

بررسی عوامل مؤثر بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند و تأثیر آن بر روی وفاداری و طرفداری از برند

(مطالعه موردی: برند همراه اول)

تاریخ دریافت مقاله: تیر ۱۳۹۵

تاریخ پذیرش مقاله: مهر ۱۳۹۵

^۱اسماعیل حاجی نژاد، ^۲پرویز سعیدی

^۱نویسنده مسئول، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، گروه حسابداری و مدیریت، علی آباد کتول، ایران. ایمیل: esmaeil.hajinezhad@gmail.com
^۲کارشناس ارشد حسابداری، گرایش حسابداری، موسسه آموزش عالی کار واحد ایران.

چکیده

این پژوهش در جهت بررسی تأثیر شش عامل (CBI) بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند (MCI) و تأثیر شناسایی تعیین هویت یک مشتری به وسیله برند (MCI) بر روی وفاداری و طرفداری مشتری از برند (MCI) می‌باشد. پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی؛ بر حسب شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی، و بر پایه مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۱۵۰۰۰ نفر و حجم نمونه معادل با ۳۸۴ نفر می‌باشد. رویی به صورت صوری و پایایی براساس ضریب آلفای کرونباخ در حد خوب ارزیابی شده است. نتایج حاکی از آن است که از میان ۶ عامل (CBI)، به جز شهرت برند، پنج عامل دیگر دارای تأثیر معنادار و مثبتی در تعیین هویت مشتری به وسیله برند بوده‌اند و در نهایت تعیین هویت مشتری به وسیله برند نیز تأثیر معناداری در افزایش وفاداری و طرفداری از برند ایفا می‌کند.

واژه‌گان کلیدی: برند همراه اول، تعیین هویت مشتری به وسیله برند، عوامل (CBI)، وفاداری، طرفداری.

مقدمه

اهمیت و ضرورت انجام این پژوهش به اهمیت علایم تجاری در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها و نقش آن در جذب، نگهداری و پشتیبانی از مشتریان برمی‌گردد. علایم تجاری نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت راهبردی شرکت‌ها دارد (سیمون و سالیوان^۱، ۱۹۹۳: ۳۲). مصرف‌کنندگان اغلب تمایل به استفاده از برندهایی با شخصیت قوی دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار سازند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند.

یک برند ممکن است به عنوان یک نام، اصطلاح، نشان، نماد یا ترکیبی از این‌ها معنی و مفهوم پیدا کند که باعث شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان شده و آن‌ها را از سایر رقبا متمایز سازد (کاتلر^۲، ۱۳۸۳: ۳۵۴). کلر^۳ (۲۰۰۳) ارزش برند را در وفاداری، ادراکات مثبت، توانایی جذب مشتریان جدید و مطالبه قیمت‌های بالاتر، سهولت ورود به بازار جدید و ممانعت از ورود رقبای جدید، می‌داند.

امروزه وجهه یک برند می‌تواند از طریق شایعه پراکنی‌های رسانه‌ای، اتفاقات جنجال آفرین یا حتی هیاهوی گسترده در اینترنت خدشه دار گردد و در مجموع، شرکت با دردرس بزرگی رو به رو شود، هنوز هم شرکت‌ها توان جلوگیری از رخ داد چنین شرایطی را ندارند. آن‌ها قادر نیستند زمان را به دوره‌ای عقب بکشند که ساخت برند از اهمیت چندانی برخوردار نبود. افزون بر این، آن‌ها می‌توانند از رهگذر خلق برندی پر صلابت و با هویت، بسیار سریع‌تر از قبل حرکت کنند (هیگ، ۱۳۸۹: ۱۰). از آنجایی که شرکت‌ها به دنبال توسعه برند خود در بازار می‌باشند و اقدامات سختی را برای بهبود موفقیت توسعه برند خود انجام می‌دهند، درک اینکه چه عواملی در برند تأثیر بیشتری در ساخت هویت مشتری توسط برند و در نتیجه بر افزایش میزان وفاداری و طرفداری آن‌ها از برند دارند حائز اهمیت بسیار می‌باشد.

