

Investigating sales drivers in assessing the authenticity of emerging brands through deep neural network (DNN) measurement

Mohammadreza Dorrani¹ , Seyed Reza Hasani² , Farshid Namamian² 

1- PhD student, Department of Business Administration, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

2- Department of Business Administration, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Receive:

31 December 2024

Revise:

03 February 2025

Accept:

15 March 2025

Keywords:

Sales drivers, brand authenticity, emerging brand, strengthening authenticity, brand continuity, deep neural network

Abstract

The aim of this study is to investigate sales drivers in assessing the authenticity of emerging brands through measuring deep neural networks (DNN). The present study is applicable in terms of purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of implementation, and is an exploratory research type. The statistical population of the study in the qualitative section included 10 experts and academic experts proficient and familiar with the fields of marketing and branding. The research collection tool was a semi-structured interview. Data analysis in the qualitative section was carried out through coding and using MAXQDA software, and in the quantitative section using neural net and MATLAB software. The results of the study showed that 8 research criteria were identified, including brand continuity, brand credibility, brand coherence, brand symbolism, market homogeneity, market competition, market infrastructure, and political decisions. Also, all predictions of the proposed artificial neural network are made correctly, and the network is able to correctly identify and classify all outputs based on the defined inputs.

Please cite this article as (APA): Dorrani, M., Hasani, S. R. and Namamian, F. (2026). Investigating sales drivers in assessing the authenticity of emerging brands through deep neural network (DNN) measurement. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 184-200.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.503428.1493>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Seyed Reza Hasani

Email: srezahni@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

In today's business world, brands play an important role in creating differentiation and attracting customers. Brand authenticity is one of the key concepts in modern marketing that refers to the extent to which customers perceive the credibility, honesty, and true values of a brand (Morhart et al, 2015). Brand authenticity is especially important for emerging brands that are in the early stages of their development. This concept is especially important for emerging brands that do not yet have a strong and established position in the minds of customers (Beverland, 2021).

Investigating the interaction between sales drivers and the authenticity of emerging brands is important due to the challenges in this field, especially in competitive markets. On one hand, the use of sales incentives can help increase brand awareness and accelerate customers' decision-making process. On the other hand, if these incentives are not designed properly, they may lead to a decrease in the perception of brand authenticity (Steenkamp & Geyskens, 2014). For example, excessive discounts or excessive use of promotional tools may send contradictory messages about the true value of the brand (Dwivedi & McDonald, 2018). On the other hand, sales incentives can have a positive impact on brand authenticity in certain situations. For example, offering targeted and temporary discounts or using incentives consistent with the brand's values and message may strengthen customers' emotional connection with the brand and improve their perception of brand authenticity (Holt, 2020). A review of the literature on the impact of sales incentives on consumer behavior and brand authenticity reveals that although there are studies on the impact of sales incentives on consumer behavior and brand authenticity, a limited number of studies have focused specifically on emerging brands and their specific challenges. In particular, fewer studies have examined how sales incentives can be used in a way that both helps increase short-term sales and reinforces the image of brand authenticity. Therefore, the main research question is: What is the role of sales incentives on the authenticity of emerging brands?

Theoretical Framework

Sales Incentives

Sales incentives are one of the most effective marketing tools that are widely used to stimulate consumer buying behavior, increase sales, and create competitive advantage. These incentives are usually designed as short-term strategies that aim to immediately increase demand (Chandon et al, 2000). Sales incentives can have significant effects on consumer purchasing behavior, and can encourage consumers to make immediate purchases by creating a sense of urgency and greater value. Price discounts, especially on high-priced products or price-sensitive categories, often lead to increased sales volume (Liao et al, 2021).

Brand Authenticity

Brand authenticity refers to the alignment of a brand's actions with its values, history, and promises, and refers to a brand's ability to demonstrate honesty and align with customer expectations. This concept encompasses several dimensions, including authenticity, coherence, and transparency (Napoli et al, 2016). This concept is particularly important for emerging and developing brands, as consumers often seek real values and meaningful connections when choosing brands (Bruhn et al, 2017).

Mousavi et al, (2023) investigated the effect of brand authenticity on the self-concept of domestic brand customers by explaining the mediating role of brand social power. The research findings show that brand authenticity has a positive and significant effect on customer self-concept. Also; brand social power has a positive and significant effect on customer self-concept. As a general conclusion, it should be added that products similar to the

characteristics of authentic brands in terms of customer self-image are more likely to be selected for use by the target customer community due to the social power of the brand.

Nurani Kutenae et al, (2021) in a study titled "Modeling Store Brand Competitiveness Based on the Environmental Stimuli Pattern in Chain Stores: A Mixed Approach" concluded that managing external and internal environmental stimuli in the store through an enjoyable shopping experience can create authenticity, attachment, and store brand image, which results in increasing market share, creating a powerful brand and competitive advantage, and ultimately making the store brand competitive.

Research Methodology

The present study is applicable in terms of purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of implementation, and is an exploratory research type. The statistical population of the study in the qualitative section included 10 experts and academic experts proficient and familiar with the fields of marketing and branding. The research collection tool was a semi-structured interview.

Research findings

Data analysis in the qualitative section was carried out through coding and using MAXQDA software, and in the quantitative section using neural net and MATLAB software. The results of the study showed that 8 research criteria were identified, including brand continuity, brand credibility, brand coherence, brand symbolism, market homogeneity, market competition, market infrastructure, and political decisions. Also, all predictions of the proposed artificial neural network are made correctly, and the network is able to correctly identify and classify all outputs based on the defined inputs.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating sales drivers in evaluating the authenticity of emerging brands through measuring deep neural networks (DNN). The results of this study are in line with the results of Mousavi et al, (2023), Nurani Kutenae et al, (2021), Mohammadi et al, (2021), Grewal et al, (2020), Holt (2020), Yavarigohar & Koraghli (2019), Van-Dat (2018), Dwivedi & McDonald (2018), Chen et al, (2017), Napoli et al, (2014), and Steenkamp & Geyskens (2014). Holt (2020) concluded in their study that emerging brands should use sales stimuli that reflect real values and cultures. In this study, brand symbolism, which has a cultural context, has been pointed out in a relatively similar way, which can play a role as one of the criteria related to sales stimuli.

According to the research results, the following suggestions are made:

Commercialization of knowledge-based goods in the Iranian pharmaceutical industry can help develop research and innovation in this industry. It is suggested that by producing and supplying innovative drugs, research should be conducted to gain more knowledge about diseases and their treatment methods. This research can lead to scientific and medical advances in the country and improve treatment methods.

