

«مدیریت بهره‌وری»

سال چهاردهم - شماره پنجاه و دو - بهار ۱۳۹۹

ص ص: ۱۴۲ - ۱۱۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۰۴

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۹/۰۸

نوع مقاله: پژوهشی

اثر پرستیژ، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند به واسطه جذابیت برند و شناسایی برند مشتری (مورد مطالعه: چرم تبریز)

یزدان شیرمحمدی^{۱*}
پریسا آبیاران^۲
زینب هاشمی باغی^۳
غلامرضا طالقانی^۴

چکیده

چرم یکی از جذاب‌ترین و پر سودترین صنایع و تجارت جهان به شمار می‌رود، چرا که ارزش افزوده بسیاری را عاید فعالان خود می‌کند. با این حال شرایط صنعت چرم در ایران، وضعیتی متفاوت با جایگاه مورد انتظار دارد و همچنان با سطح مورد نظر در امر تولید و صادرات فاصله دارد. هدف از این مطالعه ایجاد و گسترش اهمیت برند ملی در بین واحدهای تولید کننده برند چرم تبریز و بررسی پیامدهای حاصل از این فرایند و کمک به بهره‌وری برند سازمان می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان و مصرف‌کنندگان برند چرم تبریز در سطح استان آذربایجان شرقی می‌باشد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که پرستیژ برند بر جذابیت برند تأثیر مثبت و معناداری داشته در حالیکه تأثیر همین متغیر (پرستیژ برند) بر شناسایی برند مشتری تأیید نگردید. همچنین تمایز برند، منافع اجتماعی برند و تجربه برند بر جذابیت برند و جذابیت برند نیز بر شناسایی برند مشتری و بهره‌وری برند تأثیرگذار است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که تمایز برند و تجربه برند بر شناسایی برند مشتری و شناسایی برند مشتری بر بهره‌وری برند تأثیر معناداری دارد، ولی اثر منافع اجتماعی برند بر شناسایی برند مشتری تأیید نگردید. نتیجه‌گیری نهایی این پژوهش نشان داد که برای ایجاد بهره‌وری برند در صنعت چرم متغیرهای تأثیرگذار زیادی را در نظر گرفت.

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسؤل) y.shirmohammadi@pnu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد گروه مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران abiyaran@yahoo.com

۳- کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران zeinabhashemi92@gmail.com

۴- استاد گروه مدیریت دانشگاه تهران، ایران gtalghani@ut.ac.ir

واژه‌های کلیدی: پرستیژ برند، تمایز برند، منافع اجتماعی برند، جذابیت برند، و بهره‌وری برند

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز که خلاقیت و نوآوری در کنار بهره‌وری برند شرکت، نقشی کلیدی ایفا می‌کند، سازمان‌ها بطور فزاینده آگاه شده‌اند که دارایی‌های مالی و فیزیکی آنها گنجایش لازم برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار را در طول زمان ندارد (لوپزکاستا^۱ و مونوس کاناواته^۲، ۲۰۱۵) که در این صورت مدیران برای افزایش عملکرد نیاز دارند تا راهبردهایی را اتخاذ کنند تا به بهترین نحو با شرایط محیط خارجی شرکت‌شان تطابق یابند (ادنان و همکاران^۳، ۲۰۱۶). از جمله این اقدامات، می‌توان به برندسازی و مدیریت برند شرکت اشاره کرد که نقشی تأثیرگذار در افزایش بهره‌وری شرکت‌ها دارند با توجه به اینکه یکی از مهمترین اهداف مدیران در بنگاه‌های اقتصادی، به دست آوردن حداکثر بازدهی از منابع موجود و دستیابی به سطوح بالاتر بهره‌وری است (سرگلزهی و همکاران، ۱۳۹۷)، تجربه کشورهای پیشرفته نشان می‌دهد، بهبود بهره‌وری در روند توسعه آنها مؤثرتر بوده است (ایران‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵) با افزایش بهره‌وری در جامعه می‌توان پایه‌های اقتصادی کشور را محکم و استوار کرد که این امر به بهبود سطح زندگی و کیفیت بهتر زندگی و افزایش رفاه منجر خواهد شد. اشتغال، آموزش، بهداشت، مسکن، حمل و نقل و سایر تسهیلات زندگی با افزایش بهره‌وری بهبود خواهند یافت؛ همچنین به کارگیری نوآوری‌ها و ابتکارات به رشد صنعتی و اقتصادی عوامل تولید و افزایش کیفیت محصولات و خدمات منجر خواهد شد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۷). از آنجایی که برندهای قوی، ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌کنند و می‌توانند موفقیت شرکت‌ها را رقم زنند (استونر^۴، ۲۰۱۶)، این موضوع نشان می‌دهد که ساختن نام تجاری قوی می‌بایست هدف اصلی کسب و کارها باشند (لیو و همکاران^۵، ۲۰۱۷). با توجه به نظریه‌های سازگاری مشتری با برند و پژوهش‌های انجام شده در مورد جذابیت و بهره‌وری برند می‌توان گفت که مشتریان، بیشتر تمایل به خرید برندهایی دارند که احساس می‌کنند سازگاری و مطابقت بیشتری با خودشان دارد (استاکبر گرسائر^۶ و

-
1. Lopez Costa
 2. Munoz Canavate
 3. Adnan
 4. Stoner
 5. Liu
 6. Stokburger-Sauer

همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین می‌توان ادعا کرد که سنخیت و سازگاری برند با مشتری، تأثیر چشم‌گیری بر بهره‌وری برند و در نتیجه رضایت و وفاداری وی خواهد داشت (ماتزلر^۱ و همکاران، ۲۰۱۶)، چرا که حفظ مشتری یک عنصر اساسی برای افزایش سودآوری شرکت‌ها است اگر افراد درک کنند که برند، دارای ویژگی‌هایی است که این ویژگی‌ها با ویژگی‌های شخصیتی آنان ارتباط دارد، برند را معرف خود در جامعه می‌دانند (ورا^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). شناسایی برند مشتری به عنوان تعریف یک مشتری از خود به وسیله یک برند می‌باشد، این حس در واقع جستجوی فرد برای دستیابی به معنایی است که بتواند هویت فرد را در بازار برندها به عرصه ظهور برساند (سلیمی، ۱۳۹۴). همچنین تمایز و پرستیژ برند از جمله عواملی هستند که در مطالعات مختلف بر شناسایی برند مشتری اثرگذار شناخته شده‌اند. هر یک از این عوامل به طور مجزا با حالات مختلف روان شناختی مشتری گره خورده و موجب برجسته‌سازی هویت منتخب فرد می‌شوند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳). با تمام این تفاسیر افزایش مشتریان بی‌ثبات و ناراضی می‌تواند یک تهدید عمده برای شرکت محسوب شده و باعث سقوط آن در کوتاه‌ترین زمان ممکن شود (هنری اینگبدیونا و استوسا اوبادیارو^۳، ۲۰۱۸). رضایت مشتری، نوآوری و مدیریت منابع انسانی پایدار، تمامی جنبه‌های مهم در بخش خدمات یک شرکت محسوب می‌شود (وجدا ویکه‌هام^۴، ۲۰۱۹) که در جذابیت برند آن شرکت تأثیر به‌سزایی دارد و برندهای داخلی با حمایت دولت بهتر می‌توانند، به این مهم دست پیدا کنند (البدوهی^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). شناسایی برند مشتری منشاء شکل‌گیری روابط بلندمدت میان مشتری و شرکت شده و تمایز، پرستیژ و جذابیت در برند را به دنبال دارد (فانگ‌سو^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به بحث شناسایی برند مشتری، جذابیت و بهره‌وری برند و حمایت دولت از برند ملی از سویی و مقوله شناخت رفتار مصرف‌کننده و درک الگوهای خرید برندهای مختلف از سوی دیگر، بررسی تأثیرات عوامل زمینه‌ای و همچنین معیارهای بهره‌وری برند بسیار مهم به نظر می‌رسد. در این راستا تحقیق حاضر به بررسی تأثیر پرستیژ برند، تمایز برند، منافع اجتماعی برند و تجربه به یادمانی برند بر بهره‌وری برند به واسطه متغییر

