



Designing Charismatic Brand Model in The Leather Industry

Ali Reza Khadivian¹, Mohammad Mahmoudi Maymand^{*2}, Mirza Hassan Hosseini³, Ali Asghar Aivazi⁴,

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Webster's dictionary defines charisma as "a special magnetic charm or appeal." A significant amount of research conceptualizes charismatic leadership within psychology and management literature, where charismatic leaders are seen as creating excitement among followers, fostering strong connections, and ultimately possessing the ability to exert considerable influence over the values and behaviors of their followers (Fanelli and Misangyi, 2006; House et al., 1991; Tuan and Thao, 2018). However, research on charisma and its relationship to brands has been limited, partly due to the lack of consensus on what brand charisma entails. Smothers (1993) broadly defines brand charisma as a concept socially constructed by linking the brand to an emotional metaphor of something transcendent or sacred. This association enables owners to engage in a desired dream of high status, thereby they access to membership in an exclusive, elite, and privileged club of those who possess the best. In this context, considering the role of emotional and transformative brand values in luxury branding, we propose that brand charisma is most likely to resonate with luxury brand consumers.

1. Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. khadivian@gmail.com

2. Corresponding Author: Associate Prof., Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. drmahmoudim@pnu.ac.ir

3. Prof., Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. mh_hosseini@pnu.ac.ir

4. Assistant Prof., department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. A_eivazih@pnu.ac.ir

Building on Charismatic Leadership Theory (CLT), we can argue that brands are 'born' without charisma or personality, and that brand charisma cannot be inherited "by virtue of natural endowment" (Hatch and Schultz, 2013; Shils, 1965). Consumers relate to charismatic brands in much the same way that people connect with charismatic leaders they follow (Hatch and Schultz, 2013; Slaughter et al., 2004; Verčič and Verčič, 2011). The most effective definition of charisma appears to be based on the attributions of charisma made by followers (consumers) who strongly identify with the leader (the brand) (House, 1977).

Given the intense competition in the luxury product sector, particularly in leather goods, capturing consumer attention to encourage purchases is a primary concern for manufacturers and sellers. The purchasing decisions of consumers in the luxury market, especially in leather, involve certain complexities, where the roles of brand personality and the perception of brand charisma can significantly influence these decisions. This is particularly relevant as buyers often seek to establish an emotional connection with brands for self-identification and its expression to others. Consequently, identifying the dimensions that contribute to the understanding of brand charisma is crucial for manufacturers and sellers of luxury products, especially leather goods. This article aims to address the central question: what does the charismatic brand model look like in the leather industry?

2. MATERIALS AND METHODS

The methodology of this qualitative research is grounded theory, which focuses on identifying "causal conditions," "phenomena/context, intervening conditions, action strategies," and "consequences," as well as the relationships among them. This process unfolds through three stages: open, axial, and selective coding and continues until theoretical saturation is achieved. In this study, an attempt was made to address the research question inductively, without imposing existing theories and models, by interviewing 21 university professors and senior managers in the leather industry using the snowball sampling method.

Open Coding: Open coding is an analytical process that extracts identified concepts along with their characteristics and dimensions from the data. Axial Coding: Axial coding involves a series of procedures that are repeated after initial coding to reorganize the information in new ways by establishing links between categories. Selective Coding: At this stage, the researcher selects one category as the central category from among the established categories and codes the other categories around it. This type of coding represents the most abstract level of qualitative data analysis, through which the relationships between the created categories are articulated.

3. RESULTS AND DISCUSSION

In the open coding stage of this research, the categories are named based on the researcher's understanding of the topic and the content commonalities of the open codes (concepts). In this research, 37 concepts were extracted. In the axial coding stage, the categories were interconnected in a network; macro-categories of characteristics and open-coding dimensions were developed and implemented to generate incremental knowledge about relationships. Axial coding consists of two stages: in the first stage, or the construction of the main categories, the sub-categories were grouped into 10 main categories based on content commonalities. In the second stage, which involves creating a communication network among all the categories in a multi-level format, one of the open coding categories is selected as the main category or phenomenon (or the studied process) and connects the other categories. The six research categories are detailed in Table 1:

Table 1. Table of concepts and six research categories

Row	Type of Research Category	Main Category	Sub-Categories
1	Core categories	Charismatic brand	Articulate, Unconventional, Visionary, Ethical, Trusted, Attractive, Magical and Artistic, Admired
2	Causal categories	Brand experience	Sensory, Behavioral, Intellectuall, Affective
		Brand personality	Sincerity, Competence, Ruggedness, Sophistication, Excitement
		Brand equity	Perceived quality, Brand associations, Brand awareness
3	Contextual categories	Brand resonance	Active engagement, Sense of community, Loyalty behavior, Attitudinal attachment
		Understanding social responsibility	Economic responsibility. Legal responsibility, Ethical responsibility, Philanthropic responsibility
4	Intervening categories	Brand love	Passion, Affection
5	Strategic categories	Brand trust	Brand credibility, Brand intent
		Brand commitment	Continuous commitment, Affective commitment
6	Consequence categories	Brand loyalty	Strong desire to repurchase, Positive word of mouth recommendation, Preference to buy from the company

4. CONCLUSION

The model of this research based on the items included in the axial and selective coding is shown in Figure 1.

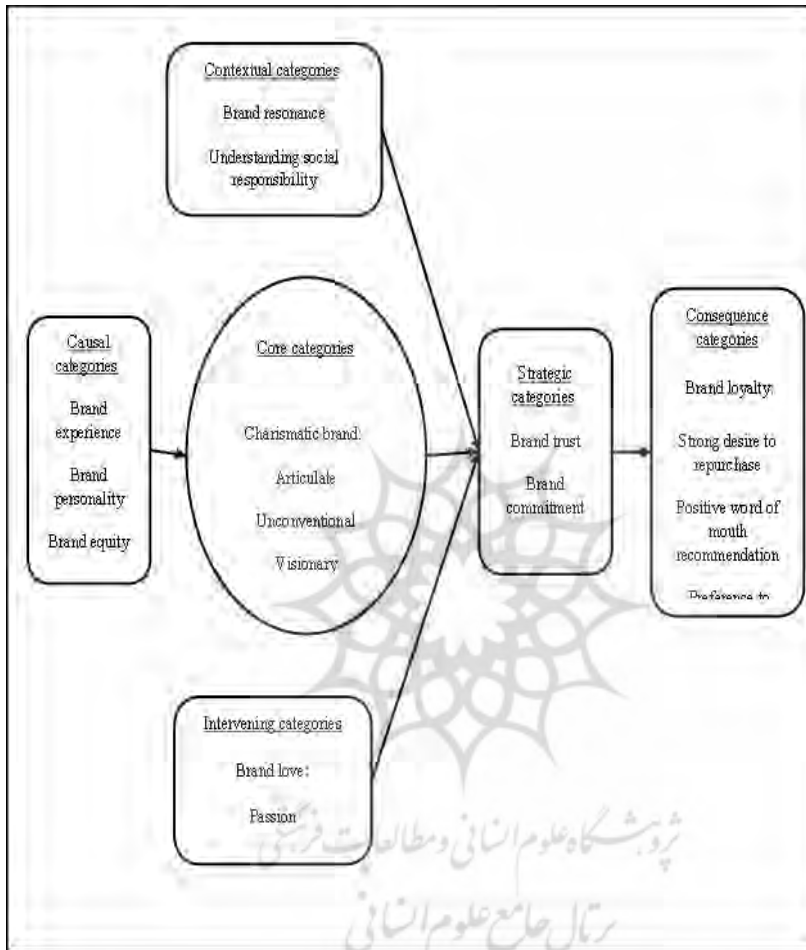


Figure 1. Charismatic brand paradigm model (research findings)

The findings of this research indicate that a luxury brand can be considered charismatic if it demonstrates an exceptional characteristic that consumers believe in. This study aimed to identify these characteristics through a conceptual model. The eight dimensions of a charismatic brand identified in this research are visionary, articulate, ethical, unconventional, trusted, admired, attractive, magical, and artistic. If a brand can leverage the causal conditions (brand experience, brand personality, and brand equity), contextual factors (brand resonance and understanding of social responsibility), and intervening elements (brand love), it can establish the necessary antecedents to comprehend these eight dimensions. This, in turn, is expected to foster trust and commitment to the brand and ultimately leads to the development of customer loyalty.

Keywords: Charismatic Brand, Brand Personality, Leather Industry, Charisma.





تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره یازدهم، شماره ۳

پاییز ۱۴۰۳

صص ۲۷۶-۲۲۹

طراحی مدل برند کاریزماتیک در صنعت چرم^۱

علیرضا خدیویان^۲، محمد محمودی میمند^{۳*}، میرزا حسن حسینی^۴، علی اصغر عیوضی^۵

چکیده

درک کاریزما می‌تواند تاثیر زیادی در تصمیم خرید مصرف‌کننده و همچنین وفاداری مشتری به برند داشته باشد، بخصوص در مورد محصولات لوکس که تصمیم خرید آنها از پیچیدگی های خاصی برخوردار است. تاکنون بحث کاریزما بیشتر در مورد ویژگی های رهبران، مطرح گردیده است و کمتر به این موضوع در مفاهیم بازاریابی پرداخته شده است. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل برند کاریزماتیک در صنعت چرم انجام شده است. روش پژوهش حاضر مطالعه ای توسعه ای-اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۱ نفر از اساتید دانشگاه و مدیران صنایع چرم با استفاده از نمونه گیری هدفمند و با استفاده از روش طوفان فکری (مباحثه با خبرگان) انجام شده است و تا زمانی که به اشباع نظری نرسیده است ادامه یافته است. در این پژوهش، ابتدا با استفاده از روش کتابخانه ای و بررسی متون، عوامل مرتبط با پیشایندها و پسایندهای برند کاریزماتیک مورد بررسی قرار گرفتند؛ سپس برای دریافت نظرات تخصصی خبرگان، از روش داده بنیاد مبتنی بر شناسایی پدیده محوری، شرایط علی، عوامل زمینه ای و مداخله گر، راهبردها و پیامدها و ارتباط بین آنها استفاده شده است. با بررسی داده های به دست آمده در مرحله اول کدگذاری باز، ۳۶ مفهوم در قالب ۱۰ گویه شامل تجربه برند، اعتماد برند، برند کاریزماتیک، شخصیت برند، طنین برند، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، تعهد به برند، عشق به برند و درک مسئولیت اجتماعی، برای طراحی مدل برند کاریزماتیک به دست آمد. در نهایت، برای کسب بینشی معنادار، مقوله های عمده در قالب یک مدل مفهومی حول مقوله محوری به یکدیگر ارتباط داده شدند.

واژه های کلیدی: برند کاریزماتیک، شخصیت برند، صنعت چرم، کاریزما.

طبقه بندی موضوعی: M31, L67

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.44612.2495

۲. کاندیدای دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
khadivian@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: دانشیار، عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
drmahmoudim@pnu.ac.ir

۴. استاد، عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
mh_hosseini@pnu.ac.ir

۵. استاد یار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران A_eivazih@pnu.ac.ir

این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «طراحی و تبیین مدل برند کاریزماتیک (مطالعه موردی صنعت چرم)» می باشد.