بررسی محرک‌های فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور از طریق سنجش شبکه عصبی عمیق (DNN)

محمد رضا درانی^۱ ID، سیدرضا حسنی^۲ ID، فرشید نامیان^۲ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی محرک‌های فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور از طریق سنجش شبکه عصبی عمیق (DNN) می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر اجرا آمیخته (کیفی-کمی) و از نوع تحقیق‌های اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از خیرگان و صاحب نظران دانشگاهی مسلط و آشنا به حوزه‌های بازاریابی و برندینگ انتخاب شدند. ابزار گردآوری پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از طریق کدگذاری و از نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی با استفاده از شبکه عصبی و نرم‌افزار MATLAB انجام شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که ۸ معیار پژوهش شامل تداوم برند، اعتبار برند، انسجام برند، نمادگرایی برند، همگنی بازار، رقابت در بازار، زیرساخت بازار، تصمیمات سیاسی شناسایی شدند. همچنین تمامی پیش بینی‌های شبکه عصبی مصنوعی پیشنهادی به درستی انجام شده است و شبکه قادر است بر اساس ورودی‌های تعریف شده، تمام خروجیها را به درستی شناسایی و دسته‌بندی کند.

تاریخ دریافت: ۱۱ دی ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۵ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۵ اسفند ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

محرک‌های فروش، اصالت برند، برند نوظهور، تقویت اصالت، تداوم برند، شبکه عصبی عمیق

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): درانی، محمد رضا، حسنی، سیدرضا و نامیان، فرشید. (۱۴۰۴). بررسی محرک‌های فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور از طریق سنجش شبکه عصبی عمیق (DNN). فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۱۸۴-۲۰۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.503428.1493>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: سیدرضا حسنی

ایمیل: srezahni@gmail.com

مقدمه

در دنیای کسب و کار امروزی، برندها نقش مهمی در ایجاد تمایز و جذب مشتریان ایفا می کنند. اصالت برند یکی از مفاهیم کلیدی در بازاریابی مدرن است که به میزان درک مشتریان از اعتبار، صداقت و ارزش های واقعی یک برند اشاره دارد (Morhart et al, 2015). اصالت برند به ویژه برای برندهای نوظهور که در مراحل اولیه توسعه خود قرار دارند، از اهمیت بیشتری برخوردار است. این مفهوم به ویژه برای برندهای نوظهور که هنوز جایگاه قوی و تثبیت شده ای در ذهن مشتریان ندارند، اهمیتی دوچندان پیدا می کند (Beverland, 2021). این برندها برای ایجاد جایگاه پایدار در ذهن مصرف کنندگان و رقابت با برندهای تثبیت شده نیازمند راهبردهای مؤثر هستند. یکی از این راهبردها، استفاده از محرک های فروش است. محرک های فروش شامل ابزارها و تکنیک هایی مانند تخفیف ها، هدایای تبلیغاتی، نمونه های رایگان و برنامه های وفاداری است که هدف آن ها تحریک رفتار خرید مشتریان در کوتاه مدت و بلند مدت است (Blattberg & Neslin, 1990). بررسی تعامل میان محرک های فروش و اصالت برندهای نوظهور، به دلیل چالش های موجود در این زمینه، به ویژه در بازارهای رقابتی، حائز اهمیت است. از یک سو، استفاده از محرک های فروش می تواند به افزایش آگاهی از برند و تسریع فرآیند تصمیم گیری مشتریان کمک کند. از سوی دیگر، اگر این محرک ها به درستی طراحی نشوند، ممکن است به کاهش درک اصالت برند منجر شوند (Steenkamp & Geyskens, 2014). به عنوان مثال، تخفیف های بیش از حد یا استفاده بیش از حد از ابزارهای تبلیغاتی ممکن است پیام های متناقضی درباره ارزش واقعی برند ارسال کند (Dwivedi & McDonald, 2018). از سوی دیگر، محرک های فروش می توانند در شرایط خاص، تأثیر مثبتی بر اصالت برند داشته باشند. به عنوان مثال، ارائه تخفیف های هدفمند و موقت یا استفاده از محرک هایی که با ارزش ها و پیام برند همخوانی دارند، ممکن است باعث تقویت ارتباط احساسی مشتریان با برند شود و درک آنها از اصالت برند را بهبود بخشد (Holt, 2020). با توجه به رشد سریع برندهای نوظهور در بازارهای جهانی و نیاز آن ها به ایجاد هویتی متمایز، درک ارتباط میان استراتژی های فروش و اصالت برند از اهمیت بالایی برخوردار است. به ویژه در دهه اخیر، تغییرات در رفتار مصرف کننده و افزایش انتظارات آن ها نسبت به صداقت و شفافیت برندها، توجه بیشتری به این موضوع را ضروری ساخته است (Holt, 2020). این مسئله به ویژه در دهه اخیر و با افزایش رقابت میان برندهای نوظهور و تغییرات در انتظارات مصرف کنندگان اهمیت بیشتری پیدا کرده است. مشتریان امروزی بیش از گذشته به دنبال برندهایی هستند که ارزش های واقعی و صداقت را در ارتباطات و عملکرد خود نشان دهند (Morhart et al, 2015). از این رو، درک این که چگونه می توان از محرک های فروش به عنوان ابزاری مؤثر برای ایجاد تعادل میان افزایش فروش کوتاه مدت و حفظ یا تقویت اصالت برند استفاده کرد، یکی از مسائل کلیدی در بازاریابی مدرن است.

از این رو، پژوهش حاضر تلاش دارد تا به این سوال پاسخ دهد که چگونه محرک های فروش می توانند بر درک مصرف کنندگان از اصالت برندهای نوظهور تأثیر بگذارند و چه عواملی در این زمینه نقش کلیدی دارند. این پژوهش در یک نمونه مطالعاتی مشخص یعنی برند محصولات بهداشتی - مراقبتی کامان انجام شده است که نوعی برند نسبتاً نوظهور در سال های اخیر در حوزه تولید محصولات بهداشتی - مراقبتی محسوب می گردد. به طور کلی می توان گفت تاکنون پژوهش های محدودی به بررسی دقیق و جامع تأثیرات محرک های فروش بر اصالت برندهای نوظهور پرداخته اند. نبود تحقیقات کافی در این زمینه باعث شده است که بسیاری از برندهای نوظهور در طراحی و اجرای استراتژی های بازاریابی

خود با مشکلاتی مواجه شوند. از یک سو، فشار برای افزایش فروش و جذب مشتریان جدید، آن‌ها را به استفاده از محرک‌های فروش ترغیب می‌کند. از سوی دیگر، نگرانی از اثرات منفی این محرک‌ها بر تصویر برند و درک اصالت آن، موجب احتیاط در استفاده از این استراتژی‌ها می‌شود. بنابراین سوال اصلی پژوهش این است که: بررسی محرک‌های فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور از طریق سنجش شبکه عصبی عمیق (DNN) چگونه صورت می‌باشد؟

ادبیات نظری

محرک‌های فروش

محرک‌های فروش یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی هستند که به طور گسترده برای تحریک رفتار خرید مصرف‌کنندگان، افزایش فروش، و ایجاد مزیت رقابتی استفاده می‌شوند. این محرک‌ها معمولاً به عنوان استراتژی‌هایی کوتاه‌مدت طراحی می‌شوند که هدف آن‌ها افزایش فوری تقاضا است (Chandon et al, 2000). محرک‌های فروش می‌توانند تأثیرات قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان داشته باشند، و به دلیل ایجاد احساس فوریت و ارزش بیشتر، می‌توانند مصرف‌کنندگان را به خرید فوری تشویق کنند. تخفیف‌های قیمتی، به ویژه در محصولات با قیمت بالا یا دسته بندی‌های حساس به قیمت، اغلب منجر به افزایش حجم فروش می‌شوند (Liao et al, 2021). از سوی دیگر، محرک‌های غیرپولی می‌توانند حس رضایت و ارزش افزوده بیشتری برای مشتریان ایجاد کنند. به عنوان مثال، ارائه نمونه‌های رایگان محصولات، علاوه بر تحریک خرید، می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا با محصول آشنا شوند و اعتماد بیشتری به برند پیدا کنند (Grewal et al, 2011).

