف عمر محصول و به‌عنوان ابزار کنترل، به سازمان کمک می‌کند. محصول فعلی را با محصولات قبلی مقایسه کند و عملکرد محصولاتی را که در آینده به بازار معرفی خواهد کرد، پیش‌بینی نماید (رحمانی، ۱۳۹۳: ۱۰۳). چرخه حیات (عمر) محصول، چارچوبی است که وقوع فرصت‌ها و تهدیدها را در بازار و صنعت نشان می‌دهد و به این وسیله، شرکت‌ها بهتر می‌توانند تغییر در هدف بازار استراتژیک محصول، تغییر در استراتژی آن و تغییر در برنامه‌ریزی بازاریابی شرکت را پیش‌بینی کنند. اما برای اینکه محصول بتواند در هرکدام از مراحل منحنی و چرخه عمر محصول، بیشترین بازده و کارایی و سودآوری را داشته باشد، نیازمند راهکارهایی همچون ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از محصول در ذهن مشتریان است (محمدی، ۱۳۹۲: ۶۷).

صادقی (۱۳۹۵) در پژوهش خود نشان داده است که به کمک فعالیت‌های بازاریابی، می‌توان تصویر ذهنی مناسبی در ذهن مشتری ایجاد نمود. همچنین مک دونالد (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای مطرح نمود که به کمک شناسایی دقیق مراحل چرخه عمر محصول، می‌توان اثرگذاری مؤثری از آن محصول در ذهن مشتری ایجاد نمود. باتوجه به اینکه بسیاری از محصولات در دوره معرفی به بازار، شکست می‌خورند و وارد دوره‌های بعدی نمی‌شوند؛ بنابراین بررسی اینکه در هر مرحله چه استراتژی‌هایی را باید اتخاذ نمود، اهمیت پرداختن به موضوع حاضر را پررنگ‌تر می‌کند. تعیین استراتژی‌هایی از جمله مدل تصویر ذهنی در محصولات الکترونیکی، می‌تواند بازده بالاتری از محصول ارائه شده در هرکدام از مراحل منحنی عمر محصول ایجاد نماید. از این رو، باتوجه به اهمیت موضوع و کاربرد منحنی چرخه عمر محصول در برنامه‌ریزی، کنترل و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با محصولات فعلی و آینده، ضروری است که مدل‌های مطلوب ایجاد تصویر ذهنی

<sup>۱</sup> El-Said

<sup>۲</sup> Agmeka, Wathoni & SetyoSantoso

<sup>۳</sup> Dibb&simkin

<sup>۴</sup> Greenley

محصول شناسایی شود. از طرفی چرخه کوتاه عمر محصول خطر منسوخ شدن کالا را می‌تواند افزایش دهد. در نتیجه، هزینه‌های مازاد افزایش می‌یابند و این برای تولیدکنندگان محصولات الکترونیکی یک عامل مخرب محسوب می‌شود. باتوجه به مطالب بیان شده و نیز اینکه تابه‌حال به بررسی چنین موضوعی پرداخته نشده است، ضرورت و اهمیت موضوع پژوهش حاضر احساس می‌شود.

برندینگ در هنرهای دستی لوکس نیز می‌تواند نقش مهمی در بازاریابی و ماندگاری داشته باشد. در چند سال اخیر صنایع دستی پیشرفت چشمگیری داشته که بین افراد محبوبیت زیادی را به وجود آورده است. صنایع دستی لوکس را می‌توان به‌عنوان کالایی ارزشمند هدیه داد. کار دستی، هنر و ابزارهایی که با صنایع دستی در ارتباط هستند با کلمه طراحی یاد می‌شوند.

### ۱. تصویر ذهنی

تصویر ذهنی محصول، مجموعه برداشت‌ها و تصوراتی است که از کل موجودیت یک محصول (از جمله کیفیت و نقاط ضعف و قوت) چه براساس واقعیت و چه براساس برداشت ذهنی، در ذهن مخاطبان شکل گرفته است. تصویر ذهنی محصول در طول زمان براساس کمپین‌های تبلیغاتی و عرضه محصول در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد و از ثبات نسبی برخوردار است و با تجربه‌ای که مشتریان از محصولات شرکت به دست می‌آورند، تثبیت می‌شود (مک‌دونالد، ۲۰۱۴). مفهوم نام تجاری، شامل همه چیزهایی است که محصول یا خدمت ارائه می‌کند؛ از جمله اینکه چگونه احساس و فکر مصرف‌کننده را شکل می‌دهد (رحیم‌نیا و اصغری، ۱۳۹۴).

