



Designing an Attitude Development Model for the Iranian Brand with an Emphasis on National Values and Religious Beliefs

Omid Zanganeh¹, Mehdi Mahmoodzadeh Vashan^{*2}, Hossein Hakimpour³, Mohammad Mohammadi⁴

1. Department of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran.
E-mail: omidzanganeh16@gmail.com
2. Department of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran (Corresponding Author).
E-mail: mahmoodzadeh@iaubir.ac.ir.
3. Department of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. E-mail: hhakimpur@iaubir.ac.ir
4. Department of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. E-mail: mohammadi@iaubir.ac.ir

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	Today, one of the most important needs of the country is to increase the desire to buy Iranian goods. One way to increase the desire to buy Iranian household appliances is to develop an attitude towards Iranian brand . Therefore, the current research was conducted with the aim of designing a model to promote the attitudes towards the Iranian brand in the home appliance industry, emphasizing national values and religious beliefs. The approach of inductive research is based on the theory of foundational data. The statistical population was experts and professors in the field of business management, marketing and managers in the field of home appliances. A sample size selected using the principle of saturation and the snowball sampling method. Semi-structured in-depth interviews were used to collect data. The researcher has presented his data to three experts and it has been approved with a few corrections, and therefore the reliability of the tool used in the qualitative study has been confirmed. In order to confirm reliability, Kappa coefficient was used to calculate the agreement coefficient of two coders, and its value was 0.642. Data analysis was done using Maxqda software. The results showed the extraction of 158 indicators in 21 components, 3 components and 19 indicators related to the central category, 6 components and 44 indicators related to causal conditions, 5 components and 44 indicators related to the strategy category, 2 components and 14 indicators related to the category. As a result, 2 components and 17 indicators related to the intervention category and 3 components and 20 indicators related to the background category were placed. Based on the results, paying attention to the knowledge and skills of the companies' managers in the field of marketing provides favorable conditions for the development of consumers' brand attitudes towards Iranian products.
Article history:	
Received: 30/01/2024	
Acceptance: 25/05/2024	
Published online: 14/09/2024	
Key words: Brand, Brand Attitude, Development of Brand Attitude, National Values, Religious Beliefs	

Cite this article: Zanganeh, O., Mahmoodzadeh Vashan, M., Hakimpour, H., & Mohammadi, M. (2024). Designing an Attitude Development Model for the Iranian Brand with an Emphasis on National Values and Religious Beliefs. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management* , 3(2), 141-161.

طراحی مدل توسعه نگرش به برند ایرانی در صنعت لوازم خانگی با تاکید بر ارزش‌های ملی و باورهای دینی

امید زنگنه^۱، مهدی محمودزاده و اشان^{۲*}، حسین حکیم پور^۳، محمد محمدی^۴

۱- گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. ایمیل: omidzanganeh16@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: mahmoodzadeh@iaubir.ac.ir

۳- گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. ایمیل: hhakimpur@iaubir.ac.ir

۴- گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. ایمیل: mohammadi@iaubir.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	امروزه یکی از مهمترین نیازهای کشور، افزایش تمایل به خرید کالای ایرانی است که این مسئله سبب افزایش تولید ناخالص داخلی شده و اثرات مثبتی بر پیشرفت اقتصاد کشور در آینده دارد. یکی از راه‌های افزایش تمایل به خرید لوازم خانگی ایرانی توسعه نگرش به برند کالای ایرانی است. لذا پژوهش حاضر، با هدف طراحی مدل توسعه نگرش به برند ایرانی در صنعت لوازم خانگی با تاکید بر ارزش‌های ملی و باورهای دینی انجام شد. رویکرد پژوهش استقرایی با استفاده از استراتژی نظریه‌پردازی داده بنیاد است. جامعه آماری خبرگان، صاحبان نظران، اساتید حوزه مدیریت بازرگانی، بازاریابی و مدیران در حوزه لوازم خانگی بودند که با استفاده از اصل اشباع و روش نمونه‌گیری گلوله برفی ۱۲ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای افزایش قابلیت تایید در این تحقیق، محقق به بررسی داده‌های خام، تفسیرها و پیشنهادهای یافته‌ها به طور دقیق پرداخته است. محقق پس از تحلیل، داده‌های خود را به سه نفر از متخصصان ارائه داده است و با اندکی اصلاحات تایید شده است و براین اساس پایایی ابزار استفاده شده در مطالعه کیفی مورد تایید قرار گرفت. در راستای تایید پایایی، برای محاسبه ضریب توافق دو کدگذار از ضریب کاپا استفاده شد که مقدار آن ۰.۶۴۲ بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار مکس کیودا انجام شد. نتایج، نشان‌دهنده استخراج ۱۵۸ شاخص در ۲۱ مولفه بود که تعداد ۳ مولفه ۱۹ شاخص مربوط به مقوله محوری، ۶ مولفه و ۴۴ شاخص شرایط علی، تعداد ۵ مولفه و ۴۴ شاخص مربوط به مقوله استراتژی، تعداد ۲ مولفه و ۱۴ شاخص مربوط به مقوله پیامدها، تعداد ۲ مولفه و ۱۷ شاخص مربوط به مقوله مداخله‌گرها و تعداد ۳ مولفه و ۲۰ شاخص مربوط به مقوله زمینه قرار گرفت. بر اساس نتایج، توجه به دانش و مهارت مسئولین شرکت‌ها در زمینه بازاریابی، شرایط مطلوب را جهت توسعه نگرش به برند مصرف‌کنندگان به کالای ایرانی فراهم می‌آورد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۰	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۵	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴	
کلمات کلیدی: ارزش‌های ملی، باورهای دینی، برند، توسعه نگرش به برند، نگرش به برند	

استناد: زنگنه، امید، محمودزاده و اشان، مهدی، حکیم پور، حسین، محمدی، محمد (۱۴۰۳). طراحی مدل توسعه نگرش به برند ایرانی در صنعت لوازم

خانگی با تاکید بر ارزش‌های ملی و باورهای دینی. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۳(۲)، ۱۴۱-۱۶۱.

مقدمه

جهانی سازی، فرصت ها و چالش های قابل ملاحظه ای را برای بازارهای بین المللی به وجود آورده و سیاست های تجارت آزاد، برای مشتریان فرصت انتخاب کالاهای خارجی بیشتری را نسبت به قبل به وجود آورده است. بنابراین، حق انتخاب مشتریان در کشورهای در حال توسعه برای انتخاب برندهای خارجی و محلی افزایش یافته است (خادمی و همکاران، ۱۴۰۲). در عصر حاضر، شرکت های تولیدی و خدماتی برای دستیابی به مزیت رقابتی باید به دنبال شناسایی و مطالعه رفتار مصرف کننده باشند (فرودی^۱، ۲۰۱۹). برند یک نام، علامت، نشانه یا لوگو است که کالاها و خدمات یک فروشنده را مشخص می سازد و آن را از سایرین متمایز می نماید (ذهبی و همکاران، ۱۴۰۲). نگرش نسبت به برند اهمیت بسیار زیادی دارد، زیرا نگرش ها معمولاً مبنایی جهت رفتار مشتری در خرید کالاها و محصولات محسوب می شود (سلیمانی و همکاران، ۱۴۰۲). به عبارتی توسعه نگرش برند در ایجاد پذیرش مصرف کننده نسبت به محصولات مختلف با هدف افزایش تعداد مشتریان و تولید ثروت و ارزش افزوده صورت می گیرد (لیو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

از طرفی دیگر، دین در زندگی ما نقش اساسی دارد. این باورها، دانش ما را شکل می دهد و نگرش ها و تصمیمات ما را در دو سطح فردی و اجتماعی تحت تأثیر قرار می دهد (مسعودی پور و محمدی، ۱۴۰۲). دین می تواند بر رفتار و تصمیمات خرید مصرف کنندگان تأثیر بگذارد و بنابراین، نگرش های دینی بر استفاده از محصولات و برندهای مختلف نقش دارند (زگیری و همکاران^۳، ۲۰۲۲). لذا، مصرف کنندگان با توجه به اعتقادات مذهبی خود، با محصولات و برندهای مختلف، متفاوت رفتار می کنند که می توان گفت دین و اعتقادات مذهبی نقش اساسی در شکل گیری و ترجیحات مصرف کنندگان دارد (سینگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). با این وجود، دیدگاه ها و نگرش های مردم مذهبی که دارای ارزش ها و باورهای دینی متفاوتی هستند، نسبت به برندهای مختلف، بسیار تفاوت دارد و دیدگاه یکسانی در این زمینه وجود ندارد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۹). محققین اذعان داشته اند که مذهب امری بسیار شخصی است و اثر آن بر رفتار مصرف کننده، بستگی به سطح فردی از تعهدات مذهبی دارد. مصرف کنندگان قوم مدار و دین دار، معمولاً اعتقاد دارند که خرید محصولات خارجی به اقتصاد داخلی آسیب می زند و آن ها ترجیح می دهند که از محصولات و برندهای داخل کشورشان استفاده کنند (وظیفه دوست و همکاران، ۱۴۰۲). گرایش های مذهبی نقش مهمی در کشورهایی مانند ایران دارند، جایی که تفکرات و تمایلات اسلامی غالب است. بر اساس آمار، برندهای خارجی بسیار بیشتر از انواع ایرانی توسط کاربران داخلی جست و جو می شوند که شاید یکی از مهم ترین دلایل آن، عدم تبلیغات مناسب و عدم آگاهی و دادن اطلاعات به طیف گوناگونی از مردم درباره برندهای ایرانی است (بیرقی پناه و همکاران، ۱۳۹۹).

