



بررسی نقش هویت و طنین برند در ایجاد حس درگیری برند مشتری

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۴/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۵/۲۰ زهرا شیرازیان^۱

چکیده

مطالعه‌ی پیش‌رو با هدف بررسی تأثیر هویت و طنین برند بر درگیری برند مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران‌خودرو شهرستان همدان صورت پذیرفت. این پژوهش در نوع خود یک مطالعه‌ی کاربردی، کمی و پیمایشی بود که به صورت مقطعی اجرا شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران‌خودرو در شهرستان همدان بودند که نمونه‌ای ۳۸۴ نفری از میان آنها به صورت تصادفی ساده و بدون جایگذاری انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه‌ی استاندارد بود که به منظور سنجش روایی از روش روایی محتوا و برای سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و روایی و پایایی آنها مورد تأیید قرار گرفت. چون متغیرهای پژوهش نرمال نبودند به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی بهره گرفته و با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس اجرا شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که هویت و طنین برند و مؤلفه‌هایشان به جز مؤلفه‌ی مشارکت فعال، بر درگیری برند مشتریان تأثیر معناداری دارند.

کلمات کلیدی

هویت برند، طنین برند، درگیری برند مشتریان.

پس از سال ۱۹۶۰ میلادی، به دلیل شکل‌گیری محدودیت‌های منابع و انرژی، جهان شاهد افزایش رقابت بین شرکت‌ها بوده و در این میان سازمان‌ها جهت بقا و رشد در بازارهای رقابتی به وجود آمده، ناگزیر به استفاده مؤثر، مفید و کارآمد از دارایی‌های مشهود و نامشهود خود گردیدند. از آن زمان تا کنون پیوسته به اهمیت و نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها و بهبود عملکرد کسب و کارها در سطح صنایع مختلف افزوده شده است. در این میان یکی از دارایی‌های نامشهود و بسیار با اهمیت برای هر سازمانی برند است. برند در سال‌های اخیر به یکی از داغ‌ترین موضوعات بازاریابی تبدیل شده است. برند مناسب سبب تقویت رشد شرکت می‌شود. برند بر طرز فکر و نگرش ممبرف‌کننده در مورد یک برند تأثیر می‌گذارد و برند مناسب سبب تقویت رشد شرکت می‌شود بنابراین ارزیابی آن بسیار پر اهمیت است زیرا تمامی فعالیت‌ها مثل بازاریابی برند را جهت می‌دهد و بر بحث خرید و ادغام شرکت‌ها بسیار تأثیرگذار است. تعاریف مختلفی از برند وجود دارد که کاتلر (۱۹۹۹) آن را اینگونه تعریف می‌کند: "برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح) یا ترکیبی از آنها است که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند". بنابراین تمایز محصول، خدمت و یا نام یک سازمان به عنوان مزیت رقابتی برشمرده شده و دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات امکان‌پذیر نبوده، بلکه در عصر حاضر، برند مهمترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقیب است. این دارایی نامشهود و بسیار ارزشمند و استراتژیک، خود و جنبه‌های مختلف آن در اذهان مشتریان ایفا کرد نقش مهمی در کسب خشنودی مشتریان است. در این پژوهش تلاش شده است تا تأثیر هویت و طنین برند بر ایجاد حس درگیری برند مشتری ارزیابی گردد. در اقتصاد جهانی امروز، فعالیت‌های برندسازی دیگر مانند حالت سنتی به کالا محدود نمی‌شود و سازمان‌ها در صنایع خدماتی نیز در تلاش برای استفاده از استراتژی‌های برند جهت ساخت قوی می‌باشند (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴). برند در سال‌های اخیر به یکی از داغ‌ترین موضوعات بازاریابی تبدیل شده است. از نظر روانشناختی و اجتماعی، هویت یکی از عناصر اصلی و سازنده شخصیت، موجودیت، و هستی هر انسان، موجود، یا سازمان است. هویت، تصور هر فرد از خود و محیطی است که او را فراگرفته و موجب می‌شود به وسیله آن بتواند تعامل‌ها و مراودات خود با سایر موجودات را سامان بخشد. در یک سازمان نیز، هویت نقش مهمی در موفقیت و تداوم حیات آن سازمان ایفا می‌کند. بدون وجود یک هویت قوی، مسنجم، و چشمگیر، امکان همدلی و تشخیص نسبت به رقبای

بررسی نقش هویت و طنین برند در ایجاد حس درگیری برند مشتری / شیرازیان

شرکت، میسر نخواهد بود. امروزه، موضوع مدیریت هویت سازمانی، ساختن برند، و تحلیل و بررسی هویت سازمان‌ها در حوزه‌های مدیریت راهبردی، بازاریابی، و ارتباطات، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، و اطلاعات و تحلیل‌های مفیدی را برای بقای شرکت‌ها فراهم می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۰). همین امر موجب آن شده که محققان بازاریابی علاقه زیادی برای درک ماهیت برند و نتایج ایجادشده در وابستگی و ارتباط برند و مصرف‌کننده پیدا کنند (بلک و تومبات، ۲۰۰۵). در سال‌های اخیر فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییر و بازگانی بین‌المللات بسیار زیادی بوده است. از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد. از این رو فرایند ارزش‌گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت‌ها برخوردار است. در نظر گرفتن دارایی نامشهود کمک می‌نماید تا ارزیابی درست‌تری از عملکرد سازمان‌ها در کوتاه مدت و بلند مدت داشته باشیم. یک برند قوی با ارزش‌ترین سرمایه شرکت محسوب می‌شود زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و مزایای دیگری را به دست آورد (آلسن، ۲۰۰۸). یک برند قدرتمند اعتماد مشتریان را هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش می‌دهد و به آنها کمک می‌کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که یک برند قدرتمند، دارایی با ارزشی برای شرکت محسوب می‌شود (چن و چانگ، ۲۰۰۸). نام‌گذاری تجاری چیزی بسیار فراتر از نفس نام‌گذاری یا خلق یک نشانه‌ی بیرونی است که طی آن یک کالا یا خدمت، نشان یا علامت سازمانی را دریافت کرده است. نام‌های تجاری، جزئی از راهبردی است که با هدف متمایز سازی، عرضه و تدوین می‌شود. نام تجاری خود به جنبه‌های مختلف تقسیم می‌شود که یکی از آنها طنین برند است. براساس نظر پرفسور کلر، طنین برند، مهمترین بخش ارزش برند است. چرا که طنین برند موفق سبب اطمینان از تفکر مشتریان در مورد برند، داشتن احساس مطلوب نسبت به آن و در نهایت خرید برند می‌شود (الرد، ۲۰۰۷) و آن را رابطه و وابستگی بسیار قوی بین مشتری و برند وسطی از تلاش‌ها و هزینه‌هایی که مشتری حاضر است از جانب خود برای مصرف برند مورد نظرش انجام دهد و نوعی احساس همگامی فرد با یک برند خاص است، می‌دانند (کلر، ۲۰۰۳). دیگر جنبه‌ی برند، هویت آن است، که بیانگر یک ساخت اجتماعی است که در برگیرنده یکپارچه سازی هویت خود با هویت ادراک شده از برند است (بوئل و همکاران، ۲۰۱۳) و مجموعه‌ای از ویژگی‌های برند است که یک فرد به وسیله آن عملکرد، احساسات و منافع شخصی خود را بیان می‌کند (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴). اهداف پژوهش شامل بررسی و شناخت تأثیر هویت برند و وفاداری رفتاری بر درگیری برند مشتری و بررسی تأثیر هویت برند بر طنین برند در نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان می‌باشد.