در دنیای پیچیده امروز، گسترش روز افزون محصولات و خدمات در بازار، منجر به آگاهی بیشتر مشتریان و افزایش سطح توقعات آن‌ها شده است، از این رو شرکت‌ها به دنبال افزایش هرچه بیشتر کیفیت محصولات و خدمات خود می‌باشند. ساخت برندهای قوی برای شرکت‌ها و محصولات از جمله اقداماتی که برای هر سازمانی مزیت رقابتی فراوانی را به دنبال می‌آورد. بدین جهت برند از اهمیت روز افزونی برخوردار گردیده است و ضروری است که شرکت‌ها برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش علایم تجاری خود در ایجاد وفاداری و طرفداری در مشتریان آگاهی داشته باشند و بررسی نمایند که چه عواملی در برند به تعیین هویت مشتری منجر می‌شود.

استفاده از برند به عنوان وسیله‌ی پیشرفت بازاریابی از نیمه دوم قرن ۱۹ میلادی آغاز شد (سبز علی یقمانی، ۱۳۹۲: ۹۸). میلر^۴ و مور^۵، برند را نام یا نمادی می‌دانند که یک سازمان، از آن با هدف ارزش آفرینی برای محصولات خود، بهره می‌برد (عرفانی

بحث‌ها و پژوهش‌های بسیاری در خصوص برند صورت گرفته است. اما در نظر گرفتن شش عامل (CBI) موضوع جدیدی است که در این پژوهش بررسی خواهد شد. در واقع بر اساس مدل تحقیق فرض بر این است که این شش متغیر بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند تأثیر داشته و در نهایت وفاداری و طرفداری از برند را افزایش خواهند داد.

^۳Simon & Sullivan

^۴Miller

^۵Moore

^۱Kotler

^۲Keller

۲. آیا تمایز برند تأثیر مثبت بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند دارد؟
 ۳. آیا شهرت برند تأثیر مثبت بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند دارد؟
 ۴. آیا فواید اجتماعی برند تأثیر مثبت بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند دارد؟
 ۵. آیا گرمی (عاطفی) برند تأثیر مثبت بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند دارد؟
 ۶. آیا خاطرات به یاد ماندنی از برند تأثیر مثبت بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند دارد؟
 ۷. آیا تعیین هویت مشتری به وسیله برند تأثیر مثبت بر وفاداری به برند دارد؟
 ۸. آیا تعیین هویت مشتری به وسیله برند تأثیر مثبت بر طرفداری از برند دارد؟
- پیشینه پژوهش:

هر پدیده‌ای دارای سابقه یا پیشینه‌ای است. وضع و شرایط امروز آن نیز تابع همین گذشته است. پدیده‌های اجتماعی وابسته به گذشته‌اند و در زنجیره‌ای از تداوم جای می‌گیرند. بنابراین سخن از پیوستار به میان می‌آید و همان‌طور که شناخت درست باید با توجه به تمامی شرایط فعلی پدیده صورت گیرد، گذشته تاریخی آن را نیز باید مطمع نظر قرار دارد. بدین‌سان به درستی می‌توان گفت هر تحقیق درست، متضمن شناخت تحقیقات پیشین است (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۱۴۶). از این رو به بیان پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی که به موضوع تحقیق نزدیک بوده اند پرداخته می‌شود. از میان پژوهش‌های انجام شده داخلی می‌توان به نتایج پژوهش دهقانی سلطانی و دیگران (۱۳۹۲) اشاره کرد که حاکی از آن است که تجربه برند، تصویر ذهنی برند، تناسب درک شده برند، رضایت برند، ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری برند به طور معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند تأثیرگذار است (دهقانی سلطانی و دیگران، ۱۳۹۲). همچنین رضایی دولت آبادی و همکارانش (۱۳۹۲) در پژوهش خود نشان دادند که مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و وفاداری مشتریان با پل ارتباطی تصاویر عملکردی و نمادین به هم متصل می‌شوند (رضایی دولت آبادی و همکارانش، ۱۳۹۲).