صنعت لوازم خانگی ایران، سابقه فعالیت چند ده ساله دارد و در سخت ترین شرایط مانند دوران جنگ تحمیلی و دفاع مقدس، توانسته در انبوه مشکلات داخلی و خارجی، روی پای خود بایستد. اما در یک دهه اخیر سرعت رشد این صنعت در صحنه رقابت با کالاهای وارداتی کند شده است. در چنین شرایطی این نکته به ذهن می رسد که چه اتفاقی رخ داده است که امروز باید به جای رشد و بالندگی در این صنعت دیرینه شاهد واردات وسیع لوازم خانگی باشیم. مشکلاتی همچون رکود اقتصادی، تحریم و برخی مواد اولیه و افزایش بی سابقه نرخ ارز،

1. Foroudi
2. Liu
3. Zeqiri
4. Singh

قیمت تمام شده برای محصولات، عدم سرمایه‌گذاری‌های جدید در بخش تحقیق و توسعه برای به روز کردن تولیدات، ضعف خدمات پس از فروش، نبود تنوع و نوآوری در محصولات، عدم آینده‌نگری و برنامه‌ریزی دقیق به منظور توسعه نگرش به برند محصولات لوازم خانگی ایرانی از اصلی‌ترین دلایل عدم رشد این صنعت در کشور شده است. در کشور ما عوامل متعددی از جمله نبودن نگرش مطلوب و توسعه یافته نسبت به برندهای ایرانی باعث شده تا بسیاری از تولیدکنندگان لوازم خانگی داخلی نتوانند به راحتی در مقابل محصولات مشابه خارجی رقابت کنند. در این راستا برای توسعه نگرش به برند محصولات داخلی تولیدکنندگان صنعت لوازم خانگی داخلی می‌توانند از دین و نگرش‌های مذهبی مردم به عنوان یک عامل تاثیرگذار در توسعه نگرش به برند در محصولات داخلی بهره ببرند که اکنون این مسئله در کشور ما مغفول مانده و توجه کمی بدان شده است. به همین جهت شرکت‌های لوازم خانگی ایرانی با بهبود کیفیت محصولات لوازم خانگی و همچنین، تبلیغات بیشتر جهت ارائه محصولاتشان با تاکید بر ارزش‌های دینی و باورهای ذهبی قادر خواهند بود که سهم بیشتری در بازار لوازم خانگی را بدست آورند و با توجه به منافع فراوان حمایت از تولیدات داخلی به تقویت رشد اقتصادی کشور، کاهش میزان نرخ بیکاری و تورم و نرخ خروج ارز و نیروی‌های دانشی و نیروهای کار نیز کمک نموده و با حمایت از محصولات لوازم خانگی برندهای ایرانی به توسعه و ارتقای کمیت و کیفیت محصولات نیز کمک شایانی نمایند. لذا انجام این تحقیق می‌تواند در زمینه الگوی توسعه نگرش به برندهای ایرانی، چارچوب و الگویی جامع را تدوین نماید که مدیران و مسئولان حوزه‌های مختلف بویژه صنعت لوازم خانگی ایرانی در جهت بهبود و ارتقای جایگاه برند و فروش بهتر محصولاتشان چه در داخل کشور و چه خارج کشور برنامه‌ریزی و اقدامات اجرایی بهتری داشته باشند. بنابراین با توجه به مسأله عنوان شده این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که مدل توسعه نگرش به برند ایرانی در صنعت لوازم خانگی با تاکید بر ارزش‌های ملی و باورهای دینی چگونه است.

مبانی نظری و پیشینه

نگرش به برند

نگرش به برند^۱، به عنوان تمایل به واکنش نشان دادن به ارزیابی مطلوب یا نامطلوب نسبت به یک برند خاص تعریف شده است. نگرش‌ها نسبت به برند به این خاطر مهم هستند که اغلب پایه و اساس رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند (اینانلو و همکاران، ۱۴۰۰). نگرش به برند منجر به ارزیابی مثبت یا منفی، احساسات مطلوب یا نامطلوب و گرایش‌های رفتاری متفاوت می‌شود. نگرش مثبت به برند شانس استفاده از برند را بیشتر از برندی با نگرش منفی افزایش می‌دهد (ناوانیتاکریشنان و ساتیش^۲، ۲۰۲۰).

مفهوم و اهمیت توسعه نگرش به برند

نگرش و ارزیابی مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند اغلب به عنوان فرآیند انتقال اجزای اصلی برند از برند مادر به محصول جدید تعریف می‌شود به همین دلیل یکی از جنبه‌های مهم در موفقیت راهبردهای برند، پی بردن به چگونگی ادراک مصرف‌کنندگان از این انتقال در محصول جدید است. هنگامی که یک محصول توسعه یافته به بازار عرضه می‌شود مصرف‌کننده آن را بر اساس نگرشی که نسبت به برند دارد ارزیابی می‌کند که این ارزیابی از توسعه برند می‌تواند از طرق گوناگون حاصل شود. نگرش مصرف‌کننده نسبت به توسعه برند از جمله

1. Brand Attitude
2. Navaneethakrishnan & Sathish

متغیرهای مهم در تعیین پذیرش توسعه برند از سوی مصرف کنندگان محسوب می شود. چرا که اگر توسعه محصول جدید شکست بخورد و مورد پذیرش مصرف کنندگان واقع نشود می تواند تصویر ذهنی از برند را تضعیف کند. از این رو به منظور بهبود نرخ موفقیت توسعه برند باید عوامل موثر بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به توسعه برند اندازه گیری شود (مارتینز، مونتانر و پینا، ۲۰۱۹).

پیشینه تجربی پژوهش

در بررسی پژوهش های انجام شده در حوزه مورد نظر، مسعودی پور و محمدی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر دین داری مصرف کنندگان مسلمان بر نگرش به برند، تمایل شخصی و قصد خرید نسبت به محصولات لوکس بیان کردند که دین داری با نگرش به برند، تمایلات شخصی و قصد خرید محصولات لوکس، رابطه معناداری دارد. وظیفه دوست و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان تأثیر انگیزه های مذهبی، انسانی و مالی بر قصد مشارکت خیرخواهانه، قصد خرید و نگرش به فروشگاه بیان کردند که انگیزه های مذهبی در کشور ایران با توجه به اینکه گستره مذهب به عنوان یک ارزش اخلاقی جایگاه مهمی در باورهای مردم دارد نسبت به سایر محرک های انگیزشی تاثیرگذارتر است. همچمین اخلاقی و همکاران (۱۴۰۱) نیز در تحقیقی به ارائه مدل انتخاب و توسعه برند با تاکید بر نقش استراتژی ها پرداختند و بیان کردند که توجه به توسعه برند می تواند موجب شود که شرکت ها با بهره گیری از تولید و ارائه کالا و خدمات با استفاده از همان نام تجاری، توسعه و بسط یابند و جایگاه برند خود را تثبیت نمایند.

در مطالعات خارجی نیز ماسوجوسکی^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان نگرش مصرف کنندگان به سمت اهداف توسعه پایدار برند به این نتیجه رسیدند که نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به برند می تواند سبب توسعه پایدار برند گردد. همچمین فام^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان نقش استراتژی های تبلیغاتی در شکل گیری توسعه نگرش برند مصرف کننده در مورد خرده فروشان بادوام مصرف کننده در ویتنام بیان کرد که استراتژی های تبلیغاتی نقش عمده ای در شکل گیری و توسعه نگرش به برند دارد. کوچینکا^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه و وفاداری به برند به این نتیجه رسیدند که افرادی که دارای نگرش مثبت به برند هستند، به برندهای مورد علاقه خود وفادار خواهند ماند.

در نهایت از آنجایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز می شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف کننده تاثیرگذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف کننده می گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که "برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان" باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید. به عبارت دیگر مشخص کردن عوامل خاصی که بر پاسخ های رفتاری مصرف کننده و الگوهای خریدشان تأثیر می گذارند، مسئله بسیار مهمی برای محققین بازاریابی شده است. لذا با توجه به این که رفتار مصرف کننده، رفتارهایی است که مصرف کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از

1. Martínez, Montaner & Pina

2. Maciejewski

3. Pham

4. Kuchinka

خود بروز می‌دهد یک عامل اساسی در پیش‌بینی و تداوم رفتار مصرف‌کننده، نگرش مصرف‌کننده درباره کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آن‌ها را دارد و نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. در واقع محرک‌ها احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده‌ها دارند. این دیدگاه از رضایت مصرف‌کننده و درک آن‌ها از محرک‌های برند ناشی می‌شود. جدا از رضایت که واکنش سریع نسبت به خرید خدمات است، توسعه نگرش به برند ارزیابی کلی از ابعاد برند را ارائه می‌دهد. بنابراین توسعه نگرش به برند مبنایش میزان رضایتی است که مصرف‌کننده، بعد از خرید دارد. بنابراین بررسی و مطالعه نگرش مصرف‌کنندگان به برند از اهمیت بالایی برخوردار است و برای تاثیرگذاری بیشتر نیاز به شناسایی عوامل موثر بر توسعه نگرش مصرف‌کنندگان به برند است. همچنین باید متذکر شد که تحقیقات صورت گرفته تا به امروز غالباً رویکردی کمی و اقتصادسنجی داشته و به صورت عمیق ماهیت مفهوم توسعه نگرش به برند را در عرصه‌های مختلف بازاریابی مورد بررسی قرار نداده‌اند. همچنین ذکر این مطلب نیز لازم است که بر اساس جستجوهای متعدد محقق تاکنون در صنعت لوازم خانگی در ایران و در بین برندهای ایرانی مبحث توسعه نگرش به برند مورد بررسی و پژوهش قرار نگرفته است. به همین دلیل در این پژوهش سعی شده است تا از طریق روش تحقیق کیفی و به صورت عمیق به طراحی مدل توسعه نگرش به برند با تاکید بر ارزش‌های ملی و باورهای دینی در حد بضاعت صورت بگیرد تا در سایه این پژوهش پیامدهای توسعه نگرش به برند استخراج شود و در نهایت الگوی توسعه نگرش به برند با تاکید بر ارزش‌های ملی و باورهای دینی در صنعت لوازم خانگی طراحی گردد. بنابراین توجه به این موضوع برای صنعت لوازم خانگی در ایران به عنوان یکی از صنایع مهم و مادر کشور ضروری به نظر می‌رسد.