مروری بر ادبیات نظری و پیشینه پژوهش:

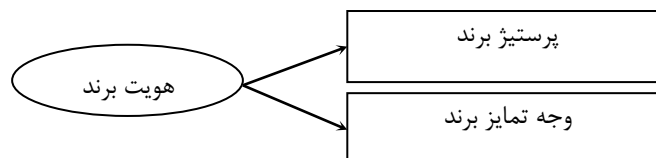
در این پژوهش سه متغیر زیر مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

هویت برند: هویت نام تجاری عبارتست از معنا و مفهوم نام تجاری که توسط شرکت مطرح و ارائه شده است (جینس و همکاران، ۲۰۰۹: ۹۷). "هویت"^۴ اصطلاحی است که در حوزه‌های مختلف از آن استفاده می‌شود و عبارت است از نوعی رابطه بین شخصیت فرد و ساختار اجتماعی. بدین معنا که هویت نسبتی است که یک فرد بین عوالم ذهنی خود و واقعیت زندگی برقرار می‌کند. کمتر مفهومی است که به اندازه هویت واجد معانی متعدد باشد، وجود مفاهیم مترادف یا نزدیک و مرتبط برای هویت مانند خود^۵، درک از خود^۶، تصور از خود، هویت خود و مفاهیمی نظیر این نیز از همین جا سرچشمه می‌گیرد. چالش‌های هویتی امروزه سرنوشت سازند. بر اساس اجماع علمی، هویت پیش شرط هر نوع عمل، به ویژه عمل اجتماعی و شرط لازم توسعه است. "لئونارد پاندر" (۱۹۹۸) معتقد است: «اگر کشوری بخواهد به رشد و توسعه برسد باید پنج بحران را پشت سر بگذارد. این بحران‌ها عبارتند از بحران هویت، بحران مشارکت، بحران نفوذ (رهبری)، بحران مشروعیت و بحران توزیع». او معتقد است که وجه تمایز کشورهای توسعه یافته صنعتی و کشورهای در حال توسعه در آن است که آنان در گذشته به طریقی موفقیت آمیز بحران‌های فوق به ویژه بحران‌های هویت و مشروعیت را پشت سر نهاده اند (سیف‌زاده، ۱۳۶۸: ۱۷۳). برند تجاری عبارتست از یک نام، واژه، علامت و خدمات و طرح و یا ترکیبی از آنها که برای شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده مورد استفاده قرار می‌گیرد و باعث متفاوت نمودن آنها از کالاها و خدمات رقبا می‌شود. یک برند تجاری باعث می‌شود تصویر یکپارچه‌ای از شرکت در اذهان تداعی می‌شود و در اثر استفاده از این برند تجاری برای کالاهای دیگر شرکت، کارایی بالا رفته و هزینه‌های ممکن کاهش یابد. بر طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا برند تجاری عبارت است از: اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد می‌باشد. هدف، شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تفکیک نمودن آنها از یکدیگر در رقابت‌های اقتصادی می‌باشد. از لحاظ فنی، برند، یک نام، لوگو، یا سمبل جدید برای محصول است. دیوید آکر برند تجاری را سمبلی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی خورده است و پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصولات است. رونی بیان می‌کند برند یک عبارت، علامت، سمبل یا ترکیبی از این‌هاست که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از آنان از محصولات رقبا مورد استفاده قرار است. بوزالآن و همیلتون برند تجاری را، راه میان‌بری برای برقراری ارتباط با بازار به وسیله داده‌ها می‌دانند. لسلای دی چرناتونی پروفیسور بازاریابی مدرسه بازرگانی بریتانیا می‌گوید: برند تجاری عبارتست

بررسی نقش هویت و طنین برند در ایجاد حس درگیری برند مشتری / شیرازیان

از مشارکت فعال در هر گونه ارتباطی، که این ارتباط چه میان مشتری و برند تجاری، کارمند و کارمند، کارمند و مشتری یا کارمند و دیگر ذی نفعان به وجود می‌آید. (دی‌چارناتوانی، ۲۰۰۶) پرستیژ برند: شأن و احترام قائل شده نسبت به برند از جانب مشتریان (فونگ سو و همکارانش ۲۰۱۷).

وجه تمایز برند: اشاره به یکتایی و یگانگی برند دارد (فونگ سو و همکارانش ۲۰۱۷). فونگ سو^۷ و همکارانش (۲۰۱۷) در مقاله‌ی خود هویت برند را در قالب یک الگوی مفهومی تبیین کرده‌اند. آنها نشان می‌دهند که الگویی از هویت برند با دو مؤلفه‌ی پرستیژ برند^۸ و وجه تمایز برند^۹ قابل اندازه‌گیری است (فونگ سو و همکاران، ۲۰۱۷). مؤلفه‌های مزبور در تصویر زیر نشان داده شده‌اند.



شکل ۱- هویت برند (فونگ سو و همکاران، ۲۰۱۷)

طنین برند

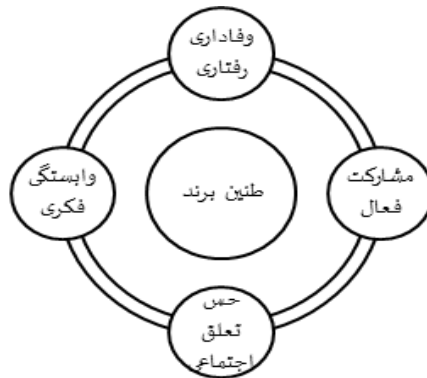
طنین برند شاخصی است که تشریح کننده رابطه میان مشتری و برند و میزانی است که مشتریان احساس می‌کنند با برند روی یک خط موج فکری قرار دارند و با آن هم‌صدا و هم‌نوا هستند. طنین، شاخصی است که میزان شدت یا عمق نزدیکی روانی مشتریان با یک برند و میزان فعالیت‌هایی را نشان می‌دهد که تحت تأثیر این حس وفاداری در رفتار مشتری شکل می‌گیرد (کلر، ۲۰۰۲). طنین برند که در راس هرم ارزش ویژه مشتری قرار دارد، معیارهای وفاداری، وابستگی، حس تعلق به انجمن و تعهد را شامل می‌شود (کلر، ۲۰۰۲).

طنین برند به ماهیت رابطه‌ای که مشتریان با برند دارند و همچنین میزانی که مشتریان احساس همراهی و همپایی با برند می‌کنند برمی‌گردد. طنین برند، عمق رابطه درونی و روانی مشتریان با برند را در برمی‌گیرد (عزیز و آژینی، ۱۳۹۱).

خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ی خود، طنین برند را مشتمل بر چهار طبقه کلی وفاداری رفتاری، وابستگی فکری، حس تعلق اجتماعی و مشارکت فعال می‌دانند. این مدل در شکل زیر نشان داده شده است: وفاداری رفتاری: به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق می‌گردد (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

وابستگی فکری: به تمایل و علاقه‌ی روانی به برند اشاره دارد (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴).
حس تعلق اجتماعی: اشاره به تمایل ذهنی مشتری به سایر افرادی که از برند استفاده می‌کنند، دارد (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴).
مشارکت فعال: دلالت بر تمایل شدید به صرف انرژی، پول و ...، بیش از آنچه که برای خرید انتظار می‌رود (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴).



شکل ۲- مدل طنین برند (منبع: خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴)

حس درگیری برند مشتری^{۱۰}

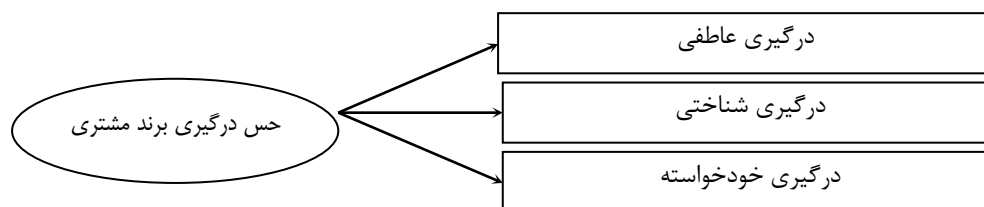
درگیری برند مشتری: سطحی از حالت ذهنی انگیزشی، مرتبط با برند و وابسته به پیش زمینه یک مشتری که در تعامل مستقیم با برند دارای جنبه‌های شناختی، عاطفی و خودخواسته است (هولبیک، ۲۰۱۱).

درگیری عاطفی: به درجه‌ای از فعالیت‌های مثبت مرتبط با عملکرد برند مشتری اشاره دارد. درگیری شناختی: اشاره به سطحی از معطوف و مجذوب شدن فرد نسبت به برند دارد (هولبیک، ۲۰۱۱).

درگیری خودخواسته: اشاره به علاقه مشتری در صرف انرژی، تلاش و زمان برای فعالیت‌های برند دارد.

آپنسنسولم (۲۰۱۶) الگویی نظری از مفهوم «حس درگیری برند مشتری» مشتمل بر مؤلفه‌های درگیری عاطفی،^{۱۱} درگیری شناختی^{۱۲} و درگیری خودخواسته^{۱۳} ارائه دهد. تصویر زیر الگوی نظری وی را نشان می‌دهد:

بررسی نقش هویت و طنین برند در ایجاد حس درگیری برند مشتری / شیرازیان



شکل ۳- مدل حس درگیری برند مشتری (منبع: آپنس سولم، ۲۰۱۶)

پیشینه‌ی پژوهش

امینیان و همکاران (۱۳۹۴) در یک مطالعه‌ی با عنوان بررسی جامع مدل‌های درگیری برند مشتری تلاش کردند تا بررسی جامعی در خصوص مدل‌های مطرح شده در حوزه‌ی مدل‌های اندازه‌گیری درگیری برند مشتری ارائه دهند.

حسینی و امینیان (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای توصیفی پیمایشی با عنوان درگیری برند مشتری در شبکه اجتماعی آنلاین (مورد مطالعه: شرکت کاله در فیسبوک) تلاش کردند تا اثر شبکه اجتماعی آنلاین در درگیری برند مشتری و نتایج حاصل از آن را مورد بررسی قرار دهند

کریمی‌علویچه و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای توصیفی پیمایشی با عنوان درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری به بررسی نقش درگیری ذهنی در انتخاب برند پرداختند.

خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۴) در یک بررسی توصیفی پیمایشی با عنوان بررسی تأثیر محرک‌های ارزش ویژه برند بر طنین برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف) به بررسی و نحوه‌ی ایجاد برند و ارائه پیشنهادات جهت بهبود طنین برند دانشگاه پرداخته‌اند.

بلوچی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند تأثیر یاده شده را در در بین کاربران تلفن همراه در بین دانشجویان دانشگاه سمنان مورد بررسی قرار دادند.

دینی و کوهکن‌رستمی (۱۳۹۴) در بررسی خود با عنوان بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر طنین برند (مورد مطالعه: محصولات شوینده) تلاش کردند تا تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت از دید مصرف‌کننده بر طنین برند محصولات شوینده را مورد ارزیابی قرار دهند.

جزنی و همکاران (۱۳۹۳) در یک بررسی توصیفی پیمایشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی بر طنین برند داخلی سازمان نقش مسئولیت اجتماعی و اثر آن بر طنین (هم نوایی) برند در داخل

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

سازمان مورد بررسی قرار دادند.

مهدیه و چوبتراش (۱۳۹۳) در یک بررسی توصیفی پیمایشی با عنوان درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمیم‌گیری خرید (مطالعه موردی: تلفن همراه) به بررسی تأثیر درگیری ذهنی بر تصمیم‌گیری خرید پرداختند.

بلخی (۱۳۹۲) در پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد خود با عنوان نگاهی به هویت برند و تأثیر آی بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شرکت لبنیات وارنا) تأثیرات یاد شده را مورد بررسی قرار دادند.

عزیزی و آذینی (۱۳۹۱) در بررسی خود با عنوان طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران تلاش کردند تا عوامل تعیین کننده طنین برند بانک صادرات بر اساس الگوی هرم ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار دهند.

بی‌چان و همکاران (۲۰۱۶) در یک بررسی با عنوان پردازش مکانیابی محصولات و هویت برند به بررسی نقش پردازش عوامل رفتاری و نیاز به شناخت در درک مشتریان از مکانیابی محصولات پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مکانیابی‌های مناسب موجب پردازش‌های گسترده شده و ارتباط منفی و معکوسی با نگرش به برند داشت. همچنین ارتباط معکوسی بین نیاز به شناخت و قصد خرید مشاهده شد.

سو و تانگ (۲۰۱۵) در یک مطالعه‌ی پیمایشی با نام شخصیت برند و ارزش ویژه‌ی برند: شواهدی از صنعت لباس ورزشی به بررسی رابطه‌ی شخصیت برند و ارزش ویژه‌ی برند پرداختند. نمونه‌ی آماری این پژوهش ۴۲۰ نفر و ابزار گردآوری داده‌های آن پرسشنامه بوده است. یافته‌های این پژوهش وجود تأثیر معنادار شخصیت برند بر ارزش ویژه‌ی برند را تأیید می‌کند (سو و تانگ، ۲۰۱۵).