از جمله تحقیقات داخلی دیگر، تحقیق دهدشتی شاهرخ و دیگران (۱۳۹۱) می‌باشد که نتایج آن حاکی از آن است که اثر مثبت هویت برند بر وفاداری به برند و رابطه مستقیم این دو بوده است و برند با هویت قوی، منشأ شکل‌گیری روابط بلند مدت میان مشتری و شرکت گشته و وفاداری را در پی خواهد داشت (دهدشتی شاهرخ و دیگران، ۱۳۹۱). پژوهش عزیز و همکاران (۱۳۹۱) نیز چهار بُعد مسئولیت پذیری، پویایی، احساسی و جسارت بر وفاداری نگرشی و وفاداری نگرشی بر

حسین پور، ۱۳۹۱: ۶۴). پر واضح است که در بازار به شدت رقابتی امروز، حفظ مشتری از جذب مشتری اهمیت بیشتری یافته است. از این رو به برند به عنوان یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های یک بنگاه یا شرکت نگاه می‌شود و ساخت یک برند قوی و با ارزش به هدف نهایی بسیاری از سازمان‌های تجاری تبدیل شده است. در واقع در بازاریابی جدید به طور جدی، راهبردهای تولید محور و قیمت محور جای خود را به راهبردهای برند محور داده‌اند.

از طرف دیگر فناوری‌های جدید در دو دهه اخیر تأثیرات بسیاری بر زندگی انسان داشته‌اند و تا حد زیادی سبک زندگی بشریت را تغییر داده‌اند. تلفن همراه یکی از این پدیده‌ها است که زندگی جوامع بشری را تحت الشعاع قرار داده است. در همین راستا در ایران، نخستین مرحله از راه‌اندازی فناوری تلفن همراه در سال ۷۳ با ظرفیت سازی برای ۹۲۰۰ شماره در شهر تهران آغاز شد. در ۱۹ مرداد ماه همان سال با واگذاری ۴ سیم کارت به نهاد ریاست جمهوری، برای اولین بار عرضه رسمی سیم کارت در ایران آغاز شد (سایت همراه اول).

امروزه داشتن تلفن همراه برای افراد جامعه به یک امر ضروری و مهم تبدیل گشته است. از آنجایی که با گذشت زمان علاوه بر برند همراه اول که اولین تولید کننده سیم کارت‌های تلفن همراه در ایران بوده است، سایر برندهای خطوط تلفن همراه همانند ایرانسل و رایتل با تبلیغات وسیع و خدمات مختلف

سعی در باز کردن جایی برای خود در میان اذهان عمومی مردم و رقابت با برند همراه اول می‌باشند. از این رو به منظور بهبود فعالیت‌های بازاریابی در شرکت همراه اول و حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید، بررسی عوامل تأثیرگذار (CBI) در ساخت هویت مشتریان در استفاده از برند (MCI) و تأثیر آن بر وفاداری و طرفداری آنها از برند (MCI) همراه اول برای شرکت همراه اول حائز اهمیت می‌باشد.

در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به دو سوال اساسی می‌باشیم، اول اینکه، آیا شش عامل (CBI) شامل (شباهت با برند، تمایز برند، شهرت برند، فواید اجتماعی برند، گرمی (عاطفی) برند و خاطرات بیاد ماندنی از برند) بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند (MCI) تأثیر دارند؟ و دیگر اینکه آیا شناسایی بیشتر هویت یک مشتری به وسیله برند (MCI) بر روی وفاداری و طرفداری مشتری از برند (MCI) مؤثر است یا خیر؟ به طور کلی پژوهش ۸ هدف زیر را دنبال می‌کند:

۱. آیا شباهت برند تأثیر مثبت بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند دارد؟