### ۲. منحنی عمر محصول (PLC)<sup>۱</sup>

منحنی یا چرخه عمر محصول، از مفاهیم مهم بازاریابی است. در بازاریابی برای هر محصول جدیدی که وارد بازار می‌شود، یک چرخه‌ای قائل هستند که محصول در طول عمرش مراحل مختلف آن را طی می‌کند. مراحل که هر کدام ویژگی‌های خاصی دارند و نیازمند اقدامات ویژه‌ای هستند تا سازمان را قادر سازد که به بهترین شکل از آن محصول سود ببرد. این مراحل عبارت‌اند از: دوره معرفی، دوره رشد، دوره بلوغ و دوره افول (کسپیدس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳، ۳۰).

### ۳. معرفی عمر محصول

در دوره عمر محصول، کسب سود فوری چندان موردنظر مدیر محصول نمی‌باشد. برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات بیشتر بر ایجاد آگاهی از وجود محصول و معرفی آن به مشتریان تأکید دارند تا بتوانند برای محصول موردنظر را به خوبی به مشتریان معرفی کنند (چانگ و چیانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶).

<sup>۱</sup> Product Life Cycle

<sup>۲</sup> Cespedes

<sup>۳</sup> Chang & Chieng

## ۴. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر داده‌ها، داده بنیاد و از لحاظ روش اجرای پژوهش، کیفی محسوب می‌شود. جامعه آماری این مطالعه شامل کلیه صاحب‌نظران و خبرگان دانشگاهی (اساتید دانشگاهی حوزه مدیریت) بودند که از میان آن‌ها براساس روش نمونه‌گیری هدفمند به شیوه گلوله برفی، تعداد ۱۳ نفر انتخاب شدند.

برای جمع‌آوری داده‌های این مطالعه از مصاحبه استفاده گردید. برای این منظور، در این پژوهش با رجوع به ادبیات تحقیق و براساس محتویات مصاحبه‌های اکتشافی، داده به صورت گام به گام جمع‌آوری شد. سؤال‌های مصاحبه از قبل طراحی شده و مشخص شدند و شیوه پاسخی‌دهی به سؤال‌ها نیز به صورت باز پاسخ طراحی شد تا پاسخ‌ها داخل مقولات از پیش تعیین شده جای گیرند. فرایند مصاحبه به گونه‌ای بود که در آن محقق سؤال‌ها را می‌پرسید و پاسخگوی، نظراتش را نسبت به سؤال ارائه می‌داد. مصاحبه به صورت دستی، یادداشت‌برداری شد. مصاحبه‌ها طی ۵ نوبت و هر بار با ۵ نفر انجام شد و در مجموع ۲۵ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. پس از انجام مصاحبه با هر یک از صاحب‌نظران، مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و تایپ شدند. فرایند مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری در مقوله‌ها و معرف‌های پژوهش پیش رفت و سپس با تصمیم محقق، متوقف شدند. از مصاحبه‌های انجام شده، ۱۳ مصاحبه منبع مطالعه قرار گرفت. در نهایت پس از جمع‌آوری اطلاعات از بخش‌های مصاحبه و بررسی منابع، در این مرحله از روش داده‌بنیاد و کدگذاری (باز، محوری و انتخابی)، برای طبقه‌بندی داده‌ها استفاده شد.

جهت تعیین روایی سؤال‌های مصاحبه با عنایت به نظرات ۱۰ تن از متخصصانی که در زمینه تصویر ذهنی نام تجاری صاحب‌نظر بودند، برحسب پیشنهادها و دیدگاه‌های افراد مذکور، نسبت به روشن ساختن نکات و اصلاحات مبهم اقدام گردید. همچنین در جریان مصاحبه‌ها، هر مرحله‌ای که احساس شد سال‌ها نیاز به اصلاح داشته، اقدامات اصلاحی صورت گرفته است. جهت اطمینان از اعتبار یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها، از روش بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و مثلث‌سازی و مستندسازی از طریق نقل‌قول نویسی استفاده شد. بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان که به آن‌ها بازخورد مشارکت‌کننده یا چک‌کردن توسط اعضا نیز گفته می‌شود، در نظر بسیاری از محققان می‌تواند راهنمای مناسبی برای تعیین پایایی پژوهش کیفی باشد. طی این روش، نتایج حاصل از تفسیر مصاحبه با افراد نمونه، به آن‌ها ارائه شد تا چنانچه تفسیرها و تحلیل‌ها نیاز به تعدیل یا تکمیل دارند، اصلاح شدند.