-
1. Matzler
 2. Veraa
 3. Henry Inegbediona & Eseosa Obadiaru
 4. Wajda Wikhamn
 5. Elbedweihy
 6. Fung So

جذابیت برند و شناسایی برند مشتری، پرداخته شده است، تا از این راه بتوان به مؤثرترین عوامل بهره‌وری برند چرم تبریز دسترسی یافته و راهکارهایی جهت افزایش میزان عشق مشتریان به این برند برای تولیدکنندگان آنها ارائه دهد و از این طریق بتوان به افزایش سهم بازار و حتی شیوه‌های نوین برای صادرات محصولات مختلف به دیگر کشورها دست یافت. بررسی رفتار مصرف‌کننده نیز در بازار چرم گویایی این واقعیت است که پرستیژ، تمایز، تجربه و منافع اجتماعی برند اثر به سزایی در انتخاب محصول توسط مصرف‌کنندگان دارد. در پژوهش حاضر به بررسی این عوامل مؤثر بر بهره‌وری برند به واسطه جذابیت و شناسایی برند پرداخته شده است و چرم تبریز نیز به عنوان غول خفته صنعت کشور مورد مطالعه انتخاب شد.

پرستیژ برند: پرستیژ برند با موارد مانند کامل بودن، احساس خوب داشتن، شاد شدن، فوق‌العاده دانستن، مد نظر داشتن در همه جا و مورد مقایسه قرار دادن همه برندها با برند استفاده شده از نظر مشتری، تعریف و سنجیده می‌شود (هوانگ و هان^۱، ۲۰۱۴). مصرف‌کنندگان با پرستیژ بالا، برند شرکت با پرستیژ بالا می‌خواهند، هر چه برند جذاب‌تر باشد، مشتریان بیشتر آن را دوست می‌دارند (باتاچاریا و سن^۲، ۲۰۰۳). پرستیژ برند به معنای قضاوت ذهنی دیگر افرادی که نظرشان حائز اهمیت است، نسبت به خوب مورد توجه قرار گرفتن سازمان و برندهاست؛ به این معنی که آن را محترم می‌شمارند، تحسین می‌کنند و به نیکی یاد می‌نمایند (برگمی و باگزی^۳، ۲۰۰۰). شأن و موقعیت نسبتاً بالای کالا/خدمات، که به واسطه نام تجاری کسب شده باشد، معرف پرستیژ برند می‌باشد (استین کمپ^۴ و همکاران، ۲۰۰۳). پژوهشگران بازاریابی نتیجه گرفتند که برند می‌تواند هویت جذاب و قوی در زمانی داشته باشد که مجزا باشد و پرستیژ بیشتری داشته باشد (هی^۵ و همکاران، ۲۰۱۲). به عبارتی می‌توان گفت که عامل مهم جذابیت برند، پرستیژ برند است که وضعیت یا اعتبار مربوط به برند را نشان می‌دهد (استاکبرگسائر و همکاران، ۲۰۱۲).

تجربه برند: تجربه برند شامل احساسات ویژه، عواطف، واکنش‌های شناختی یا رفتاری است. برند مقیاسی است که دارای چهار جنبه است: جنبه حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری

-
- 1.Hwang & Han
 - 2.Bhattacharya & Sen
 - 3.Bergami & Bagozzi
 - 4.Steenkamp
 - 5.He

تجربه برند (بارنس^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). مشتریان می‌توانند منابع ارزشمند اطلاعات برای شرکت‌ها باشند و تجربیات خود را با دیگر مصرف‌کنندگان به اشتراک بگذارند (احمد اسلام^۲ و همکاران، ۲۰۱۷) و باعث ارتقاء بهره‌وری برند شرکت شوند. تجربه برند، در تمام مراحل و حالت‌هایی که مشتری با برند برخورد می‌نماید، در ذهن وی ایجاد می‌شود (ایگلسیاس^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). لانتوس^۴، (۲۰۱۱) معتقد است در صورتی که یک برند از نظر ویژگی‌های کارکردی خود بتواند برای مشتری مزیت آفرین باشد، این مسأله می‌تواند، بر دامنه مزیت‌زایی نمادین و تجربه محور برند برای مشتری مؤثر باشد که این امر می‌تواند باعث ارتقای سطح رشد و سودآوری شرکت و در نتیجه افزایش بهره‌وری برند شرکت از طریق افزایش خرید مشتریان و تمایل آنها برای پرداخت پول بیشتر، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات و نیز کاهش آسیب‌پذیری شرکت شود (حاجی‌کریمی و همکاران، ۱۳۹۲).

جذابیت برند: جذابیت برند تصوّر حاصل از توانایی لازم برای تأمین آنچه مالکیتش مورد علاقه مشتریان است، قدرت جذابیت اجتماعی برند نامیده می‌شود (هرسی و همکاران^۵، ۲۰۰۷). تعداد قابل توجهی از مشتریان حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمت‌های پایین‌تری در بازار عرضه شود، متقاضی همین اسامی تجاری خواهند بود و کالاهای جانشین را نخواهند پذیرفت (والتر^۶، ۲۰۱۴). جذابیت ظاهری برند از دو طریق «احساسی و منطقی» بر ذهن مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. جذابیت عقلایی (منطقی) یعنی تمرکز برند بر ویژگی‌های محصول که برای مصرف‌کننده منفعت دارد و جذابیت احساسی برند، یعنی برند از لحاظ احساسی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث ایجاد حس اعتماد و وفاداری به برند می‌شود.