۱- مقدمه

در دنیای رقابتی امروز که خلاقیت و نوآوری در کنار بهره‌وری شرکت، نقشی کلیدی ایفا می‌کند، سازمان‌ها به طور فزاینده آگاه شده‌اند که دارایی‌های مالی و فیزیکی آنها گنجایش لازم برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار را در طول زمان ندارد (ادنان، عبدالله و احمد^۱، ۲۰۱۶). تجربه کشورهای پیشرفته نشان می‌دهد که برندهای قوی، ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌کنند و می‌توانند موفقیت شرکت‌ها را رقم بزنند (استونر^۲، ۲۰۱۶). شواهد روزافزونی وجود دارد مبنی بر اینکه بخش بزرگ و پایداری از مشتریان به دنبال ایجاد روابط با برندها هستند. پژوهش‌ها ثابت کرده است که مصرف‌کنندگان نه تنها به دنبال نقش‌های کارکردی و ابزاری که برندها ارائه می‌کنند می‌باشند، بلکه علاوه بر آن به دنبال پیوندهای عاطفی معنادار با برندها و نهادهای شرکتی خود هستند (آکر^۳، ۲۰۱۴) در نتیجه، شرکت‌ها از طریق ایجاد شخصیت برند که تعاملات مصرف‌کننده را ترغیب کرده و روابط را برقرار می‌کند، ارزش ویژه برند را می‌سازند (مولینیلو و همکاران^۴، ۲۰۱۷).

یک مفهوم در حال مطالعه در مورد ایجاد ارزش ویژه برند از طریق روابط برند و مصرف‌کننده، کاریزما^۵ برند می‌باشد. درک کاریزما می‌تواند تاثیر زیادی در تصمیم خرید مصرف‌کننده و همچنین وفاداری مشتری به برند داشته باشد، بخصوص در مورد محصولات لوکس که تصمیم خرید آنها از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار است.

1. Adnan, Abdullah and Ahmad

2. Stoner

3. Aaker

4. Molinillo et al

5. Brand Charisma

مصرف کنندگان، برندهای لوکس را به دلایلی فراتر از عملکردشان خریداری می‌کنند و همچنین از طریق ویژگی‌های نمادین درک شده مانند شأن و پرستیژ و همچنین کمیاب بودن و منحصر بودن ترغیب می‌شوند (پورسعید و همکاران، ۱۴۰۱). تاکنون بحث کاریزما بیشتر در مورد ویژگی‌های رهبران مطرح گردیده است و کمتر به این موضوع در مفاهیم بازاریابی پرداخته شده است. می‌توان از این انتساب که بر اساس مولفه‌هایی چون الهام‌بخشی، هوشمندی، رفتار نامتعارف و... توسط پیروان به رهبران داده می‌شود جهت برندها نیز استفاده نمود و برند را صاحب ویژگی‌هایی نمود که مصرف‌کنندگان درک کاریزما را از آن داشته و به همان پیامدهایی (وفاداری، دلبستگی و...) دست یافت که رهبران کاریزماتیک از پیروان خود نائل می‌گردند. پژوهش‌ها در مورد کاریزما و ارتباط آن با برند محدود باقی مانده است. اسمادرز^۱ (۱۹۹۳) به طور گسترده کاریزمای برند را به عنوان مفهومی که از لحاظ اجتماعی با پیوند برند با یک استعاره عاطفی از چیزی متعالی یا مقدس ساخته شده است تعریف کرد. بنگاه‌ها به اصول متفاوتی نسبت به بازاریابی مرسوم برای ساختن برندهای نمادین متکی هستند. آنها در شکوه و جلال قدرت کاریزماتیک و خیرخواهانه فرو می‌روند. مصرف‌کنندگان برای این برندها ارزش قائل هستند، زیرا از طریق آنها، قادرند افسانه‌های قدرتمندی را تجربه کنند (دیون و براز^۲، ۲۰۱۵؛ جوی و همکاران^۳، ۲۰۱۴).

صنعت چرم و صنایع وابسته به آن همچون کیف، کفش و لباس، امروزه با مشکلات متعددی روبرو هستند. این در حالی است که رقبای تازه وارد نظیر چین، پاکستان، هند و ترکیه با جلب

1. Smothers

2. Dion and Borraz

3. Joy et al

سرمایه‌گذاری، به کارگیری فناوری روز دنیا، تبعیت از مد در تولید پوشاک، کفش و لوازم چرمی و بازاریابی مناسب و حمایت منطقی از صنایع پویای این رشته حتی با واردات سالامبور و پوست خام نیز قدرت تولید محصولات با ارزش افزوده بالا را دارند و قادر به رقابت در بازارهای جهانی هستند. همین مسئله باعث شده تا شرکت های چرم ایران توان رقابت را از دست داده و بقای خود را در معرض تهدید ببینند. صادرات چرم کشور برای دستیابی به جایگاه رقابتی مناسب به‌ویژه در محصولات ساخته شده از چرم، نیازمند مطالعات و تلاش‌های بسیار است (صالحی ابرقویی و همکاران، ۱۳۹۷). به دلیل رقابت نسبتاً شدید در حوزه محصولات لوکس بخصوص محصولات چرم، جلب توجه مصرف‌کنندگان به خرید این محصولات از دغدغه‌های اصلی تولیدکنندگان و همچنین فروشندگان می‌باشد. تصمیم خرید مصرف‌کننده از پیچیدگی های خاصی برخوردار است و در این بین نقش شخصیت برند و درک کاریزمای برند می‌تواند نقش بسیار مهمی بر تصمیم خرید ایفا نماید، به ویژه اینکه معمولاً خریداران این محصولات در صدد برقراری رابطه عاطفی با برندها و هویت بخشی خویش و انتقال آن به سایرین می‌باشند. برندهای لوکس، روابط را از طریق هنر، لذت گرایی و خلاقیت برقرار می‌کنند. آنها ارزش های فراتر از نیازهای عینی را نشان می‌دهند و قدرت، میراث و تمایز اجتماعی را به ارمغان می‌آورند. درک از کاریزمای محصول می‌تواند نقش بسیار مهمی در هویت‌بخشی و خود انگاره مصرف‌کنندگان محصولات چرمی داشته باشد. لذا شناسایی ابعادی که منجر به درک کاریزمای برند می‌گردند دغدغه ای می‌باشد که می‌تواند در این زمینه کمک شایانی به تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات لوکس و به خصوص محصولات چرمی نماید. لذا این مقاله

به دنبال پاسخگویی به این سوال اصلی است که مدل برند کاریزماتیک در صنعت چرم چگونه است؟ با توجه به اهمیت ایجاد روابط پایدار بین برند-مصرف کننده و اینکه روابط برند - مصرف کننده لوکس فراتر از روابط عملکردی است، درک سیستماتیک از کاریزمای برند چرم می تواند تأثیر زیادی بر موفقیت شرکت های چرم در ایجاد رابطه ای پایدار با مصرف کنندگان خود داشته باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- کاریزما

کاریزما از دو ریشه یونانی ناشی می شود: (الف) کاریزشتای ، به معنای "ترجیح دادن یا خوشحال کردن" و (ب) کاریس به معنای "موهبت" (سمان و همکاران^۱، ۲۰۱۹). کاریزما اصطلاح پیچیده ای است که فرهنگ نویسان و محققان بسیاری در زمینه های مختلفی مانند جامعه شناسی (به عنوان مثال، دیون و آرنولد^۲، ۲۰۱۷)، کسب و کار (مانند فراگولی^۳، ۲۰۱۸)، مدیریت (مانند مک کلین و کالینز^۴، ۲۰۱۹)، بازاریابی (مانند هاتون-جونز و همکاران^۵، ۲۰۱۷)، رفتار سازمانی (براون و همکاران^۶، ۲۰۱۷)، رهبری (سی و همکاران^۷، ۲۰۱۸)، و روانشناسی مورد مطالعه قرار داده اند (هاوس و هاوول^۸، ۲۰۲۲؛ میخالسکی و همکاران^۹، ۲۰۲۰).

1. Seman et al
2. Dion and Arnold
3. Fragouli
4. McKellen and Collins
5. Hatton-Jones et al
6. Braun et al
7. Sy et al
8. House and Howell
9. Michalski et al

اسمادرز (۱۹۹۳) کاریزما را به عنوان "کیفیتی که به افراد، اعمال، نقشها، نهادها، نمادها و اشیاء مادی به دلیل ارتباط احتمالی آنها با قدرت های غایی، اساسی، یا تعیین کننده نظم منتسب می شود" تعریف نمود. ارسطو، کاریس^۱ را مفهومی می داند که دارای وضعیتی با ارزش است و به عنوان عمل، شایسته قدردانی است. این واژه به معنای جذابیت نیز به کار می رفته است. امروزه کاریزما را توانایی تأثیر بر دیگران به طور مثبت، ارتباط فیزیکی، عاطفی و فکری تعریف می کنند (مظفری پور، ۱۳۹۵ به نقل از بونو^۲ و ایلیز^۳، ۲۰۰۶ و انگاوی^۴، ۲۰۱۲).

۲-۲- برند کاریزماتیک، تعاریف و نظریه های مرتبط با آن

در تعریفی ساده از برند کاریزماتیک در می یابیم مشتریان این شرکت ها فقط دنبال محصول نمی روند، بلکه آنها در صدد هستند تا با خرید از این برند، اعتبار ویژه پیدا کنند. این امر سبب گردیده تا امروزه بسیاری از شرکت ها به لطف رهبران کاریزماتیک خود قادر به ایجاد و توسعه چشم اندازی قدرتمند از آینده خود باشند که هویت سازمانی در آن برجسته است و نوعی احساس نیاز به وجود آن شرکت را ایجاد می کند (سمان و همکاران، ۲۰۱۹).

تیلور^۵ (۱۹۷۴)، با استناد به نظریه سرایت و تأثیرات آن مبنی بر اینکه هر کاری که برای یک جسم مادی انجام شود، به همان اندازه بر شخصی که یکبار شی با او در تماس بوده است، تأثیر می گذارد، بر

1. Charis

2. Bono

3. Ilies

4. Angawi

5. Taylor

این عقیده است که کاریزمای برند، مجموعه ای از فعالیت ها برای به دست آوردن جوهره متمایز برند است که باعث ایجاد جذابیت حسی قوی می شود و مصرف کنندگان را از طریق مفاهیمی مانند تجربه برند (نقاط تماس مصرف کننده) و طنین برند (روابط بین برند و پیرو) وادار به دفاع شدید از برند و در نتیجه انتقال کاریزما به برند می شود (هاتون-جونز و همکاران، ۲۰۱۷).

اسمادرز (۱۹۹۳)، استاد بازاریابی و کارآفرینی دانشگاه دولتی کالیفرنیا اولین فردی بود که ادعا کرد که برندها به عنوان افراد دارای ویژگی های کاریزماتیک هستند و از همان ویژگی ها و رفتارهای رهبران انسانی کاریزماتیک برخوردار هستند. به عقیده وی، کاریزمای برند، کیفیتی است که می توان به افراد، اعمال، نقشه ها، نهادها، نمادها و اشیاء مادی به دلیل ارتباط آنها با قدرت های نهایی، اساسی، حیاتی یا تعیین کننده نسبت داد. همچنین یک مفهوم ساخته شده اجتماعی است که از پیوند ساختار هویتی آن شرکت با وجهه اجتماعی، جایگاه های ممتاز، منحصربه فرد بودن و امتیازات خاص حاصل شده که مشتریان به آن مشروعیت داده اند، ایجاد می شود (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۳). کاریزمای برند یک دارایی استراتژیک است که امکان تقویت جایگاه رقابتی شرکت، ایجاد روابط اجتماعی موثر و اطمینان از حفظ و گسترش پایگاه مشتریان را فراهم می سازد. همواره ارتباطی عاطفی بین نشان های تجاری کاریزماتیک و مصرف کنندگان آن مشاهده می شود. ماهیت این نشان های تجاری و ارتباط آن با مشتریان، شباهت بسیاری به ویژگی های رابطه یک رهبر و پیروانش دارد (سمان و همکاران، ۲۰۱۹).

هاچ و شولتز^۱ (۲۰۱۳)، با پرداختن همزمان به دو فرآیند نظریه و بر شامل فرایند جاری سازی اعتقادات مرتبط با برند، سیستم سازی و انطباق آنها در زندگی روزمره در سازمان و فرآیند تحقق (اعطا) کاریزما به برند، نشان دادند که چگونه کنترل سلسله مراتبی می تواند مانع از کاریزما برند شود و چنین موانعی باید پیش بینی و از بین برود. تهدیدهای مربوط به کاریزمای برند، چالشی را برای مدیران به وجود می آورد که با معرفی ابتکارات برندسازی شرکت، به دستیابی نتایج قابل پیش بینی و پایدار امیدوار باشند.