روش شناسی پژوهش

پارادایم پژوهش از نوع عمل‌گرایانه است. از آنجا که در این تحقیق، با رویکرد استقرایی و با ابزار مصاحبه از خبرگان داده‌های مربوط به طراحی مدل توسعه نگرش به برند ایرانی در صنعت لوازم خانگی با تاکید بر ارزش‌های ملی و باورهای دینی استخراج گردیده است، نوع تحقیق، کیفی می‌باشد. همچنین استراتژی تحقیق نظریه‌پردازی داده بنیاد با استفاده از رویکرد اشتراوس و کوربین است. در این پژوهش، خبرگان، صاحبان نظران، اساتید حوزه مدیریت بازرگانی، بازاریابی و مدیران با سابقه درخشان در حوزه لوازم خانگی به عنوان نمونه آماری روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند، روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. مصاحبه‌ها تا ۱۲ خبره و عضو هیأت علمی انجام شد. هنگامی که پژوهشگر مطمئن شد که دیگر یافته‌هایی به اطلاعات به دست آمده اضافه نمی‌شود انجام مصاحبه‌های علمی را خاتمه داد. برای بررسی مقدماتی ۸ سوال مصاحبه استفاده شده است. پژوهشگر در فرآیند تحقیق، هر مصاحبه‌ای را که به دست آورده است از طریق نرم افزار مکس کیودا، تحلیل داده‌ها را انجام داده است و سپس سراغ مصاحبه بعدی رفته است. هر مصاحبه چند بار شنیده شده و بازنگری شده است. بعد از انجام مصاحبه، داده‌های مصاحبه با مصاحبه شونده‌گان کنترل گردید که نتایج پانل خبرگان به شرح زیر است:

جدول ۱- پانل کیفی خبرگان

ردیف	جنسیت	تحصیلات	سمت
۱	زن	دکترای مدیریت بازرگانی	هیئت علمی دانشگاه
۲	زن	دکترای مدیریت بازرگانی	هیئت علمی دانشگاه
۳	زن	دکترای مدیریت بازرگانی	هیئت علمی دانشگاه
۴	زن	دکترای مدیریت	هیئت علمی دانشگاه
۵	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی	هیئت علمی دانشگاه
۶	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی	هیئت علمی دانشگاه
۷	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی	هیئت علمی دانشگاه
۸	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی	هیئت علمی دانشگاه
۹	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی	هیئت علمی دانشگاه
۱۰	مرد	کارشناسی ارشد	نماینده گی فروش محصولات خانگی ایرانی
۱۱	مرد	کارشناسی ارشد	نماینده گی فروش محصولات خانگی ایرانی
۱۲	مرد	کارشناسی ارشد	نماینده گی فروش محصولات خانگی ایرانی

جهت اخذ تامین اعتبار در مرحله کیفی از درگیری طولانی مدت و مشاهده مداوم و بازبینی توسط مشارکت کنندگان استفاده شده است. همچنین برای افزایش قابلیت تایید در این تحقیق، محقق به بررسی داده های خام، تفسیرها و پیشنهادها و یافته ها به طور دقیق پرداخته است. محقق پس از تحلیل، داده های خود را به سه نفر از متخصصان ارائه داده است و با اندکی اصلاحات تایید شده است و بر این اساس پایایی ابزار استفاده شده در مطالعه کیفی مورد تأیید قرار گرفت. در راستای تایید پایایی، برای محاسبه ضریب توافق دو کدگذار از ضریب کاپا استفاده شده است. به عبارت دیگر ۱۵ درصد از اسناد یا همان مصاحبه های تحقیق که محقق کدگذاری کرده، برای ارزیابی در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفته و نتایج حاصل از کدگذاری دو محقق نشان می دهد که ضریب کاپای محاسبه شده، مقدار ۰/۶۴۲ بوده است که با توجه به این که بیشتر از ۰/۶ است و سطح معنی داری حاصل شده برای شاخص کاپا کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض استقلال کدهای استخراجی رد و وابستگی کدهای استخراجی به هم تأیید می گردد. در نهایت برای تحلیل داده های این پژوهش در مرحله پژوهش کیفی از تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها با استفاده از روش کدگذاری از نرم افزار مکس کیودا استفاده شده است که در آن مقوله ها، مولفه ها به صورت کدگذاری باز، محوری دسته بندی شده اند. جهت تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها با استفاده از روش نظریه پردازی داده بنیاد از نرم افزار مکس کیودا استفاده شده است که در آن مقوله ها، مولفه ها و عوامل مشخص شده است. لازم به ذکر است جهت تحلیل داده ها در ابتدا عبارات معنایی یا داده های مصاحبه تبدیل به کدهای اولیه شده است. کدهایی که از لحاظ معنی و مفهوم در یک دسته قرار می گرفتند در دسته بندی بزرگتری قرار گرفتند سپس مفاهیم انتزاعی تر نیز از آن ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل تحقیق کشف شد.

یافته‌های پژوهش

طرح اصلی برای تدوین نظریهٔ برخاسته از داده‌ها در این پژوهش، طرح نظام‌مند اشتراوس^۱ و کوربین^۲ (۱۹۹۸) است. بر اساس طرح نظام‌مند مذکور، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده تا سه مرحلهٔ کدگذاری باز، محوری و انتخابی سپری شدند. برای انجام بخش کیفی پژوهش و انجام نظریه داده بنیاد مراحل مختلفی انجام گرفت که بخشی از آن به صورت زیر ارائه شده است:

ضبط و پیاده سازی مصاحبه‌ها

بعد از انجام هماهنگی لازم جهت انجام مصاحبه و تعیین وقت مصاحبه با خبرگان مصاحبه توسط پژوهشگر انجام شد و تمام مصاحبه‌ها به صورت صوتی ضبط گردید. سپس عمل پیاده‌سازی مصاحبه‌ها انجام شد. در ادامه کار کدگذاری و استخراج شاخص‌ها و سپس ساخت نشانگان یا گویه‌های ابزار سازه توسعه نگرش نسبت به برند از متون مصاحبه‌ها و مبانی نظری موجود انجام گردید.

تحلیل محتوای مصاحبه‌ها

بعد از انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آن‌ها پژوهشگر کار تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و ادبیات و مبانی نظری پژوهش را در دستور کار خود قرار داد. تحلیل محتوا در روش نظریه داده بنیاد با روش‌های مرسوم تحلیل محتوا متفاوت است. در روش تحلیل محتوا پژوهشگر به دنبال یافتن نشانه‌هایی است که در متن مورد جستجوی آن می‌پردازد. لازم به ذکر است در پژوهش حاضر ابتدا مرحله کدگذاری باز صورت گرفت بعد از استخراج کدها و شاخص‌های توسعه نگرش نسبت به برند از درون مصاحبه‌ها و ادبیات و مبانی نظری موجود در ارتباط با سازه مذکور، ابزار اولیه این سازه طرح گردید.