تمایز برند: تمایز برند بیانگر ارزشی ارائه شده توسط کالا است به طوری که متفاوت و منحصر به فرد از رقبا باشد (نعلچی‌کاشی و همکاران، ۱۳۹۱). این تفاوت ارزشمند لازم نیست حتماً در ویژگی‌های مادی کالا نمود داشته باشد، بلکه می‌تواند احساسی، نمادین و یا کاملاً ناچیز باشد (فانگ‌سو و همکاران، ۲۰۱۷) تمایز در برند به معنای هویت منحصر به فرد یک

-
1. Barnes
 2. Ahmed Sallam
 3. Iglesias
 4. Lantos
 5. Hersey
 6. Walter

برند در ارتباط با سایر رقیبانش و ابزاری ساده برای افزایش قابلیت شناخته شدن نام تجاری است (استاکبر گرسائر و همکاران، ۲۰۱۲). البدوهی و همکاران (۲۰۱۶) تمایز را به عنوان یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر تمایل فرد برای شناخته شدن توسط برند و سازمان های منحصر به فرد معرفی کرده‌اند. تمایز برند انگیزه‌ای را در شرکت ایجاد می‌کند که برای داشتن برند متمایز، به دنبال تولید محصولات نوآورانه با استفاده از روش‌های تولید نوآورانه برود. در واقع تمایز برند، یک شروع استراتژیک برای حرکت به سمت نوآوری و بهره‌وری محسوب می‌شود (قاسمی و درزیان‌عزیزی، ۱۳۹۱)

منافع اجتماعی برند: همواره داشتن سیمایی مثبت و متمایز در ذهن مشتریان برای یک برند حکم یک مزیت رقابتی را داشته است. این سیمای مثبت به دلیل ارزشی که در ذهن مشتری نسبت به مزایای برند ایجاد می‌کند و می‌تواند در وفاداری، ارزش ذی نفعان برند، و قصد خرید مشتری تأثیر به‌سزایی داشته باشد (کو^۱، ۲۰۰۳). به عبارت دیگر نام تجاری یک شرکت، منبع اصلی مزیت رقابتی و یک دارایی ارزشمند و استراتژیک می‌باشد (سو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). برای مثال مصرف‌کنندگان و مشتریان برند چرم تبریز تمایل به تعامل با دیگر مصرف‌کنندگان از طریق وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی دارند تا از نظرات و احساس آنها نسبت به این برند جویا شوند. بنابراین می‌توان گفت یکی از مزایای اجتماعی داشتن برند این است که در شرایط سخت و بحرانی اقتصادی، برندها با تکیه بر وفاداری مشتریانشان همچنان موفق هستند (فیرکلوس^۳ و همکاران، ۲۰۰۱).

شناسایی برند مشتری: شناسایی برند به عنوان یک حالت روانی مصرف‌کننده از درک کردن، احساس نمودن و ارزش نهادن به تعلق به یک نام تجاری تعریف می‌شود (لام^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). محققان معتقدند که روابط فرد با برند مفهومی است که اجزاء گوناگونی دارد که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و استراتژیست‌های سازمان اثر می‌گذارد. به اعتقاد کیم و همکاران (۲۰۱۴) ارتباط شخصی فرد مصرف‌کننده با برند بر جنبه رفتاری او مؤثر است (گنسلر^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). از این رو کیفیت خدمات درک شده را می‌توان به عنوان ارزیابی مشتری از مرغوبیت و برتر بودن خدمات تعریف کرد. کیفیت خدمات را به عنوان قضاوت

1.Koo

2.So

3.Faircloth Capella & Alford

4.Lam

5.Gensler

کلی ادراک شده تعریف می‌کنند (لوریو^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). به همین دلیل، هدف مدیران آفرینش برندهای قدرتمند با ساختاری قوی و روشن در ذهن مصرف‌کننده است (توسکج^۲، ۲۰۱۳) چرا که ایجاد برندهای قدرتمند هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند در حقیقت این مفهوم بیان‌کننده حالت روحی روانی مشتری در درک، احساس و ارزش نهادن به تعلق خود به یک برند است (چیرانی و همکاران، ۱۳۹۳).

بهره‌وری برند: واژه بهره‌وری نخستین بار توسط کیوزنی^۳ (۱۷۶۶) به کار برده شد. لیتر^۴ (۱۸۸۳) بهره‌وری را قدرت و توانایی تولید تعریف کرد (محمدمزاده‌سالطه، ۱۳۹۵: ۱۴۶). امروزه بهره‌وری به عنوان یک دیدگاه فکری و به مفهوم هوشمندانه کارکردن و عمل کردن و طرز تفکری برای تداوم پیشرفت و بهبود هر آنچه وجود دارد؛ عنوان می‌شود. بهره‌وری اطمینان به قابلیت انجام دادن کارهای امروز بهتر از دیروز به طور مداوم است (سلیمی، ۱۳۹۴). از این رو می‌توان گفت بهره‌وری برند، تلاشی پیوسته جهت به کارگیری تکنیک‌ها، فنون جدید و روش‌های نوین با هدف بهبود عملکرد برند، تعالی و کیفیت آن می‌باشد. در واقع مدیران باید ایده‌های برجسته‌ایی را برای جذابیت و بهره‌وری برند خود شناسایی کنند تا از این راه بتوانند با چنین جو رقابتی موجود در جهان سهم سود خود را از بازار تضمین کنند. می‌توان گفت، رسالت مدیریت و هدف اصلی مدیران هر سازمان استفاده مؤثر و بهینه از منابع و امکانات گوناگون چون نیروی کار، سرمایه، مواد، انرژی و اطلاعات در راستای توسعه و بهره‌وری برند سازمان است (احدی و همکاران، ۱۳۹۳). افزایش بهره‌وری شرکت‌ها موجب افزایش بهره‌وری ملی شده و آن نیز به بالا رفتن قدرت خرید مردم و رونق اقتصادی در درازمدت منجر خواهد شد (امیری و هادی‌نژاد، ۱۳۹۴).

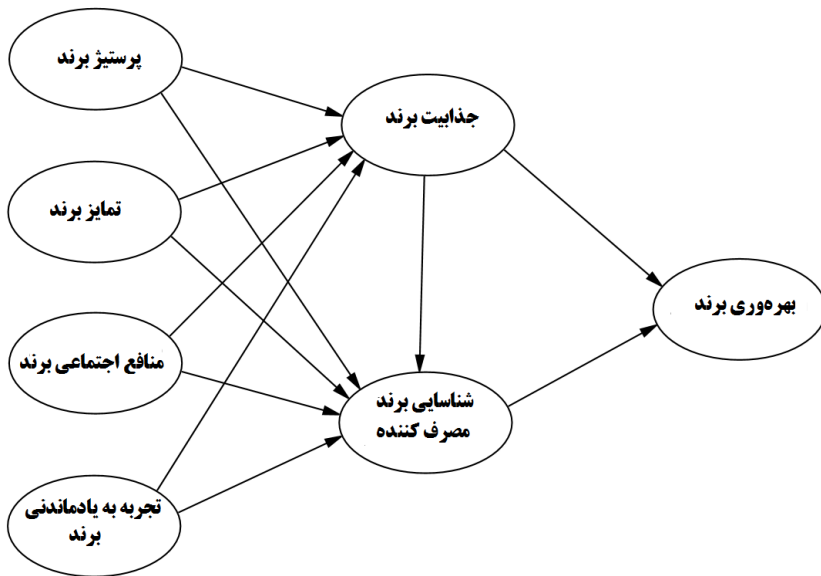
در حوزه برند و تأثیر آن بر بهره‌وری برند پژوهش‌های متعددی انجام شده است، در جدیدترین تحقیقات خارجی فانگ‌سو و همکاران (۲۰۱۷) با بررسی شناسایی برند مشتری، جذابیت برند، هویت برند، پرستیژ برند، منافع اجتماعی برند با جامعه آماری مسافران خطوط هوایی داخلی و خارجی استرالیا که در یکسال گذشته از این خطوط هوایی استفاده کرده‌اند به این نتیجه رسیدند که پرستیژ برند، تمایز برند، تجربیات و خاطرات برند به وسیله جذابیت