برودی^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۳) در یک بررسی اکتشافی با عنوان درگیری مشتری در پیوند با برند واقعی: یک تحلیل اکتشافی با استفاده از روش قوم‌شناسی اینترنتی به بررسی درگیری مشتریان در پیوند با یک برند آنلاین پرداختند. نتایج این بررسی ماهیت چند بعدی و پیچیده و پویای درگیری مشتری را که در شدت‌ها و زمان‌های مختلف ظهور و بروز پیدا می‌کند را نشان داد. یافته‌های این بررسی نشان داد که مشتریانی که در برند آنلاین درگیر شده بودند، دارای سطحی بالاتر از وفاداری، رضایت، توانمندسازی، ارتباط، تعلق عاطفی، اعتماد و تعهد بودند.

واریج و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای پیمایشی با عنوان کسب مزیت رقابتی پایدار از طریق

بررسی نقش هویت و طنین برند در ایجاد حس درگیری برند مشتری / شیرازیان

کیفیت خدمات: بخش ارتباطات از راه دور پاکستان به بررسی این امر پرداختند که چگونه کیفیت خدمات می‌تواند منجر به مزیت رقابتی پایدار برای شرکت گردد. این یک مطالعه‌ی مقطعی و میدانی بوده است. ابزار گردآوری داده‌های آن پرسشنامه بوده که در میان ۴۰۰ نفر از استفاده‌کنندگان خدمات ارتباطات از راه دور توزیع شده است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ارتباط معناداری با مزیت رقابتی شرکت دارد (وارپچ و همکاران، ۲۰۱۳).

والت فلورانس^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۱) در یک بررسی میدانی از نوع مقطعی و پیمایشی تحت عنوان تأثیر شخصیت برند و ترفیعات فروش بر ارزش ویژه‌ی برند به بررسی تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه‌ی برند پرداختند. نمونه‌ی آماری این پژوهش ۱۵۰ نفر از دانشجویان و کارمندان ستادی یک دانشگاه بزرگ فرانسه بوده‌اند. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش نیز پرسشنامه بوده است. نتایج بررسی‌های آنها نشان می‌دهد که شخصیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه‌ی برند دارد (والت فلورانس و همکاران، ۲۰۱۱).

فرضیه‌ها و مدل عملیاتی پژوهش

فرضیه اصلی اول: هویت برند بر درگیری برند مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۱: پرستیژ برند بر درگیری برند مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: وجه تمایز برند بر درگیری برند مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه اصلی دوم: طنین برند بر درگیری برند مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲-۱: وفاداری رفتاری بر درگیری برند مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: وابستگی فکری بر درگیری برند مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲-۳: حس تعلق اجتماعی بر درگیری برند مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان تأثیر معناداری دارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

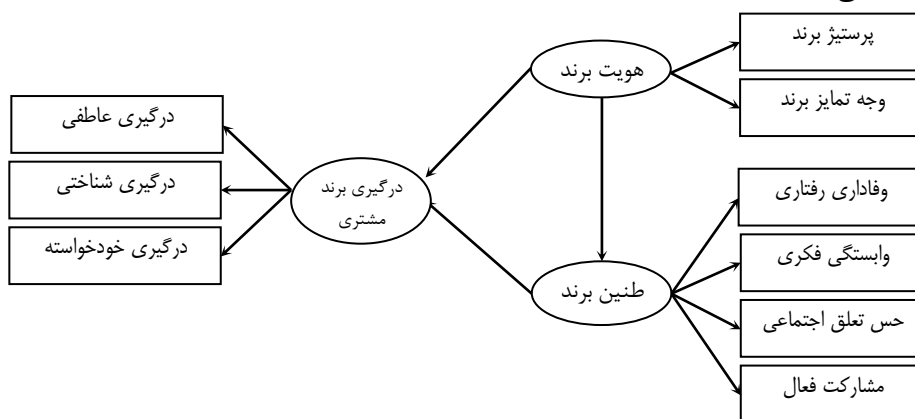
فرضیه فرعی ۲-۴: مشارکت فعال بر درگیری برند مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه اصلی سوم: هویت برند بر طنین برند نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۳-۱: پرستیژ برند بر طنین برند نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۳-۲: وجه تمایز برند بر طنین برند نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان تأثیر معناداری دارد.

مدل عملیاتی



شکل ۴- مدل عملیاتی پژوهش (برگرفته از: فونگ سو و همکاران، ۲۰۱۷؛ خدادادحسینی و

همکاران، ۱۳۹۴؛ آپنس سولم، ۲۰۱۶)

روش شناسی پژوهش

این پژوهش در نوع خود یک مطالعه‌ی کاربردی، کمی و پیمایشی بود که به صورت مقطعی اجرا شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان بودند که تعداد آنها نامحدود در نظر گرفته شد با استفاده از جدول مورگان نمونه‌ای ۳۸۴ نفری از میان آنها به صورت تصادفی ساده و بدون جایگذاری انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، سه پرسشنامه استاندارد هویت برند فونگ سو و همکارانش (۲۰۱۷)، طنین برند خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۴) و درگیری برند مشتری آپنس سولم (۲۰۱۶) می‌باشد که روایی و پایایی آنها مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. از روش روایی محتوای والتس و باسل^{۱۶} استفاده شد. این ضریب برای پرسشنامه

بررسی نقش هویت و طنین برند در ایجاد حس درگیری برند مشتری / شیرازیان

هویت و طنین برند و درگیری برند مشتری ۰/۸۷۵ حاصل شد. که با کمی اغماض می‌توان ۰/۹ در نظر گرفت. مقدار حاصله برای هر سه پرسشنامه بیش از ۰/۷۹ می‌باشد که نشان می‌دهد این پرسشنامه‌ها از اعتبار محتوایی مناسبی برخوردارند. به منظور بررسی پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش به شکل زیر حاصل شد.

جدول ۱ - مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ی طنین برند به تفکیک هر مؤلفه

مؤلفه‌ها	تعداد سؤالات	α
کل پرسشنامه	۱۲	۰/۸۴۰
وفاداری رفتاری	۳	۰/۷۵۵
وابستگی فکری	۳	۰/۸۰۱
حس تعلق اجتماعی	۳	۰/۸۱۳
مشارکت فعال	۳	۰/۸۶۵

جدول ۲ - مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ی هویت برند به تفکیک هر مؤلفه

مؤلفه‌ها	تعداد سؤالات	α
کل پرسشنامه	۶	۰/۸۰۸
پرستیژ برند	۳	۰/۸۳۷
وجه تمایز برند	۳	۰/۸۳۱

جدول ۳ - مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ی درگیری برند مشتری به تفکیک هر مؤلفه

مؤلفه‌ها	تعداد سؤالات	α
کل پرسشنامه	۹	۰/۸۲۶
درگیری عاطفی	۳	۰/۸۱۲
درگیری شناختی	۳	۰/۹۵۲
درگیری خودخواسته	۳	۰/۸۴۲

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقادیر آلفا برای هر یک از متغیرهای فوق بالاتر از مقدار ۰/۷ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که پرسشنامه‌های مورد استفاده از پایایی مناسبی برخوردار است.