در نهایت از بین داده‌های مصاحبه بدست آمده ۱۵۸ کد باز یا شاخص اولیه مربوط به الگوی توسعه نگرش به برند ایرانی در صنعت لوازم خانگی با تاکید بر ارزش‌های ملی و باورهای دینی استخراج شده است. در ادامه محقق، به منظور اینکه کدهای اولیه یا باز را در یک دسته‌بندی قرار دهد، مولفه‌های مرتبط با آن‌ها را شناسایی کرده و به صورت ابعاد تدوین نموده است که در ذیل به نتایج نهایی آن اشاره شده است:

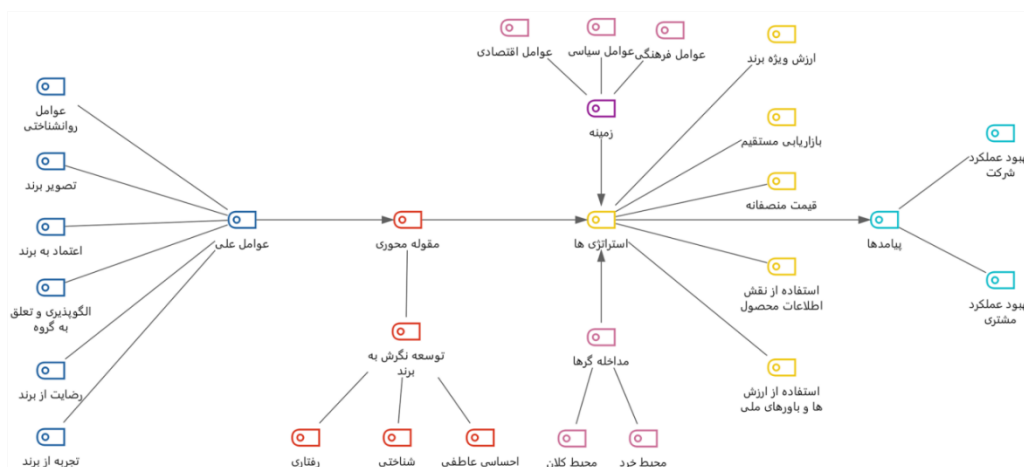
جدول ۱ - کدها و طبقه‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی

کدگذاری نظری	کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی
مقوله	طبقه
عوامل علی	عوامل روانشناختی
	تصویر برند
	تجربه از برند
	رضایت از برند
	اعتماد به برند
محوری	الگوپذیری و تعلق به گروه
	احساسی عاطفی
	شناختی
	رفتاری

1. Strauss
2. Corbin

استفاده از ارزش ها و باورهای ملی	استراتژی
بازاریابی مستقیم	
ارزش ویژه برند	
قیمت منصفانه	
استفاده از نقش اطلاعات محصول	
بهبود عملکرد مشتری	پیامدها
بهبود عملکرد شرکت	
عوامل فرهنگی	زمینه
عوامل سیاسی	
عوامل اقتصادی	
محیط خرد	مداخله گرها
محیط کلان	

مفاهیم شناسایی شده در ۶ مقوله اصلی دسته‌بندی شده و مدل نهایی این مطالعه را تشکیل دادند. مقوله عوامل علی شامل ۶ مولفه عوامل روانشناختی، تصویر برند، اعتماد به برند، الگوپذیری و تعلق به گروه، رضایت از برند، تجربه از برند، احساسی عاطفی، شناختی و رفتاری است. مقوله استراتژی شامل ۵ مولفه استفاده از ارزش ها و باورهای ملی، بازاریابی مستقیم، ارزش ویژه برند، قیمت منصفانه و استفاده از نقش اطلاعات محصول است. مقوله پیامدها شامل ۲ مولفه بهبود عملکرد مشتری و بهبود عملکرد شرکت می‌باشد. مقوله مداخله گرها شامل ۲ طبقه محیط خرد و محیط کلان می‌باشد. همچنین مقوله زمینه شامل ۳ مولفه عوامل فرهنگی، عوامل سیاسی و عوامل اقتصادی است. در نهایت بر مبنای یافته‌های مرحله کیفی پژوهش، مدل مناسب توسعه نگرش به برندهای ایرانی در صنعت لوازم خانگی با تاکید بر ارزش های ملی و باورهای دینی در شکل ذیل نشان داده شده است:



شکل ۱- مدل کیفی توسعه نگرش به برندهای ایرانی در صنعت لوازم خانگی با تاکید بر ارزش های ملی و باورهای دینی

در ادامه هر یک از عناصر این مدل به تفصیل و با جزئیات مبتنی بر مصادیق گفتاری مصاحبه شوندگان، تشریح می‌شود.

مقاله شرایط علی

شرایط علی توسعه نگرش به برندهای ایرانی در صنعت لوازم خانگی با تاکید بر ارزش‌های ملی و باورهای دینی در این تحقیق شامل عوامل روانشناختی، تصویر برند، تجربه برند، رضایت از برند، اعتماد به برند، الگوپذیری و تعلق به گروه می‌باشد که به شرح ذیل تحلیل گردیده است.

عوامل روانشناختی: منظور از عوامل روانشناختی در این تحقیق انگیزش، ادراک، یادگیری و عقاید و نگرش‌ها هستند که به نوعی می‌توانند رفتار مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار دهند. عقاید به عنوان یک تفکر توصیفی نسبت به برند می‌باشد. نگرش به عنوان یکی از عوامل شکل‌دهنده رفتار همواره مورد توجه بوده است. به عنوان عواملی مهم و اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شوند. نگرش؛ ارزیابی‌های مطلوب یا نامطلوب یک فرد، احساسات عاطفی و گرایش‌های عملی فرد در جهت یک موضوع و یا ایده می‌باشد. همچنین طبق نظریه نگرش به محصول (شیء)، نگرش افراد نسبت به لوازم خانگی ایرانی به ویژگی‌ها و صفاتی است که فرد در مورد آن دارد. بدین معنی که وجود صفات مثبت در لوازم خانگی ایرانی موجب نگرش مثبت به آن و عدم وجود آن صفات موجب نگرش منفی به آن محصول می‌شود. در این الگو، مصرف‌کننده لوازم خانگی که نیاز دارد را زمانی ترجیح می‌دهد که هم ویژگی‌های مورد نظر او را داشته باشد، هم باور بالاتری نسبت به آن در مقایسه با سایر محصولات داشته باشد. لازم به ذکر است که کد تناسب بین شخصیت برند و شخصیت مصرف‌کننده از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

تصویر برند: منظور از تصویر برند در این تحقیق، باورهای افراد در مورد یک برند لوازم خانگی است. به عبارت دیگر تصویر برند همان ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های محصولات لوازم خانگی می‌باشد که شامل نام، علائم ظاهری، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن مصرف‌کننده است. یکی از مهم‌ترین وظایف مدیریت برند ایجاد تصویر برند مطلوب و سپس کم کردن رابطه ذهنی با واقعیت کالا است. مدیران برند از برندهای موفق که تصویر مطلوبی در ذهن مصرف‌کننده دارند به عنوان سکوی پرتی برای ارائه محصولات جدید استفاده می‌کنند. تصویر برند به فراخور اینکه در ذهن مصرف‌کننده مثبت یا منفی باشد پیامدهای خاصی دارد. همچنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف‌کننده دارد، فرآیند جایگاه‌سازی را ساده‌تر طی می‌کند. زیرا، برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد. کد ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های برجسته محصول از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

تجربه برند: منظور از تجربه از برند در این تحقیق به تجربه خرید محصولات لوازم خانگی ایرانی اشاره دارد که همان پاسخ درونی و رفتاری به محرک‌های برند است. تجربه از برند به دلیل پیامدهای آن حائز اهمیت است چرا که تجربه مثبت یا منفی می‌تواند خرید مجدد کالاهای مشابه همان برند را تقویت نماید. از نظر سازندگان لوازم خانگی ممکن است که خیلی هم مهم نباشد که خدمات پس از فروش را خودشان انجام دهند یا برون سپاری کنند. اما تجربه نشان داده وقتی مصرف‌کننده خدمات پس از فروش را مختص همان برند می‌بیند بیشتر اعتماد می‌کند تا این که با شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات پس از فروشی مواجه شود که همزمان با چندین برند همکاری می‌کنند. کد تجربه دریافت خدمات پس از فروش لوازم خانگی از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

رضایت از برند: منظور از رضایت از برند در این تحقیق، رضایت مصرف کنندگان لوازم خانگی ایرانی از لحاظ روان شناختی است که مبین احساسی است که در نتیجه مقایسه با سایر محصولات دریافت می نمایند. رضایت از محصولات لوازم خانگی قبل از خرید، حین خرید و پس از آن اتفاق می افتد. رضایت قبل از خرید به میزان ارتباط و تعامل تولید کنندگان لوازم خانگی با مصرف کنندگان اشاره دارد که به چه میزان توانایی پاسخ گویی به ابهامات و سئوالات مصرف کنندگان در خصوص محصول را دارند. رضایت حین خرید نیز به تعامل با مصرف کنندگان، تبلیغات و بازاریابی اشاره دارد و رضایت پس از خرید به میزان تطابق انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است اشاره دارد. طبق نظریه کاتلر، رضایت مندی مشتری به عنوان درجه ای از عملکرد واقعی یک شرکت است که انتظارات مشتری را برآورده کند. کد رضایت از کیفیت محصولات و رعایت حقوق مصرف کنندگان از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

اعتماد به برند: منظور از اعتماد به برند در این تحقیق میزان امنیت مورد نیاز به وسیله مصرف کننده کالاهای لوازم خانگی ایران می باشد. اعتماد به برند یعنی تمایل مصرف کننده به اطمینان کردن به توانایی ها و قابلیت های برند در انجام وظایف تعیین شده. همچنین در این تحقیق به زعم مصرف کنندگان اعتماد به لوازم خانگی ایرانی با دریافت خدمات پس از فروش اهمیت فوق العاده ای دارد. کد اعتماد به کیفیت محصولات مبتنی بر باورهای دینی از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

الگوپذیری و تعلق به گروه: منظور از الگوپذیری و تعلق به گروه در این تحقیق فرآیندی است که در آن رفتار یک فرد یا گروه به مثابه محرکی برای افکار، نگرش ها یا رفتارهای شخص یا اشخاصی دیگر به کار گرفته شود. به عبارت دیگر، الگوپذیری یعنی فرآیند پیروی از یک مدل عینی و راهنمای عمل در رفتار و کردار. الگوپذیری از کسانی که کالاهای لوازم خانگی ایرانی استفاده می کنند می تواند نقش بسیار زیادی در میزان تقاضای آن کالا داشته باشد. یکی از راه های الگوپذیری انتخاب و مصرف کالای ایرانی، مشاهده رفتار الگو می باشد. مانند والدین یا اقوام که از کالاهای لوازم خانگی ایرانی استفاده می کنند. مشاهده رضایت آن ها باعث ایجاد امنیت در سایر مصرف کنندگان می شود. همچنین طبق نظریه عمل منطقی ممکن است فرد نگرش مثبتی به یک رفتار داشته باشد، اما به واسطه ارتباط خود با دیگران تحت تاثیر نظر خانواده، همسر، رهبران دینی و غیره قرار گیرد که منجر به خرید یا انصراف از خرید گردد. لازم به ذکر است که کد استفاده ای اقوام از لوازم خانگی ایرانی از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

مقوله محوری

مقوله محوری در این تحقیق، شامل ابعاد احساسی یا عاطفی، شناختی و رفتاری است که در ذیل به تفکیک توضیح داده شده است.