روش تحلیل داده‌ها در این پژوهش، کدگذاری نظری برگرفته از روش نظریه داده بنیاد بود. برای تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده، از سه نوع کدگذاری استفاده شد که عبارت‌اند بودند از: کدگذاری باز<sup>۱</sup>، کدگذاری محوری<sup>۲</sup> و کدگذاری انتخابی<sup>۳</sup>. در شکل شماره ۱، مدل نظری داده‌بنیاد براساس مطالعه کرسون<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) نشان داده شده است:

<sup>۱</sup>Open coding

<sup>۲</sup>Axial coding

<sup>۳</sup>Selective Coding

<sup>۴</sup>Cerson



شکل ۱. مدل پارادایم نظریه داده بنیاد (کرسول، ۲۰۰۵)

## ۵. یافته‌های پژوهش

در این بخش، مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۳ نفر از صاحب نظران و خبرگان در حوزه تصویر ذهنی نام تجاری انجام گرفت و تجزیه و تحلیل آن‌ها به صورت دستی انجام شد. داده‌های گردآوری شده از مصاحبه به داده‌های متنی تبدیل و پس از آن به منظور بررسی نظام مند داده‌های فراوان و متنوع، به واحدسازی و مقوله‌بندی آن‌ها پرداخته شد. به این منظور، در ابتدا با دقت کامل کدگذاری باز انجام شد. در مرحله اولیه کدگذاری باز، براساس تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته ۹۳ کد باز اولیه (مفهوم) شناسایی شد. در مرحله دوم کدگذاری باز این کدهای اولیه به ۶۸ کد باز غیر تکراری تقلیل یافت و کدهای باز غیر تکراری به ۱۸ مقوله فرعی کاهش داده شدند. در انتخاب مقوله‌ها، مقوله‌هایی مدنظر بود که تا حد ممکن فضای مفهومی را اشباع کند. در نهایت، در مرحله کدگذاری محوری، با استناد به رهیافت سیستماتیک در نظریه داده بنیاد، کدهای شناسایی شده در شش طبقه هسته شامل، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، حول پدیده مرکزی «تصویر ذهنی نام تجاری» دسته‌بندی شدند.

### جدول ۱. مشخصات بخش مصاحبه پژوهش

تعداد	شاخص‌ها
۱۳	مصاحبه‌شونده‌ها
۹۳	تعداد کدهای باز اولیه

۶۸	تعداد کدها پس از حذف کدهای تکراری
۲۰	تعداد کدهای محوری (مقوله فرعی)

## ۵.۱. کدگذاری باز مصاحبه

ابتدا نوار ضبط شده مصاحبه‌ها به‌طور کامل پیاده شد. متن مصاحبه‌ها، خطبه‌خط مطالعه و مفهوم گذاری شد. مفاهیم شامل کلمه‌ها و عبارت‌هایی بود که تجربه‌های مطلعان کلیدی را در خصوص تصویر ذهنی نام تجاری منعکس می‌نمودند. در ادامه یک نمونه از کدگذاری باز مصاحبه تحلیل شده ارائه شده است.