در خصوص مفهومی سازی برند کاریزماتیک تا کنون در داخل کشور پژوهشی مشاهده نشده است، لیکن با توجه به مطالعات کتابخانه ای و بررسی مقالات داخلی و خارجی مرتبط با پیشایند ها و پسایندهای برند کاریزماتیک، اطلاعات مفیدی به دست آمد که خلاصه آنها در جدول ۱ بیان گردیده است.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته ها
۱	ویزر، لودیکی و همسبرگر ^۲	۲۰۲۱	جذابیت کاریزماتیک: چگونه رهبران برند و مصرف کنندگان با اقتدار کاریزماتیک در بازار همکاری می کنند	در این مقاله بر اساس یک مطالعه موردی چند نگرشی و عمیق درباره مدیر عامل کاریزماتیک یک تولیدکننده کفش اتریشی، اذعان داشتند که جذب کاریزماتیک شامل رهبران برند است که با ترویج جهان بینی های قطبی شده و ریسک های شخصی برای نشان دادن توانایی خود در رهبری تغییرات اجتماعی،

1. Hatch and Schultz

2. Wieser, Luedicke and Hemetsberger

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
				اقتدار کاریزماتیک را به نمایش می‌گذارند. علاوه بر این، شامل تایید عمومی و منتقدان مصرف‌کننده می‌شود که ادعاهای رهبران برند مبنی بر اقتدار کاریزماتیک را به چالش می‌کشند، و از طریق حمایت و همچنین انتقاد آنها، جذب بیشتر را تشویق می‌کنند. رهبران برند، دنبال‌کنندگان مصرف‌کننده و منتقدان مصرف‌کننده، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. رسانه‌ها، احساسات بازار، و تجلیات برند به عنوان منابعی برای تقویت موثرتر رهبران برند با اقتدار کاریزماتیک در بازار می‌باشند.
۲	ورکمن و لی ^۱	۲۰۲۱	انطباق و توسعه مقیاس کاریزمای انسانی برای اندازه‌گیری کاریزمای برند محصولات غیر لوکس	این مقاله حاوی نتایج دو مطالعه است که برای ارائه یک تعریف کاربردی از کاریزمای برند محصولات غیر لوکس و بررسی مقیاس کاریزمای برند محصولات غیر لوکس که از یک مقیاس کاریزمای عمومی انسانی در چارچوب زمینه‌ای روابط برند- مصرف‌کننده مشتمل بر متغیرهای جنسیت، طبقه‌بندی (بازار انبوه در مقابل ماسستیژ ^۲) دارای ماهیت زیبایی شناختی، نمادین و لذت‌جویانه ^۳)، و متغیرهای برند مرتبط (تعامل برند، عشق به برند، و پرستیژ

1. Workman and Lee
2. Masstige

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
				برند) اقتباس شده، طراحی شده است. داده‌های کاریزمای نام تجاری محصول غیر لوکس، مورد تجزیه و تحلیل عاملی قرار گرفتند که چهار عامل با محاسبه واریانس کل ۷۱,۹٪ را نشان داد: نمادین، روان‌شناختی، تجربی و عملکردی.
۳	سمن، آشیل و ویلیامز	۲۰۱۹	پیشرفته، نمادین و جاودیی: یک تجزیه و تحلیل کیفی کاریزمای برند	سمن و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله ای تحت عنوان "پیشرفته، نمادین و جاودیی: یک تجزیه و تحلیل کیفی کاریزمای برند" جهت پاسخ به سؤالاتی از قبیل چه چیزی باعث می‌شود برندهای لوکس از نظر مصرف‌کنندگان کاریزماتیک شوند؟ مؤلفه های رفتاری که مسئولیت اسناد پیروان را بر عهده دارند چیست؟ آیا کاریزمای برند، دارای چارچوبی شبیه یا متفاوت از رهبری کاریزماتیک می‌باشد؟ مطالعه اکتشافی انجام دادند تا ویژگی های رفتاری برندهای لوکس کاریزماتیک را روشن نمایند. این پژوهش یک دیدگاه مشتری مدار از کاریزما برند را در محیط لوکس ارائه می‌دهد و اولین پژوهش برای در نظر گرفتن حوزه مفهومی کاریزما برند لوکس و ابعاد آن محسوب می‌گردد. در این پژوهش ابتدا ادبیات موجود در مورد کاریزما به طور کلی و CLT (تئوری رهبری کاریزماتیک) بطور خاص مرور گردید تا ساختار کاریزما روشن

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
				شود. با انجام این کار، اهمیت درک کاریزمای برند برای ایجاد روابط پایدار بین برند و مصرف‌کننده روشن می‌گردد.
۴	بایرادا، کوئلیو و لیزانتز ^۱	۲۰۱۸	تأثیرات شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده با تأکید ویژه بر ساختار عشق برند	یافته‌ها نشان می‌دهد که شخصیت برند، تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عشق به برند، مقاومت در برابر اطلاعات منفی و خودافشایی داشته و عشق به برند نیز تأثیر مثبت و قابل توجهی بر وفاداری به برند، تبلیغات کلامی، مقاومت در برابر اطلاعات منفی، تمایل به پرداخت هزینه بیشتر، خودافشایی و تعامل فعال دارد.
۵	ولز، استراچان و براون ^۲	۲۰۱۸	شاخص کاریزما	ولز و همکاران در شرکت مشاوره انگلیسی برندول پژوهشی با عنوان "شاخص کاریزما" در ۴ کشور آمریکا، ایتالیا، آلمان و انگلستان انجام دادند. در این پژوهش، تقریباً ۱۰۰۰۰ مصاحبه آنلاین در ۴ بازار با هدف اکتشاف قابلیت های برند بازار های چندگانه برای ایجاد روابط پایدار، دستیابی به موقعیت رهبری، ایجاد موفقیت در دراز مدت و موقعیت چند بعدی از برندها و آرایه یک اکتشاف قطعی از موارد بالا که در مطالعات فعلی ارزش ویژه برند نادیده گرفته می‌شود، انجام شد.

1. Bairrada, Coelho and Lizanets
2. Wells, Strachan and Brown

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
				محققین سعی نمودند ویژگی کاریزما را در چندین محور بیازمایند. این محورها عبارتند از هوشیاری، هدفمندی، درستی، سخاوت، شجاعت و تحویل.
۶	هاتون جونز، تی و فاو ^۱	۲۰۱۷	مفهوم سازی کاریزمای برند	هاتون-جونز و همکاران در مقاله‌ای تحت عنوان "مفهوم سازی کاریزمای برند" تلاش نمودند با مشارکت قابل توجه از طریق گسترش و ساخت نظریه، ارائه پیامدهای مدیریتی برای سیاست‌گذاران و مدیران برند جهت شکل‌دادن و برقراری ارتباط کاریزمای برند و ایجاد یک چارچوب تحقیق و مقیاس برای اندازه‌گیری کاریزمای برند، ارزش افزوده‌ای ایجاد کنند. مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R) یک چارچوب نظری برای تحقیقات پیشنهادی نویسندگان است. بر اساس مدل S-O-R، محرک به عنوان هر محرک بیرونی تعریف می‌شود که بر حالات داخلی فرد تأثیر می‌گذارد که شامل هم تأثیر محیطی و هم متغیر آمیخته بازاریابی می‌شود. در این تحقیق، وجود کاریزمای برند به عنوان محرک‌های خارجی تأثیرگذار بر درک مصرف‌کنندگان از لوکس و تأثیر برند است. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که از طریق مفاهیمی

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
				مانند تجربه برند (نقاط تماس مصرف کننده) و طنین برند (روابط بین برند و پیرو)، شاهد انتقال کاریزما به برند هستیم.
۷	لی، ورکمن و جونگ ^۱	۲۰۱۵	کاریزمای برند: تبلیغات کلامی (WOM) ^۲ و جنسیت	در این تحقیق، چهار بعد از کاریزمای برند با ۷۱٫۹٪ از واریانس کل کشف گردید: رابطه مدار، قدرتمند و غالب، جذاب و صادقانه و قابل اطمینان. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برای مقیاس کاریزمای برند تعدیل شده ۰/۹۳۴ بود، لذا مقیاس طراحی شده برای اندازه‌گیری کاریزمای انسانی می‌تواند به طور موثر برای اندازه‌گیری کاریزمای برند مد استفاده شود. یافتن چهار عامل نشان داد که کاریزمای برند، یک ساختار چند بعدی است. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگانی که برند مورد علاقه خود را دارای کاریزما می‌دانند، تمایل دارند بیشتر از کسانی که این کار را نمی‌کنند در مورد برند مد صحبت کنند. درک ارتباط بین کاریزمای برند و WOM ممکن است منجر به مزایای بازاریابی مد یا خرده فروشی شود.

1. Lee, Workman and jung
2. Word-Of-Mouth (WOM)

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
۸	کیم، لی و کوان ^۱	۲۰۱۳	تحلیل رابطه بین مزایای برند، کاریزمای برند و اهداف خرید مجدد در برند مشترک	به طور خاص، این مطالعه مفهوم سازی می‌کند که کاریزمای برند و برند مشترک، در اهداف خرید مجدد تأثیرگذار است که منجر به مدیریت ارتباط با مشتری می‌شود. در این میان کاریزمای برند نقش تعدیل کننده را بین مزیت برند مشترک و اهداف خرید مجدد دارد. نویسندگان بیان می‌کنند کاریزمای برند، به برندی با یک خریدار خاص یا برندی با وفاداری بسیار بالا اطلاق می‌شود. خریداران برند کاریزماتیک از این واقعیت که برند خاصی را شناخته و از آن استفاده می‌کنند و با اطرافیان خود بر آن اساس مرافقه می‌نمایند بسیار افتخار می‌کنند. بنابراین، کاریزمای برند با توسعه بازار نامشخص، یک دارایی نامشهود مهم برای یک شرکت است. برای ایجاد کاریزمای برند، شرکت‌ها باید با ایجاد برنامه های بازاریابی قوی تر و مشتری مدار همراه شوند.

1. Kim, Lee and Kwon

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
۹	هاج و شولتز	۲۰۱۳	پویایی های کاریزمای برند شرکت: عادی- سازی (نهادینه- سازی) و فعال سازی در فناوری اطلاعات کارلسبرگ ^۱	هاج و شولتز در این مقاله مفهوم اسمادرز (۱۹۹۳) در مورد کاریزمای برند از محصول گرفته تا برندسازی شرکت را توسعه می‌دهند و از این طریق، توجه تجربی از روابط مصرف‌کننده با برندها به کارکنان تغییر جهت می‌دهد. محققین بیان می‌کنند که طبق گفته های اسمادرز (۱۹۹۳)، اینکه یک برند دارای کاریزما می‌باشد، با ویژگی های استثنایی می‌باشد که توسط کسانی که آن را استفاده می‌کنند، نشان داده می‌شود. اگرچه اسمادرز از وبر در تعیین مسئولیت ساخت اجتماعی کاریزما برند به مصرف‌کنندگان پیروی می‌کند، اما او به طور واضح مشخص نمی‌کند که چگونه این روند انجام می‌شود، و این کمکی است که این مقاله در پی آنست. به طور خاص، مطالعه مذکور نشان داد که چگونه کنترل سلسله مراتبی کارکنان می‌تواند مانع از کاریزما برند شود و چنین موانعی باید پیش بینی و از بین برود. از توسعه ایده های وبر نتیجه گرفته می‌شود که "برند بودن"، به همان اندازه که درباره آنچه که کارمندان و سایر ذینفعان برای یک سازمان انجام می‌دهند مرتبط می‌باشد، به همان اندازه هم درباره آنچه که سازمانها برای آنها (کارمندان و ذینفعان) انجام می‌دهند می‌باشد.