تحلیل یافته‌ها

برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. نتایج حاصل از آمار توصیفی نشان داد که سن پاسخ‌دهندگان به طور متوسط ۳۷/۴۳ سال است. جوان‌ترین پاسخ‌دهنده ۲۲ و مسن‌ترین آنها ۵۴ سال سن داشته‌اند. در خصوص متغیر جنسیت باید گفت که، ۰/۵۶/۳ پاسخ‌دهندگان یعنی ۲۱۶ نفر مرد و ۳۱/۳ درصد یعنی ۱۲۰ نفر زن بودند. در این میان ۴۸ نفر جنسیت خود را مشخص نکرده بودند. در ارتباط با میزان تحصیلات آنها باید گفت که بیشتر افراد در نمونه‌ی مورد بررسی یعنی ۱۹۲ نفر دارای تحصیلات لیسانس بودند. درمیان افراد پاسخ‌دهنده یعنی ۱۵۷ نفر مجرد و ۲۱۱ نفر متأهل بودند.

آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

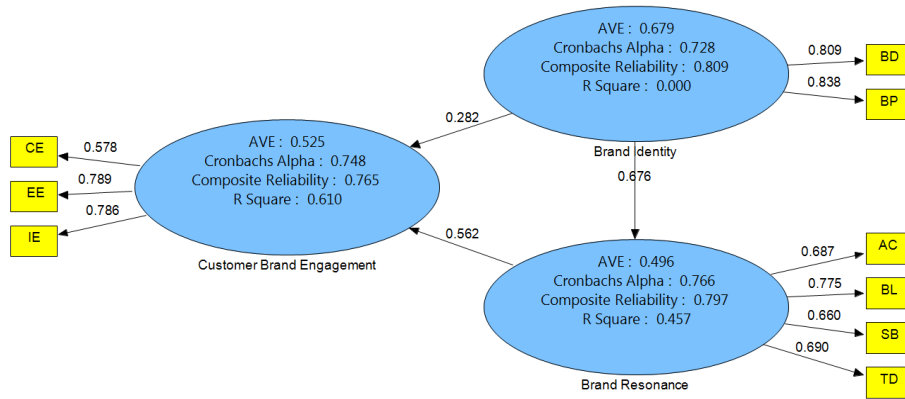
جدول ۴- مقادیر معناداری آزمون کای دو (χ^2) برای متغیرهای مورد بررسی پژوهش

متغیر	طنین برند	وفاداری رفتاری	وابستگی فکری	حس تعلق اجتماعی	مشارکت فعال	هویت برند
سطح معناداری آزمون کای دو (χ^2)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
متغیر	پرستیژ برند	وجه تمایز برند	درگیری برند مشتری	عاطفی	شناختی	خودخواسته
سطح معناداری آزمون کای دو (χ^2)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

براساس نتایج جدول فوق، چون سطح معناداری همه‌ی متغیرهای پژوهش کمتر از مقدار مفروض ۰/۰۵ است، نرمال بودن توزیع نمونه آنها پذیرفته نمی‌شود. مع‌الوصف از روش مدل‌سازی مسیری ساختاری یا حداقل مربعات جزئی که به نرمال بودن توزیع متغیرها حساسیت ندارد استفاده می‌شود. این روش با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^{۱۷} قابل اجرا می‌باشد.

بررسی نقش هویت و طنین برند در ایجاد حس درگیری برند مشتری / شیرازیان

برآورد و آزمون فرضیه‌های اصلی اول



شکل ۵- برآورد ضریب فرضیات اصلی

شکل فوق، ضرایب مسیر بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهند. ضرایب مسیر، همان مقادیر استاندارد شده‌ی بتا هستند. در جدول زیر این مقادیر آمده است.

جدول ۵: مقدار t-value و ضریب مسیر فرضیه‌های اصلی اول

فرضیه اصلی	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	t-value	نتیجه
هویت برند ← درگیری برند مشتریان	۰/۲۸۲	۰/۳۸۰	۰/۶۶۲	۸/۳۷۸	تأیید
طنین برند ← درگیری برند مشتریان	۰/۵۶۲	---	۰/۵۶۲	۱۵/۸۲۱	تأیید
هویت برند ← طنین برند	۰/۶۷۶	---	۰/۶۷۶	۲۵/۰۵۹	تأیید

همان‌طور که می‌توان مشاهده کرد، متغیرهای هویت و طنین برند دارای تأثیر مثبت و معناداری بر حس درگیری برند مشتریان می‌باشد. همچنین متغیر هویت برند دارای تأثیر مستقیم و معناداری بر طنین برند می‌باشد. بر این اساس می‌توان گفت که شواهدی مبنی بر رد فرضیات اصلی مشاهده نگردید. شایان ذکر است که چون در این پژوهش، مدل با اطمینان ۹۵ درصد و خطای پنج درصد برآورد شده است، لذا برای تأیید مسیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حداقل t آماری معادل ۱/۹۶ لازم است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۶). از آنجایی که مقدار t برای فرضیات اصلی بزرگ‌تر از مقدار مفروض ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۰/۰۵ می‌باشد، لذا می‌توان آنها را پذیرفت. در ادامه، شاخص‌های ارزیابی مدل در مدل‌سازی مسیری ساختاری آمده است.

جدول ۶: ارزیابی شاخص‌های مدل‌های درونی و بیرونی فرضیات اصلی

شاخص‌های کیفیت مدل			شاخص‌های مدل درونی		شاخص‌های مدل بیرونی			متغیرها
GOF	Red	Com	Q ²	r ²	AVE	ρ	α	
		۰/۶۷۸	۰/۶۷۹	---	۰/۶۷۸	۰/۸۰۸	۰/۷۲۷	هویت برند
۰/۵۴	۰/۲۲۰	۰/۵	۰/۲۲۰	۰/۴۵۷	۰/۵	۰/۷۹۶	۰/۷۶۵	طنین برند
	۰/۱۵۲	۰/۵۲۵	۰/۳۱۶	۰/۶۰۹	۰/۵۲۵	۰/۷۶۴	۰/۷۴۸	حس درگیری برند مشتری

با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونیخ تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت که تمام متغیرهای مکنون مدل، تک بعدی هستند. همچنین مقادیر پایایی مرکب برای تمام بلوک‌های مدل بیشتر یا تقریباً برابر ۰/۷ می‌باشد. بنابراین بلوک‌های مدل از پایایی مرکب لازم برخوردارند. همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد. همان‌طور که قابل مشاهده است، مقادیر r² برای حس درگیری برند مشتریان و طنین برند در سطح بالا و قابل توجه می‌باشد. همان‌طور که دیده می‌شود مقادیر Q² استون گایسر بیشتر از صفر است و این نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آنها دارای ارتباط پیش‌بین هستند. بر اساس مقدار شاخص GOF، مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است، بدین معنا که توان پیش‌بینی روابط موجود در مدل را تا ۰/۵۴ درصد دارد. همچنین مقادیر افزونگی و اشتراک در سطح مناسبی هستند.