## جدول ۲- کدگذاری باز مصاحبه شماره ۴

ردیف	نکات کلیدی	شماره کد	کد اولیه (مفهوم)
۱	مجموعه برداشتها و تصوراتی از کل موجودیت یک محصول	۱۴D۱	برداشت ذهنی
۲	کیفیت و نقاط ضعف و قوت محصول	۱۴D۲	کیفیت محصول
۳	مجموعه ادراکات سازمان در مسیری که محصول در آن قرار گرفته است	۱۴D۳	ادراکات سازمانی
۴	تصویر ذهنی بهترین معرف برای نام تجاری محصول است	۱۴D۴	نام تجاری
۵	تصویر ذهنی با افزایش فروش باعث افزایش سودآوری می‌شود	۱۴D۵	افزایش سود
۶	در نام تجاری‌سازی تمرکز اصلی جذب و حفظ مشتری است	۱۴D۶	مشتری
۷	عنوان ادراکات مصرف‌کنندگان از شخصیت نام تجاری برمی‌شمرد	۱۴D۷	ادراک مصرف‌کننده
۸	مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها، و تصویری که فرد در مورد یک شی دارد	۱۴D۸	ایده‌ها در مورد اشیا
۹	چرخه عمر محصول در ارتباط مستقیم با تصویر نام تجاری است	۱۴D۹	چرخه عمر محصول
۱۰	نام تجاری مناسب می‌تواند باعث افزایش سهم بازار گردد.	۱۴D۱۰	افزایش سهم بازار
۱۱	تصویر ذهنی یک عامل مهم در رشد خرده‌فروشی‌ها است	۱۴D۱۱	رشد خرده‌فروشی‌ها
۱۲	احساس ایجاد رضایت از محصول	۱۴D۱۲	رضایت
۱۳	وفاداری می‌تواند تصویری مناسب از نام تجاری ایجاد کند	۱۴D۱۳	وفاداری
۱۴	تصویر ذهنی مناسب از یک محصول می‌تواند منجر به نام تجاری‌سازی شود	۱۴D۱۴	نام تجاری‌سازی
۱۵	تصویر ذهنی مثبت می‌تواند منجر به تکرار خرید شود	۱۴D۱۵	تکرار خرید
۱۶	باعث افزایش اعتماد مشتری به نام تجاری می‌گردد	۱۴D۱۶	اعتماد

تطابق	۱۴D۱۷	تطابق محصول از نظر کیفیت، قیمت و ...	۱۷
تکنولوژی	۱۴D۱۸	تکنولوژی بر عوامل گوناگونی مانند قیمت، کیفیت، دقت، صرفه‌جویی و ... تأثیرگذار است	۱۸
شخصیت نام تجاری	۱۴D۱۹	شخصیت نام تجاری به‌عنوان صفات انسانی که با نام تجاری مرتبط است	۱۹
نگرش به نام تجاری	۱۴D۲۰	نگرش به نام تجاری، امکان پیش‌بینی و هدایت رفتار مصرف‌کننده را در بازار فراهم می‌آورد	۲۰
برآورد محصول	۱۴D۲۱	نگرش به نام تجاری یک برآوردی مثبت یا منفی مشتری از نام تجاری موردنظر است	۲۱
تأکید بر تبلیغات	۱۴D۲۲	تصویر ذهنی نام تجاری با پخش آگهی‌های تبلیغاتی و تکرار آن ایجاد و تقویت می‌شود	۲۲
عامل ذاتی	۱۴D۲۳	تصویر نام تجاری یک عامل ذاتی است	۲۳
تمایز	۱۴D۲۴	تصویر ذهنی مناسب می‌تواند منجر به متمایزسازی نام تجاری گردد	۲۴
عوامل اجتماعی و فرهنگی	۱۴D۲۵	عوامل اجتماعی و فرهنگی می‌تواند بر تصویر ذهنی نام تجاری تأثیرگذار باشد	۲۵
عوامل اقتصادی	۱۴D۲۶	در کشورهایی با اقتصاد قوی‌تر تصویرسازی از نام تجاری موفقیت‌آمیزتر از سایر کشورهاست	۲۶
رقابت	۱۴D۲۷	نام تجاری عامل اصلی رقابت سازمان‌هاست	۲۷
عوامل سیاسی	۱۴D۲۸	تصویر ذهنی محصول می‌تواند چهره سیاسی یک کشور را به‌خوبی بیان کند	۲۸
بازاریابی	۱۴D۲۹	تصویر نام تجاری تحت تأثیر استراتژی‌های بازاریابی است	۲۹
مطلوبیت	۱۴D۳۰	مطلوبیت تصویر ذهنی مناسبی از محصول ایجاد می‌کند	۳۰
احساس تعلق	۱۴D۳۱	احساس تعلق در نگرش به نام تجاری مؤثر است	۳۱
ارتباطات	۱۴D۳۲	ارتباطات عاملی مهم در نگرش به نام تجاری است	۳۲
صلاحیت	۱۴D۳۳	تمایزکردن محصول از طریق قابلیت اطمینان و صلاحیت	۳۳
اشتیاق	۱۴D۳۴	اشتیاق و تمایل برای خرید مجدد از محصول تقویت شود	۳۴
استحکام	۱۴D۳۵	سرسختی و مستحکم بودن محصول باید مدنظر قرار گیرد	۳۵
استقلال	۱۴D۳۶	محصول برای خود هویت خاص و مستقل ایجاد کند	۳۶
سازگاری	۱۴D۳۷	تصویر ذهنی می‌تواند بینش مخصوص محصول نوعی سازگاری ایجاد کند	۳۷