*<http://www.mci.ir/web/guest/mci-history>

Consumer-Brand Identification

Mobile Communications Company of Iran

از میان تحقیقات خارجی نیز می‌توان به پژوهش‌هایی همانند پژوهش استوکبرگر در سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۴ اشاره کرد که به بررسی تأثیر عوامل (CBI) بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند می‌پردازند. نتایج پژوهش اولیه وی حاکی از آن است که پنج تا از شش عامل (CBI) با عناوین شباهت برند، تمایز برند، فواید اجتماعی برند، زیبایی و تجارب خاطره انگیز از برند، تأثیر بسیار زیادی بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند دارند. همچنین زمانی که مشتریان ارتباط بسیار قوی با خود محصول داشته باشند، هر پنج عامل رابطه قوی با (CBI) خواهند داشت و در نهایت باید گفت که (CBI) با وفاداری و طرفداری از برند در ارتباط می‌باشد، این پژوهش دقیقاً با نتایج پژوهش این تحقیق همخوانی دارد زیرا در این پژوهش نیز به غیر از شهرت برند تمامی متغیرها مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

بار دیگر در سال ۲۰۱۴ استوکبرگر این پژوهش را بر روی هوادارن تیم مورد علاقه پاسخگویان مورد بررسی قرار می‌دهد، این بار نیز نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تعیین هویت مشتری به وسیله برند (CBI) به طور مثبتی بر تعهد نسبت به برند تأثیر می‌گذارد و این تأثیر منجر به وفاداری بیشتر و وفاداری نسبت به آن می‌شود. بنابراین افزایش میزان (CBI) در میان هوادارن باعث افزایش تعهد و ماندگاری آنان نسبت به تیم مورد علاقه شان می‌شود. لام^۹ و همکارانش نیز بیان می‌دارند که سه متغیر ذکر شده در (CBI) که با یک برند جدید سنجیده شده است شامل: کیفیت درک شده، هماهنگی با برندهای شخصی و خلاقیت ذاتی مشتری می‌باشد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مدار رشد (CBI) در ابتدا رو به بالا بوده و سپس به صورت اتفاقی پایین می‌آید، همانند شکل u. همچنین خلاقیت مشتری می‌تواند یک هویت زودگذری برای آن برند در یک لحظه ایجاد کند یا به عبارت دیگر شرکت‌ها متغیرهای مختلف (CBI) همانند نحوه قرار گرفتن کالا و توزیع آن در ساختن تأثیرات عمیق (CBI) را کنترل می‌کنند (لام و همکاران، ۲۰۱۳).

علاوه بر پژوهش‌های استوکبرگر، سایر پژوهش‌های خارجی نیز به بررسی وفاداری و تعهد برند و عوامل موثر بر برند پرداخته‌اند. به طوری که دیویدی^{۱۰} (۲۰۱۵) معتقد است که مهندسی برند به تنهایی نمی‌تواند در رضایتمندی و وفاداری از

برند اثرگذار باشد، بلکه گسترش رضایتمندی به متغیرهای بیشتری نیازمند است. یافته‌های رویو (۲۰۱۴) نیز بیانگر آن

است که هویت‌یابی با فروشگاه داری برند خاص در میان مصرف‌کنندگان وفادار بسیار قوی است، در حالی که برای مشتریان با وفاداری کمتر براساس خبرگی در بازار در نتیجه درک هوشمندانه خرید از جانب آن‌ها است. آکیتوندق اجبی^{۱۱}

رفتاری به برند را اثرگذار می‌داند، اما معتقد است که سادگی برند بر وفاداری نگرشی اثری ندارد. همچنین بیان می‌دارند که از بین ابعاد شخصیت برند فقط پویایی بر وفاداری رفتاری اثرگذار است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