-
1. Loureiro
 2. Tuškej
 3. Quesenay
 4. Litter

برند بر شناسایی برند مشتری اثر می‌گذارد. استاکبر گرسائر و همکاران (۲۰۱۲) نیز به این نتیجه رسیدند که پنج تا از این شش متغیر؛ یعنی خودشباهتی برند، تمایز برند، منافع اجتماعی برند، زیبایی برند و تجربه به یاد ماندنی برند، بیشترین تأثیر را بر شناسایی برند مشتری دارند و شناسایی برند مشتری، عامل مهمی در جلب وفاداری مشتری محسوب می‌شود. وو^۱ و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که هر چقدر دولت از قدرت حمایتی خود برای ایجاد مزایای اجتماعی برند در جامعه استفاده کند به همان میزان قدرت بهره‌وری و محبوبیت برند در جامعه در بین افراد آن جامعه افزایش خواهد یافت. شفيعی و میرابی (۱۳۹۷) به این نتایج دست یافتند که وجود بهره‌وری پایین در بسیاری صنایع از جمله آهن و فولاد از معضلات اساسی کشور می‌باشد، یکی از دلایل عمده این امر وجود مدیریت غیر تخصصی در سطح کلان و همچنین تکنولوژی نامناسب تولیدی می‌باشد. نتایج رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۳) گویای آن است که تمایز، هویت‌یابی و پرستیژ به ترتیب بیشترین اثر را بر وفاداری به برند دارند و همچنین تمایز و پرستیژ برند نه تنها به طور مستقیم؛ بلکه به واسطه هویت‌یابی مشتری نیز بر وفاداری به برند اثرگذار هستند. یافته‌های ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان داد که ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات یک برند باعث می‌شود که مصرف‌کننده به واسطه آن، برند را شناسایی کرده و این گونه ارزش ادراک شده وی افزایش یابد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی برگرفته از مدل فانگ‌سو و همکاران (۲۰۱۷) که در این پژوهش بومی شده و نوآوری‌های در آن اعمال شده است. تحقیق حاضر از دو جهت نسبت به مدل کوبین کام فانگ سو و همکاران دارای نوآوری است. جهت اول تغییر جامعه آماری و آزمون این مدل در صنعت چرم تبریز است. جهت دوم نوآوری پژوهش بررسی اثر پرستیژ برند، تمایز برند، منافع اجتماعی برند و تجربه به یادمانی برند بر بهره‌وری برند به واسطه متغیر جذابیت برند و شناسایی برند مشتری است که در پژوهش‌های پیشین روابط این متغیرهای در نظر گرفته نشده بود.



شکل شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش

ابزار و روش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزو تحقیقات توصیفی پیمایشی است. اطلاعات به روش کتابخانه‌های و میدانی گردآوری شده است. داده‌های مورد نیاز به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس، در قالب مقیاس لیکرت از مصرف‌کنندگان چرم تبریز جمع‌آوری شده است. زمان اجرای تحقیق حاضر تابستان سال ۹۷ بوده است. در این پژوهش در تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد و جامعه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر از مشتریان چرم در شهر تبریز می‌باشد. پرسش‌نامه‌های پژوهش نیز در بین این مصرف‌کنندگان نهایی محصولات چرمی شامل کیف و کفش و از طریق فروشگاه‌های مربوط در نقاط مختلف شهر تبریز و از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ، برای تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کرویت‌بارتلت، برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS23 و تحلیل‌های

مربوط به مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS23 انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون‌ها $P < 0/05$ است.

فرضیه‌های پژوهش شامل موارد زیر است:

۱. پرستیژ برند بر جذابیت برند در میان مشتریان برند چرم تبریز اثر مثبت و معناداری دارد.
۲. تمایز برند بر جذابیت برند در میان مشتریان چرم تبریز اثر مثبت و معناداری دارد.
۳. منافع اجتماعی برند بر جذابیت برند در میان مشتریان برند چرم تبریز اثر مثبت و معناداری دارد.
۴. تجربه به یاد ماندنی برند بر جذابیت برند در میان مشتریان برند چرم تبریز اثر مثبت و معناداری دارد.
۵. پرستیژ برند بر شناسایی برند مشتری در میان مشتریان چرم تبریز اثر مثبت و معناداری دارد.
۶. تمایز برند بر شناسایی برند مشتری در میان مشتریان چرم تبریز اثر مثبت و معناداری دارد.
۷. منافع اجتماعی بر شناسایی برند مشتری در میان مشتریان چرم تبریز اثر مثبت و معناداری دارد.
۸. تجربه به یاد ماندنی بر شناسایی برند مشتری در میان مشتریان چرم تبریز اثر مثبت و معناداری دارد.
۹. جذابیت برند بر شناسایی برند مشتری در میان مشتریان برند چرم تبریز اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۰. جذابیت برند بر بهره‌وری برند در میان مشتریان برند چرم تبریز اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۱. شناسایی برند مشتری بر بهره‌وری برند در میان مشتریان برند چرم تبریز اثر مثبت و معناداری دارد.

تحلیل عاملی اکتشافی: در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد. به این منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هر چه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد،

داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند (مؤمنی و قیومی، ۱۳۸۷). نتایج نشان از قبول بودن مقادیر به دست آمده دارد.