بعد احساسی یا عاطفی: منظور از بعد احساسی یا عاطفی در این تحقیق احساسات و عواطف فرد، منفی یا مثبت یا بی طرف نسبت به برند لوازم خانگی ایرانی می باشد که در برگیرنده هیجان ها و ارزش هاست. مصرف کنندگان با برندهای لوازم خانگی ایرانی مثل دوستان و آشنایان خود رفتار می کنند به عبارت دیگر احساسات و عواطف خود را از راه های مختلف در قالب نسبت دادن ویژگی های انسانی به برندها بروز می دهند. لازم به ذکر است که تحقیقات نشان داده است که تجربه فوق العاده استفاده از یک برند لوازم خانگی ایرانی، می تواند باعث رضایت، اعتماد، ارتقاء واکنش های احساسی بسیار قوی و در نتیجه تعهد عمیق نسبت به آن برند گردد. کدهای احساسات منفی یا مثبت یا بی طرف نسبت به برند و تاثیر احساسات مصرف کننده بر پیش بینی انتخاب های آینده از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

بعد شناختی: منظور از بعد شناختی در این میزان شناخت، آگاهی، فهم و دانش نسبت به وجود لوازم خانگی ایرانی می‌باشد که در برگیرنده جنبه‌های مثبت یا منفی آن می‌باشد. ارزیابی درونی و کلی مصرف‌کنندگان از برند لوازم خانگی ایرانی در این طبقه قرار دارد. کدهای دریافت شناخت از برند با اطلاعات از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

بعد رفتاری: منظور از بعد رفتاری در این تحقیق، تمایل فرد به رفتار به سبک خاصی نسبت به برند لوازم خانگی ایرانی می‌باشد. این بعد از آنجایی که با رفتار همراه است معیاری برای قصد خرید بالقوه‌ی مصرف‌کننده تلقی می‌گردد. تحقیقات نشان داده است که رفتاری که در هنگام خرید لوازم خانگی دیده می‌شود، پس از شکل‌گیری باورها و نگرش‌ها به وجود می‌آید. البته به غیر از تاثیر نگرش‌ها بر بعد رفتاری، رفتار ممکن است به طور مستقیم بدون آن که ابتدا مصرف‌کنندگان باورها یا نگرش‌های قوی درباره کالا ایجاد کرده باشند تحت تأثیر قرار گیرد که نیروهای پر قدرت محیطی مصرف‌کننده را به انجام دادن کاری وا دارد. کد رفتارهای گذشته مصرف‌کنندگان از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

مقوله استراتژی

مولفه‌های مقوله استراتژی‌های استفاده از ارزش‌ها و باورهای ملی، بازاریابی مستقیم، ارزش ویژه برند، قیمت منصفانه و استفاده از نقش اطلاعات محصول می‌باشد که به شرح ذیل تحلیل گردیده است.

۱ استراتژی استفاده از ارزش‌ها و باورهای ملی و دینی: درخصوص استراتژی‌های توسعه نگرش به برندهای ایرانی در صنعت لوازم خانگی بیان می‌گردد که به منظور توسعه نگرش مصرف‌کننده، استراتژی‌ها یا پلن‌هایی باید در جهت تحقق هدف تدوین و اجرا گردد. از آنجایی که کالای ایرانی، نقش بسیار مهمی در به چرخش درآوردن تولید ملی می‌نماید و در بستر فرهنگ دینی و مذهبی کشور می‌تواند به وقوع بپیوندد استفاده و تاکید بر ارزش‌ها و باورهای ملی و دینی می‌تواند نگرش مصرف‌کننده را نسبت به برند لوازم خانگی ایرانی گسترش دهد. عواملی چون حفظ و رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند، کنترل محیط زیست با اعتقادات دینی و نقش دین و تاثیر آن بر رفتار از جمله شاخص‌هایی است که از آنجایی که با اخلاقیات در ارتباط است می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد. کد دین‌داری و میزان گرایش به خرید برندهای لوکس از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

۱ استراتژی بازاریابی مستقیم: منظور از بازاریابی مستقیم در این تحقیق این است که بازاریابان صنعت لوازم خانگی ایرانی با بررسی دقیق، دیدگاه‌های مشتریان را بر اساس ویژگی‌هایی همچون جمعیت شناختی، روان‌نگاشتی و جغرافیایی شناسایی کرده، بر عرضه محصولات و خدماتی تاکید می‌کنند که با نگرش‌های مشتریان تناسب داشته باشند. بازاریابی مستقیم بر توسعه نگرش نسبت به برند لوازم خانگی ایرانی دخیل است. همچنین در بازاریابی مستقیم لوازم خانگی ایرانی، فرایندهای مربوط به بازاریابی و ارتباط با مشتریان، به جای اینکه به صورت انبوه انجام شود، صرفاً برای مشتریان بالقوه یا بالفعل که هویت و تعداد و مشخصات آن‌ها تا حد زیادی مشخص است، طراحی و اجرا می‌شود. کدهای کاهش آگاهانه تهدیدات و استفاده از فرصت‌های بازاریابی و لزوم برخورداری از بینش بازاریابی مستقیم از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

ارزش ویژه برند: منظور از ارزش ویژه برند، در این تحقیق عبارت است از مجموعه قابلیت ها و دارایی های ضمیمه برند لوازم خانگی ایرانی که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریان آن افزوده یا از آن ارزش کسر می کند. لازم به ذکر است که کد قابلیت ها و دارایی های ضمیمه یک برند از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

استراتژی قیمت منصفانه: منظور از استراتژی قیمت منصفانه در این تحقیق استفاده از قیمتی است که در مقایسه با سایر برندهای خارجی لوازم خانگی توسط اصناف لوازم خانگی مورد توجه قرار می گیرد. مصرف کنندگان لوازم خانگی در سال های اخیر با خروج برندهای خارجی به دلیل تورم و افزایش قیمت دلار، گرایش بیشتری نسبت به خرید و مصرف لوازم خانگی ایرانی دارند، که با توجه به شرایط اقتصادی مصرف کنندگان انتظار آن می رود که تولیدکننده داخلی، افزایش کیفیت و کاهش قیمت را در دستور کار قرار دهد. کد قیمت بر اساس خروج برندهای خارجی از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

استراتژی استفاده از نقش اطلاعات محصول: منظور از استراتژی استفاده از نقش اطلاعات محصول در این تحقیق استفاده از اطلاعات قیمت به مصرف کنندگان به عنوان ابزاری از استراتژی های رقابتی است. ارائه اطلاعات به مخاطب با پیچیدگی بالا نیز می تواند در توسعه نگرش نسبت به برند لوازم خانگی ایرانی تاثیرگذار باشد. پیچیدگی بالا به معنای این است که مخاطب اطلاعات ارائه شده را به دقت بررسی کرده، با آن درگیر شده، در مورد آن فکر کرده و پیام دریافت شده را ارزیابی می کند. کد اطلاع رسانی ویژگی های نوآورانه محصول از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

مقاله پیامدها

پیامدهای توسعه نگرش به برندهای ایرانی در صنعت لوازم خانگی شامل بهبود عملکرد مشتری و بهبود عملکرد شرکت می باشد که در ذیل به تفکیک توضیح داده شده است.

بهبود عملکرد مشتری: پس از اینکه استراتژی های توسعه نگرش نسبت به برند لوازم خانگی ایرانی پیاده سازی شد پیامدهایی برای مصرف کنندگان دارد. از جمله اینکه وفاداری آن ها نسبت به استفاده از محصول افزایش خواهد یافت و تکرار خرید نیز اتفاق خواهد افتاد. کد افزایش وفاداری افراد نسبت به برند و تکرار خرید توسط مشتری از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

بهبود عملکرد شرکت: درخصوص بهبود عملکرد شرکت بیان می گردد که سهم بازار با تغییر نگرش مصرف کنندگان افزایش خواهد یافت. این افزایش سهم بازار منجر به توسعه شرکت و افزایش تولید خواهد انجامید. با افزایش سهم بازار، ورود رقبا کاهش می یابد و سهم کالای ایرانی در سبک زندگی مصرف کنندگان جایگاه ویژه ای پیدا خواهد کرد. کد افزایش سهم بازار با تغییر نگرش مصرف کنندگان از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

مقاله زمینه

مولفه های مقاله زمینه های توسعه نگرش به برندهای ایرانی در صنعت لوازم خانگی با تاکید بر ارزش های ملی و باورهای دینی شامل عوامل فرهنگی، اقتصادی و سیاسی می باشد که به شرح ذیل تحلیل گردیده است.