بر اساس پژوهش‌های اخیر، محرک‌های فروش به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند:

محرک‌های پولی: این محرک‌ها به طور مستقیم قیمت محصول را کاهش می‌دهند و شامل تخفیف‌های نقدی، کوپن‌ها، بازپرداخت نقدی و پیشنهادهای تخفیف ویژه هستند (Liao et al, 2021).

محرک‌های غیرپولی: این محرک‌ها شامل ارائه نمونه‌های رایگان، هدایای تبلیغاتی، برنامه‌های وفاداری و جوایز غیرنقدی می‌شوند. این نوع محرک‌ها ارزش بلندمدتی برای برند ایجاد می‌کنند و می‌توانند به افزایش وفاداری مشتریان کمک کنند (Kim & Lee, 2020).

مزایا و چالش‌های محرک‌های فروش

یکی از مهم‌ترین مزایای محرک‌های فروش، تحریک خرید در کوتاه مدت است که می‌تواند به افزایش درآمد و کاهش موجودی انبار کمک کند (Chen et al, 2017). همچنین محرک‌های فروش می‌توانند به افزایش دیده شدن برند و جذب مشتریان جدید کمک کنند (Chandon et al, 2000). برنامه‌های وفاداری و هدایای تبلیغاتی می‌توانند باعث ایجاد ارتباط احساسی میان مشتریان و برند شوند و می‌توانند باعث تحریک خرید فوری شوند و به برندها در دستیابی به اهداف فروش کوتاه مدت کمک کنند (Kim & Lee, 2020).

تخفیف‌های مکرر ممکن است به کاهش حاشیه سود منجر شوند و تصویر برند را به عنوان یک برند ارزان قیمت تغییر دهند (Liao et al, 2021). همچنین استفاده بیش از حد از محرک‌های فروش می‌تواند بر اصالت و کیفیت ادراک شده برند تأثیر

منفی بگذارد (Grewal et al, 2018). از طرفی مشتریان ممکن است عادت کنند که تنها در صورت ارائه تخفیف خرید کنند و به ارزش واقعی برند توجهی نکنند (Chen et al, 2017).

اهمیت محرک های فروش در برندهای نوظهور

برندهای نوظهور اغلب به دلیل عدم شناخت کافی توسط مشتریان، برای جلب توجه و ایجاد سهم بازار از محرک های فروش استفاده می کنند. در این زمینه، طراحی و اجرای صحیح این استراتژی ها اهمیت زیادی دارد. محرک های فروش، زمانی که با ارزش ها و پیام های اصلی برند همخوانی داشته باشند، می توانند به تقویت اصالت برند کمک کنند (Dwivedi & McDonald, 2018). برندهای نوظهور باید از محرک هایی استفاده کنند که نه تنها به افزایش فروش کوتاه مدت منجر شود، بلکه به ایجاد ارتباط احساسی پایدار با مشتریان کمک کند. این امر به ویژه در صنایعی که مشتریان به کیفیت و اصالت اهمیت می دهند، از اهمیت بیشتری برخوردار است (Chen et al, 2017).

اصالت برند

اصالت برند یکی از مفاهیم محوری در بازاریابی معاصر است که به طور مستقیم با درک مصرف کننده از صداقت، اعتبار و واقعی بودن یک برند ارتباط دارد. در فضای رقابتی امروزی که مشتریان به طور فزاینده ای نسبت به پیام ها و وعده های برندها حساس شده اند، برندهایی که به عنوان "اصیل" تلقی می شوند، شانس بیشتری برای ایجاد اعتماد و وفاداری پایدار دارند (Morhart et al, 2015). اصالت برند به معنای انطباق فعالیت های برند با ارزش ها، تاریخچه، و وعده های آن است و به توانایی یک برند در نمایش صداقت و انطباق آن با انتظارات مشتریان اشاره دارد. این مفهوم شامل ابعاد مختلفی از جمله واقعی بودن، انسجام، و شفافیت است (Napoli et al, 2016). این مفهوم به ویژه برای برندهای نوظهور و در حال توسعه از اهمیت ویژه ای برخوردار است، چرا که مصرف کنندگان اغلب به دنبال ارزش های واقعی و ارتباطات معنادار در انتخاب برندها هستند (Bruhn et al, 2017).

تأثیر اصالت برند بر رفتار مصرف کننده

مطالعات نشان داده اند که اصالت برند تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف کنندگان دارد. برندهایی که اصالت بیشتری دارند، اعتماد، رضایت، و وفاداری مشتریان را به خود جلب می کنند (Fritz et al, 2017). مصرف کنندگان اغلب ترجیح می دهند با برندهایی تعامل داشته باشند که حس واقعی بودن و ارتباط معنادار با آن ها ایجاد می کنند. اصالت برند می تواند به طور مستقیم بر تصمیمات خرید تأثیر بگذارد، به ویژه در بازارهایی که محصولات و خدمات مشابه زیادی وجود دارند. مصرف کنندگان در این شرایط برندهایی را انتخاب می کنند که پیام ها و ارزش های واقعی تری ارائه می دهند (Sweeney et al, 2020).

برندهای نوظهور معمولاً به دلیل کمبود شناخت عمومی، در معرض چالش های بیشتری برای ایجاد اصالت قرار دارند. این برندها می توانند با تمرکز بر شفافیت، کیفیت محصولات، و فعالیت های مسئولانه اجتماعی، تصویر اصیل تری از خود ارائه دهند. همچنین، ارتباط با ارزش ها و نیازهای مشتریان هدف می تواند به برندهای نوظهور کمک کند تا سریع تر اعتماد مشتریان را به دست آورند (Sweeney et al, 2020).

پیشینه پژوهش

(Mousavi et al, 2023) به بررسی تاثیر اصالت برند بر خودانگاره مشتریان برندهای داخلی با تبیین نقش میانجی قدرت اجتماعی برند، پرداختند یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اصالت برند تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره مشتری دارد. همچنین؛ قدرت اجتماعی برند تأثیر مثبت و معنادار بر خودانگاره مشتری دارد. به عنوان یک نتیجه کلی باید افزود که محصولاتی که از نظر خودانگاره مشتریان با ویژگی‌های برندهای اصیل، تجانس داشته باشند، به سبب وجود قدرت اجتماعی برند، احتمال بالاتری وجود دارد که برای استفاده از جانب جامعه مشتریان هدف، انتخاب شوند.