یافته‌ها

جدول شماره (۱): آزمون KMO و بارتلت پرسش نامه

آزمون KMO	۰/۹۰۹
آزمون بارتلت	کای اسکوئر تقریبی X^2 ۹۲۲۳/۴۴۹
	درجه آزادی df ۵۲۸
	سطح معنی‌داری sig ۰/۰۰۰

اعتبار و پایایی پژوهش: برای تعیین اعتبار محتوا و روایی پرسش نامه از نظر خبرگان استفاده شد. آلفای کرونباخ همه سازه‌های این پژوهش بیشتر از ۰/۷۰ است. برای محاسبه این پایایی از نرم افزار SPSS23 استفاده شده است. جدول (۲) شاخص‌های مورد نیاز برای اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

جدول شماره (۲): ضریب آلفای کرونباخ پرسش نامه

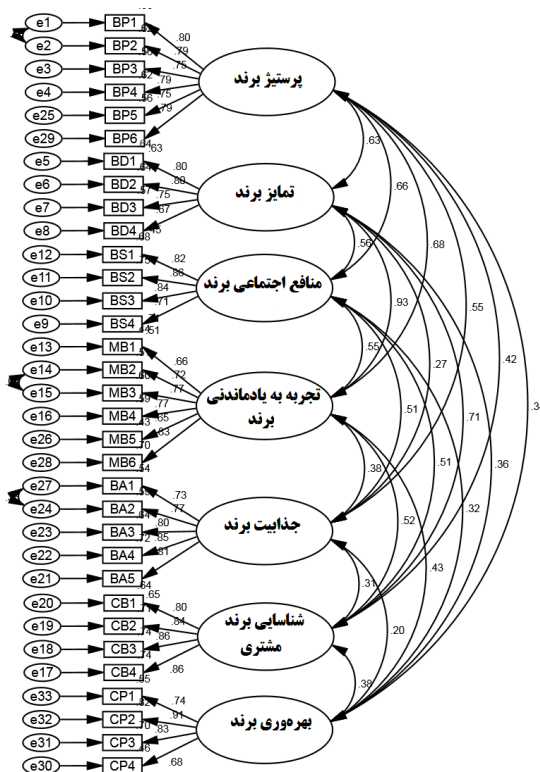
ابعاد	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
پرستیژ برند	۶	۰/۹۰۵
تمایز برند	۴	۰/۸۴۴
منافع اجتماعی برند	۴	۰/۸۸۴
تجربه به یادمانی برند	۶	۰/۸۴۵
جذابیت برند	۵	۰/۸۹۹
شناسایی برند مشتری	۴	۰/۹۰۴
بهره‌وری برند	۴	۰/۸۶۹

شاخص‌های برازندگی مدل

به منظور تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد. جدول (۳) شاخص سنجش برازش مدل را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۳): شاخص برازش مدل

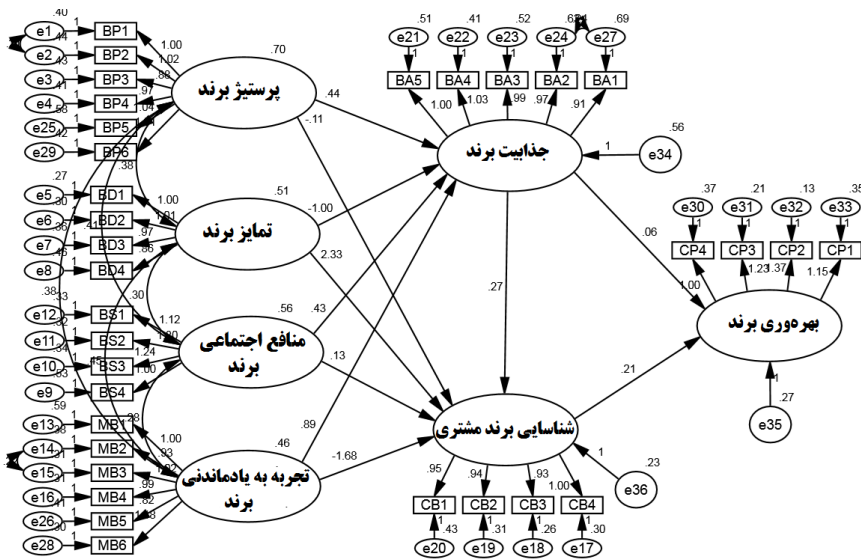
مقدار مجاز	مقادیر به دست آمده	نام شاخص
کمتر از ۳	۲/۷۶۹	(کای دو درجه آزادی)
کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
بالاتر از ۰/۹	۰/۸۴۷	GFI (نیکویی برازش)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰۷	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته)
بالاتر از ۰/۹	۰/۸۱۸	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)
بالاتر از ۰/۹	۰/۸۶۳	NFI (برازندگی نرم‌شده)
بالاتر از ۰/۹	۰/۸۹۶	TLI (برازندگی نرم‌شده)
بالاتر از ۰/۹	۰/۸۴۶	RFI (شاخص برازش نسبی)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰۸	IFI (شاخص برازش افزایشی)



شکل شماره (۲): آزمون شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

آزمون تحلیل مسیر

همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر یازده فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها، از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار AMOS استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۴) و شکل (۳) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد.



شکل شماره (۳): برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش

جدول شماره (۴): بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه‌ها
	Estimate (p-value)		
تأیید فرضیه	۰/۴۳۹ (***)	پرستیژ برند ← جذابیت برند	فرضیه ۱
تأیید فرضیه	۰/۹۹۷ (۰/۰۰۶)	تمایز برند ← جذابیت برند	فرضیه ۲
تأیید فرضیه	۰/۴۳۲ (***)	منافع اجتماعی برند ← جذابیت برند	فرضیه ۳
تأیید فرضیه	۰/۸۸۹ (۰/۰۲۳)	تجربه به یادمانی برند ← جذابیت برند	فرضیه ۴
رد فرضیه	۰/۱۱۰ (۰/۳۵۰)	پرستیژ برند ← شناسایی برند مشتری	فرضیه ۵
تأیید فرضیه	۲/۳۲۶ (***)	تمایز برند ← شناسایی برند مشتری	فرضیه ۶
رد فرضیه	۰/۱۲۷ (۰/۲۹۹)	منافع اجتماعی برند ← شناسایی برند مشتری	فرضیه ۷
تأیید فرضیه	۱/۶۸۲ (۰/۰۰۲)	تجربه به یادمانی برند ← شناسایی برند مشتری	فرضیه ۸
تأیید فرضیه	۰/۲۷۴ (۰/۰۰۳)	جذابیت برند ← شناسایی برند مشتری	فرضیه ۹
تأیید فرضیه	۰/۰۶۳ (۰/۰۵۰)	جذابیت برند ← بهره‌وری برند	فرضیه ۱۰
تأیید فرضیه	۰/۶۲۳ (***)	شناسایی برند مشتری ← بهره‌وری برند	فرضیه ۱۱

بحث و نتیجه‌گیری

در بازار رقابتی امروز که جذابیت و بهره‌وری برند در تمامی زمینه‌ها در اولویت کاری شرکت‌ها قرار دارد، تنها آنهایی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که بتوانند تمایز و تجربه به یادمانی از برندشان در ذهن مشتریان ارائه دهند و نیازها و انتظارات مشتریانشان از برند را به بهترین شکل ممکن برآورده سازند. بدین‌سان می‌توان گفت در دنیایی که انتخاب بر مبنای ارزیابی از برند صورت می‌گیرد، یکی از اولویت‌های اصلی شرکت‌ها، تقویت جایگاه خود در دید بازار و ذی‌نفعان است. از این رو تمامی شرکت‌ها و سازمان‌ها به برند و برندینگ توجه ویژه‌ای دارند و در جهت افزایش بهره‌وری برند خود در مقابل برندهای مشابه و رقبا هستند. در این پژوهش به بررسی تأثیر پرستیژ برند، تمایز برند، منافع اجتماعی برند و تجربه به یادمانی برند بر بهره‌وری برند به‌واسطه متغییر جذابیت برند و شناسایی برند مشتری پرداخته شده است. نتایج این پژوهش گویای آن است که پرستیژ، تمایز، منافع اجتماعی و تجربه به یادمانی برند بر جذابیت برند تأثیرگذار است و همچنین تمایز و تجربه به یادمانی برند بر شناسایی برند مشتری اثرگذار می‌باشد. فانگ‌سو و همکاران (۲۰۱۷) نیز به این نتیجه رسیدند که پرستیژ برند، تمایز برند، تجربیات و خاطرات برند به وسیله جذابیت برند بر