همچنین نتایج پژوهش پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۱) بیانگر آن است که وفاداری به برند و تداعی برند تأثیر مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان دارند. همچنین رابطه مستقیم بین کیفیت درک شده از برند و آگاهی از برند با ارزش ویژه نام و نشان یافت نشده و از میان عواملی که دارای اثر مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان می‌باشند، وفاداری به برند دارای بیشترین اثر و تداعی برند در مراتب بعدی قرار می‌گیرد (پرهیزگار و همکاران، ۱۳۹۱). تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش 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. در پی این فرآیند، اعتماد مصرف‌کننده و به دنبال آن، وفاداری او به برند افزایش می‌یابد. در این فرآیند، نقش میانجی شخصیت برند در تأثیرگذاری هویت برند بر مدل سنتی وفاداری مشتریان، اهمیت بسیاری دارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). عزیزی و جمالی کاپک (۱۳۹۱) نیز بیان می‌دارند که همخوانی شخصیت بر حس تعلق به برند اثر مثبت معنادار و حس تعلق به برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معنادار دارد و از طرف دیگر همخوانی شخصیت برند با مشتری بر وفاداری به برند اثر معناداری ندارد (عزیزی و جمالی کاپک، ۱۳۹۱). نتایج پژوهش محمدیان و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان می‌دهد که از میان عوامل مؤثر بر ارزش برند، ارتباطات بازاریابی و خدمات مشتری از اولویت برخوردارند و به ترتیب، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده از برند، تعاملات و وفاداری برند از عوامل بعدی اثرگذار بر ارزش برند به شمار می‌روند (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۱).

ونوس و ظهوری (۱۳۹۰) تنها میزان تعهد به برند را دارای نقش تعدیل‌کنندگی در رابطه میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند و وفاداری به برند می‌دانند (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰). دیوانداری (۱۳۹۰) نیز معتقد است که بین تصور از عملکرد ناشی از تعامل فعالیت‌های بازاریابی و شناخت برند (منبع اصلی ارزش برند) رابطه‌ی معنادار، مثبت و شدیدی وجود دارد. همچنین این متغیر می‌تواند به عنوان علتی بر ذهنیت‌هایی ارزش آفرین محسوب شود. بدین معنا که مشتریان به برند یک بانک به عنوان وسیله‌ای برای ارضاء نیازهای کارکردی خود می‌نگرند (دیوانداری، ۱۳۹۰). نتایج پژوهش حسینی و دیگران (۱۳۹۰) نیز بیانگر آن است که از بین سه عامل، دارایی‌ها، منافع و نگرش‌های تداعی برند با میزان وفاداری به برند همبستگی وجود دارد (حسینی و دیگران، ۱۳۹۰). سید جوادین (۱۳۸۹) ارزش ویژه برند و اعتماد را، مهمترین عوامل اثرگذار در الگوهای رفتاری و نگرشی ممکن در زمینه‌های تحقیقاتی مختلف می‌داند (سید جوادین، ۱۳۸۹).

^۹Lam

^{۱۰}Dwivedi

^{۱۱}Akitunde Ajagbe

و همکاران (۲۰۱۴) نام برند محصول و ارتقاء فروش را بر رشد سازمانی و عملکردی شرکت مؤثر می‌دانند.

نتایج پژوهش تامپسن و همکاران (۲۰۱۴) نیز حاکی از آن است که تفاوت‌های مشتری در ارزش بالای سطح فردی سیستم اقتصادی مشترک به طور قابل توجهی نسبت به یک برند کانونی وفادراتر است. بخصوص زمانی که اعتماد برند و کیفیت ادراک شده به طور نسبی در سطوح پایین قرار دارند. هی و لووانگ (۲۰۱۴) نیز معتقدند که هویت فرهنگی هم ترجیح و هم خرید از برندهای داخلی را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر، نژاد مشتری تأثیر منفی در اولویت نسبی قرار دادن کالای وارداتی دارد، اما نه در خرید واقعی از برندهای داخلی یا وارداتی. مارتینز (۲۰۱۳) در خصوص نقش مهمی که شرکت‌ها در زندگی روزانه مشتریان دارند و تأثیری که بر روی هویت فردی آن‌ها می‌گذارد، بیان می‌دارند که مسئولیت اجتماعی مشترک به صورت غیر مستقیم از طریق اعتماد، هویت‌یابی و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. یافته‌های پژوهش والتا (۲۰۱۳) مدارکی را برای ساختار درجه‌ی دوم هنجارهای رفتاری و کیفیت ارتباط با برند (BRQ) اثبات می‌کند و پیشنهاد می‌کند که هنجارهای رفتاری و کیفیت ارتباط با برند (BRQ) به صورت معنی‌داری وسیله‌ای برای ارتباط با برند است.