عوامل فرهنگی: تاثیر عوامل فرهنگی بر رفتار مصرف کنندگان بدیهی است. ترویج فرهنگ اعتقاد به برتری واقعی محصولات داخلی و ملی اعتقادی همچنین دخیل بودن اخلاقیات در خرید کالای ملی در مقابل کالاهای خارجی در زمره عوامل فرهنگی می باشند که زمینه

تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های تحقیق را فراهم می‌کنند. اعتقاد به نقش صنعت لوازم خانگی در اشتغال و ایجاد ارزش افزوده برای مصرف‌کنندگان باعث می‌گردد که فرهنگ استفاده از کالای ایرانی ترویج پیدا کرده و عملکرد مصرف‌کنندگان و شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی را تحت تاثیر قرار دهد. کد استفاده از فرهنگ ایرانی اسلامی در برندهای ایرانی از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

عوامل سیاسی: منظور از عوامل سیاسی در این تحقیق سیاست‌ها و خط‌مشی‌های دولت در خصوص واردات لوازم خانگی می‌باشد که به نوعی با جلوگیری از رانت و انحصار در لوازم خانگی می‌تواند تحقق استراتژی‌ها را میسر نماید. تاکید خودکفایی و تولید داخلی در کشور و پایبندی به شعار حمایت از تولید داخلی نیز در این مسیر تاثیرگذار است.

عوامل اقتصادی: منظور از عوامل اقتصادی، منابع مالی و تجهیزاتی است که برای تولیدکنندگان کالای ایرانی بایستی در نظر گرفته شود تا با رشد و توسعه لوازم خانگی ایرانی و حمایت‌های ویژه سیاست‌گذاری شده در حوزه‌های مالیات، بیمه بتوان محصولات را ارائه نمود که مصرف‌کنندگان با استفاده از آن‌ها نگرش‌شان بهبود و توسعه یابد.

مقوله مداخله‌گر

مولفه‌های مقوله مداخله‌گرهای توسعه نگرش به برندهای ایرانی در صنعت لوازم خانگی با تاکید بر ارزش‌های ملی و باورهای دینی عوامل محیطی خرد و محیط کلان می‌باشد که به شرح ذیل تحلیل گردیده است.

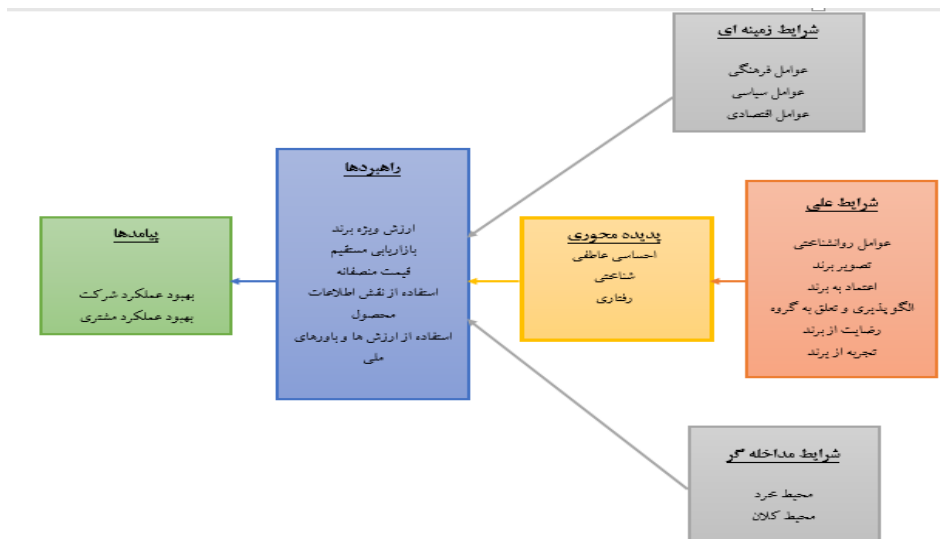
عوامل محیطی خرد: عوامل محیطی خرد شامل کلیه عواملی است که تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های توسعه‌ی نگرش نسبت به برند لوازم خانگی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. عوامل محیطی همچون رقبا، عرضه‌ی لوازم خانگی تقلبی از این قبیل هستند. کد لزوم شناخت رقبا از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

عوامل محیطی کلان: عوامل محیطی کلان اشاره به رقبای خارجی و ملزومات خرید و فروش لوازم خانگی از جمله قیمت ارز در کشور می‌باشد. تشدید تحریم‌ها و افزایش قیمت محصولات خارجی در بازار می‌تواند تدوین استراتژی‌های توسعه‌ی نگرش نسبت به برند لوازم خانگی را تحت تاثیر قرار دهد. کد اصل نبودن لوازم خانگی خارجی در بازار و قیمت کالاهای خارجی از مصاحبه خبرگان استخراج شده است.

نتیجه‌گیری

بی‌توجهی به تولیدات داخلی و ترویج مصرف کالاهای خارجی آسیب‌های جبران‌ناپذیری بر ساختار اقتصادی کشورها وارد می‌سازد. در چنین شرایطی، محصولات داخلی باید قدرت رقابت با محصولات مشابه وارداتی را داشته باشند. هدف از تحقیق حاضر کسب دیدگاه جامع برای درک بهتر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد و سعی دارد تا از زاویه رفتار مصرف‌کننده، عوامل مؤثر بر توسعه نگرش آن‌ها نسبت به کالاهای ایرانی با تاکید بر ارزش‌های ملی و باورهای دینی را مورد امعان نظر قرار دهد تا با شناخت دقیق آن زمینه ترویج استفاده از تولیدات داخلی و برندهای داخلی فراهم گردد. چرا که امروزه به موجب آزادسازی تجاری، مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات زیادی درباره محصولات موجود در سرتاسر جهان کسب نمایند و به طور گسترده‌ای به محصولات کشورهای دیگر دسترسی داشته باشند. در کشورهای درحال توسعه تمایل به انتخاب کالاها و نشانه‌ای باکیفیت جهانی یک واقعیت است و مصرف‌کنندگان در انتخاب دو کالای مشابه داخلی و خارجی، اولویت خرید را به محصولات خارجی می‌دهند. بنابراین برندهای داخلی برای باقی ماندن در اقتصاد جهانی، کسب و کارهای

داخلی باید خود را برای رقابت سخت تر آماده کنند، زیرا محصولات و خدمات طراحی و تولید شده، می توانند از طریق زنجیره های از سفارش ها به فراتر از مرزهای کشورهای راه یابند. بازار لوازم خانگی از رقابتی ترین و پر رشدترین صنایع ایران محسوب می شود. حضور تعداد زیادی برند ایرانی و برندهای برتر بین المللی، کسب و کار در این صنعت را تبدیل به چالشی مستمر و پیچیده کرده است. شرکت ها و برندهای لوازم خانگی برای تحقق اهداف تجاری و بازاریابی خود نیازمند به کارگیری استراتژی های هوشمندانه و خلاقانه در حوزه ی توسعه و تقویت نگرش مصرف کنندگان به برندهای داخلی هستند و می توانند با تاکید بر ارزش های ملی و باورهای دینی توجه مردم و مصرف کنندگان را به سمت برندهای داخلی جلب نمایند چرا که خرید و حمایت از تولیدات و محصولات ساخت داخل کشور در ابعاد بین المللی، ملی و محلی می تواند آثار مثبت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، فنی، قانونی، علمی و تحقیقاتی فراوانی را برجای گذارد. بنابراین با توجه به اهمیت ادبیات موضوع این مطالعه با هدف الگوی توسعه نگرش به برند ایرانی در صنعت لوازم خانگی با تاکید بر ارزش های ملی و باورهای دینی انجام شده است. لذا بدین منظور مطالعه ای متفاوت نسبت به تحقیقات گذشته انجام شده به طوری که نتایج این مطالعه می تواند در برنامه ریزی های مورد نظر برای توسعه نگرش به برند در ارتباط با برندهای ایرانی و رفتار مصرف کنندگان مورد توجه قرار گیرد.