(Nurani Kutenaee et al, 2021) در پژوهشی با عنوان "مدلسازی رقابت پذیری برند فروشگاهی براساس الگوی محرک‌های محیطی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای: رویکردی آمیخته" به این نتیجه رسیده‌اند که مدیریت محرک‌های محیطی بیرونی و درونی در فروشگاه از طریق تجربه خرید لذت بخش می‌تواند اصالت، دل‌بستگی و تصویر برند فروشگاهی ایجاد نماید که پیامد آن افزایش سهم بازار، ایجاد برند پر قدرت و مزیت رقابتی و در نهایت رقابت پذیر بودن برند فروشگاهی است.

(Mohammadi et al, 2021) در پژوهشی با عنوان "تأثیر محرک‌های جذابیت برند بر تعهد به برند و تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی گری هویت پذیری مصرف کننده از برند" به این نتیجه رسیده‌اند که از بین محرک‌های جذابیت برند، هر سه یعنی تجانس ارزشی، پرستیژ برند و تمایز برند میتوانند بر جذابیت برند تأثیر مثبت و مستقیم داشته باشند. جذابیت برند نیز می‌تواند بر هویت پذیری مصرف کننده از برند تأثیر گذار باشد. از طرفی تجانس ارزشی می‌تواند به صورت مستقیم بر هویت پذیری مصرف کننده از برند تأثیر بگذارد. اما پرستیژ و تمایز برند بر هویت پذیری مصرف کننده از برند تأثیری نمی‌گذارند.

(Grewal et al, 2020) در پژوهشی با عنوان "آینده تکنولوژی در فروشگاه‌ها" به این نتیجه رسیدند که تخفیف‌های مکرر و بیش از حد بالا ممکن است این تصور را ایجاد کند که محصولات برند کیفیت لازم را ندارند، که این امر مستقیماً بر اصالت برند تأثیر منفی می‌گذارد.

(Holt, 2020) در پژوهشی با عنوان "برندسازی در عصر رسانه‌های اجتماعی: برندسازی فرهنگی" به این نتیجه رسیده است که برندهای نوظهور باید از محرک‌های فروش در راستای ساخت یک روایت معتبر استفاده کنند، چرا که مشتریان امروزی به برندهایی که ارزش‌ها و فرهنگ‌های واقعی را بازتاب می‌دهند، بیشتر اعتماد می‌کنند.

(Yavarigohar & Koraghli, 2019) در پژوهشی با عنوان "تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی" به این نتیجه رسیده‌اند که محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین متغیر میانجی تعامل با برند نیز بر وفاداری به برند موثر می‌باشد.

(Van-Dat, 2018) در پژوهشی با عنوان "مقیاس اصالت برند: توسعه و اعتبار سنجی" به ارائه یک مقیاس شش بعدی از ابعاد مختلف اصالت برند می‌پردازد. این ابعاد شامل فضیلت، ارتباط، واقع گرایی، زیبایی شناسی، کنترل و اصالت می‌باشد.

(Dwivedi and McDonald, 2018) در پژوهشی با عنوان "ایجاد اصالت برند در کالاهای مصرفی سریع از طریق درک مصرف کننده از ارتباطات بازاریابی برند" به این نتیجه رسیدند که طراحی صحیح محرک‌های فروش، در هماهنگی با پیام‌ها و ارزش‌های برند، می‌تواند به تقویت درک اصالت برند کمک کند.

(Chen et al, 2017) در پژوهشی با عنوان " اثر تبلیغات فروش بر درک مصرف کننده از برابری برند: یک مطالعه تجربی " به این نتیجه رسیده اند که نوع محصول، سطح آگاهی مشتریان از برند، و همخوانی پیام‌های بازاریابی با ارزش‌های برند می‌تواند شدت و جهت این ارتباط را تحت تأثیر قرار دهند.

(Napoli et al, 2014) در پژوهشی با عنوان " اندازه گیری اصالت برند مبتنی بر مصرف کننده " دریافتند که اصالت برند به شدت تحت تأثیر عناصر ارتباطی برند از جمله تبلیغات، بسته بندی، و رفتارهای بازاریابی قرار دارد. این یافته ها بر اهمیت استراتژی‌های بازاریابی در حفظ و تقویت اصالت برند تأکید می‌کند.

(Steenkamp & Geyskens, 2014) در پژوهشی با عنوان " استراتژی های تولید کننده و خرده فروشی برای تأثیر بر سهم برند فروشگاه: ادغام جهانی، سازگاری محلی و یادگیری جهانی " نشان دادند که محرک‌های فروش در بازارهای توسعه یافته و در میان مشتریان آگاه به ارزش‌های برند، تأثیرات متفاوتی نسبت به بازارهای نوظهور دارند.

روش پژوهش

روش انجام پژوهش حاضر به صورت آمیخته (کیفی و کمی) و از نوع اکتشافی می باشد. تحقیق در حوزه بررسی نقش محرک های فروش بر اصالت برندهای نوظهور نیازمند رویکردی است که قادر به درک و تحلیل عمیق پدیده‌ها و ارتباطات پیچیده در این حوزه باشد. با توجه به ماهیت این تحقیق، استفاده از روش تحقیق آمیخته از نوع اکتشافی می‌تواند ابزار مناسبی برای بررسی این موضوع باشد. موضوع نقش محرک های فروش بر اصالت برندهای نوظهور به طور طبیعی شامل ابعاد مختلفی است که هم به رفتار مصرف کنندگان و هم به ویژگی‌های برندها ارتباط دارند. از یک سو، محرک های فروش به عنوان متغیرهای مستقل بر رفتار خرید و ادراک برند تأثیر می‌گذارند، و از سوی دیگر، اصالت برند به عنوان یک ویژگی عاطفی و روانشناختی با عوامل مختلفی مانند تاریخچه برند، ارزش‌ها، و تجربیات مشتری در ارتباط است (Morhart et al, 2015). برندهای نوظهور در حال حاضر در بسیاری از بازارهای جهانی حضور دارند، اما هنوز بسیاری از ویژگی های خاص آن‌ها، به ویژه در زمینه ارتباط میان محرک های فروش و اصالت برند، به طور جامع بررسی نشده است (Grewal et al, 2021). به همین دلیل، استفاده از روش تحقیق آمیخته از نوع اکتشافی که به کشف و شناسایی عوامل مختلف و روابط میان آن‌ها کمک می‌کند، برای اولین بار بسیار مناسب است. این روش به محقق این امکان را می‌دهد که ابتدا از طریق داده های کیفی (شامل مصاحبه‌ها) به شناسایی و تعریف دقیق تر مفاهیم و متغیرهای مرتبط بپردازد و سپس این مفاهیم را با داده‌های کمی (نظرسنجی‌ها، آزمون‌های آماری) تأیید کند (Fischer & McPhail, 2017). همچنین روش تحقیق آمیخته از نوع اکتشافی به محقق این امکان را می‌دهد که فرآیند تحقیق را با توجه به نتایج اولیه منعطف کرده و در صورت نیاز، روش های جمع آوری داده ها را به‌طور مداوم تنظیم کند. این انعطاف پذیری به ویژه در پژوهش هایی که در زمینه های نوظهور و با کمبود داده های قبلی مواجه هستند، می‌تواند بسیار مفید باشد (Creswell & Plano Clark, 2018).