فوکسال (۲۰۱۳) معتقد است که ویژگی‌های نام تجاری (منافع عملکردی و نمادین ارائه شده به مصرف‌کنندگان) نقش متفاوتی در کشش تقاضا ایفا می‌نماید و برخلاف یافته‌های هرنبگ وانگلند، کشش قیمتی برای محصولات و برندها به صورت گسترده‌ای پویا پدیدار گشته است. کم فونگ (۲۰۱۳) نیز میزان وفاداری مشتریان نسبت به هتل را براساس ارزیابی مثبت آن‌ها از فاکتورهایی می‌داند که به کیفیت خدمات هتل وابسته است.

توسکج^{۱۱} (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان می‌دهد که همسازی میان مشتری و ارزش برند تأثیر مثبتی بر هویت‌یابی مشتریان دارد. به عبارت دیگر مشتریانی که خود را با یک برند ویژه شناسایی می‌کنند تعهد قوی‌تری به آن برند دارند و شهرت آن را به طور شفاهی در میان دیگران گسترش می‌دهند. همچنین پترسون و اواملی^{۱۲} (۲۰۰۶) در پژوهش خود رابطه برند و مصرف‌کننده را نزدیک، عاطفی و متعهد در نظر می‌گیرند. و نشان می‌دهند که برندها حاوی معنایی فراتر از خود هستند و افراد شخصیت خود را به وسیله برندهایی که برای دیگران شناخته شده است ابراز می‌کنند.

همانطور که مشاهده می‌شود بیشتر پژوهش‌های داخلی به مباحث وفاداری و ارزش ویژه برند توجه نشان داده‌اند و هیچ‌کدام به طور دقیق بحث تعیین هویت مشتری به وسیله برند که یکی از مباحث مهم و حیاتی در برندینگ در عصر امروز

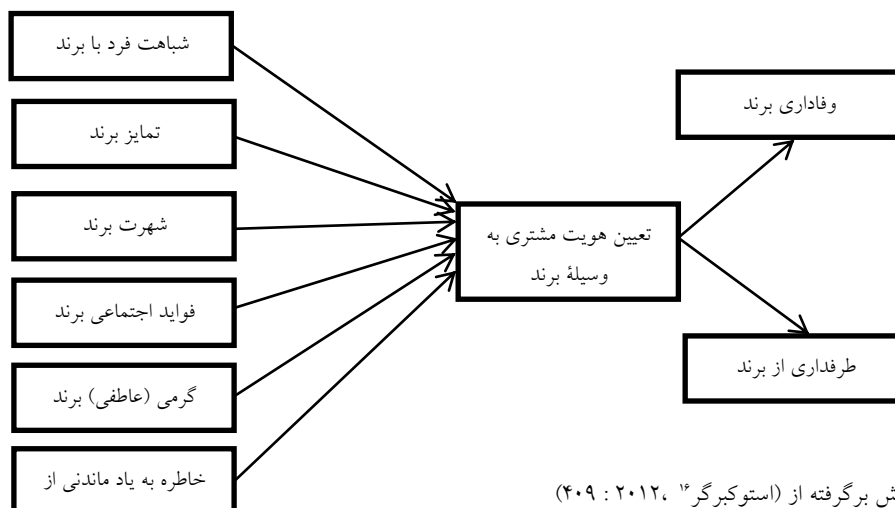
محسوب می‌شود را مورد پژوهش قرار نداده‌اند. اما در تحقیقات خارجی به ویژه تحقیق استوکبرگر به خوبی این مسئله مطمح نظر پژوهشگران قرار گرفته است. از این رو پژوهش حاضر قصد دارد با الگو دادن پژوهش‌های خارجی و استفاده از مدل استفاده شده استوکبرگر در سال ۲۰۱۲، به بررسی تعیین هویت مشتری به وسیله برند در برند همراه اول در ایران بپردازد. در ادامه مدل پژوهش و مبانی نظری آن ارائه گردیده است.