شکل ۲- مدل کیفی توسعه نگرش به برند ایرانی در صنعت لوازم خانگی با تاکید بر ارزش های ملی و باورهای دینی

در راستای نتایج به دست آمده مقوله عوامل علی شامل عوامل روانشناختی، تصویر برند، تجربه برند، رضایت از برند، اعتماد به برند، الگوپذیری و تعلق به گروه است. در تبیین عوامل روانشناختی می توان چنین بیان کرد که منظور از عوامل روانشناختی مواردی است که بر احساس درونی افراد نسبت به یک محصول یا برند وجود دارد. عقاید افراد نسبت به نتایج مثبت یا منفی نگرش به برند محصولات و باورهای افراد نسبت به برندهای ایرانی به عنوان علت نگرش ها و انگیزه های مشتریان که مولد نگرش آن ها هستند که این نگرش مبتنی بر ویژگی های شخصیتی افراد است نقش فراوانی در توسعه نگرش آنان نسبت به برندهای ایرانی دارد. منظور از تصویر برند مجموعه ای از ارتباطات مربوط به مواردی مانند ویژگی های محصول، مزایا یا قیمت، که به شیوه های معنی داری سازماندهی شده اند و درک در مورد یک برند به عنوان

ارتباطات است در ذهن مصرف کنندگان منعکس می‌شود. تصویر برند نقش اصلی را در تعیین اینکه کدام برندها می‌توانند بهتر عمل کنند و در بازارهای مربوط به خود موفق شوند، ایفا می‌کند و در نهایت می‌تواند سبب توسعه نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند گردد. تجربه برند نیز شیوه‌ای از بازاریابی تجربی است که با رویکردی فراگیر شریطی را فراهم می‌کند که بر احساسات مشتریان پیرامون محصول یا شرکت اثر می‌گذارد. منظور از تجربه برند توصیف برداشت و تصویر کلی مصرف کننده بالقوه از یک نام تجاری است که هر چه این ادراک و تجربه بیشتر و قوی‌تر باشد موجب توسعه نگرش نسبت به آن برند می‌گردد. همچنین منظور از رضایت برند حس خوشایند و مثبتی است که مصرف کننده بعد از خرید برند دارد و هر چه مصرف کنندگان احساس رضایت شخصی بالاتری از برند داشته باشند سبب تقویت نگرش نسبت به آن‌ها گردد. اعتماد به برند، اطمینانی است که مشتریان نسبت به توانایی‌های برند در ارائه آنچه که وعده داده‌اند، می‌باشد. زمانی که یک برند به طور مداوم بتواند انتظاراتی که در ذهن مشتریان ایجاد شده است را برآورده کند، اعتماد مشتریان نسبت به برند افزایش می‌یابد و این افزایش اعتماد قادر است که نگرش افراد را نسبت به برند بهتر یا بدتر کند. در نهایت الگوپذیری به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن رفتار یک فرد یا گروه به مثابه محرکی برای افکار، نگرش‌ها یا رفتارهای شخص یا اشخاصی دیگر به کار گرفته شود. در فرایند توسعه نگرش نسبت به یک برند الگوپذیری افراد نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند.

مقوله محوری در این پژوهش شامل ۳ مولفه احساس عاطفی، شناختی و رفتاری می‌باشد. منظور از احساسات عاطفی نسبت به یک برند حالت‌های درونی و احساسی است که نسبت به یک برند در فرد به وجود می‌آید. یکی از عناصر نگرش نسبت به برند بعد احساسی یا عاطفی آن است. اینکه مصرف کنندگان به چه شکلی با برندهای لوازم خانگی ایرانی ارتباط برقرار می‌کنند یا این که چه احساسی به آن‌ها دارند جزء همین بخش است. مصرف کنندگان دائما در حال انتخاب هستند چرا که ریشه تمام این انتخاب‌های آگاهانه و ناآگاهانه را می‌توان از ارزش‌ها و هیجان و باورهای افراد نسبت به یک برند دانست که می‌تواند در صورت مثبت بودن آن‌ها به توسعه نگرش به برند بیانجامد. منظور از احساس شناختی کلیه عواملی است که از طریق احساسات موجب شناخت یک برند شده و به توسعه نگرش نسبت به یک برند کمک می‌کند. در این راستا داشتن نگرش مثبت با نیاز شناختی بالا به برند می‌تواند به تقویت نگرش نسبت به یک برند بیانجامد و بر توسعه نگرش به برند تاثیر می‌گذارد. در نهایت منظور از مولفه رفتاری اثری است که برند مورد نظر بر رفتار مصرف کنندگان می‌گذارد و نحوه رفتار آن‌ها را تغییر می‌دهد. هر چه میزان تمایل فرد به رفتار به سبک خاصی نسبت به برند بیشتر باشد بر تغییر نگرش بر رفتار و رفتارهای گذشته مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد و موجب توسعه نگرش به برند می‌گردد.

مقوله استراتژی شامل مولفه‌های استفاده از ارزش‌ها و باورهای ملی، بازاریابی مستقیم، ارزش ویژه برند، قیمت منصفانه و استفاده از نقش اطلاعات محصول است. منظور از ارزش‌ها و باورهای ملی اعتقادات و گرایش‌هایی است که مردم از نظر دینی و فرهنگی در ارتباط با محصولات داخلی دارند و آن‌ها را باور دارند که نقش و تاثیر مثبتی در توسعه نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند دارد. از آنجا که مذهب و دین روی رفتار مصرف کننده خیلی تاثیرگذار می‌باشد یک برند موفق قادر است با تاثیرگذاری بر روی رفتار افراد جامعه از طریق ترویج ارزش‌ها و باورهای دینی تغییر داد که این امر نشان دهنده تاثیر مذهب و دین و باورها بر رفتار پایدار و اخلاق و رفتار مصرف کنندگان است که در نهایت می‌تواند به توسعه نگرش به برند خواهد بیانجامد. منظور از بازاریابی مستقیم شکلی از بازاریابی است که بدون استفاده از واسطه،

مستقیماً با مشتری ارتباط برقرار می کند. هدف بازاریابی مستقیم متقاعد کردن کاربران عادی برای تبدیل شدن به مشتریان بالقوه است که می تواند به توسعه نگرش به برند بیانجامد.

ارزش ویژه برند، مجموعه دارایی ها و تعهداتی است که با نام و نماد برند مرتبط است و به ارزش ایجاد شده توسط یک محصول برای شرکت یا مشتریانش اضافه شده یا کم می شود. این دارایی ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آن ها شکل می گیرد از زمینه ای به زمینه دیگر متفاوت است که هر چه میزان این ارزش درک شده بیشتر باشد به توسعه نگرش مشتریان نسبت به برند خواهد انجامید. منظور از قیمت منصفانه قیمت گذاری به گونه ای است که شرایط مشتریان و جامعه را در نظر بگیرد و مطابق با شرایط و موقعیت اقتصادی جامعه و مردم قیمت مناسب و متعادلی را برای کالاها در نظر گرفته شود. در این بین در میان برندها اگر رقابت بر سر قیمت های منصفانه باشد و قیمت ارائه اصولی و متعادل در نظر گرفته شود می تواند بر نگرش مشتریان نسبت به برند تاثیر بگذارد و به توسعه نگرش به برند بیانجامد. اطلاعات محصول نوعی تبلیغ بازاریابی است که شرح می دهد یک محصول چیست و چرا ارزش خرید دارد. هدف از اطلاعات محصول، ارائه اطلاعات مهم در مورد ویژگی ها، عملکردها و مزیت های کلیدی محصول به مشتریان است تا آن ها را برای خرید محصول ترغیب کند و بر نگرش آن ها نسبت به برند تاثیر بگذارد و آن را توسعه بخشد.

مقوله پیامد شامل بهبود عملکرد مشتری و بهبود عملکرد شرکت است. عملکرد مشتری بر مبنای تجربه، نتایج و انتظاراتی است که مشتری برای آن ها ارزش قائل است و توسط برند برای مصرف کنندگان، محقق می شود. یکی از این موارد افزایش وفاداری افراد نسبت به برند است که می تواند بر توسعه نگرش مشتریان نسبت به برند اثر بگذارد که در این صورت این افزایش وفاداری سبب حساسیت کمتر مشتری به تلاش های بازاریابی رقبا می شود و سبب می گردد که تکرار خرید توسط مشتری صورت بگیرد که همه این موارد نشان دهنده توسعه نگرش مشتریان نسبت به برند است. در این راستا بهبود عملکرد شرکت می تواند سبب توسعه نگرش به برند شرکت توسط مشتریان نیز گردد. به عبارتی شرکت ها می توانند با بهبود عملکرد خود از طریق افزایش سهم بازار با تغییر نگرش مصرف کنندگان و اتخاذ تصمیم های درست و موفقیت آمیز بازاریابی به بهتر شدن عملکرد خود و در نهایت توسعه نگرش مشتریان به برند خود دست یابند.

مقوله مداخله گرها شامل طبقات محیط خرد و محیط کلان است. منظور از محیط خرد کلیه عواملی است که در سطح کوچک تری از جامعه بر تقویت و توسعه نگرش به برند مصرف کنندگان تاثیر می گذارد. هر چه برندهای لوازم خانگی ایرانی بیشتر از خصوصیات جمعیت شناختی مشتریان و افراد جامعه آگاه باشند بهتر می توانند کالایی متناسب با خواست و سلیقه همان جمعیت تولید نموده که به توسعه و تقویت نگرش آن ها به برند نیز بیانجامد. منظور از محیط کلان کلیه عواملی است که در سطح بالاتری و بزرگتری از جامعه بر تقویت و توسعه نگرش به برند مصرف کنندگان تاثیر می گذارد. با خروج برندهای خارجی و تلاش تولید کنندگان داخلی برای جایگزینی تولیدات داخلی تا حدود زیادی گرایش مردم نسبت به مصرف کالاهای ایرانی افزایش یافته و با مصرف لوازم خانگی داخلی اطمینان آن ها به کیفیت این کالاها نیز زیاد شده است اما لازمه حفظ و ارتقا این وضعیت این است که شرکت های تولید کننده لوازم خانگی ایرانی روز به روز بر دانش روز خود برای ارتقا کیفیت اضافه کنند تا محصولات با کیفیت تر و بهتری را ارائه نمایند تا بتوانند سبب توسعه نگرش مصرف کنندگان به برند لوازم خانگی ایرانی شوند.