در این پژوهش در مرحله نخست داده های کیفی پژوهش متشکل از مصاحبه با خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی که در حوزه های مرتبط با بازاریابی اثر شایان توجه علمی و عملی داشته اند، گردآوری می شوند. سپس در راستای تکمیل و بسط مفاهیم حاصل از مصاحبه ها و توجیه پذیر کردن آن‌ها در جهت استخراج شاخص ها از ادبیات نظری مرتبط با مفاهیم مورد نظر استفاده می‌گردد. در نهایت پس از اتمام مرحله کیفی به منظور مدلسازی محرک‌های فروش در ارزیابی اصالت برندهای

نوظهور از تکنیک شبکه عصبی استفاده شده است. این شبکه عصبی از یک لایه درونداد، یک لایه میانی (پنهان) و یک لایه برن داد تشکیل شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۰ نفر از متخصصان، خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی مسلط و آشنا به حوزه های بازاریابی و برندینگ می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها از طریق کد گذاری و از نرم افزار MAXQDA و از شبکه عصبی و نرم افزار MATLAB انجام شد.

یافته های پژوهش

پس انجام مصاحبه های مورد نظر با خبرگان و متخصصان در مورد موضوع پژوهش حاضر و نقش و اهمیت محرک های فروش بر اصالت برندهای نوظهور به تحلیل کیفی یافته های حاصل از آن ها از طریق کد گذاری در نرم افزار تحلیل کیفی MAXQDA پرداخته می شود. تا از این طریق گزاره های کلامی به کدهای باز و سپس به کدهای محوری (معیارهای کیفی پژوهش) و کدهای گزینشی (ابعاد اصلی پژوهش) تبدیل گردند. بر این اساس به ۱۰ نفر از خبرگان مشارکت کننده در مصاحبه ها عنوان کد PA1، PA2، ... و PA10 تخصیص یافته است. بر این اساس ۷۲ گزاره کلامی از مصاحبه های مورد نظر استخراج شد و به هریک از آن ها یک کد باز تخصیص یافت. جدول زیر نمونه هایی از تخصیص و استخراج کدهای باز از گزاره های کلامی حاصل از مصاحبه ها را نشان می دهد.

جدول ۱. گزاره های حاصل از مصاحبه ها و تخصیص کدهای باز

ردیف	کد مصاحبه شونده	گزاره کلامی	کد باز
۱	PA1	برندی مورد اعتماد است که سابقه طولانی داشته باشد.	تداوم استفاده از برند
۲	PA5	یک برند خوب باید به تمام وعده های خود عمل کند.	اعتبار برند
۳	PA3	برند محبوب من اصول اخلاقی را رعایت می کند.	انسجام استفاده از برند
	...		
۷۲	PA8	مشتریان رفتارهای خرید مشابهی نسبت به اجناس دارند.	همگنی محرک های فروش بازار

در گام بعدی پس از استخراج کدهای باز به بررسی فراوانی کدها و استخراج کدهای محوری پژوهش پرداخته می شود. بر این اساس تعداد ۸ کد محوری (معیار) شناسایی شده و به ۲ کد گزینشی (بعد) تقسیم می گردند. جدول زیر به خوبی فراوانی کدهای باز و استخراج کدهای محوری و گزینشی پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۲. ابعاد و معیارهای استخراج شده پژوهش

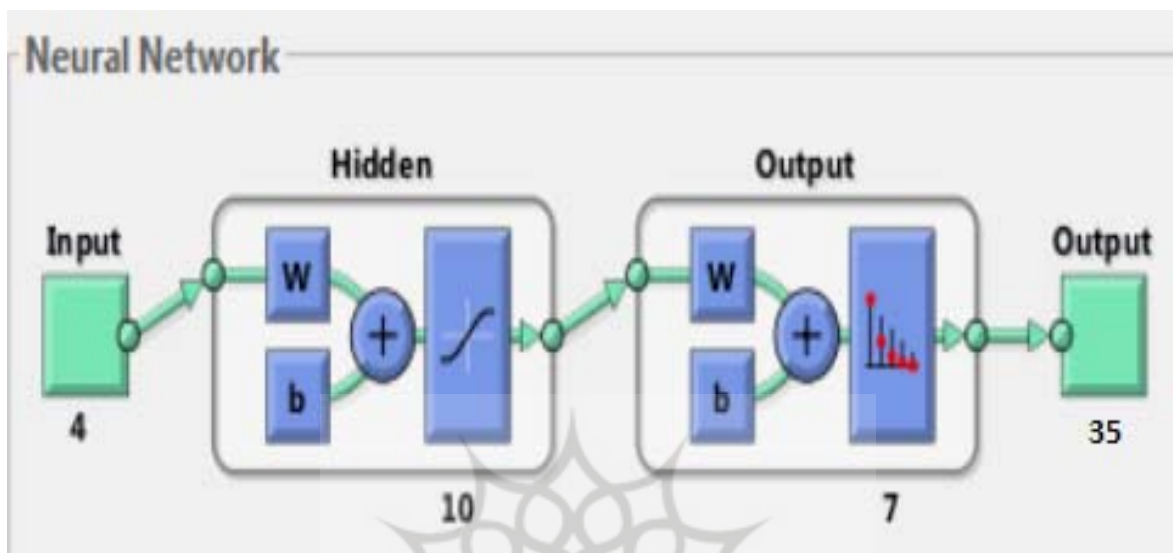
بعد	معیار	PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	PA6	PA7	PA8	PA9	PA10	فراوانی
اصالت برند	تداوم برند											۷
	اعتبار برند											۶
	انسجام برند											۷
	نمادگرایی برند											۷
محركه های فروش	همگنی بازار											۶
	رقابت در بازار											۷
	زیرساخت بازار											۸
	تصمیمات سیاسی											۷

پس از استخراج کدهای محوری و معیارهای پژوهش به تدوین سوالات پرسشنامه مرتبط با معیارهای پژوهش پرداخته می شود. در این راستا به بررسی ادبیات نظری و ابعاد نظری مرتبط با معیارهای به دست آمده پرداخته می شود تا از طریق بررسی تبیین آن ها، شاخص های پژوهش که به نوعی زیرمجموعه معیارهای پژوهش و همچنین مبنای طرح سوالات پرسشنامه پژوهش هستند، حاصل گردند. بر این اساس جدول زیر حاصل جمع بندی شاخص های تشکیل دهنده هر یک از معیارهای پژوهش می باشد. هر یک از این شاخص ها یک سوال از پرسشنامه پژوهش را نیز تشکیل می دهد.