ارزش اجتماعی	۱۴D۳۸	ارزش‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی مصرف‌کننده تأثیر دارد	۳۸
جنسیت	۱۴D۳۹	تصویر ذهنی تا حدودی تحت تأثیر جنسیت است	۳۹
تناسب	۱۴D۴۰	تناسب بین شخصیت‌های نام تجاری و مشتری بر انتخاب محصول بسیار مهم است	۴۰
تعهد	۱۴D۴۱	تعهد می‌تواند باعث ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از محصول گردد	۴۱
رقبا	۱۴D۴۲	هدف اصلی تصویر ذهنی در نام تجاری‌سازی پیشی گرفتن از رقباست.	۴۲
دل‌فریبی	۱۴D۴۳	دل‌فریبی در یک محصول می‌تواند روی نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد	۴۳
ارزیابی افراد	۱۴D۴۴	ارزیابی درونی فرد از نام تجاری یکی از مناسب‌ترین گزینه‌های نگرش به نام تجاری است	۴۴
نوگرایی	۱۴D۴۵	نوگرایی بر تصویر ذهنی نام تجاری تأثیرگذار است	۴۵
واکنش ارزشی	۱۴D۴۶	نگرش به نام تجاری واکنش ارزشی یا عاطفی به محصول است	۴۶

## ۵.۲. کدگذاری محوری: شکل‌دهی مقوله‌های اصلی

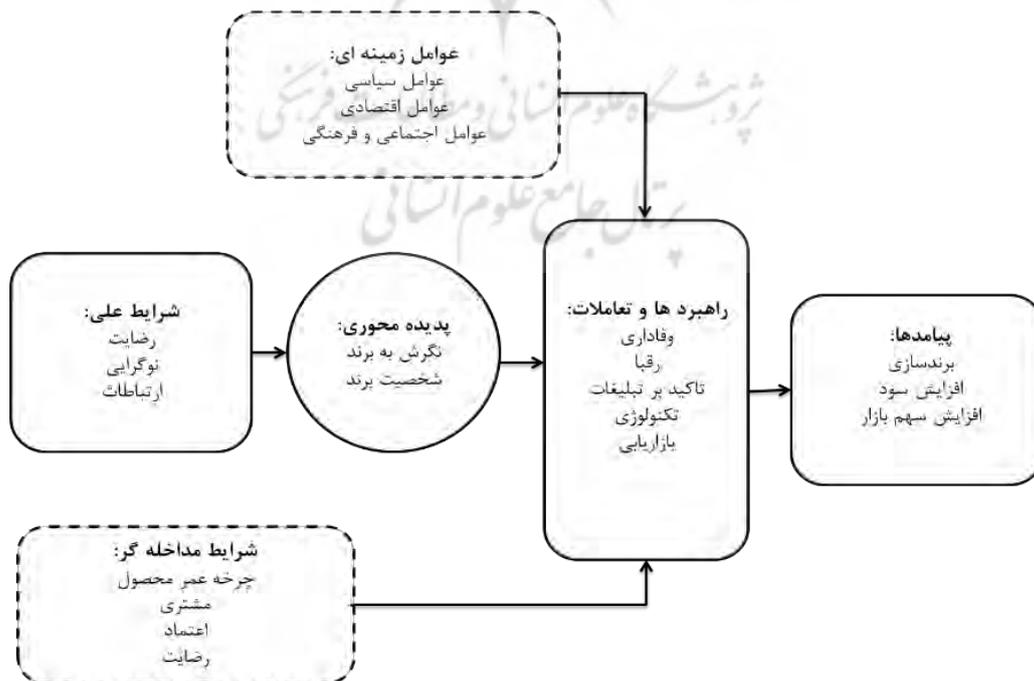
در این مرحله، نظریه پرداز داده بنیاد یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرایندی که در حال بررسی آن است (به عنوان پدیده مرکزی) قرار می‌دهد و سپس دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این مقوله‌های دیگر عبارت‌اند از: شرایط عللی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها.