بحث و نتیجه گیری

شواهد و یافته‌های به دست آمده از فرضیه اول نشان می‌دهد که هویت برند بر درگیری برند مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان دارای تأثیر معناداری به میزان ۰/۲۸۲ می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان انتظار داشت که در ازای یک واحد افزایش متغیر هویت برند، متغیر درگیری برند مشتریان به میزان ۰/۰۸ واحد افزایش یابد. مقدار t-value = ۸/۳۷۸ نیز مؤید این مطلب است. شواهد حاکی از آن هستند که این سطح از تأثیر در سطحی بالاتر از یک درصد نیز معنی‌دار است و این امر تأثیرگذاری بالای متغیر ابعاد برند بر میزان وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد. لذا می‌توان چنین ابراز داشت که شواهدی مبنی بر رد این فرضیه مشاهده نگردید. با ملاحظه نتایج برآورد مدل مسیری ساختاری فرضیات فرعی اول مربوط به مسیرهای تأثیر پرستیژ برند و وجه‌تمایز برند بر

بررسی نقش هویت و طنین برند در ایجاد حس درگیری برند مشتری / شیرازیان

درگیری برند مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان می‌توان گفت که پرستیژ برند ($\beta = 0/469, n=384, t\text{-value} > 1/96$) و وجه‌تمایز برند ($\beta = 0/344, n=384, t\text{-value} > 1/96$) بر درگیری برند مشتریان تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. این مقدار از تأثیرات، قابل توجه است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود مدیران این نمایندگی‌ها با هویت بخشی به برند، خود درگیری برند را در میان مشتریان آن برند گسترش دهند و با ایجاد درگیری ذهنی در بین مشتریان، از مزایای ایجاد آن بهره‌مند گردند. به‌طورکلی، می‌توان به بازاریابان و مدیران نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو پیشنهاد کرد که در هویت‌بخشی به برند خود از تکنیک‌هایی استفاده کنند که منجر به تحریک و هوشیاری مصرف‌کننده شود و نگرش یا احساس وی را نسبت به برند شرکت مثبت کند تا از این طریق بتواند با ایجاد درگیری ذهنی، بر قصد آینده مصرف‌کننده و شکل‌گیری خرید، برای جذب هرچه بیشتر سرمایه و فروش بیشتر استفاده کند.

نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه دوم با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد که طنین برند دارای تأثیر معناداری بر درگیری برند مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان می‌باشد. شواهد حاکی از آن است که شدت تأثیر طنین برند بر درگیری برند مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو به میزان $0/562$ ($\alpha = 0/05, P = 0/95$) ($n=384, T\text{-Value} > 1/96$) می‌باشد. آنچه برآورد مدل ساختاری فرضیات فرعی دوم بر اساس روش حداقل مربعات جزئی به دست می‌دهد آن است که مؤلفه‌های طنین برند به استثنای مؤلفه‌ی مشارکت فعال، بر درگیری برند مشتریان تأثیرگذارند. با توجه به این یافته، پیشنهاد می‌شود جهت افزایش طنین برند شرکت ایران خودرو، به مؤلفه‌های مؤثر آن از جمع وفاداری رفتاری، وابستگی فکری و تعلق اجتماعی توجه خاص مبذول داشته شود.

شواهد و نتایج به دست آمده از برآورد فرضیه سوم نشان می‌دهد که هویت برند دارای تأثیر معناداری به میزان $0/676$ ($\alpha = 0/05, P = 0/95$) ($n=384, T\text{-Value} = 25/059 > 1/96, r^2 = 0/46$) بر طنین برند نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان خود دارند. با ملاحظه نتایج برآورد مدل مسیری ساختاری مربوط به مسیرهای تأثیر پرستیژ برند و وجه‌تمایز برند بر طنین برند نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان همدان می‌توان گفت که پرستیژ برند ($\beta = 0/412, n=384, t\text{-value} > 1/96$) و وجه‌تمایز برند ($\beta = 0/409, n=384, t\text{-value} > 1/96$) بر طنین برند تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. این مقدار از تأثیرات، قابل توجه است.

منابع

- ۱) آذر، ع. غلامزاده، ر. قنواتی، م. (۱۳۹۱)، مدل‌سازی مسیری ساختاری در مدیریت، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- ۲) اگیلوی، دیوید، (۱۳۸۲)، رازهای تبلیغات، ترجمه کورش حمیدی و علی فروزفر، تهران، انتشارات مبلغان.
- ۳) امیرشاهی، میراحمد. شیرازی، محمود. و پارسا، سمانه. (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر عوامل درگیری خرید بر پذیرش تعمیم برند در محصولات با درگیری کم و زیاد، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۳۴-۱۹.
- ۴) امینیان، مقداد. مدنی، آزاده. مراغه، امید. و روزیان، حمیدرضا. (۱۳۹۴)، بررسی جامع مدل‌های درگیری برند مشتری، سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین.
- ۵) باغبان، علی، موسوی، سید عباس، (۱۳۸۳). ارزش نام تجاری، مجله تدبیر، شماره ۴۴
- ۶) باوند، داوود. (۱۳۷۷)، چالش‌های برون مرزی و هویت ایرانی در طول تاریخ، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال دوازدهم، شماره ۱۲۹، ۱۳۰-۱۲۹.
- ۷) بلالی، مجید. آقازاده، هاشم. احمدی، سمیه. (۱۳۹۱)، بررسی نقش برند در خرید خودروهای لوکس کشور، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۲۰-۱.
- ۸) بلخی، حبیب‌الله. (۱۳۹۲)، نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی شرکت لبنیات وارنا)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد بازاریابی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، دانشکده‌ی علوم اجتماعی.
- ۹) بلوچی، حسین. حسنقلی‌پور، طهمورث. ملکی‌مین‌باش‌رزگاه، مرتضی. سیاه‌سرانی‌کجوری، محمد علی. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند، دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۱۴، صص ۷۷-۹۸.
- ۱۰) تاجیک، ۱۳۷۹ شیخاوندی، داور. (۱۳۸۰)، ناسیونالیسم و هویت ایرانی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
- ۱۱) جزنی، نسرین. براتی، ابوالفضل. و پارسامهر، وحید. (۱۳۹۳)، تاثیر مسئولیت اجتماعی بر طنین برند داخلی سازمان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۰، صص ۱۲۱-۱۰۷.
- ۱۲) حافظ‌نیا، محمد رضا، (۱۳۸۴)، مقدمه‌ای بر روش پژوهش در علوم انسانی، تهران، چاپ یازدهم، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