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
۱۰	ورچیج ^۱	۲۰۱۱	کاریزمای عمومی: مفهوم سازی و اندازه‌گیری	در این مقاله، یک مفهوم از کاریزما به عنوان کاریزمای عمومی، تعمیم یافته و برجسب‌گذاری شده است. فرضیه اصلی مفهوم، این نکته است که هر انسانی را می‌توان در مجموعه مشخصی از صفات توصیف کرد که مفهوم کاریزما را تشکیل می‌دهند. در این تحقیق، شش بعد کاریزما شامل شایستگی ارتباطی، شایسته تحسین و الهام بخش، صادق و قابل اعتماد، جذاب، آرام و بصیر(دارای چشم انداز) و قدرتمند و مسلط شناسایی گردید.
۱۱	نیومایر ^۲	2006	شکاف برند: چگونه می‌توان فاصله بین استراتژی کسب و کار و طراحی را پر کرد؟	نیومایر در این مقاله بیان می‌کند استراتژی و خلاقیت در بیشتر شرکت‌ها با شکافی به طول یک مایل از هم جدا شده است. در یک طرف استراتژیست‌ها و بازاریابان طرفدار تفکر چپ مغز، تحلیلی، منطقی، خطی، ملموس، عددی و کلامی هستند. در طرف دیگر، طراحان و افراد خلاق طرفدار تفکر راست مغز، شهودی، احساسی، فضایی، دیداری، مادی هستند. شکاف برند: (۱) مانعی طبیعی برای برقراری ارتباطات ایجاد می‌کند و (۲) مانعی طبیعی برای رقابت ایجاد می‌کند. شرکت‌هایی که می‌آموزند چگونه شکاف را از بین

1. Vercic

2. Neumeier

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
				ببرند، دارای مزیت فوق العاده‌ای نسبت به کسانی هستند که این کار را نمی‌کنند. هنگامی که ارتباطات برند بدون کم و کاست، شفاف و قوی برقرار می‌شود، بدون تحریف، پارازیت یا نیاز به تفکر زیاد در مورد آن، مستقیماً به مغز افراد می‌رود. این امر "فاصله روانی" بین شرکت‌ها و اعضای سازنده آنها را کاهش می‌دهد تا رابطه شروع به توسعه کند. این پیام‌های عبور از شکاف و کاهش شکاف، عناصر سازنده یک برند کاریزماتیک هستند.
۱۲	یار احمدی و بیات	۱۴۰۱	بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان	در این پژوهش به منظور سنجش تداعی برند، اعتماد به برند و وفاداری مشتری، از پرسشنامه انگوک فن و قننتوس (۲۰۱۳) استفاده گردید و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج فرضیه‌ها، نشان دهنده تایید تمام فرضیه‌های تحقیق می‌باشد.
۱۳	صبری و علاقه مند	۱۴۰۱	بررسی و تحلیل پیرسونای برند با رویکرد جدید و استفاده از کهن الگوها	هدف این تحقیق، بررسی و تحلیل کهن الگوها و ویژگی‌های هر دسته بر اساس دسته بندی روانشناس سوئسی کارل یونگ و مارک و پیرسون می‌باشد. دلیل اهمیت استفاده از کهن الگوها در ساخت شخصیت برند، این است که کهن الگوها با نشانه گرفتن ارزش‌های فرهنگی و شخصی هر فرد که از

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
				ابتدای تولد همراه او هستند، با شخصی سازی محصول و تحت تاثیر قرار دادن ناخودآگاه جمعی، مشتری را وادار می کنند که به طور ناخواسته با داستان برند هم ذات پنداری کنند. نظارت بر ارتباط مشتری با شخصیت برند برای بهبود بازاریابی و استراتژی های شرکت در عملکرد داخلی و خارجی امری ضروری است. ایجاد شخصیت برای برند، به وفاداری بیشتر مشتری و در نتیجه بازدهی بیشتر برای شرکت کمک می کند. اکثر تولیدکنندگان اکنون تغییر تصویر برند خود را ضروری می دانند و خواهان تغییر آن به سمت ساخت شخصیت برند هستند و مارک های خنثی جایی در بازار امروز ندارند.
۱۴	موسوی، شریعت نژاد و موسوی	۱۳۹۸	شناسایی عوامل کلیدی ارتقاء برند رهبری با استفاده از روش دلفی فازی	این پژوهش با هدف شناسایی مؤلفه های اثرگذار برند رهبری انجام پذیرفته است. نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی مهمترین مؤلفه های اثرگذار برند رهبری و تعیین اولویت آنهاست. نتایج حاکی از آنست که سرمایه رهبری، تفکر راهبردی، مهارت حل مسأله، تفکر جانبی و خلاق، مهارت درک و فهم مسائل سازمانی و هوش هیجانی رهبر، جزء مهم ترین مؤلفه های اثرگذار بر برند رهبری هستند.

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
۱۵	احمدی شریف، علاف جعفری و اسفندیار	۱۴۰۱	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند و تأثیر میانجی رضایت از برند و کیفیت درک شده	هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر واسطه ای احتمالی رضایت از برند و کیفیت درک شده بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری به برند در زمینه صنعت ارتباطات راه دور می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، خریداران خودرو از شرکت ایران خورو ایران می‌باشند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه با طیف پنج درجه ای می‌باشد و تحلیل مدل با روش معادلات ساختاری و نرم افزار smart pls3 انجام گرفته است. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مستقیم مثبتی بر رضایت از برند و وفاداری به برند دارد. علاوه بر این، رضایت از برند و کیفیت درک شده، به عنوان واسطه های مهم پیوند وفاداری مسئولیت اجتماعی شرکت-برند شناسایی شدند. مطالعه حاضر نشان داد که شرکتهای تجاری، از مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک ابزار بازاریابی استراتژیک استفاده می‌کنند، زیرا معتقدند که بر رفتار مصرف کننده تأثیر می‌گذارد.
۱۶	سید فضلی، میرابی و حمدی	۱۴۰۰	مدل متغیرهای مؤثر بر عشق و تعهد به برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در کاربران تلفنهای همراه هوشمند و طرح پژوهش رابطه	هدف این پژوهش، بررسی مدل متغیرهای مؤثر بر عشق و تعهد به برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در کاربران تلفنهای همراه هوشمند و طرح پژوهش رابطه

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
			بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در کاربران تلفن های همراه هوشمند	ای از نوع مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش را همه کاربران تلفن های همراه هوشمند تشکیل می دهند. نتایج نشان داد که بین متغیرهای تجربه برند، تنوع طلبی، تصویر برند، خود اجتماعی برند و اعتماد به برند با عشق به برند و بین متغیرهای خود اجتماعی برند و اعتماد به برند با تعهد به برند، روابط معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان دادند که بین تنوع طلبی، اعتماد به برند، عشق به برند و تعهد به برند با وفاداری به برند، بین عشق و تعهد به برند با وفاداری به برند، بین عشق و تعهد به برند با تمایل به پرداخت بیشتر و بین عشق به برند با تبلیغات دهان به دهان، روابط معناداری وجود دارد.
۱۷	نوروزی و طهماسبی	۱۴۰۰	بررسی نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانک بر وفاداری مشتریان بانک تجارت با میانجیگری تصویر و دل بستگی احساسی برند	هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانکی با میانجیگری تصویر و دل بستگی احساسی برند است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک تجارت در شهر تهران می باشد که حجم نمونه ۴۰۰ نفر به روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. جهت آزمون فرضیه های تحقیق، مدل معادلات ساختاری و به ویژه تکنیک تحلیل مسیر به کار گرفته شده است. یافته های پژوهش نشان داد که نقش معناداری تناسب خودپنداره بر تصویر برند،

ردیف	نام پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
				دلبستگی احساسی برند و وفاداری مشتریان بانک تجارت تأیید و همچنین نقش تصویر برند بر وفاداری مشتریان بانک تجارت معنادار است؛ اما نقش معناداری دلبستگی احساسی برند بر وفاداری مشتریان بانک تجارت مورد تأیید قرار نگرفت.

۳- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از آنجا که موجب توسعه دانش در زمینه برند کاریزماتیک می‌شود، از انواع مطالعات بنیادی است و از آنجا که دانش حاصل از آن منجر به توسعه بازار صنعت چرم می‌شود، از انواع تحقیقات کاربردی است. این پژوهش از حیث انواع داده‌های مورد استفاده، از انواع مطالعات کیفی است که با استفاده از روش دلفی طی فرایندی ساختار یافته انجام شده است. روش این پژوهش کیفی، نظریه داده بنیاد می‌باشد که بر مبنای شناسایی پدیده محوری، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها و ارتباط بین آن‌ها بر اساس سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بوده و تا زمانی که به اشباع نظری نرسیده است ادامه یافته است. در این تحقیق، تلاش شده تا به شیوه استقرایی و بدون تحمیل پیشینه نظریه‌ها و مدلهای و مصاحبه با ۲۱ نفر از اساتید دانشگاه و مدیران ارشد صنعت چرم با روش نمونه‌گیری گلوله برفی به سوال پژوهش پاسخ داده شود. معیار انتخاب این خبرگان جهت شرکت در پانل تخصصی دارا بودن حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد در حوزه

مدیریت بازرگانی و بازاریابی، دارا بودن سابقه پژوهشی در حوزه مورد مطالعه و یا حداقل ۵ سال سابقه فعالیت در موضوع این پژوهش بود. در این مطالعه، گردآوری اطلاعات مربوط به پیشینه و ادبیات تحقیق با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای شامل (مطالعه کتب، مقالات، مجلات، و اینترنت) انجام شده است.

۳-۱- پایایی و روایی پژوهش

جهت بررسی و اطمینان از پایایی و روایی در پژوهش‌های کیفی، از روشهای خاص و مخصوص رویکرد کیفی استفاده می‌گردد: در این پژوهش، روایی و پایایی بر اساس مفهوم امانت‌داری گوبا و لینکلن^۱ (۱۹۸۹)، در چهار معیار جداگانه بررسی می‌شود، بنابراین می‌توان گفت که جهت آزمون صحت و دقت علمی در تحقیقات کیفی معمولاً از چهار معیار قابلیت اعتبار^۲، قابلیت اطمینان^۳، تایید پذیری^۴ و انتقال‌پذیری^۵ استفاده می‌گردد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۰).

الف: قابلیت اعتبار (باورپذیری): جهت افزایش سطح اعتبار در این پژوهش، فرایند انجام مصاحبه تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد، بدین منظور متن تایپ شده حاصل از داده‌های کیفی تعدادی از مصاحبه‌های کدبندی‌شده به برخی از مصاحبه‌شوندگان عودت داده شد تا با بازنگری و ارائه تجارب و نظرات آنها قابلیت اعتبار پژوهش تعیین گردد.

-
1. Guba, Linkoin
 2. Trustworthiness
 3. Conformability
 4. Dependability
 5. Transferability

ب: قابلیت اطمینان: در این تحقیق جهت سنجش پایایی یا قابلیت اطمینان مصاحبه با روش توافق دو کدگذار از دو محقق درخواست شد تا سه مصاحبه را به همراه محقق کدگذاری نمایند. در این رابطه درصد توافق موضوعی به عنوان شاخص پایایی تحلیل استفاده گردید. روش محاسبه پایایی بین دو کدگذار در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. محاسبه پایایی بین دو کدگذار در بخش کیفی

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی دو کدگذار (درصد)
مصاحبه ۵	۱۵	۷	۸	۹۳٪
مصاحبه ۱۱	۱۲	۵	۷	۸۹٪
مصاحبه ۲۱	۱۰	۵	۵	۹۶٪
تعداد کل	۳۷	۱۷	۲۰	۹۳٪

همانگونه که مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها ۳۷، تعداد توافقات ۱۷ و تعداد عدم توافقات ۲۰ مورد است، با توجه به محاسبات ذکرشده در جدول، پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام‌شده طبق فرمول هولستی ۹۳٪ است و با توجه به اینکه پایایی بیشتر از ۶۰٪ است (پلاس، کوال و کوال^۱، ۱۹۹۶)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها (فرض توافق بین محقق و کدگذار دوم) مورد تأیید است.