## جدول ۳. کدگذاری محوری و شکل‌دهی مقولات اصلی

مقولات (طبقات اصلی)	مؤلفه‌ها
شرایط عللی	رضایت
	نوگرایی
	ارتباطات
پدیده محوری	شخصیت نام تجاری
	نگرش به نام تجاری
راهبردهای تعاملی	وفاداری
	رقبا
	تأکید بر تبلیغات
	تکنولوژی
	بازاریابی

چرخه عمر محصول	شرایط مداخله‌گر
مشتری	
اعتماد	
رضایت	
عوامل سیاسی	عوامل زمینه‌ای
عوامل اقتصادی	
عوامل اجتماعی و فرهنگی	
نام تجاری‌سازی	پیامدها
افزایش سود	
افزایش سهم بازار	

این مرحله از کدگذاری مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که همان الگوی کدگذاری است. این الگو روابط بین شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها را به تصویر می‌کشد. همان‌گونه که در این الگو مشخص است، شرایط علی بر پدیده محوری اثر می‌گذارند، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر بر راهبردها اثر می‌گذارند و راهبردها نیز بر پیامدها اثر دارند.



شکل ۲. مدل پارادایمی تصویر ذهنی نام تجاری بر مبنای نظریه داده‌بنیاد

### ۵.۳. کدگذاری گزینشی

در این پژوهش برای فرایند کدگذاری انتخابی پنج قضیه نظری براساس مدل پارادایمی ارائه شد و نتایج زیر حاصل شد:

- ۱- شرایط عللی شامل: رضایت، نوگرایی و ارتباطات بر ایجاد تصویر ذهنی نام تجاری، تأثیر دارند.
- ۲- شرایط مرکزی شامل: نگرش به نام تجاری و شخصیت نام تجاری در ایجاد تصویر ذهنی نام تجاری، تأثیر دارند.
- ۳- شرایط زمینه‌ای شامل: عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر ایجاد تصویر ذهنی نام تجاری، تأثیر دارند.
- ۴- عوامل مداخله‌گر شامل: چرخه عمر محصول، مشتری، اعتماد و رضایت بر ایجاد تصویر ذهنی نام تجاری، تأثیر دارند.
- ۵- شرایط راهبردی شامل: وفاداری، رقبا، تأکید بر تبلیغات، تکنولوژی و بازاریابی بر ایجاد تصویر ذهنی نام تجاری، تأثیر دارند.

### ۶. برنینگ کالاهای هنری لوکس

صنایع دستی به مجموعه‌ای از هنرها و صنایع گفته می‌شود که عمدتاً با استفاده از مواد اولیه بومی و انجام قسمتی از مراحل اصلی تولید به کمک دست و ابزار دستی موجب تهیه و ساخت محصولات می‌شود که در آن ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعتگر سازنده به‌نحوی تجلی یافته است و همین عامل وجه تمایز اصلی این نوع محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه‌ای است.

در بازاریابی و طراحی صنایع دستی به‌عنوان کالاهای هنری لوکس، برندسازی نقش مهمی دارد. قبل از اولین قدم، باید شخصیت برند و محصول را تعریف کرد و دانست که چه تصویری قرار است در ذهن مخاطب شکل گیرد. جوان و امروزی است و یا شخصیت سنتی و اصیل دارد. سپس طرح خود را بیافرینید. برای این کار می‌توان به بازارهای دیگر و به رویکردهای کشورهای غربی و شرقی توجه کنید، شاید بتوانند الهام‌بخش شما برای یافتن نقطه تمایز خاصی باشند.

صنایع دستی با حفظ ویژگی‌های اصیل خود، به‌خصوص داشتن بار فرهنگی، یگانگی و منحصربه‌فرد بودن، می‌تواند به‌عنوان یک بسته‌بندی کامل و با رعایت نکات کلیدی آن نظیر حفاظت از محصول، هویت‌سازی، جاذبه خرید و تشخیص بخشی و... مورد استفاده صاحبان صنایع و مشاغل قرار گیرد (آرمان و همگاران، ۱۴۰۰: ۱).

### نتیجه‌گیری

براساس نتایج، تبیین الگوی تصویر ذهنی در منحنی عمر محصولات الکترونیکی براساس نظریه داده‌بنیاد، دارای ویژگی‌هایی است که در بخش یافته‌ها به آن اشاره شد. براساس دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، شخصیت نام تجاری و نگرش

به نام تجاری به عنوان دو مؤلفه برای تصویر ذهنی نام تجاری تعریف شده است. در ادامه نتایج نشان داد از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، عوامل مؤثر بر رسیدن به تصویر ذهنی مناسب از نام تجاری عبارت‌اند از: رضایت، ارتباطات و نوگرایی. همچنین به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر، از جمله مهم‌ترین راهبردها عبارت‌اند از وفاداری، رقبا، تأکید بر تبلیغات، تکنولوژی و بازاریابی. علاوه بر آن نتایج به دست آمده از مصاحبه با خبرگان در این بخش نشان داد که چهار مؤلفه زیر می‌توانند بر راهبردهای ایجاد تصویر ذهنی مناسب بر نام تجاری تأثیرگذار باشند: ۱- چرخه عمر محصول؛ ۲- مشتری؛ ۳- اعتماد و ۴- رضایت.