جدول ۳. تبیین شاخص های پژوهش جهت تدوین پرسشنامه

معیارها	شاخص ها
تداوم برند	جاودانگی برند، زنده ماندن در طول زمان، تاثیر روندها بر برند، ارتباط با تاریخ
اعتبار برند	عدم خیانت به مشتری، عمل به وعده ها، صداقت با مشتری
انسجام برند	بازخورد به مصرف کننده، داشتن اصول اخلاقی، وفاداری به ارزش های اخلاقی، اهمیت به مصرف کننده
نمادگرایی برند	معنابخشی به زندگی مصرف کننده، نشان دادن ارزش های مهم، ایجاد ارتباط میان مردم، پیوند مصرف کننده با خود واقعی وی
همگنی بازار	تاثیر همگنی بازار در فروش محصولات، رفتارهای خرید مصرف کننده نسبت به محصولات برند، تمایل به خرید مجدد از برند، رضایت از همگنی بازار، تلاش دولتی برای همگنی بازار
رقابت در بازار	تاثیر رقابت در بازار در فروش محصولات، علاقه به رقابت در بازار، موفقیت در بازار رقابتی، سلامت رقابت در بازار، اطلاعات در مورد رقابت در بازار
زیرساخت بازار	تاثیر مثبت منابع و زیرساخت های بازار، به روز بودن زیرساخت های بازار، جامع بودن منابع و زیرساخت های بازار، تاثیر زیرساخت های بازار در فروش محصولات، تاثیر زیرساخت های بازار بر ثبات بازار
تصمیمات سیاسی	مثبت پنداری تصمیمات سیاسی، به روز بودن تصمیمات سیاسی، جامع بودن تصمیمات سیاسی، تاثیر تصمیمات سیاسی بر فروش محصولات، تاثیر تصمیمات سیاسی در ثبات بازار

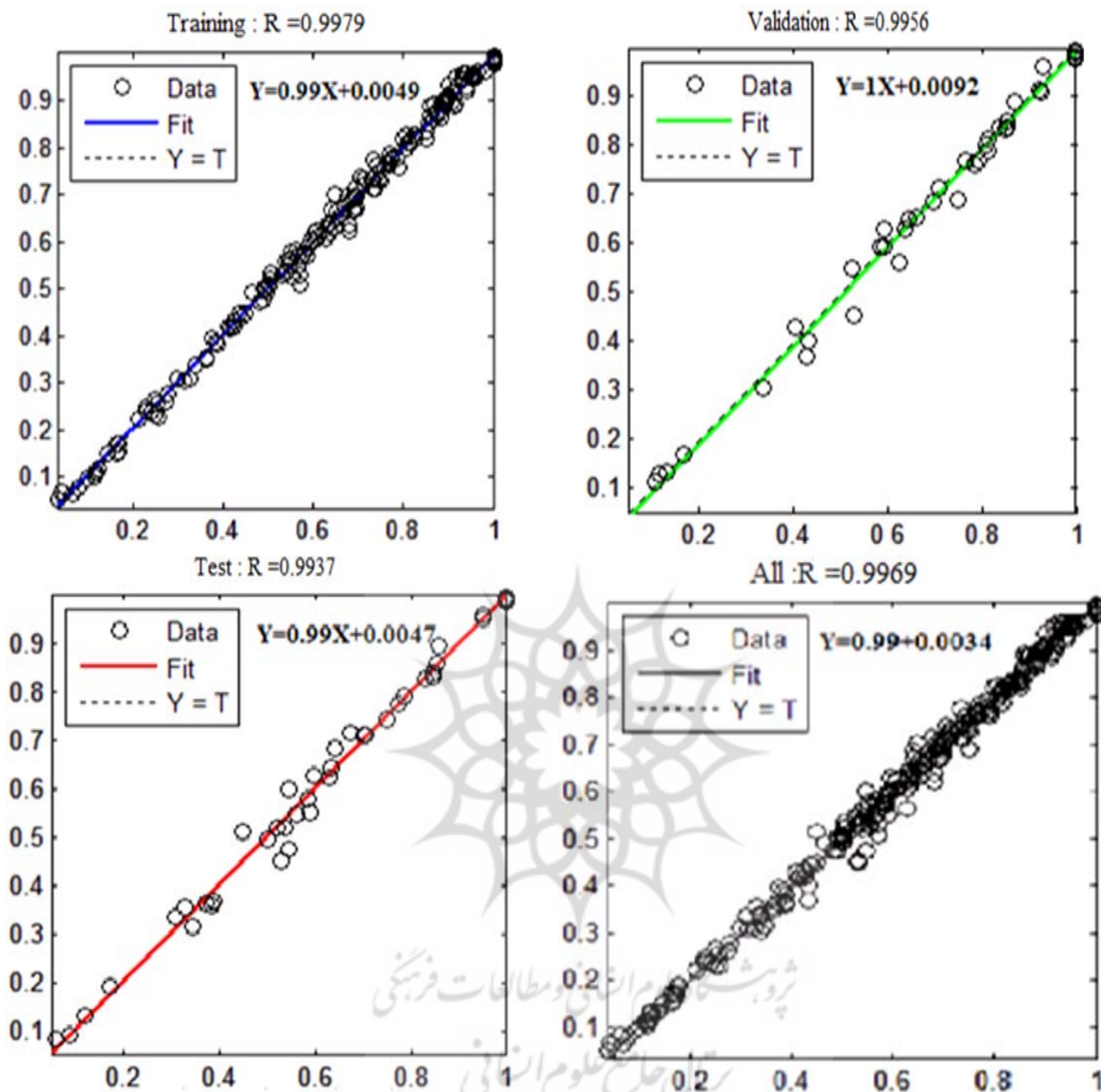
به منظور مدل‌سازی محرک‌های فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور از تکنیک شبکه عصبی در نرم‌افزار MATLAB استفاده شده است. این شبکه عصبی از یک لایه درون‌داد، یک لایه میانی (پنهان) و یک لایه برن‌داد تشکیل شده است.



شکل ۱. اطلاعات شبکه عصبی پیشنهادی

در این پژوهش جهت مدل‌سازی محرک‌های فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور از مدل شبکه عصبی دارای دو ورودی استفاده شده است، یکی از ورودی داده‌ها خام و یکی داده‌های نرمال شده. شبکه عصبی پس انتشار خطا، دارای دو لایه مخفی یا پنهان می‌باشد که هر کدام دارای وزن یعنی W و بایاس یعنی b می‌باشند. بر اساس استاندارد شبکه عصبی فازی، بایاس همیشه برابر یک است، اما در لایه دوم، بایاس برابر ۲ قرار داده شده است. وزن نیز در ابتدا یک در نظر گرفته شده است. وزن و بایاس، برای هر دو لایه پنهان، جداگانه تعریف میشوند و مقدار آنها تنظیم میگردد. وزن مقدار اولیه را دریافت میکند و ممکن است در طول فرایند آموزش نیز تغییر کند.