بررسی نقش هویت و طنین برند در ایجاد حس درگیری برند مشتری / شیرازیان

- ۱۳) حسینی، میرزا حسن. و امینیان، مقداد. (۱۳۹۴)، درگیری برند مشتری در شبکه اجتماعی آنلاین (مورد مطالعه: شرکت کاله در فیسبوک)، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت.
- ۱۴) خداداد حسینی، سیدحمید. کریمیان، مجتبی. و مشبکی، اصغر. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر محرک‌های ارزش ویژه برند بر طنین برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف)، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره اول، صص ۱۸۲-۱۶۹.
- ۱۵) دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی، آذر، عادل (۱۳۹۱) "روش شناسی پژوهش‌های کمی در مدیریت: رویکرد جامع" تهران: صفار-اشراقی.
- ۱۶) دینی، امین. و کوهکن رستمی، ریحانه. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر طنین برند (مورد مطالعه: محصولات شوینده)، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی.
- ۱۷) رجائی، فرهنگ. (۱۳۷۳)، هویت و بحران هویت ایرانی، مجله جامعه سالم، شماره ۲۴.
- ۱۸) رفیع پور، فرامرز. (۱۳۸۵)، آناتومی جامعه، تهران، شرکت سهامی انتظار.
- ۱۹) ساترلند، ماکس، (۱۳۸۰). روانشناسی تبلیغات تجاری، سینا قربانلو، مبلغان، تهران، چاپ اول
- ۲۰) سکاران، اوما، (۱۳۹۰)، روش‌های پژوهش در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمد شیرازی، تهران، چاپ هشتم، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.
- ۲۱) سیف‌زاده، حسین. (۱۳۶۸)، نوسازی و دگرگونی سیاسی، تهران: نشر سفیر.
- ۲۲) سی موون، جان و مینور، میشل اس (۱۳۸۶). رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، تهران: نشر اتحاد
- ۲۳) شکرگذار، صائب. (۱۳۸۹)، تأثیر تبلیغات و شخصیت برند بر تصمیم خرید، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- ۲۴) شیخاوندی، داور. (۱۳۸۰)، ناسیونالیسم و هویت ایرانی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
- ۲۵) الطائی، علی. (۱۳۷۸)، بحران هویت قومی در ایران، تهران: نشر شادگان.
- ۲۶) طبیبی، س.ج. ملکی، م.ر. و دلگشایی، ب. (۱۳۹۱)، تدوین پایان‌نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله‌ی علمی، تهران: انتشارات فردوس.
- ۲۷) عزیزی، شهریار. و آزینی، احمدرضا. (۱۳۹۱)، طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره هفدهم، صص ۱۳۴-۱۲۱.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

- ۲۸) علی احمدی، ع.ر. (۱۳۸۶). روش پژوهش و راهنمای پایان نامه نویسی، تهران: انتشارات تولید دانش.
- ۲۹) علیخانی، علی اکبر. (۱۳۸۳)، مجموعه مقالات هویت در ایران (رویکرد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ادبی به هویت و بحران هویت در ایران)، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی، چاپ اول.
- ۳۰) قاسمی فر، ن. و قاسمی فر، ا. (۱۳۹۱)، مقدمه‌ای بر راهبردهای پژوهشی با تأکید بر راهبردهای کاربردی، تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۳۱) کاتلر، فلیپ. و آرمسترانگ، گری. (۱۳۷۸)، مدیریت بازاریابی، (مترجم: بهمن فروزنده)، انتشارات آتروپات.
- ۳۲) کاتلر، فلیپ. (۱۳۸۶)، کاتلر در مدیریت بازار، عبدالرضا رضایی نژاد، فرا، تهران، چاپ سوم
- ۳۳) کریمی علویجه، محمدرضا. قلی پور حسین آباد، فروزان. امرایی، حافظ. (۱۳۹۴)، درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری، مجله‌ی اقتصادی، شماره‌های ۶ و ۵، صص ۶۵-۸۲.
- ۳۴) کوشکی، محمد صادق. (۱۳۸۷)، بازشناسی هویت انقلاب اسلامی، فصلنامه‌ی علمی پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی ایران، سال چهارم، شماره ۱۴، صص ۷۴-۴۷.
- ۳۵) کاپفر، ژان نوئل، (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان، چاپ اول
- ۳۶) گل محمدی، احمد. (۱۳۸۳)، جهانی شدن فرهنگ، هویت. تهران: نشر نی.
- ۳۷) معینی علمداری، جهانگیر. (۱۳۸۳)، ایران: هویت، تاریخ و روایت، چاپ اول، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- ۳۸) مقبل باعرض، عباس. و عسگری، غلامرضا. (۱۳۸۶)، هویت شرکت: مفاهیم و روش‌های اندازه‌گیری، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، ایران، تهران.
- ۳۹) مهدی‌زاده، محمدرضا. (۱۳۹۰)، هویت، برند، و نشان سازمانی: نگاهی به تحول هویت و نشان صنعت نفت ایران و مقایسه با دو شرکت نفتی، فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، سال سوم، شماره ۱۱ (پیاپی ۱۸)، صص ۱۸۳-۱۶۱.
- ۴۰) مهدیه، امید. و چوپتراش، نشاط. (۱۳۹۳)، درگیری ذهنی مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید (مطالعه موردی: تلفن همراه)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲، صص ۱۵۱-۱۳۱.
- ۴۱) مؤمنی، منصور، فعال قیومی، علی، (۱۳۸۹)، تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران، ویرایش سوم، نشر مؤلف.

بررسی نقش هویت و طنین برند در ایجاد حس درگیری برند مشتری / شیرازیان

۴۲) هروی کرسمیوی، مجیده، انوشه، منیره، فروغان، مهشید، شیخی، محمد تقی، حاجی زاده، ابراهیم، (۱۳۸۹)، طراحی و روانسنجی پرسشنامه سوءرفتار نسبت به سالمندان در خانواده، مجله سالمندی ایران، سال پنجم، شماره ۱۵، ص ۲۱-۷.

۴۳) هومن، حیدرعلی، (۱۳۸۴)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.

44) Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E., (2000), "Brand Leadership", Free Press, New York, NY.

45) Aaker, D.A., (1991), "Managing Brand Equity", Free Press, New York, NY.

46) Aaker, D.A., (1996b), "Building Strong Brands", New York, NY.

47) Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational identity. Research in Organizational Behavior, 17, 263-295.

48) Apenes Solem, B.A. (2016), "Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty", Journal of Consumer Marketing, Vol. 33 Iss 5 pp. 332 – 342.

49) Balmer M.T. John (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. European Journal of Marketing, 35(3/4): 236- 250.

50) Bartels Jos, Rynke Douwes, Menno de Jong, Ad Pruy (2006). Organizational Identification During a Merger: Determinants of Employees' Expected Identification With the New Organization. British journal of management, 17: 49-67.

51) Belk, R.W. & Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. Markets and Culture. 8 (3): 205-217.

52) Bick, G. and Brown, A.B. (2004). "Customer perceptions of the value delivered by retail Banks in South Africa". International Journal of Bank Marketing.

53) Blech, George & Blech, Michael A. (2001) «Advertising and Promotion», Pub. Mc Graw-Hill, New York, ED.

54) Brodie, R.J. Biljana Juric, A.L. and Hollebeek, L. (2013), Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, Journal of Business Research 66, 105–114.