پس از مصاحبه با خبرگان، ایشان عوامل زمینه‌ای تصویر ذهنی نام تجاری را عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی و عوامل اجتماعی و فرهنگی، معرفی نمودند. بررسی دیدگاه مشارکت‌کنندگان پژوهشی گویای آن بود که پیامدهای تصویر ذهنی نام تجاری در سه مؤلفه نام تجاری‌سازی، افزایش سود و افزایش سهم بازار، قرار می‌گیرد. از جمله مطالعاتی که نتایج آن با نتایج به دست آمده مطابقت داشت، می‌توان به مطالعه طالقانی (۱۳۹۶) و داوید مارتین<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، اشاره نمود.

در تبیین نتایج می‌توان تصویر نام تجاری در بازارهای کسب‌وکار نقش مهمی را ایفا می‌کند مخصوصاً در جایی که متمایز کردن محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آنها دشوار است یا حتی زمانی که کالاهای عرضه شده هم شکل هستند خریدار آن نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا نام و نشان تجاری کالاهای تولیدی واکنش متفاوتی را نشان می‌دهند. در شرایط رقابتی در بازارهای امروزه کسب جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به طوری که مصرف‌کننده وفادار به شرکت باشد دارای اهمیت است از جمله کارهایی که سبب ایجاد این جایگاه در ذهن مشتریان می‌شود ارزش ویژه نام تجاری در شرکت است ارزش ویژه نام تجاری مثل یک دارایی برای شرکت به حساب می‌آید که گردش وجوه کسب‌وکار را بالا می‌برد. در این راستا، طالقانی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای نشان داد که تصویر نام تجاری، تجربه از نام تجاری، تناسب درک شده از نام تجاری، اعتماد به نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، رضایت از نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری به طور معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه نام تجاری تأثیرگذار است. داوید مارتین (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با موضوع بررسی نگرش‌های رفتاری مصرف‌کننده در مورد نام تجاری لوکس در رسانه‌های اجتماعی به این نتیجه رسید که بین مشارکت نام تجاری، تعامل نام تجاری با مصرف‌کننده و انگیزه‌های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج همچنین تأییدکننده نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور/ لذت‌گرایانه است.

از محدودیت‌های این مطالعه می‌توان مطرح نمود که در این پژوهش محقق فقط بعضی از ابعاد تصویر ذهنی را مورد بررسی قرار داده است و بقیه ابعاد مورد بررسی قرار نگرفته است. همچنین یکی دیگر از محدودیت‌ها این بود که یافته‌های تحقیق محدود به دوره زمانی جمع‌آوری اطلاعات است و ممکن است با تغییر شرایط و زمان نتایج تغییر یابد.

<sup>۱</sup> David Martín

در این قسمت سعی شد، باتوجه به نتایج حاصل از بررسی ادبیات و یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها و پرسش‌نامه‌ها و محدودیت‌های پژوهش پیشنهاداتی مطرح و ارائه گردد، تا از یک طرف مسئولان و تصمیم‌گیرندگان ذی‌ربط با بهره‌برداری از این پیشنهادات، ضمن برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های لازم، اقدامات اجرایی موردنیاز را به‌نحوی به عمل آورند که ظرف مدت‌زمان مشخصی، امکان توسعه علمی و نظری در خصوص مقوله تصویر ذهنی در منحنی عمر محصولات الکترونیکی و اجرایی شدن الزامات قانونی در خصوص استقرار نظام جامع بازاریابی صنایع الکترونیکی در بین تمام استان‌های کشور فراهم گردد؛ از طرف دیگر، برای پژوهشگرانی که قصد دارند در این زمینه به پژوهش بپردازند، راهنمایی باشد و مواردی که در این پژوهش به آن پرداخته نشده است را مورد بررسی قرار دهند. اهم این پیشنهادات عبارت‌اند از:

تدوین سند راهبرد توسعه صنعت الکترونیکی در کشور؛

انجام مطالعات تطبیقی با محوریت کشورهای موفق در حوزه صنایع الکترونیکی به‌منظور اصلاح و به‌روزرسانی مدل نهایی این پژوهش؛

پیشبینی گروه‌های مشاوره‌ای در خصوص اجرای مدل نهایی در وزارت صنعت و معدن و بازرگانی.