شناسایی برند مشتری اثر می‌گذارد. نتایج این بخش از پژوهش با تحقیقات فلوریا^۱ (۲۰۱۵) و نصراله‌نیا و همکاران (۱۳۹۳) و شلیبی دی هانت^۲ (۲۰۱۹) و تاسکی و همکاران (۲۰۰۹) نیز همخوانی دارد. هنگامی که تمایز برند، منافع اجتماعی برند و تجربه به یادمانی برند یک محصول در ذهن مصرف‌کننده به اثبات می‌رسد، باعث ایجاد احساس پرستیژ نسبت به آن برند در مشتریان می‌شود. در واقع پرستیژ، تمایز، منافع اجتماعی، تجربه به یادمانی برند بر جذابیت برای محصول می‌تواند بر موضع‌گیری محصول در بازار تأثیر داشته باشد. این به نوبه خود می‌تواند بر میزان موفقیت محصول و به دست آوردن سهم بازار بیشتر، اثرگذار باشد؛ چرا که مشتریان از برندی حمایت می‌کنند که دارای ظاهر زیبا و فاخر و جذاب باشد و تنوع زیادی نیز داشته باشد. بنابراین ضروری است، صنعت چرم تبریز به جذابیت برند از نظر مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشد. همچنین نتایج حاصل نشانگر آن است که برند چرم تبریز از دیرباز توانسته است، ارتباط خوبی با مشتریان خود فراهم نماید و مشتریان آن توانسته‌اند، هویت خود را با برند چرم تبریز شناسایی کنند و نسبت به برند چرم تبریز وفاداری و طرفداری خاصی دارند و غیر از تأثیر جذابیت برند بر شناسایی برند مشتری، سه فاکتور دیگر شامل، پرستیژ برند، تمایز برند، خاطره به یادمانی برند می‌باشند که بطور مستقیم تأثیر مثبت و معناداری در تعیین جذابیت برند چرم تبریز دارند، بنابراین خلق پرستیژ برند، تمایز برند، خاطره به یادمانی برند برای صنعت چرم تبریز ضروری است. در این پژوهش، منافع اجتماعی و پرستیژ برند بر شناسایی برند مشتری در صنعت چرم تبریز تأثیرگذار نیست، چرا که نگرش افراد جامعه نسبت به برند و قدرت خرید آنها متفاوت است. این یافته‌ها با نتایج مطالعات فانگ سو و همکاران (۲۰۱۷)، شمس (۱۳۸۷)، کرباسی‌ور و همکاران (۱۳۹۰) و استاکبر گرسائر و همکاران (۲۰۱۲)، وو و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. عدم تأثیر منافع اجتماعی برند بر شناسایی برند مشتری به این معنا است، که دولت از این صنعت حمایت مناسبی ندارد. در واقع هر چقدر دولت از قدرت حمایتی خود برای ایجاد مزایای اجتماعی برند صنعت چرم تبریز در جامعه استفاده کند، به همان میزان قدرت بهره‌وری و محبوبیت برند این صنعت در جامعه در بین افراد آن جامعه افزایش خواهد یافت، نتایج این پژوهش نشان داد، این مهم تحقق نیافته است. بنابراین ضروری است، دولت به انحای مختلف از صنعت چرم تبریز حمایت و پشتیبانی نماید. یافته‌های پژوهش گویای این واقعیت است که تجربه

1.Florea, D.L

2.Shelby D. Hunt

به یاد ماندنی، جذابیت برند و تمایز برند بر شناسایی برند مشتری به سزایی دارد. از این رو تمامی شرکت‌ها و مؤسسات که تحت لوایی برند چرم تبریز کار می‌کنند، باید به دنبال ساخت برندی پویا در سطح جهانی باشند، تا در بازار به شدت رقابتی امروز بتوانند، جایگاه خود را در مقابل سایر رقبا حفظ و تقویت نمایند. نتایج پژوهش گویای آن است که جذابیت برند و شناسایی برند مشتری بر بهره‌وری برند تأثیرگذار است، این بخش از یافته‌های پژوهش با نتایج تحقیق وونگ و مریلز^۱ در سال ۲۰۰۸ هم سویی کامل دارد. بدیهی است رسیدن به مزیت رقابتی پایدار و بهره‌وری از طریق برندسازی برای صنعت چرم تبریز در بازارهای بین‌المللی و استفاده از برند به عنوان یک ابزار استراتژیک، در بازارهای خارجی از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به بررسی‌ها و نتایج به دست آمده در این پژوهش برای این که برند صنعت چرم تبریز قادر باشد از طریق هم هویتی با مشتری، با وی ارتباط برقرار نماید، لازم است در وهله نخست تعریفی واضح و مشخص از هویت خویش داشته باشد. هویتی که به راحتی قابل تشخیص، درک و متقاعد کننده باشد. در این فرآیند، نقش میانجی جذابیت برند و شناسایی برند مشتری در تأثیرگذاری بر روی بهره‌وری برند صنعت چرم تبریز نیز اهمیت بسیاری دارد. بنابراین لازم است، در تبلیغات و ارتباطات برند صنعت چرم تبریز با مشتری نه تنها پیغام برند به سادگی و برنامه‌ریزی شده به گوش مشتریان برسد، بلکه لازم است، به خوبی در اذهان آنها تثبیت شود. در این راستا به مدیران صنعت چرم تبریز توصیه می‌شود که برای اجرای بهتر فرایند بازاریابی ارتباطی و تأثیر آن در بهبود بهره‌وری سازمان، در شبکه‌های اجتماعی فعالیت و سرمایه‌گذاری کنند و شرایط را به گونه‌ای فراهم آورند که اجتماعات برند، محیطی مناسب برای مشتری، ارتباطات نزدیک، ارائه ایده‌های جدید، فعالیت‌های بازاریابی مؤثر، نوآوری، افزایش کیفیت و... باشد. عواملی مانند سرمایه‌گذاری بر انواع تبلیغات در انواع رسانه‌های جمعی و مکانهای عمومی، کیفیت کالاها، ثبات قیمت‌ها، خدمات پس از فروش و رسیدگی به شکایات مشتریان، توجه به تیپ‌های شخصیتی افراد جامعه نقش به سزایی در جذابیت، تمایز، پرستیژ و تجربه به یادماندنی برند در ذهن افراد جامعه و علی‌الخصوص مشتریان این برند (چرم تبریز) دارد. به عبارت دیگر برند صنعت چرم تبریز زمانی می‌تواند در ذهن مصرف‌کننده جذاب و ماندگار باشد که بتواند از لحاظ قدرت بهره‌وری، در جایگاه در خور توجه نسبت به برندهای مشابه رقبا باشد و بتواند حس تعلق و

وفاداری را در مشتریان ایجاد کرده و باعث افزایش تبلیغات شفاهی و دهان به دهان، کاهش حساسیت قیمتی و افزایش عفو و بخشش نسبت به شکست‌های برند در بین مشتریان می‌شود و در پی این فرآیند، اعتماد مصرف‌کننده و به دنبال آن، وفاداری او به برند افزایش می‌یابد.