ج: قابلیت تاییدپذیری: اینکه تا چه حد سایر افرادی که پژوهش یا نتایج را بررسی می‌کنند یافته‌های پژوهشگر را تایید می‌کنند. جهت افزایش قابلیت تایید پذیری پژوهش، محقق، اکثر مصاحبه‌های انجام-گرفته را ضبط و همچنین همه مصاحبه‌ها و بحثهای صورت گرفته در

1. Plas, Kvale and Kvale

حین مصاحبه را به دقت یادداشت برداری نموده است تا بدین وسیله امکان بررسی مجدد مصاحبه ها امکانپذیر گردد.

د) قابلیت انتقال پذیری: به حالتی اطلاق می شود که در آن، نتایج یک مطالعه کیفی می تواند به محیط متفاوت دیگری و برای افراد متفاوت به کار رود. در این پژوهش، جهت افزایش قابلیت انتقال پذیری نیز محقق درصدد بوده است که با بازنگری مکرر جزئیات و استفاده از نظرات صاحب نظران، پژوهش را به صورتی به اجرا درآورد و تحلیل نماید که یافته های حاصل از پژوهش در اکثر صنایع بخصوص صنایع لوکس قابلیت کاربرد و استفاده را داشته باشد.

۳-۲- کدگذاری باز، محوری و انتخابی

≠ کدگذاری باز: کدگذاری باز، فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی ها و ابعاد آنها از میان داده ها استخراج می شوند. کدگذاری باز، سطح اولیه تحلیل است که در آن پژوهشگر داده ها را شکسته و باز می نماید و از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار می دهد. این کدگذاری را باز می نامند زیرا پژوهشگر آزادانه به نام گذاری مفاهیم مستخرج از داده ها می پردازد.

≠ کدگذاری محوری: پس از مرحله کدگذاری باز، پژوهشگر باید طبقه یا تغییری را جستجو نماید که نسبت به سایر طبقات از محوریت بیشتری برخوردار باشد تا به وسیله آن، تغییرات و ابعاد الگوهای رفتاری را توضیح دهد. کدگذاری محوری عبارتست از سلسله رویه هایی که پس از کدگذاری باز انجام می شوند تا با برقراری پیوند بین مقوله ها، اطلاعات را به شیوه های جدیدی با یکدیگر مرتب سازند.

≠ **کدگذاری انتخابی:** پس از کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی انجام می پذیرد. در این مرحله، کدگذاری انسجام بیشتری می یابد. پژوهشگر در این مرحله، از میان دسته بندی های انجام شده، یک دسته بندی را به عنوان دسته بندی مرکزی انتخاب نموده و سایر دسته ها را حول آن کدگذاری می نماید. این نوع کدگذاری، انتزاعی ترین سطح کدگذاری در تحلیل داده های کیفی است که از طریق آن، روابط بین مقوله های ایجاد شده تشریح می شود.

۴- یافته های پژوهش

در مرحله کد گذاری باز در این تحقیق، نام گذاری مقوله ها بر مبنای شناخت محقق از موضوع و اشتراکات محتوایی کدهای باز (مفاهیم) صورت می گیرد. در این پژوهش، ۳۷ مفهوم استخراج شده که در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲. مرحله اولیه کدگذاری باز داده های کیفی مدل برند کاریزماتیک

ردیف	کد	مفاهیم	مقوله ها	ردیف	کد	مفاهیم	مقوله ها
۱	F1	احساسی	تجربه برند	۲۰	F20	شور و اشتیاق	عشق به برند
۲	F2	اعتبار برند	اعتماد برند	۲۱	F21	جذاب	برند کاریزماتیک
۳	F3	قدرت بیان	برند کاریزماتیک	۲۲	F22	توصیه کلامی مثبت	وفاداری به برند
۴	F4	رفتار	تجربه برند	۲۳	F23	وفاداری رفتاری به برند	طنین برند
۵	F5	صداقت	شخصیت برند	۲۴	F24	جادویی و هنری	برند کاریزماتیک

ردیف	کد	مفاهیم	مقوله‌ها	ردیف	کد	مفاهیم	مقوله‌ها
۶	F6	تعامل فعال با برند	طنین برند	۲۵	F25	آگاهی برند	ارزش ویژه برند
۷	F7	شایستگی	شخصیت برند	۲۶	F26	کمال	شخصیت برند
۸	F8	سنت شکن	برند کاریزماتیک	۲۷	F27	تعهد عاطفی	تعهد به برند
۹	F9	سرسختی	شخصیت برند	۲۸	F28	هیجان	شخصیت برند
۱۰	F10	کیفیت درک شده	ارزش ویژه برند	۲۹	F29	محبت	عشق به برند
۱۱	F11	احساس تعلق اجتماعی	طنین برند	۳۰	F30	تحسین شده	برند کاریزماتیک
۱۲	F12	تداعی برند	ارزش ویژه برند	۳۱	F31	ترجیح به خرید از شرکت	وفاداری به برند
۱۳	F13	خردمندی	تجربه برند	۳۲	F32	تعلق فکری به برند	طنین برند
۱۴	F14	تمایل عمیق به خرید مجدد	وفاداری به برند	۳۳	F33	قصد برند	اعتماد برند
۱۵	F15	الهام بخشی	برند کاریزماتیک	۳۴	F34	مسئولیت اقتصادی	درک مسئولیت اجتماعی
۱۶	F16	عاطفی	تجربه برند	۳۵	F35	مسئولیت قانونی	درک مسئولیت اجتماعی
۱۷	F17	پایبندی به اصول اخلاقی	برند کاریزماتیک	۳۶	F36	مسئولیت اخلاقی	درک مسئولیت اجتماعی
۱۸	F18	تعهد مستمر	تعهد به برند	۳۷	F37	مسئولیت خیر خواهانه	درک مسئولیت اجتماعی
۱۹	F19	مورد اعتماد	برند کاریزماتیک				

بعد از انجام عملیات مرحله اولیه کدگذاری باز، در مرحله دوم کدگذاری باز مفاهیم و مقوله‌های مشابه و مشترک از طریق تحلیل مقایسه‌ای ثابت داده‌ها در یکدیگر ادغام شد. بدین ترتیب، با تکیه بر معنی‌دارترین و فراوان‌ترین مفاهیم و مقوله‌های اولیه، غربال کردن و تقلیل دادن میزان زیادی از داده‌ها انجام شد. در این مرحله، ضمن مراجعه به مفاهیم و مقوله‌های مشابه و مقایسه آن‌ها با یکدیگر، درصدد شناسایی مفاهیم و مقوله‌های متداخل برآمده و با تعیین و مرتب کردن آنها، مفاهیم و مقوله‌های مشترک را در قالب یک مفهوم و مقوله واحد قرار دادیم. بر این اساس، انبوه داده‌ها به تعداد مشخص و محدودی از مقوله‌های کلی کاهش یافت. در جدول در جدول ۳ مقوله‌های عمده به تفکیک منبع کدها و مفاهیم مدل برند کاریزماتیک آورده شده‌اند.

جدول ۳. مقوله‌های عمده به تفکیک منبع کدها و مفاهیم مدل برند کاریزماتیک

ردیف	کد	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	F16.F13.F4.F1	احساسی، رفتار، خردمندی، عاطفی	تجربه برند
۲	F33 ،F2	اعتبار برند، قصد برند	اعتماد برند
۳	F30.F24.F21.F19.F17.F15.F8.F3	قدرت بیان، سنت شکن، الهام بخشی، پایبندی به اصول اخلاقی، مورد اعتماد، جذاب، جادویی و هنری، تحسین شده	برند کاریزماتیک
۴	F28.F26.F9.F7.F5	صداقت، شایستگی، سرسختی، کمال، هیجان	شخصیت برند

ردیف	کد	مفاهیم	مقوله‌ها
۵	F32.F23.F11.F6	تعامل فعال با برند، احساس تعلق اجتماعی، وفاداری رفتاری به برند، تعلق فکری به برند	طنین برند
۶	F25.F12.F10	کیفیت درک شده، تداعی برند، آگاهی برند	ارزش ویژه برند
۷	F31.F22.F14	تمایل عمیق به خرید مجدد، توصیه کلامی مثبت، ترجیح به خرید از شرکت	وفاداری به برند
۸	F27.F18	تعهد مستمر، تعهد عاطفی	تعهد به برند
۹	F29.F20	محبت، شور و اشتیاق	عشق به برند
۱۰	F37.F36.F35.F34	مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت خیر خواهانه	درک مسئولیت اجتماعی

در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌ها به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار گرفت؛ مقوله‌های کلان ویژگی‌ها و ابعاد کدگذاری باز تدوین شده و در جای خود قرار گرفت تا دانش فزاینده‌ای درباره روابط ایجاد شود. کدگذاری محوری دو مرحله دارد؛ در مرحله اول یا ساخت مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی به دلیل اشتراکات محتوایی در ۱۰ مقوله اصلی دسته بندی شدند که در جدول ۳ نشان داده شده

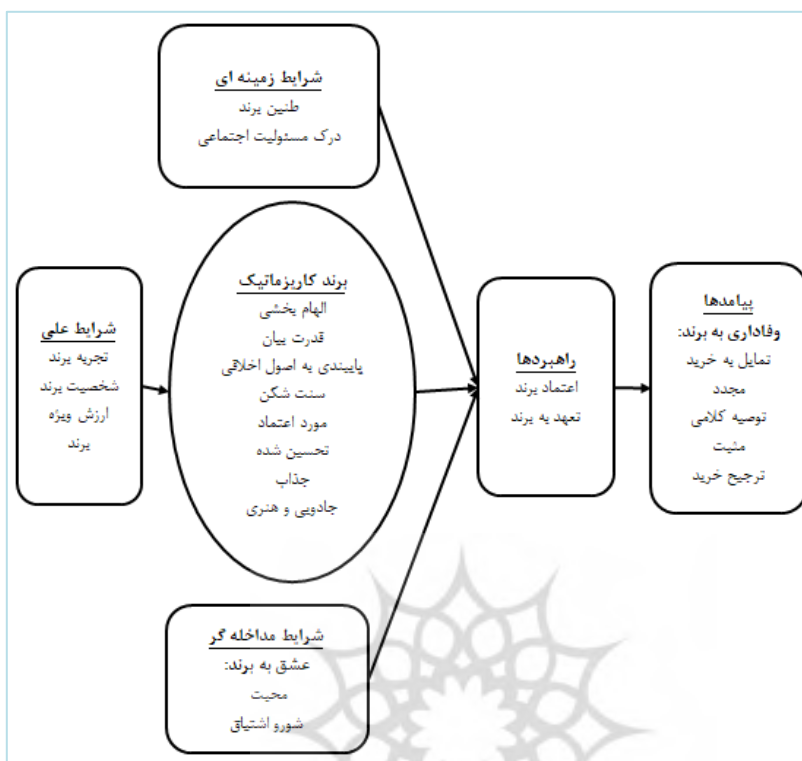
است. در مرحله دوم یا ایجاد شبکه ارتباطی میان کل مقولات در قالب چند طبقه، یکی از مقوله‌های کدگذاری باز به عنوان مقوله یا پدیده اصلی (یا فرآیند مورد مطالعه) انتخاب می‌شود و سایر مقوله‌ها را به هم مرتبط می‌سازد. مقوله‌های ششگانه پژوهش به شرح جدول ۴ می‌باشد:

جدول ۴. جدول مفاهیم و مقوله‌های ششگانه پژوهش

ردیف	نوع مقوله پژوهش	مقوله اصلی	مقوله های فرعی
۱	مقوله های محوری (ایده، حادثه یا رخدادی است که مفاهیم و مقوله ها بر محور آن ایجاد می شوند.)	برند کاریزماتیک	قدرت بیان، سنت شکن، الهام بخشی، پایبندی به اصول اخلاقی، مورد اعتماد، جذاب، جادویی و هنری، تحسین شده
۲	مقوله های علی	تجربه برند	احساسی، رفتار، خردمندی، عاطفی
		شخصیت برند	صداقت، شایستگی، سرسختی، کمال، هیجان
		ارزش ویژه برند	کیفیت درک شده، تداعی برند، آگاهی برند
۳	مقوله های زمینه ای (نشان دهنده شرایط ویژه ای است که پدیده در آن قرار دارد.)	طنین برند	تعامل فعال با برند engagement، احساس تعلق اجتماعی community، وفاداری رفتاری به برند loyalty، تعلق فکری به برند attachment
		درک مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت خیر خواهانه
۴	مقوله های مداخله گر (زمینه ساختاری گسترده ای است که پدیده در آن رخ می- دهد و یک سلسله شرایط خاصی هستند	عشق به برند	محبت، شور و اشتیاق

ردیف	نوع مقوله پژوهش	مقوله اصلی	مقوله های فرعی
	که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.)		
۵	مقوله‌های راهبردی (بیانگر آن دسته از تعاملات و کنش‌هایی است که کنشگران در قبال شرایط از خود بروز می‌دهند.)	اعتماد برند	اعتبار برند، قصد برند
		تعهد به برند	تعهد مستمر، تعهد عاطفی
۶	مقوله‌های پیامدی: (مقوله‌ای پیامدی نتیجه و حاصل راهبردها در مقابله با پدیده‌ها یا برای اداره و کنترل پدیده هستند.)	وفاداری به برند	تمایل عمیق به خرید مجدد، توصیه کلامی مثبت، ترجیح به خرید از شرکت

در مرحله کد گذاری انتخابی پژوهش، مقوله‌های عمده در قالب یک مدل حول مقوله محوری به یکدیگر ارتباط داده می‌شوند. کدگذاری انتخابی، دو مرحله کدگذاری پیشین را با یکپارچه سازی و پالایش مقوله ها در چارچوبی نظری تکمیل می‌کند. در یکپارچه سازی، مقوله‌ها حول پدیده ی اصلی یا محوری سازماندهی می‌شوند. پدیده‌ی اصلی مقوله ای است که به عنوان تنه ی اصلی چارچوب نظری مطرح است. دیگر مقوله های عمده که از آنها می توان به عنوان زیرمقوله های پدیده ی اصلی یاد کرد، با استفاده از جملات و عبارات تبیینی به پدیده ی اصلی ربط داده می‌شوند. در واقع مدل ترسیم شده به توصیف صوری مقوله‌ها می‌پردازد. مدل این پژوهش با توجه به موارد مندرج در کدگذاری محوری و انتخابی در شکل (۱) رسم شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی برند کاریزماتیک (یافته‌های پژوهش)

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش از طریق بررسی مبانی نظری و ادبیات پژوهش و مصاحبه با صاحب نظران (اساتید دانشگاه) حوزه برندسازی و مدیران ارشد صنعت چرم، ابعاد برند کاریزماتیک در صنعت چرم احصاء گردید. داده‌های مصاحبه در سه مرحله کدگذاری باز مرحله اول و مرحله دوم و کدگذاری محوری تحلیل شدند. در مرحله‌ی اولیه کدگذاری باز، هر مفهوم استخراج شده در یک مقوله قرار گرفت. در انتخاب مقوله‌ها به دنبال مقوله‌هایی بودیم که تا جای ممکن فضای مفهومی مفاهیم را پر

کند. به همین منظور، مقوله‌هایی برگزیدیم که با مفاهیم منطبق بوده و در ضمن، قالب مقوله‌هایی که با هم تناسب دارند، درآوردیم. در این راستا، مقولات عمده را تا جایی مورد مقایسه قرار دادیم که اطمینان پیدا کنیم، هر طبقه از مقولات از یکدیگر مجزا هستند. سپس، رابطه مقولات را بررسی کرده و براساس ماهیت آن‌ها، در ذیل عنوان مقوله هسته‌ای قرار گرفتند. به دیگر سخن، مقوله‌های عمده حول یک محور، با داخل شدن در مقوله‌ی هسته‌ای، تشکیل یک بافت محکم از روابط را دادند که در نهایت مدل مفهومی پژوهش بدست آمد.

کاریزما نشان دهنده جذابیت یا جذابیت شخصی است که فرد را قادر می‌سازد دیگران را بسیار تحت تأثیر قرار دهد. کاریزمای برند به برندی با یک خریدار خاص یا برندی با وفاداری بسیار بالا اطلاق می‌شود. خریداران برند کاریزماتیک از این واقعیت که برند خاصی را شناخته و از آن استفاده می‌کنند و با اطرافیان خود بر آن اساس مرادوه می‌نمایند، بسیار افتخار می‌کنند. کاریزمای برند، یک دارایی کلیدی استراتژیک است که باید مدیریت شود تا عملکرد طولانی مدت یک شرکت را به عنوان معیار اندازه‌گیری رفتار آینده مورد انتظار برای مشتریان شرکتی در یک فضای رقابتی بازاریابی به حداکثر برساند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد درک کاریزما می‌تواند تأثیر زیادی در تصمیم خرید مصرف‌کننده و همچنین وفاداری مشتری به برند داشته باشد، بخصوص در مورد محصولات لوکس که تصمیم خرید آنها از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار است. به دلیل رقابت نسبتاً شدید در حوزه محصولات لوکس بخصوص محصولات چرم، جلب توجه مصرف‌کنندگان به خرید این محصولات از دغدغه‌های اصلی تولیدکنندگان و همچنین فروشندگان می‌باشد. نظر به اینکه خرید محصولات چرم، مبلغ قابل توجهی از بودجه خانوار را به خود اختصاص می‌دهد، تصمیم خرید

مصرف‌کننده از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار است و در این بین، شخصیت برند و درک کاریزمای برند می‌تواند نقش بسیار مهمی بر تصمیم خرید ایفا نماید. به ویژه اینکه معمولاً خریداران این محصولات در صدد برقراری رابطه عاطفی با برندها و هویت بخشی خویش و انتقال آن به سایرین می‌باشند. از نظر کلر (۲۰۱۳) نیز روابط برند - مصرف‌کننده لوکس فراتر از روابط عملکردی است. لذا درک از کاریزمای برند، مشابه درک کاریزمای رهبران می‌تواند نقش بسیار مهمی در هویت بخشی و خودانگاره مصرف‌کنندگان محصولات چرمی و در نهایت تصمیم به خرید آنها داشته باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان برندهای لوکس، به دیدگاه‌های سنتی درباره شخصیت برند پاسخ نمی‌دهند. به جای آن، آنها بر پایه یک ارتباط عاطفی و ارزشهایی که باعث ایجاد پرستیژ و تمایز اجتماعی می‌شود، روابط خود را با برند برقرار می‌کنند (کاپفر و باستین^۱، ۲۰۱۲؛ کلر و همکاران، ۲۰۱۳). از نظر مولر-استیونز و برگهاوس^۲ (۲۰۱۸) برندهای لوکس، عموماً از استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌کنند که به پیش بینی‌های نظریه‌هایی مانند اثر وبلن^۳ (افزایش تقاضا با افزایش قیمت و نوعی سیگنالینگ اجتماعی)، اثر باند واگن^۴ (تقلید از سایر مصرف‌کنندگان و شکلی از انطباق اجتماعی) و اثر اسنوب^۵ (شکلی از تمایز اجتماعی) تکیه می‌کنند. لذا شناسایی ابعادی که منجر به درک کاریزمای برند می‌گردند، دغدغه‌ای می‌باشد که می‌تواند در این زمینه کمک شایانی به تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات لوکس و

1. Kapferer and Bastien

2. Müller-Stewens and Berghaus

3. Veblen

4. Bandwagon

5. Snob

بالاخص محصولات چرمی بنماید. همانطور که سمان و همکاران (۲۰۱۹) نیز اشاره نمودند، می‌توان نتیجه‌گیری نمود کاریزمای برند به عنوان یک سازه شخصیت برند، بهترین گزینه برای بررسی برندهای لوکس می‌باشد. از آنجا که کاریزمای برند مجموعه‌ای از فعالیت‌ها برای به دست آوردن جوهره متمایز برند است که باعث ایجاد جذابیت حسی قوی می‌شود و مصرف‌کنندگان را وادار می‌کند به شدت از برند دفاع کنند؛ ما از طریق مفاهیمی مانند تجربه برند، شخصیت برند و ارزش ویژه برند (شرایط علی مدل) شاهد انتقال کاریزما به برند هستیم. تحقیق حاضر یک دیدگاه مشتری‌مداری از کاریزما برند را در محصولات لوکس ارائه می‌دهد و اولین تحقیق برای در نظر گرفتن حوزه مفهومی کاریزما برند در این حوزه و به طور خاص در صنعت چرم می‌باشد.

همچنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد یک برند لوکس می‌تواند کاریزماتیک تلقی شود اگر بتواند ویژگی استثنایی را که خریداران به آن اعتقاد دارند نشان دهد. این تحقیق تلاش نمود این ویژگیها را در قالب یک مدل مفهومی شناسایی نماید. ابعاد ۸ گانه برند کاریزماتیک در این تحقیق شامل الهام بخشی، قدرت بیان، پایبندی به اصول اخلاقی، سنت شکن، مورد اعتماد، تحسین شده، جذاب و جادویی و هنری می‌باشد که چنانچه یک برند بتواند با بهره‌گیری از شرایط علی (تجربه برند، شخصیت برند و ارزش ویژه برند)، زمینه‌ای (طنین برند و درک مسئولیت اجتماعی) و مداخله‌گر (عشق به برند) پیش‌آیندهای لازم را برای درک این ابعاد ۸ گانه فراهم نماید می‌توان انتظار داشت به پسایندهای اعتماد و تعهد به برند و در نهایت ایجاد وفاداری مشتریان به برند لوکس منجر شود.

با توجه به ویژگیهای خاص برندهای لوکس که تصمیم به خرید آنها از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار است، درک کاریزما می‌تواند به عنوان

مهمترین دارایی این برندها محسوب شود، چرا که می‌تواند کمک شایانی به تصمیم خرید مصرف‌کننده و در نهایت وفاداری وی داشته باشد. با توجه به افزایش مصرف برندهای لوکس از جمله کالاهای چرم در ایران و جهان بخصوص تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای مطرح در این صنایع، چنانچه شرکتها این نکات را مد نظر قرار دهند می‌توانند به تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کمک نمایند. از سوی دیگر، اطلاع شرکت‌های داخلی از عوامل موثر در افزایش سهم بازار در مقابل سازمانهای رقیب بین‌المللی به منظور بهره‌گیری از فرصتهای بازار برندهای لوکس در این صنعت با چالشهای فراوانی از جمله: جهانی سازی، رقابت شدید، اشباع بازارهای سنتی و پیچیده تر شدن درک مصرف‌کنندگان، روبرو است. در نتیجه، فراهم کردن زمینه‌های کاریزمای برند در این صنایع که نیازمند توجه به شرایط علی، زمینه ای و مداخله گر برند کاریزماتیک می‌باشد، می‌تواند تاثیر زیادی بر افزایش سهم بازار داخلی و خارجی شرکت‌های فعال در حوزه چرم کشور داشته باشد.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عوامل زیر بر کاریزماتیک شدن برند اثرگذار است:

≠ عوامل مرتبط با شرایط علی برند کاریزماتیک: شرایط علی شامل مجموعه عواملی هستند که بر مقوله محوری (برند کاریزماتیک) تأثیر می‌گذارند. در واقع، منظور از شرایط علی، رویدادها و اتفاقاتی است که بر این پدیده تأثیر گذاشته و منجر به بروز آن می‌شوند. در این تحقیق با توجه به بررسی ادبیات موضوع و نظر خبرگان طی انجام ۳ مرحله کدگذاری، این عوامل شامل تجربه برند (احساسی، عاطفی، خردمندی و رفتار)، شخصیت برند (صداقت، شایستگی، سرسختی، کمال و هیجان) و ارزش ویژه برند (کیفیت درک شده،

آگاهی برند، تداعی برند) بوده که همراستا با پژوهش لیا و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، مهتار و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، بایردا و همکاران (۲۰۱۸)، چوی و همکاران (۲۰۱۷)، چن (۲۰۱۷) و کلر (۲۰۱۳) می‌باشد.