خروجی نتایج رگرسیون شبکه‌های عصبی که نشان دهنده میزان اختلاف خروجی شبکه با داده‌های واقعی هستند در شکل (۲) نشان داده شده است:



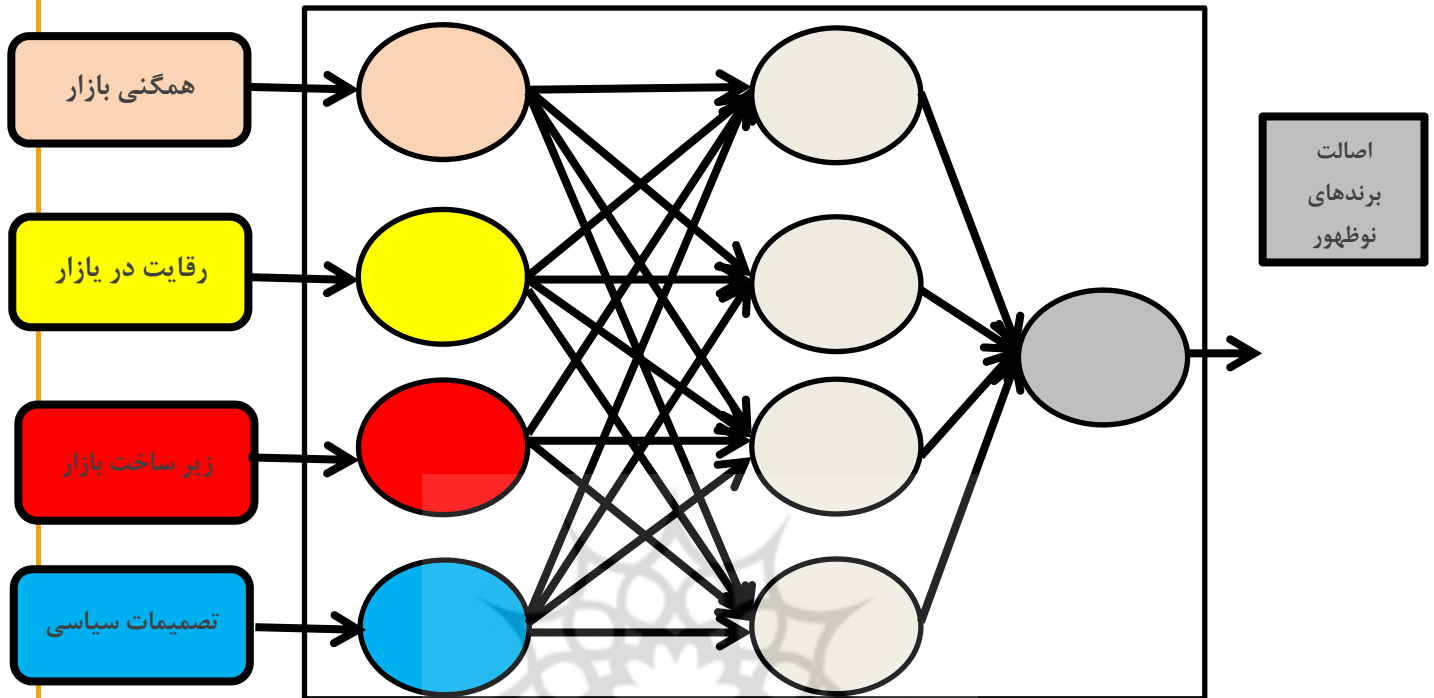
شکل ۲. خروجی نتایج رگرسیون شبکه عصبی

ساختار مدل شبکه عصبی عمیق، مدل جدید و کاربردی جهت بررسی محرکهای فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور طراحی شده است. این مدل طبق الگوی شبکه عصبی مصنوعی دارای سه لایه ورودی، پنهان و خروجی می باشد.

لایه های ورودی
 (محركهای فروش)

لایه پنهان

لایه خروجی



شکل ۳. ساختار شبکه عصبی محرك های فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور

میانگین توان دوم خطاها (MSE) شامل واریانس تخمین گر و بایاس (سوگیری) است. برای یک برآوردگر غیر بایاس، MSE همان واریانس برآوردگر است. مثل واریانس، MSE همان واحدهای اندازه گیری را به عنوان مربع مقادیر تخمین زده شده، دارد. در مقایسه با انحراف معیار ریشه دوم گرفتن از MSE، خطای ریشه میانگین مربع یا انحراف معیار میانگین ریشه (خطای جذر میانگین مربعات) را ارایه می دهد. برای بدست آوردن میانگین توان دوم خطاها از یک مجموعه یا n داده می توان از رابطه زیر استفاده کرد:

$$MSE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2 \quad \text{رابطه (۱)}$$

که در آن $(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n)$ عمل میانگین گیری را انجام می دهد و $(Y_i - \hat{Y}_i)^2$ مقدار مربع خطای هر داده را محاسبه می کند. پس MSE میانگین مربع خطاها است.

برای هر برآوردگر غیر بایاس، ریشه دوم واریانس است که به عنوان خطای استاندارد شناخته می شود.

$$RMSE = \sqrt{\frac{\sum_{i=0}^n (o_a^i - o_m^i)^2}{n}} \quad \text{رابطه (۲)}$$

خروجی o_a^i شبکه برای نمونه i و o_m^i خروجی واقعی برای نمونه مذکور است. در جدول (۴) مقدار خطاهای ذکر شده نشان داده شده است:

جدول ۴. شاخصهای اندازه‌گیری خطای مدل

مدل	اصالت برند	محرکهای فروش
MSE	۱/۶۲۵	۱/۲۳۳
RMSE	۱/۵۰۲	۱/۰۵۵

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص است که تمامی پیش بینی های شبکه عصبی مصنوعی پیشنهادی به درستی انجام شده است و شبکه قادر است بر اساس ورودی های تعریف شده، تمام خروجیها را به درستی شناسایی و دسته بندی کند.

بحث و نتیجه گیری

به طور کلی محرک های فروش می توانند نقش مهمی در شکل گیری و ارتقای ادراک از اصالت برندهای نوظهور ایفا کنند، اما این تأثیر به شدت وابسته به نوع محرک فروش، نوآوری در طراحی و فرهنگ مصرف کنندگان است. استفاده استراتژیک و متعادل از محرک های فروش، به ویژه محرک های غیرقیمتی مانند تبلیغات خلاقانه و ایجاد تجربیات مثبت برای مشتریان، می تواند به برندهای نوظهور کمک کند تا جایگاه خود را در بازار تثبیت کنند و به عنوان برندهایی اصیل در ذهن مصرف کنندگان شناخته شوند. همچنین توجه به عوامل فرهنگی و ایجاد یک استراتژی یکپارچه بازاریابی می تواند تأثیر این محرک ها را تقویت کرده و از اثرات منفی جلوگیری کند. به صورت کلی برندهای نوظهور برای موفقیت در بازارهای رقابتی باید از استراتژی های خلاقانه، اعتمادساز و مشتری محور برای طراحی محرک های فروش استفاده کنند.