برای پژوهشگران آتی موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

طراحی مدل جامع تصویر ذهنی و نام تجاری‌سازی در صنایع الکترونیکی

بررسی سایر عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی نام تجاری

طراحی مدل موانع توسعه نام تجاری‌سازی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع و مأخذ:

## مقالات

آرمان، احسان؛ آل‌علی، فرهاد و ذاکرین، میترا. (۱۴۰۰). «صنایع‌دستی، حلقه اتصال هویت و برند در صنعت بسته‌بندی». هنرهای صناعی ایران، شماره ۱، ۲۲-۱.

رحیم‌نیا، فریبرز و اصغری، زهرا. (۱۳۹۴). «ارائه مدل مفهومی به‌منظور بررسی رابطه تصویر ذهنی کشور مبدأ و کیفیت رابطه بر تصویر نام تجاری با در نظرگرفتن نقش واسطه‌گری ارزش نام تجاری (نام تجاری)». کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی آذربایجان شرقی.

مرادی، ندا و غفاری، محمد. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی نام تجاری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همکاران سیستم)». نشریه مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۶): ۹۴-۸۳.

## منابع لاتین

Agmeka, Wathoni & SetyoSantoso, K. (۲۰۱۹). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce, *Procedia Computer Science*, ۱(۲): ۸۵۱-۸۵۸.

Boronczyk, F., & Breuer, C. (۲۰۱۹). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research*.

Cespedes, F., V. (۲۰۱۳). Concurrent Marketing: Integrating Product, sales, and Service. *Journal of Harvard Business School Press*. ۱(۳): ۲۸-۳۵.

Chang, P, L., & Chieng, M., H. (۲۰۰۶). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, ۲۳(۱۱): ۱-۱۰.

Cronin, J, J, J., Brady, M, K., & Hult, G, T., M. (۲۰۰۰). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, ۱(۷۶): ۹-۱۸.

Dibb, S., & simkin, L. (۲۰۱۴). A program for Implementing Market Segmentation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ۱۲ (۱۱): ۱-۸.

El-Said, O. A. (۲۰۲۰). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, ۱۰۰۶۰۴.

Errajaa, K., Daucé, B., & Legohere, P. (۲۰۲۰). Consumer reactions to olfactory congruence with brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۲, ۱۰۱۸۹۸.

- Greenley, G., E. (۲۰۱۱). An Understanding of Marketing Strategy. *European Journal of Marketing*, ۱(۲۳): ۱-۱۲.
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (۲۰۱۹). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands?. *Journal of Business Research*.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (۲۰۱۹). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & behavior*, 200 (۱): ۱۰۴-۱۱۰.
- McDonald, M. (۲۰۱۱). strategic Marketing Planning. *a state of the Art Review Marketing Integrating and Planning*, ۱۰ (۴): ۴-۲۲.
- McDonald, M. (۲۰۱۴) Ten Barriers to Marketing Planning. *Journal of Business and Industrial Marketing*, ۷(۱): ۱-۱۰.
- Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. R., Foxall, G., R. (۲۰۱۶). What consumers maximize: brand choice as a function of utilitarian and informational reinforcement. *Managerial and Decision Economics*, 37 (۴-۵): ۳۶۰-۳۷۱.
- Porto, R, B., Oliveira-Castro, J. M. D., Seco-Ferreira, D., C. (۲۰۱۱). What consumers say and do: planned and actual amounts bought in relation to brand benefits. *The service industries journal*, ۳۱ (۱۵): ۲۵۵۹-۲۵۷۰.
- Ryu, K., Han, H., Kim, T., H. (۲۰۰۸). The relationships Among Overall Quick Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, ۱(۲۲): ۹۶۹-۹۸۰.
- Sondoh, S, L, J., Omar, M, W., Wahid, N, A., Ismail , I., & Harun, A. (۲۰۰۷). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. ۱(۲): ۱-۱۲.
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (۲۰۲۰). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247, ۱۱۹۱۱۹.