≠ عوامل مرتبط با شرایط زمینه ای برند کاریزماتیک: شرایط زمینه ای، شرایطی است که راهبردها و اقدامات تحت آن، به اداره پدیده می‌پردازند. در این تحقیق با توجه به بررسی ادبیات موضوع و نظر خبرگان طی انجام ۳ مرحله کدگذاری، این عوامل شامل طنین برند (تعامل فعال با برند، احساس تعلق اجتماعی به برند، وفاداری رفتاری به برند و تعلق فکری به برند) و درک مسئولیت اجتماعی برند (اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و خیر خواهانه) بوده که همراستا با پژوهش سمان و همکاران (۲۰۱۹)، هاتون جونز و همکاران (۲۰۱۷)، کلر (۲۰۱۳) و احمدی شریف و همکاران (۱۴۰۱) می‌باشد.

≠ عوامل مرتبط با راهبردهای برند کاریزماتیک: راهبردها، کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی هستند که از پدیده محوری منتج می‌شود. به‌دیگر سخن راهبردها و اقدامات، طرح‌ها و کنش‌هایی‌اند که به طراحی مدل کمک می‌نمایند. منظور همان استراتژی یا برنامه فراگیری است که سبب می‌شود پدیده محوری به پیامدهای مورد نظر منتهی شود. در این تحقیق با توجه به بررسی ادبیات موضوع و نظر خبرگان طی انجام ۳ مرحله کدگذاری، این عوامل شامل اعتماد برند (اعتبار برند و قصد برند) و تعهد به برند (مستمر و عاطفی) می‌باشد که همراستا با پژوهش گریس و همکاران^۳

1. Lia, Xieb and Zhangc

2. Mohtar, Rudd and Evanschitzky

3. Grace, Ross and King

(۲۰۲۰)، چن^۱ (۲۰۱۷)، چوی و همکاران^۲ (۲۰۱۷)، یاراحمدی و

بیات (۱۴۰۱)، سید فضلی و همکاران (۱۴۰۰) می‌باشد.

≠ عوامل مرتبط با برند کاریزماتیک (پدیده یا مقوله محوری):

مقوله محوری یک صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرآیند

پژوهش است. در این تحقیق با توجه به بررسی ادبیات موضوع و

نظر خبرگان طی انجام ۳ مرحله کدگذاری، این عوامل شامل الهام

بخشی، قدرت بیان، پایبندی به اصول اخلاقی، سنت شکنی، مورد

اعتماد بودن، قابل تحسین، جذابیت و هنری بوده که همراستا با

پژوهش ورکمن و همکاران (۲۰۲۱)، سمان، آشیل و ویلیامز

(۲۰۱۹)، ولز و همکاران (۲۰۱۸)، هاتون جونز و همکاران (۲۰۱۷)،

لی و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد.

≠ عوامل مرتبط با عشق به برند (شرایط مداخله گر): شرایط مداخله گر،

شرایط وسیع و عامی همچون فرهنگ، فضا و غیره است که به

عنوان تسهیل گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کند. این

شرایط، اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع کرده و یا به عنوان یک

مانع، دچار تاخیر می‌نمایند. در این تحقیق با توجه به بررسی

ادبیات موضوع و نظر خبرگان طی انجام ۳ مرحله کدگذاری، این

عوامل شامل محبت و شور و اشتیاق (عشق به برند) بوده که

همراستا با پژوهش بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) و سید فضلی و

همکاران (۱۴۰۰) می‌باشد.

≠ عوامل مرتبط با وفاداری به برند (مقوله های پیامدی): کاربست و

نتیجه راهبردهای انتخابی می‌باشد. در این تحقیق با توجه به

بررسی ادبیات موضوع و نظر خبرگان طی انجام ۳ مرحله

1. Chen

2. Choi, Ok and Hyun

کدگذاری، این عوامل شامل تمایل عمیق به خرید مجدد، توصیه کلامی مثبت و ترجیح به خرید از شرکت بوده که همراستا با پژوهش گریس و همکاران (۲۰۲۰)، آکر و کلر (۲۰۱۹)، محمودی میمند و همکاران (۱۴۰۱) و نوروزی و طهماسبی (۱۴۰۰) می باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات کاربردی زیر بیان می گردد:

≠ با توجه به اینکه روابط برند - مصرف کننده لوکس فراتر از روابط عملکردی است و برندهای لوکس روابط را از طریق هنر، لذت گرایی و خلاقیت برقرار می کنند، درک از کاریزمای برند به مشابه درک کاریزمای رهبران می تواند نقش بسیار مهمی در هویت بخشی و خودانگاره مصرف کنندگان محصولات چرمی و در نتیجه تصمیم خرید آنها داشته باشد.

≠ با توجه به اینکه معمولاً خریداران محصولات لوکس در صدد برقراری رابطه عاطفی با برندها و هویت بخشی خویش و انتقال آن به سایرین می باشند، درک سیستماتیک از کاریزما برند می تواند تأثیر زیادی بر موفقیت شرکتها در ایجاد رابطه های پایدار با مصرف کنندگان خود داشته باشد.

≠ با توجه به تاثیر شخصیت برند (مقوله علی در این تحقیق) بر درک از کاریزمای برند و بخصوص در صنایع لوکس، عجین نمودن محصولات به جلوه های هنری می تواند نقش برجسته ای در ایجاد جذابیت و منحصر به فرد شدن این محصولات و در نتیجه ایجاد درک کاریزما و تمایل به خرید آنها داشته باشد. برندهای لوکس، اکنون خود را با دنیای هنر در ارتباط می دانند. مثلاً برند لوئیس ویتون در سال ۲۰۱۴ نمایشگاه لوئیز ویتون را به منظور نمایش مجموعه مبانی هنر معاصر ساخته است. پرادا (برند تخصصی مُد

ایتالیایی برای کالاهای لوکس مردانه و زنانه) برای ساخت نمایشگاه هنر معاصر در میلان با معمار مشهور رم کولیاس همکاری کرد. گوچی (برند معروف ایتالیایی در صنعت مد و کالاهای چرمی) دیوارهای هنری را در بزرگترین پایتخت های جهان مانند نیویورک و لندن برای تبلیغ نمایشگاهی با نام "هنرمند حضور دارد" در موزه یوز در شانگهای نصب کرده است.

≠ به مدیران صنایع چرم پیشنهاد می شود برای اجرای بهتر فرایند بازاریابی، در شبکه های اجتماعی فعالیت و سرمایه گذاری کنند و شرایط را به گونه ای فراهم آورند که اجتماعات برند، محیط مناسبی برای مشتری، ارتباطات نزدیک، ارائه ایده های جدید، فعالیتهای بازاریابی مؤثر، نوآوری، افزایش کیفیت و... باشد. عواملی مانند سرمایه گذاری، بر انواع تبلیغات در انواع رسانه های جمعی و مکان های عمومی، کیفیت کالاها، ثبات قیمت ها، خدمات پس از فروش و رسیدگی به شکایات مشتریان، توجه به تیپ های شخصیتی افراد جامعه، نقش به سزایی در ایجاد وابستگی و حس تعلق به برند و تجربه به یادماندنی برند در ذهن افراد جامعه و علی الخصوص مشتریان صنایع چرم دارد. به عبارت دیگر، محصولات صنایع چرم زمانی می توانند برای مشتریان خود ادارک ویژگی کاریزمای برند را داشته باشند که بتوانند در ذهن آنها جایگاه در خور توجه نسبت به رقبا داشته باشند و بتوانند حس تعلق و وفاداری را در مشتریان ایجاد کنند و باعث افزایش تبلیغات شفاهی و دهان و به دهان، کاهش حساسیت قیمتی و در پی آن اعتماد مصرف کننده و به دنبال آن وفاداری او به برند شوند.

≠ بر اساس نتایج این تحقیق، پیشنهاد می شود که مدیران اقداماتی را در زمینه افزایش سطح اعتماد و وفاداری به برند انجام دهند. این

اقدام‌ها می‌تواند در دو حوزه کوتاه‌مدت و بلندمدت برنامه‌ریزی شود. از جمله این اقدام‌ها، پاسخ به انتظارات مشتری و عملی کردن انتظارات و وعده‌های داده شده به مشتریان در مورد محصولات چرم و خدمت و ارزش قائل شدن به نظرهای مشتریان است. کارکنان و فروشندگان محصولات چرمی باید با مشتریان خود صادق باشند و با آنها با صداقت رفتار نمایند و محصولات و خدمات ارائه شده باید به گونه‌ای باشد که با انتظارات مشتریان مطابقت داشته باشد.

≠ با توجه به تاثیر اقدامات حوزه مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها بر ایجاد اعتماد به برند، به مدیران صنایع چرم پیشنهاد می‌گردد که از برنامه‌های مسئولیت‌اجتماعی شرکت (بخصوص در ابعاد زیست محیطی و اخلاقی) در فرایند طراحی، تولید، بسته بندی و توزیع محصولات و خدماتشان استفاده نمایند، چراکه این قبیل برنامه‌ها اگر همراه با فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای قوی قرار بگیرند، نقش زیادی در ایجاد و تقویت روابط مؤثر با مشتریان و ایجاد اعتماد به برند و در نهایت تمایل به خرید وفاداری ایشان ایفا خواهد نمود. همچنین توصیه می‌شود تا نسبت به فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی و ارزشی خود ایجاد آگاهی نمایند تا با قدرت خود را در ذهن مشتریان تثبیت کند.

≠ شرکتها با ایجاد برنامه‌های بازاریابی قوی در حوزه‌های ارزش ویژه برند و تجربه برند می‌توانند شرایط لازم را برای ایجاد درک کاریزم‌ای برند محصولات خود فراهم نمایند. ارائه تجربه‌های بی‌نظیر به مشتریان می‌تواند به قدرت برند کمک کند. تعاملات مثبت و رضایتمندی با برند، منجر به افزایش وفاداری مشتریان و انتشار نظرات مثبت می‌شود. لذا توصیه می‌شود مدیران صنایع چرم

تمهیدات لازم را برای مدیریت تجربه مشتریان در طول سفر ایشان با سازمان از مرحله قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید به عمل آورند. داشتن سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان در این زمینه می تواند کمک شایانی به این شرکت ها کند.

≠ فراهم نمودن درک کاریزمای محصول توسط مصرف کنندگان منوط به فراهم نمودن این شرایط در مدیریت این شرکتها می باشد. داشتن محصولات کاریزماتیک تا حد زیادی وابسته به وجود مدیرانی است که دارای ویژگی های کاریزماتیک از قبیل الهام بخش بودن، دارای قدرت بیان، پایبند به اصول اخلاقی، سنت شکن و... باشند. لذا با توجه به رقابت شدید در حوزه محصولات چرمی و بازار چالشی این محصولات در داخل و خارج، وجود رهبران تحول آفرین که الهام بخش، خلاق و سنت شکن بوده و توانایی شناسایی فرصت ها و بهره گیری از آنها را داشته باشند، می تواند نقش کلیدی در موفقیت این شرکتها داشته باشد. کارل لاگرفلد، مدیر خلاق شانل تقریباً ۳۵ سال را برای رشد این برند در یکی از با ارزش ترین برند های لوکس، با چشم انداز خود که وضعیت موجود را به چالش می کشد، سپری نمود. رهبری و پوشش نمادین یک حس خارق العاده را به این برند القا می کند که تنها معدود برندهای لوکس دیگر قادر به تقلید آنها هستند.