در این پژوهش در مرحله کیفی مهمترین معیارهای موثر بر ابعاد اصالت برند و محرک های فروش تبیین گردید. بر این اساس معیارهای شکل دهنده مفهوم اصالت برند شامل: تداوم برند، اعتبار برند، انسجام برند و نمادگرایی برند می باشند. همچنین معیارهای شکل دهنده مفهوم محرک های فروش شامل: همگنی بازار، رقابت در بازار، زیرساخت بازار و تصمیمات سیاسی می باشد. سپس نتایج نشان داده شد که تمامی پیش بینی های شبکه عصبی مصنوعی پیشنهادی به درستی انجام شده است و شبکه قادر است بر اساس ورودی های تعریف شده، تمام خروجیها را به درستی شناسایی و دسته بندی کند.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Mousavi et al, 2023) (Nurani Kutenae et al, 2021) (Mohammadi et al, 2021) (Van-Dat, 2018) (Yavarigohar & Koraghli, 2019) (Holt, 2020) (Grewal et al, 2020) (Dwivedi & McDonald, 2018) (Chen et al, 2017) (Napoli et al, 2014) (Steenkamp & Geyskens, 2014) همسو می باشد. (Holt, 2020) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که برندهای نوظهور باید از محرک های فروشی که که ارزش ها و فرهنگ های واقعی را بازتاب می دهند، استفاده کنند. در این پژوهش نیز به طور نسبتاً مشابهی نمادگرایی برند که دارای یک زمینه فرهنگی می باشد، اشاره شده است که به طور خاص می تواند به عنوان یکی از معیارهای مرتبط با محرک های فروش ایفای نقش نماید. (Dwivedi & McDonald, 2018) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که طراحی صحیح محرک های فروش می تواند به اصالت برند کمک نماید. در این پژوهش نیز به طریق مشابهی ثبات گردید که معیارهای موثر در محرک های فروش شامل همگنی بازار، رقابت در بازار، زیرساخت بازار و تصمیمات سیاسی بر

اصالت برندهای نوظهور اثر گذارند. (Napoli et al, 2014) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که استراتژی های بازاریابی در حفظ و تقویت اصالت برند اثر گذارند. اما در این پژوهش این نتیجه حاصل شد که محرک های فروش مرتبط با بازار و عناصر آن بر اصالت برندهای نوظهور اثر گذارند. (Nurani Kutenae et al, 2021) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مدیریت محرک های محیطی بیرونی و درونی در فروشگاه از طریق تجربه خرید لذت بخش می تواند اصالت، دل بستگی و تصویر برند فروشگاه ای ایجاد نماید. در این پژوهش نیز اثبات شد که محرک های فروش مرتبط با بازار می تواند منجر به شکل گیری اصالت برندهای نوظهور شود. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می شود:

- استفاده از تبلیغات محتوایی برای ایجاد ارتباط عاطفی و فرهنگی با مصرف کنندگان
- طراحی کمپین های تبلیغاتی با تأکید بر کیفیت و نوآوری برند
- بهره گیری از رویدادهای ویژه (مثل رونمایی از محصولات جدید) و تجربیات مشتری محور (مانند تجربیات دیجیتال یا فیزیکی)
- استفاده از پلتفرم های آنلاین و رسانه های اجتماعی برای ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان و ایجاد تجربه های شخصی سازی شده.
- اجرای پیشنهادات خاص برای گروه های خاص مصرف کننده (مثل تخفیف های اختصاصی برای مشتریان وفادار یا تجارب جدید برای مشتریان بالقوه)
- بررسی تحلیل های بازار و بازخوردهای مشتریان به منظور ایجاد تغییرات لازم در استراتژی های بازاریابی و فروش

Reference

- Beverland, M. B. (2021). Brand authenticity: Managing brands in a post-truth era. Routledge. International IJC 45(4). DOI:10.1111/ijcs.12651.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies. Prentice Hall.
- Bruhn, M., & Schoenmüller, V., & Schäfer, D. B., & Heinrich, D. (2017). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. Journal of Business Research, 77, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.021>
- Chandon, P., & Laurent, G., & Wansink, B. (2020). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of Marketing, 84(3), 123-135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.84.3.123>.
- Chen, S., & Chen, H., & Hsu, C. (2017). The effect of sales promotions on consumer perceptions of brand equity: An empirical study. Journal of Business Research, 85, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.020>.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. Journal of Brand Management, 25(1), 20 - 36. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0065-7>.
- Fischer, S., & McPhail, M. (2017). Mixed methods in marketing research. Journal of Marketing Research, 54(4), 487-507. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0323>.

- Fritz, K., & Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authentic brands: How brand authenticity and consumer trust affect brand choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 197–210. <https://doi.org/10.1002/cb.1621>
- Grewal, D., & Ahlbom, C. P., & Beitelspacher, L. S., & Noble, S. M., & Nordfält, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96–113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Holt, D. B. (2020). Branding in the age of social media: Cultural branding. *Harvard Business Review*, 98(2), 39-50.
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of loyalty programs on value perception and brand loyalty: The role of customer experience. *Service Business*, 14(1), 107–130. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00409-3>
- Liao, S., & Chung, Y., & Ho, S. (2021). Sales promotion and brand equity: The moderating role of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102301. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102301>
- Morhart, F. M., & Malär, L., & Guèvremont, A., & Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>.
- MOHAMMADI, Z., & KHODAYARI, F., & TOOTIAN, S. (2021). The effect of the antecedents of brand attractiveness on brand commitment and positive WOM: Mediating role of consumer-brand identification. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 15(49), 39-53. SID. <https://sid.ir/paper/953352/en>. (In Persian)
- Mousavi, S. N., & Shariat Najade, A., & Ghafouri, Z., & Mir, S. (2023). Investigating the effect of brand authenticity on customer self-image with the mediating role of brand social power. *Journal of Business Management Perspective*, 22(54), -. doi: 10.48308/jbmp.2023.230012.1481. (In Persian)
- Napoli, J., & Dickinson, S. J., & Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2016). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 69(1), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Nurani Kutanaee, M., & Rezaei Dolatabadi, H., & Mohammad Shafiee, M. (2021). Modeling the Competitiveness of a Store Brand based on the pattern of Environmental Estimuli in Chain Stores: A mixed approach. *Management Research in Iran*, 25(2), 151-182. (In Persian)
- Steenkamp, J.-B. E., & Geyskens, I. (2014). Manufacturer and retailer strategies to impact store brand share: Global integration, local adaptation, and worldwide learning. *Marketing Science*, 33(6), 923–941. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0878>
- Sweeney, J. C., & Taghian, M., & Soutar, G. N. (2020). Authenticity and the value of the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102090. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102090>.
- Yavarigohar, F., & Koraghli, M. (2019). The Impact of Stiamuli Associated with the Brand on Brand Loyalty in Social Media. *Tourism Management Studies*, 14(46), 47-77. doi: 10.22054/tms.2019.10427. (In Persian).