- 55) Brodrick, Amanda J. (2007) A Cross national Study of the Individual and National-culture Nomological Network of & Consumer Involvement, Psychology Marketing, Vol.24, No.4, pp.343-374.
- 56) Buil, I., Martinez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. Journal of Consumer Marketing, 30 (1), 62-74.
- 57) Celsi, Richard L. & Olson, Jerry C. (1988) The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, Journal of Consumer Research, Vol.15, No.2, pp.210-224.
- 58) Cheliotis, S. (2003). Brand equity drives business performance. Joint CIM/Brand Council "Brand Power" Campaign .
- 59) Chen, C. F. & Chang, Y. (2008). "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions – the moderating effects of switching costs", Journal of Air Transport Management, 14 (1), pp. 40-43 .
- 60) Cornelissen Joep P, S Alexander Haslam, John MT. Balmer (2007). Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products. British journal of management, 18: 1-16.
- 61) Curry, G. (2003). Organizational identification as process and product: A field study. Unpublished master's thesis. Purdue University. 558-561
- 62) Czarniawska B, R Wolff (1998). Constructing new identities in established organization fields. International Studies of Management and Organization, 28: 32-56
- 63) De Chernatony (2006), Brands Powerfull Creating, Leslie & McDonald, Malcolm; Butterworth_Heinemann Publishing, 6th, Rev.
- 64) de Chernatony, Harris; Dall'Olmo Riley (2001), "Corporate branding and corporate brand performance", European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 3/4, 2001, pp. 441-456 .
- 65) de Chernatony, L.; Dall'Olmo, Riley F. (1998) "Modelling the components of a brand", European Journal of Marketing, Vol. 32, No. 11/12, pp. 1074-1090 .
- 66) Dhalla Rumina (2007). The Construction of Organizational Identity: Key Contributing External and Intra-Organizational Factors. Corporate Reputation Review, 10 (4): 245 – 260.

- 67) Dukerich Janet M Brian R olden, Stephen M Shortell (2002) Beauty Is in the Eye of the Beholder: The Impact of Organizational Identification, Identity, and Image on the Cooperative Behaviors of Physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47: 507–533
- 68) Elrod, C. C. (2007). The Development and Application of Systematic Approach to Evaluating an Academic Department's Brand Meaning. (Unpublished thesis). University of Missouri-Rolla, USA.
- 69) Empson Laura (2004). Organizational identity change: managerial regulation and member identification in an accounting firm acquisition. *Accounting, Organizations and Society*, 29: 759–781.
- 70) Fung So, K.K. King, C. Hudson, S. and Menga, F. (2017), The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness, *Tourism Management*, 59, 640–651.
- 71) Gambetti, R.C. and Graffigna, G. (2010), The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate, *International Journal of Market Research*, 52(6): 801-826.
- 72) George Evans.(2002)."Measuring and managing customer value".*Journal of work study*.Vol 51 .No 3 .pp.134-139.
- 73) Geuens, Maggie, Weijters, Bert. Wulf, Kristof (2009)," A new measure of brand personality", *International journal of Research in Marketing*, 26,pp. 97–107.
- 74) Grundy, (2010), the marketing philosophy and challenges for the millennium, *scientific bulletin economies sciences*, Vol. 9, No. 15, pp.169-180.
- 75) Hatch MJ, Schultz M (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55 (8): 989 – 1018.
- 76) Hayes, A.F., & Krippendorff, K. (2007), Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data, *Communication Methods And Measures*, Vol.1, No.1, pp.77–89.
- 77) Hemsley, S. (1998), "Internal affairs", *Marketing Week*, April 2, pp. 49-50 .
- 78) Hollebeek, L.D. (2011), Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus, *Journal of Marketing Management*, 27:7-8, 785-807.

- 79) Hollebeek, L.D. (2011), Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus, *Journal of Marketing Management*, 27:7-8, 785-807.
- 80) Huang , Ming-Hui (2006) Flow, Enduring and Situational Involvement in the Web Environment: Atripartite Second-order Examination, *Psychology & Marketing*, Vol.23, No.5, pp.384-411.
- 81) Kapferer, Jean-Noel & Laurent, Gilles (1993) Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedent of Involvement, *Psychology & Marketing*, Vol.10, No.4, pp.347-355.
- 82) Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education Inc.
- 83) Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River
- 84) Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing science Institute Working Paper Series*, 1-107 .
- 85) Keller, K.L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing* , 5 (1), 7-20.
- 86) Khanh V.La and Kandampully (2004)."Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management" *Journal of Managing Service Quality*.Vol 14.No 5,pp.390401 .
- 87) Martin, C. (1996) ."From brand values to customer alue"*Journal of marketing Practice*.Vol 2.No 1 ,pp.5566.
- 88) Michaelidou, Nina & Dibb, Sally (2006), Product Involvement: An Application in Clothing, *Journal of Consumer Behavior*,Vol.5, No.5, pp.442-453
- 89) Moven, John C. & Minor, Michaels S. (2001) «Consumer Behavior: A Framework», Prentice Hall, New Jersey.
- 90) Olson, E.L. (2008), “ The implications of platform sharing on brand value ” , *Journal of Product & Brand Mngement* , Vol.17 No.4 , pp. 244-253.
- 91) Papavassiliou Nikolas.K ; (1989) ; "The involvement model in advertising consumer product abroad"; *European journal of marketing*, Vol.23, No.1 , pp.17-31
- 92) Puusa Anu (2006). Conducting research on organizational identity.*Electronic journal of business ethics and organization studies*,(EJBO), 11(2): 24-8.

- 93) Puusa, A. (2006). Conducting Research on Organizational Identity, Journal of Business Ethics and Organization Studies, 2, 123-35 .
- 94) Puusa, A., (2006). Conducting Research on Organizational Identity, Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, Vol. 11, No. 2, pp.24-28.
- 95) Shwu-Ing Wu,;(1997) ; " Relationship between Consumer Involvement and Advertising Effectiveness" ; Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics ; 1997, pp.43-57
- 96) Sillince John AA (2006). Resources and Organizational Identities. Management communication quarterly, 20 (2): 186-212.
- 97) Smith, D.J., (2007), " An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research and Development", Journal of Business & Economics Research, vol 5, Number 11, pp.103-116.
- 98) Su, J. and Tang, X. (2015), Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry, Journal of Product & Brand Management, 24(2): 124–133.
- 99) Valette-Florence, p. Guizani, H. Merunka. (2011). "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity". Journal of Business Research, Vol 64, pp 24-28.
- 100) Warraich, Kh.M. Warraich, I.A. & Asif, M. (2013), Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Service Quality: An Analysis of Pakistan's Telecom Sector, Global Journal of Management and Business Research, 13(2): 39-46.
- 101) Yee Chan. F.F. Lowe, B. Petrovici, D. (2016), "Processing of product placements and brand persuasiveness", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 34 Iss 3 pp. 355 – 375.

- 1- Belk. and Tumbat
- 2- Olson
- 3- Chen & Chang
- 4-Identity
- 5 -Self
- 6 - Self Perception
- 7- Fung So
- 8- Brand Attitude
- 9- Purchase Intention
- 10- Customer Brand Engagement
- 11- Emotional
- 12- Cognitive
- 13- Intentional
- 14- Brodie
- 15- Valette-Florence
- 16 - Waltz & Bausell
- 17- Smart PLS