از محدودیت‌هایی پژوهش می‌توان به عدم تمایل به پاسخ‌گویی پرسش‌نامه از سوی برخی از اعضای نمونه، اشاره کرد از دیگر محدودیت‌های پژوهش کمبود دسترسی به منابع فارسی به‌ویژه در صنعت چرم است.

References

- Adnan, A., Abdullah, H. S., & Ahmad, J. (2016). Assessing the Moderating Effect of Competition Intensity on HRM Practices and Organizational Performance Link: The Experience of Malaysian R&D Companies. 7th International Economics & Business Management Conference.
- Ahadi, B., Fathi A., & Abdol Mohammadi, K. (2015). Investigating the Effective Psychological Factors on Occupational Performance of Police Commanders in East Azarbaijan Province. East Azarbaijan Law Enforcement Quarterly, 4(4), 63-78, (In Persian).
- Ahmed Sallam, M. (2017). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. International Journal of Marketing Studies, 8(1), 1-19.
- Amiri, M., & Hadinejad, F. (2016). Evaluation and Analysis of Productivity Indicators in Manufacturing Industries Using Promethee Technique. Quarterly Journal of Productivity Management, 9(35), 7-38, (In Persian).
- Barnes, S.J., Mattsson. J., & Sörensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context. Annals of Tourism Research, 48, 121-139.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization. British Journal of Social Psychology, 39(4), 555- 577.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S.(2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding consumers' Relationships with Companies. Mark, 67(2), 76-88.

- Chirani, E., Taghizzadeh Jourshari., R. H. A., & Moghaddamrad, S. (2018). Assessing the Effect of Customer Brand Identification (CBI) on Loyalty. *Monthly of Management and Accounting Research*, 8, 79-103, (In Persian).
- Elbedweihy A. M., Jayawardhena C., Elsharnouby M. H., & Elsharnouby T. H. (2016). Customer Relationship Building: The Role of Brand Attractiveness and Consumer-Brand Identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- Esmaeelpour, R., Kashani S. H., & Nikookar H. (2015). Sharing Knowledge, The Role of Their Affect Factors and Productivity Organization. *Journal of Productivity Management*, 8(31), 51-37, (In Persian).
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-74.
- Florea, D. L. (2015). The Relationship Between Branding and Diffusion of Innovation: A Systematic Review. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1527-1534.
- Fung, S., Kevin, K., Ceridwyn, K., Beverley, A. S., & Ying, W. (2013). The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Fung So, K. K., King, C., Hudson, S., & Meng. F. (2017). The Missing Link in Building Customer Brand Identification: The Role of Brand Attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- Gasemi, P., & Darziyan, A. (2013). The Effect of Brandism on Brand Performance and Financial Performance in Active Companies in Ahwaz Industrial Township. *Journal of Marketing Management*, 8(18), 75-90, (In Persian).

- Gensler, S., Franziska, V., Yuping, L. Th., & Caroline, W. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27.
- Hajikerimi, A., Hamidizadeh, M., & Mansouri, T. (2014). Investigating and Analysing the Effects of Perceived Justice on Customer Behavioral Tendencies and the Quality of Perceived Services. *Research on Transformation Management*, 5(9), 1-27, (In Persian).
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *J. Bus. Res.*, 65, 648-657.
- Henry, I., & Eseosa, O. (2018). Modelling Brand Loyalty in the Nigerian Telecommunications Industry. *Journal of Strategic Marketing*.
- Hersey, P., Belanchard, K. H., & Johnson, D. E. (2007). *Management of Organizational Behavior*. New Delhi: Prentice-Hall of India Privat Limited Publication.
- Hwang, J., & Han, H. (2014). Examining Strategies for Maximizing and Utilizing Brand Prestige in the Luxury Cruise Industry. *Tourism Management*, 40, 244-259.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & BatistaFoguet, J. M. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Iranzadeh, S., Sadat Mesbahi, N., Shokri, A., & Ebrahimi, R. (2016). A Study of the Relation between Organizational Agility Dimensions and the Productivity of Dana Insurance Company Employees in East Azarbaijan Province. *Quarterly Journal of Productivity Management*, 38(10), 117-146, (In Persian).
- Karbasivar, A., & Yardel, S. (2012). Evaluating the Brand Equity and Brand Name and the Factors Affecting It from the Consumer Sight

- (Presentation of the Analysis Model). *Management Quarterly*, 21, 14-29, (In Persian).
- Koo, D. M. (2003). Inter-Relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Lantos, G. P., & Craton, L. G. (2011). Attitude toward the Advertising Music: An Overlooked Potential Pitfall in Commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396-411.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Lopez-Costa, J. A., & Munoz-Canavate, A. (2015). Relational Capital and Organizational Performance in the Portuguese Hotel Sector (NUTS II Lisbon). 4th World Conference on Business, Economics and Management.
- Loureiro, S. M. C., Lopez, R., & Kaufmann, H. R. (2014). How Brand Personality, Brand Identification and Service Quality Influence Service Brand Equity. *Cognet Business & Management*, 1-12.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger Sauer, N., & Bobovnick, A. (2016). Florian Bauer Brand Personality and Culture: The Role of Cultural Differences on the Impact of Brand Personality Perceptions on Tourists' Visit Intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- Mohammadzadeh Salteh, H.(2016). The Effect of Investment Opportunities, Growth and Capital Productivity on Firm

- Performance of Listed Companies in Tehran Stock Exchange. Quarterly Journal of Productivity Management, 36, (In Persian).
- Momeni, M., & Gayoumi Faal, A. (2009). Statistical Analysis Using SPSS Ketabe Noe Publishing, Second Edition, (In Persian).
- Nalchi Kashi, A., Rasouliyan, M., & Boujari, H. (2013). The Survey of Consumers' Buying Behavior towards External Brands against Domestic Brands. Development and Transformation Management, 8, 47-56, (In Persian).
- Nasrolahniya, M., Madahi, M., & Rahmani Zadeh, F. (2015). The Survey of Efficiency of Productivity in the Economic Growth of Iran and Some Members of the Organization of Asian Productivity. Journal of Financial Knowledge, Securities Analysis, 7(23), 109-123, (In Persian).
- Rahimnia, F., Kafashpour, & Feizmohammadi, S. (2015). Investigating the Effect of Brand Distinction and Brand Prestige on Customer Loyalty by Customer Identification with Brand (Customer Brand Identification). New Marketing Research, 3, 1-10, (In Persian).
- Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). Evidence Concerning the Importance of Perceived Brand Differentiation. Australasian Marketing Journal (AMJ), 15(2), 42-54.
- Salimi, M. (2016). The Role of Human Resource Efficiency and Knowledge Management. Monthly of Social, Economic, Scientific and Cultural Workers and Society, 188, 49-63, (In Persian).
- Sargolzahi, A., NabiShahiki, M., & Kordsangani, S. (2018). The Effect of Research and Development on the Total Factor Productivity in Iran's Industrial Factories. Public Management Research, 11(40), 215-241, (In Persian).