مقوله زمینه مقوله‌ای شامل مولفه‌های عوامل فرهنگی، سیاسی و اقتصادی می‌باشد. منظور از عوامل فرهنگی کلیه عواملی است که از طریق فرهنگ می‌تواند بر ارتقای نگرش به برند مشتریان تاثیر گذار باشد. اگر تولیدکنندگان کالاهای داخلی فرهنگ کشور را درک کرده و بر در تولید کالاها اهمیت فرهنگ ایرانی-اسلامی و باورهای و ارزش‌های دینی و ملی را در نظر بگیرند قطعاً می‌توانند بر توسعه نگرش به برند کالاهای داخلی توسط مصرف‌کنندگان تاثیر بگذارند. منظور از عوامل سیاسی کلیه عواملی است که از طریق سیاست‌گذاری در سطح کلان و دولت می‌تواند بر ارتقای نگرش به برند مشتریان و توسعه نگرش مردم نسبت به برند کالاهای داخلی موثر واقع گردد. در نهایت منظور از عوامل اقتصادی کلیه عواملی است که از طریق اقتصاد و مسائل اقتصادی می‌تواند بر ارتقای نگرش به برند مشتریان تاثیر گذار باشد. در این راستا اگر دولت از صنعتگران حوزه ی لوازم خانگی ایرانی در حوزه‌های مالیات و بیمه حمایت نماید در ابتدا موجب تغییر نگرش تولیدکننده نسبت به برند داخلی شده و هنگامی که مجبور نباشد مالیات‌های خیلی زیادی پرداخت کند همیشه می‌تواند کالای ایرانی رو تبلیغ کند و در نتیجه سبب توسعه نگرش مصرف‌کنندگان به برندهای داخلی گردد.

در نهایت با توجه به نتایج تحقیق توصیه‌هایی جهت الگوی توسعه نگرش به برند ایرانی در صنعت لوازم‌خانگی با تاکید بر ارزش‌های ملی و باورهای دینی ارائه می‌شود:

پیشنهاد می‌گردد تولیدکنندگان داخلی با افزایش سرمایه‌گذاری در بخش فناوری، شناسایی و جذب نیروهای متخصص و ارتقاء دانش فنی آنان کیفیت تولیدات خود را بهبود بخشند؛ در این راستا استفاده از فناوری‌های نوین، احساس مسئولیت و وجدان کاری از پیش شرط‌های مهم تولید با کیفیت محصول داخلی است و به اعتقاد کارشناسان حوزه بازار، کیفیت محصول در کنار قیمت مناسب ضامن توسعه نگرش به برند می‌گردد که اگر مورد عنایت جدی تولیدکنندگان کشور قرار گیرد، نگرش مطلوب نسبت به برند کالای ایرانی محقق می‌شود.

پیشنهاد می‌شود مسئولین رسانه ملی با تهیه برنامه‌های آموزشی و فرهنگی درصدد تغییر باور غلط و ذهنیت منفی افراد نسبت به کالای داخلی برآیند و با تبلیغات گسترده و فرهنگ سازی اقشار مختلف جامعه را به خرید کالای داخلی ترغیب و تشویق نمایند و نگرش آن‌ها به برند داخلی را توسعه بخشند.

با ارائه تصویری مناسب از برند در ذهن مخاطبان هدف زمینه توسعه نگرش به برند لوازم‌خانگی ایرانی را در خریداران ایجاد کنند. شعار برند یک روش مناسب برای ایجاد تصویر برند است. همچنین مدیران بازاریابی می‌توانند از تاثیر و نفوذ گروه مرجع برای ایجاد و توسعه نگرش به برند لوازم خانگی ایرانی استفاده کنند. بدین صورت که با شناسایی الگوهای مرجع مخاطبین هدف خود و استفاده از آن‌ها در تبلیغات برای معرفی محصول در ذهن مخاطب تصویری مناسب از برند ایجاد کنند.

پیشنهاد می‌شود برند لوازم خانگی ایرانی در سطح بالایی جایگاه‌یابی شود که موجب افتخار مشتریان به استفاده از این برند شود و این اطمینان را بدهد که با ارائه خدمات مطابق با سلايق و نیازهای مشتریان خود احساس خوشایند تطابق ویژگی‌های فردی با سبک ارائه خدمات و محصولات به یادماندنی برای مشتریان خلق کند.

مدیران برندهای لوازم‌خانگی ایرانی باید ارزش هویت و خودپنداری را نزد مصرف‌کنندگان، خصوصاً جوانان آشکار نمایند. از آنجایی که نیاز برای منحصر به فرد بودن ممکن است نگرش ارزش‌نمایی به سمت برندهای داخلی را تحت تأثیر قرار دهد، مدیران می‌توانند ارزش و

اهمیت آن را نزد مشتریان جوانشان آشکار کرده و سپس آن را از طریق محصولاتشان عرضه کنند و نگرش آن‌ها را نسبت به لوازم خانگی ایرانی توسعه دهند.

مدیران بازاریابی برندهای داخلی باید با توجه به نقش اساسی شخصیت و توسعه نگرش به برند برای مصرف کنندگان، تلاش کنند تا با مورد ملاحظه قرار دادن فرآیندهای روانشناختی در ساخت برند، شخصیت و نگرش به برند را نزد مصرف کنندگان افزایش دهند، به طوری که مصرف کنندگان به واسطه استفاده از برند خود را شناسایی کنند. بنابراین مدیران باید توجه به این دو متغیر را از دسته عوامل ضروری برای ارتقای نگرش مصرف کنندگان به برند خود بدانند.

منابع

- اخلاقی، احمد، عسکری، احمد، نعمی، عبدالله، روستا، علیرضا (۱۴۰۱). ارائه مدل انتخاب و توسعه برند با تأکید بر نقش استراتژی‌ها. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۱)، ۷۵-۹۱.
- اینانلو، سهیلا، شعبانی بهار، غلامرضا، سلیمانی، مجید، افکار، عادل (۱۴۰۰). اثر شخصیت، نگرش، اعتماد و ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالاها و ورزشی برند. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۹(۳۵)، ۱۳۱-۱۱۷.
- بیرقی پناه، ابراهیم، عسکری، احمد، نعمی، عبدالله، روستا، علیرضا (۱۳۹۹). ارائه الگوی بومی بازاریابی با تأکید بر نگرش مصرف‌کنندگان به منظور خرید محصولات ایرانی با رویکرد رفتار اطلاعاتی مشتریان، *مجله تعامل انسان و اطلاعات*، ۷(۲)، ۴۶-۵۸.
- خادمی، مهدی، قادرانی، فاتح، نصرتی، شیوا (۱۴۰۲). مطالعه تأثیر کارکردهای نگرشی بر قصد خرید برندهای تقلیدی در ایران؛ تحلیل نقش جنسیت و ارزش خرید. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۱(۱۱۸)، ۳۵-۶۰.
- ذهبی، ثمین، اسدی، عباس، خدایاری، بهناز (۱۴۰۲). مطالعه تأثیر سطح درگیری ذهنی مشتری در فرآیند بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تمایل به سفر به مقصد، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید. *مدیریت بازاریابی*، ۱۸(۵۹)، ۱-۱۹.
- رضایی، نکیسا، حصارکی، عاطفه، محمدیان محمودی تبار، محمود (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر قصد خرید برند حلال با نقش تعدیل‌گری اعتقادات مذهبی، *مجله پژوهش‌های پیشرفت و تعالی*، ۳(۲)، ۱-۱۹.
- سلیمانی، اقدس، کاظمی، زهره، آقایی، محمد، قربانی، زهرا (۱۴۰۲). نقش اعتماد برند و نگرش برند در تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۱۰(۳)، ۴۵-۶۹.
- مسعودی پور، سعید، محمدی، فرزانه (۱۴۰۲). بررسی تأثیر دین‌داری مصرف‌کنندگان مسلمان بر نگرش به برند، تمایل شخصی و قصد خرید نسبت به محصولات لوکس. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰(۳)، ۳۱-۴۰.
- وظیفه دوست، حسین، موجودی، امین، جلالیان، سعید (۱۴۰۲). تأثیر انگیزه‌های مذهبی، انسانی و مالی بر قصد مشارکت خیرخواهانه، قصد خرید و نگرش به فروشگاه. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰(۴)، ۱۱۵-۱۳۵.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Kuchinka, D. G., Balazs, S., Gavriletea, M. D., & Djokic, B. B. (2018). Consumer attitudes toward sustainable development and risk to brand loyalty. *Sustainability*, 10(4), 997.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 10(15), 3561-3570.
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102566.
- Maciejewski, G., & Lesznik, D. (2022). Consumers Towards the Goals of Sustainable Development: Attitudes and Typology. *Sustainability*, 14(17), 10558.
- Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J. M. (2019). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62 (3), 305-313.
- Navaneethkrishnan, K., & Sathish, A. S. (2020). It's all about brand love-expressing through purchase intention, brand trust and brand attitude. *Journal of Critical Reviews*, 7(4), 313-318.

- Pham, C. H. (2022). Role of advertising and promotional strategies in shaping consumer brand attitude regarding consumer durable retailers in Vietnam. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 9(2), 258-273.
- Singh, J., Singh, G., Kumar, S., & Mathur, A. N. (2021). Religious influences in unrestrained consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102262.
- Zeqiri, J., Alserhan, B., Gleason, K., & Ramadani, V. (2022). Desecularization, social identity, and consumer intention to purchase religious products. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 1215.