۶- پیشنهاد پژوهش های آتی

≠ پژوهش حاضر صرفاً جهت شناسایی عوامل موثر بر الگوی برند کاریزماتیک در صنعت چرم انجام شده، بنابراین پیشنهاد می شود به منظور سنجش تعمیم پذیری نتایج این پژوهش، الگوی

پیشنهادی در سایر صنایع اجرا شود و با نتایج این مطالعه مورد مقایسه قرار گیرد.

≠ مطالعه اینکه کدام مضمون کاریزمای برند برای کدام صنعت برجسته ترمی باشد؛ به طور مثال، رهبری الهام بخش و ارتباط برند با هنر ممکن است در صنعت مد برجسته تر باشد و مضامین مربوط به تحسین شده و مورد اعتماد ممکن است برای برند های صنعت خودرو قانع کننده تر باشد.

≠ بهره گیری از روش های تحلیل سلسه مراتبی نظیر AHP و ویکور برای اولویت بندی عوامل شناسایی شده.

≠ با بهره گیری از عوامل شناسایی شده اثرگذار بر برند کاریزماتیک به عنوان معیار ارزیابی اقدام به رتبه بندی شرکت های فعال در صنعت چرم یا سایر صنایع لوکس با روش های رتبه بندی بر مبنای معیارها مانند ویکور نمایند.

فهرست منابع

- احمدی شریف، محمود؛ علاف جعفری، الناز و اسفندیار، مسعود (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند و تأثیر میانجی رضایت از برند و کیفیت درک شده. نهمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران، تهران (بهمن ۱۴۰۱).
- پورسعید، محمد مهدی؛ پودات، محمد علی و ده یادگاری، سعید. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۹(۳)، ۱۷۹-۲۲۰.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل. (۱۴۰۰). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
- سیدفضلی، هادی؛ میرابی، وحیدرضا و حمدی، کریم. (۱۴۰۰). مدل متغیرهای مؤثر بر عشق و تعهد به برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در کاربران تلفن های همراه هوشمند. دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی، ۲۲(۲)، ۱۵۸-۱۶۸.
- صالحی ابرقویی، محمد علی؛ امیری، مقصود؛ الفت، لعیان و فیضی، کامران. (۱۳۹۷). ارائه چارچوبی برای ارزیابی تاب آوری سازمانی در صنعت چرم ایران. پژوهش های نوین در تصمیم گیری، ۳(۳)، ۱۰۵-۱۲۸.
- صبری، مائده و علاقه مند شندی، اسماعیل. (۱۴۰۱). بررسی و تحلیل پرسونای برند با رویکرد جدید و استفاده از کهن الگوها. چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک، تهران، ۵۵-۶۸.
- محمدی، سجاد. (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت کاریزماتیک بر موفقیت مدیر و شهرت برند با نقش تعدیلگری دانش و تجربه ی مدیر (مورد مطالعه: فروشگاههای زنجیره ای شهروند استان تهران). دومین کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمانها و کسب و کارها، تهران (شهریور ۱۳۹۹).
- حمودی میمند، محمد؛ حسینی میرزا حسن؛ پرهیزگار، محمد مهدی و عزیزی، ایمان. (۱۴۰۱). تبیین الگوی مرجع مشتری در صنعت بیمه. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲)، ۳۰۰-۳۲۵.

مظفری پور، روح اله. (۱۳۹۵). تبیین ویژگیهای معلم کاریزماتیک به عنوان الگویی از معلم اثر بخش. فصل نامه نوآوریهای آموزشی، ۱۳۵-۱۵۰.

موسوی، سید نجم الدین؛ شریعت نژاد، علی و موسوی، سیده نسیم. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل کلیدی ارتقاء برند رهبری با استفاده از روش دلفی فازی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۶(۴)، ۱۳۵-۱۶۸.

نوروزی، حسین و طهماسبی آقبلاغی، داریوش. (۱۴۰۰)، بررسی نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانک تجارت با میانجیگری تصویر و دل بستگی احساسی برند، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۰)، ۶۵-۷۷.

یار احمدی، فتانه و بیات، صابر. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۹(۳)، ۱۴۳-۱۷۸.

- Aaker, D. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, D. Keller, K. (2019). Consumer evaluations of brand extensions. New York: Free Press.
- Adnan, A. Abdullah, H. S. & Ahmad, J. (2016). Assessing the Moderating Effect of Competition Intensity on HRM Practices and Organizational Performance Link: The Experience of Malaysian R&D Companies. 7th International Economics & Business Management Conference. (January 2016)
- Ahmadi sharif, M. Alaf Jafari, E & Esfandiar, M. (2022). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty and the mediating effect of brand satisfaction and perceived quality. The 9th International Conference on Interdisciplinary Research in Management, Accounting and Economics in Iran (January 2023). (in persian)
- Bairrada, C. Coelho, A. & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1-19. doi:10.1108/JFMM-07-2018-0091.
- Chen, Y.-C. (2017). The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education

- institutions. *International Journal of Educational Management*, 1-20. doi:<https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2016-0212>.
- Choi, Y. G. Ok, C. & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Danaeifard, H. Alvani, S. M. Azar, A. (2021). Methodology of qualitative research in management
- Dion, D. Borraz, S. (2015). Managing heritage brands: a study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. *J. Retail. Consum. Serv.* 22, 77-84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.005>.
- Fragouli, E. The dark-side of charisma and charismatic leadership. *Business and Management Review*, 9(4), 298-307.
- Grace, D. Ross, M. & King, C. (2020), Brand fidelity: Scale development and validation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52 (2020) 101908.
- Hatton-Jones, S. Teah, M. & Phau, I. (2017). Conceptualising Brand Charisma. 2017 Global Fashion Management Conference at Vienna Proceedings, (pp. 73-78). Vienna . doi:10.15444/GFMC2017.01.08.03
- Joy, A. Wang, J.J. Chan, T.S. Sherry Jr. J.F. & Cui, G. (2014). M(Art) worlds: consumer perceptions of how luxury brand stores become art institutions. *Journnal of Retailing*, 90, 347-364. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.01.002>.
- Kapferer, J.N. & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, second ed. Kogan Page, London and Philadelphia.
- kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.

- Keller, k. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. London, England: pearson education limited.
- Kim, S. Lee, J.S. & Kwon, K.-D. (2013). An Effect Relationship Analysis Among Brand Benefits, Brand Charisma and Repurchasing Intents in Co-brand. *journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 14(9), 4248-4257. doi:10.5762/KAIS.2013.14.9.4248
- Lee, S. H. Workman, j. & Jung, K. (2015). Brand Charisma: Word-Of-Mouth and Gender. *International Textile and Apparel Association*.
- Li, H. Xieb, K. L. & Zhang, Z. (2020). The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review: Field evidence from the restaurant business. *International Journal of Hospitality Management*, 84. 102344.
- Mahmoudi Maymand, M. Hosseini, M. H. Parhizgar, M. M. & Azizi, I. (2022). Description of the Customer Reference Model in the Insurance Industry. *Journal of Business Management*, 14(2), 300-325.
<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.333871.4246>. (in Persian)
- Mohammadi, S. (2020). The effect of charismatic management on the manager's success and brand reputation with the moderating role of the manager's knowledge and experience (case study: Shahrvand chain stores in Tehran province). The Second National Conference on the Improvement and Rebuilding of Organizations and Businesses, Tehran (September 2020). (in Persian)
- Mohtar, M. Rudd, J. & Evanschitzky, H. (2019). Clarifying the brand personality construct in Malaysia. *Journal of Consumer Marketing*, 869–884. doi:10.1108/JCM-03-2018-2617
- Molinillo, S. Japutra, A. Nguyen, B. Chen, C.H. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Market. Intell. Plann.* 35, 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>.

- Mousavi, S. N. Shariat Najade, A. Mousavi, N. (2020). Identifying the key factors in promoting leadership brand using fuzzy delphi method. *Quartely Journal of Brand Management*, 6(4), 135-168. (in Persian)
- Mozaffaripour, R. (2015). Explaining the characteristics of a charismatic teacher as a model of an effective teacher. *Journal of Educational Innovations*, 135-150. (in Persian)
- Müller-Stewens, G. Berghaus, B. (2018). The market and business of luxury: an introduction. In: Berghaus, B., Müller-Stewens, G., Reinecke, S. (Eds.), *The Management of Luxury. An International Guide*. Kogan Page, London, pp. 3–61.
- Norouzi, H. & Tahmasebi Aghbelaghi, D. (2021). Investigating the role of self-concept fit on the loyalty of Tejarat Bank customers through the mediation of brand image and brand emotional attachment, *Journal of Marketing Management*, 16(50), 65-77. (in Persian)
- Poursaeed, M. M. Poodat, M. A. Dehyadegari, S. (1401). Investigating factors affecting luxury brand popularity in clothing industry. *Quartely Journal of Brand Management*, 9(3), 179-220. (in persian)
- Ray, A. Bala, P. Chakraborty, Sh., & Shilpee, A. (2021). Exploring the impact of different factors on brand equity and intention to take up online courses from e-Learning platforms, *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102351>.
- Research. Tehran: Safar Publication. (in persian).
- Sabri, M & Alaghemand, S. I. (1401). Examining and analyzing brand persona with a new approach and using archetypes. The 4th National Conference on Management & E-Commerce, Tehran, 55-68. (in Persian)
- Salehi Abarghoei, M. A. Amiri, M. Alfat, L. & Feyzi, K. (2017). Providing a framework for evaluating organizational resilience in the Iranian leather industry. *Journal of new researches in decision making*. 3(3), pp. 105.128. (in persian)

- Semaan, R. w. ashill, n. & williams, p. (2019). Sophisticated, iconic and magical: A qualitative analysis of brand charisma. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102-113.
- Semaan, R. W. Ashill, N. & Williams, P. (2019, March). Measuring Brand Charisma: An Exploratory Study of Luxury Brand Consumers In 2018 annual meeting of the Decision Sciences Institute proceedings (pp. 1074-1093).
<https://ssrn.com/abstract=3349642>
- Seyed Fazli, H. Mirabi, Vahidreza. & Hamdi, K. (2020). The model of variables affecting brand love and commitment and its impact on brand loyalty, willingness to pay more and word-of-mouth in smart phone users. *Knowledge and Research in Applied Psychology*, 22(2), 158-168. (in persian)
- Smothers, N. (1993). can product and brand have charisma? In: Aaker, D.A., Biel, A.(Eds.), *Brand equity and advertising*. Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 97–111., 97-111.
- Stoner, J. L. (2016). *Perceptions of Power in Brands and an Investigation into Market Dominance*. University of Minnesota.
- Wells, K. Strachan, J. & Brown, G. (2018). The Charisma Index. Retrieved from <https://www.slideshare.net/keithwwells/charisma-index-master-summary>
- Wieser, V. Luedicke, M. & Hemetsberger, A. (2021). Charismatic Entrainment: How Brand Leaders and Consumers Co-Create Charismatic Authority in the Marketplace. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 731–751.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucab035>
- Workman, J., & Lee, S.H. (2021). Adaptation and Extension of a Human Charisma Scale to Measure Non-luxury Product Brand Charisma. *Australasian Marketing Journal*, 1-11.
<https://doi.org/10.1177/1839334921999>
- Yar Ahmadi, F. & Bayat, S. (2022). Investigating the effect of brand association on customer trust and loyalty with the mediating role of brand commitment in Mellat Bank branches in Hamedan. *Quartely Journal of Brand Management*, 9(3), 143-178. (in Persian).