- Shafiei, A., & Mirabi, I. V. R. (2018). Nvestigating Factors Affecting Brand equity Due to the Mediating Role of Productivity in Large Steel Companies. *Journal of Productivity Management*, (46)3, 233-260, (In Persian).
- Shams, R., Seyed, J., & Sayed R. (2009). The Investigating of Relationship between Marketing Activities and the Factors that Creating Brand Equity by Using the Aker Generalized Model. *Third International Brand Conference*, (In Persian).
- Shelby D. H. (2019). The Ethics of Branding, Customer-Brand Relationships, Brand-Equity Strategy, and Branding as a Societal Institution. *Journal of Business Research*, 95, 408-416.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-18.
- Stoner, J. L. (2016). *Perceptions of Power in Brands and an Investigation into Market Dominance*. University of Minnesota.
- Tuškej, U., Urša, G., & Klement, P. (2013). The Role of Consumer-Brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 66.
- Veraa, J., & Trujillo, A. (2017). Searching Most Influential Variables to Brand Loyalty Measurements: An Exploratory Study. *Contaduría Administración*, 32(2), 1-25.

- Walter, W. (2014). Nonprofit Brand Strength's Moderational Role. Lethbridge: University of Lethbridge.
- Wikhamn, W. (2019). Innovation, Sustainable HRM and Customer Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102-110.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). Multiple Roles for Branding in International Marketing. *International Marketing Review*, 24(4), 384-408.
- Wua, P., & Linb, Ch. (2016). Learning to Foresee the Effects of Social Identity Complexity and Need for Social Approval on Technology Brand Loyalty. *Technological Forecasting & Social Change*, 17, 1-10.
- Nasrolahniya, M., Madahi, M., Rahmani Zadeh, F. (2015), The Survey of Efficiency of Productivity in the Economic Growth of Iran and Some Members of the Organization of Asian Productivity, *Journal of Financial Knowledge, Securities Analysis*, 7th Year, No. 23, Fall 2014, pp. 109-123, (In Persian).
- Nalchi Kashi, A., Rasouliyan, M., Boujari, H. (2013), The survey of consumers' buying behavior towards external brands against domestic brands. *Development and Transformation Management*, 8, 47-56. (In Persian).
- Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(2), 42-54
- Rahimnia, F., Kafashpour, & Feizmohammadi, S. (2015), Investigating the effect of brand distinction and brand prestige on customer loyalty by customer identification with brand (customer brand identification), *New Marketing Research*, No. 3: 1-1, (In Persian).

- Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D.L.(2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(53-65).
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S.(2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-18.
- Shelby D. Hunt. The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution, *Journal of Business Research*, Volume 95, February 2019, Pages 408-416
- Shafiei, A., Mirabi I, V.R. (2018), Investigating Factors Affecting Brand equity Due to the Mediating Role of Productivity in Large Steel Companies, *Journal of Productivity Management*, (46)3, 233-260, (In Persian).
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Stoner, J.L.(2016), Perceptions of Power in Brands and an Investigation into Market Dominance. University of Minnesota.
- Salimi, M. (2016), The Role of Human Resource Efficiency and Knowledge Management, *Monthly of Social, Economic, Scientific and Cultural Workers and Society*, No. 188, pp. 49-63, (In Persian).
- Sargolzhahi, A., NabiShahiki, M, Kordsangani, S. (2018), The effect of research and development on the total factor productivity in Iran's industrial factories, *Public Management Research*, Volume 11, Number 40, pp. 215-241, (In Persian).
- Shams, R., Seyed J, Sayed R. (2009), The Investigating of Relationship Between Marketing Activities and the Factors that creating brand equity by Using the Aker Generalized Model, Presentation at the

Third International Brand Conference, Tehran, International Center for Audiovisual, (In Persian).

Tuškej, Urška. Urša, Golob. Klement, Podnar (2013), The role of consumer-brand identification in building brand relationships, Journal of Business Research 66, p 53.

Wua, P., & Linb, Ch. (2016). Learning to foresee the effects of social identity complexity and need for social approval on technology brand loyalty. Technological Forecasting & Social Change, 17, 1-10

Wong, H.Y. and Merrilees, B. (2008), " Multiple roles for branding in international marketing" International Marketing Review, Vol. 24 No. 4, pp. 384-408.

Walter, W.(2014). Nonprofit Brand Strength's Moderational Role. University Of Lethbridge 4401 University Drive, Lethbridge, Canada

The effect of brand prestige, brand Distinction, brand experiences, brand social benefits on brand productivity through brand attractiveness and Customer brand identification (Case study of Tabriz leather)

*Yazdan shirmohammadi (Ph.D.)*¹*

Parisa Abyaran²

Zeinab hashemi baghi³

Gholamreza Taleghani (Ph.D.)⁴

Date of receipt: 2019.02.23

Date of acceptance: 2019.11.29

Abstract

Leather is one of the most attractive and profitable industries and business in the world, because creates value added to its activists. However, the condition of the leather industry in Iran is different from the expected position and is still far from the desired level of production and export. The purpose of this study is to create and expand the importance of the national brand among the manufacturers of "Tabriz Leather" brand and to examine the consequences of this process and to help the brand productivity of companies. The present research is practical in terms of purpose and descriptive survey in terms of method. The statistical population of this research is all customers and consumers of Tabriz leather brand in the province of East Azerbaijan. The results of this research show that Brand Prestige has a positive and significant effect on Brand Attractiveness, while the effect of this variable (Brand Prestige) has not been confirmed on Customer Brand Identification. Also, the variables of Brand Distinction, Brand Social Benefits, and Brand Experiences affect the Brand Attractiveness variable and the Brand Attractiveness variable affects as well as the Customer Brand Identification variable and Brand Productivity. The results of this study indicated that Brand Distinction and Brand Experience have a significant effect on Customer Brand Identification And Customer Brand Identification has a positive and significant effect on brand productivity, but the effect of brand social benefits on customer brand recognition was not confirmed. The final results of this article show that in order to create brand productivity and other influential brand variables among consumers, should be considered in the brand management area.

Key Words: Brand Prestige, Brand Differentiation, Brand Social Benefits, Brand Attraction, and Brand Productivity

1. Assistant Professor, Department of Business Management, Payam Noor University, tahan, Iran
y.shirmohammadi@pnu.ac.ir

2. MA in Executive Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

3. MA in Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

4. Professor, Department of Management, University of Tehran, Iran gtaghani@ut.ac.ir