مبانی نظری مفاهیم پژوهش

به طور کلی ایده برند حداقل به حدود ۵۰۰۰ سال قبل برمی‌گردد (نیومیر^۱، ۱۳۹۰: ۹). واژه‌ی برند از واژه‌ای در زبان اسکاندیناوری قدیم تحت عنوان «Brander» (به معنای داغ کردن یا سوزاندن) ریشه می‌گیرد. آن زمان (امروز) دامداران برای متمایز ساختن حیوانات خود از سایرین، مهر مشخصی را روی بدنشان داغ می‌کردند (کلر، ۱۳۸۹: ۴).

کلر (۱۹۹۳) معتقد است که یک برند قدرتمند اثری مثبت برنگرش مصرف‌کنندگان نسبت به هویت شرکت می‌گذارد. یک نگرش مثبت در راستای یک تجربه خوب شکل می‌گیرد. آگاهی از نام و نشان بر کیفیت ادراکی مشتریان اثر گذاشته و مستقیماً منجر به وفاداری ایشان می‌گردد (محمدیان و رونقی، ۱۳۸۹: ۱۴). آکر و یاکوبسن^{۱۵} (۲۰۰۱) معتقدند برندها به وسیله ارتقاء فرآیند پردازش اطلاعات، اطمینان در تصمیم‌گیری و رضایت کسب شده مشتری، ارزش ارائه می‌کنند. این شرکت‌ها همچنین با افزایش کارایی و اثربخشی برنامه بازاریابی، وفاداری برند، قیمت‌ها و حاشیه سود، توسعه برند و کسب مزیت رقابتی ارزش ارائه می‌کنند (اسدالله، ۱۳۸۸: ۵۴).

برند می‌تواند نقش‌های مختلفی در بازار و تجارت اجرا نماید که شامل موارد ذیل می‌باشد: ایجاد وفاداری به برند، متمایز نمودن، تضمین آینده کسب و کار، متمایز نمودن تلاش‌های بازاریابی، ایجاد ترجیحات، دریافت بهای بیشتر، ایجاد تصویر برند، افزایش فروش (کاتلر و فورچ، ۱۳۸۹: ۵۵-۵۶). در این پژوهش ۶ عامل (CBI) شامل: شباهت برند، تمایز برند، شهرت برند، فواید اجتماعی برند، گرمی (عاطفی) برند و خاطرات بیاد ماندنی از برند، به عنوان متغیرهای مستقل پژوهش در نظر گرفته شده‌اند و وفاداری و طرفداری از برند به عنوان نتیجه (CBI)، متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده‌اند. که بر روی متغیر تعیین هویت مشتری به وسیله برند به عنوان متغیر میانجی و وابسته تأثیر دارد. در ادامه به شرح نظری هر کدام از این متغیرها پرداخته شده است:



شکل (۱) مدل پژوهش برگرفته از (استوکبرگر^{۱۶}، ۲۰۱۲: ۴۰۹)

فرد بودن سیدنی و فرامگین^{۲۵} (۱۹۷۷) این نیاز را یکی از عناصر اصلی داشتن حسی خوب در مورد خود تلقی می‌کند (عزت نفس). منحصر به فرد بودن یک برند، عاملی اصلی است که باعث می‌شود فرد بخواهد هویت خود را با آن شناسایی کند. ما می‌توانیم منحصر به فرد بودن ماهیت یک برند را در مقایسه با رقبایش تعریف نموده و آن را یکی از عوامل اصلی پیش برنده‌ی CBI معرفی کنیم (استوکبرگر و دیگران، ۲۰۱۲).

-شهرت برند^{۲۶}:

بیشتر تحقیقات صورت گرفته در مورد مشتری حاکی از نقش برجسته‌ی مهم جلوه دادن و اهمیت به خود در دل‌بستگی مشتریان به برندهاست (اسکالس و بتمن، ۲۰۰۳)، پس می‌توان گفت شهرت برند، که به آن وضعیت عزت نفس یا پایگاه اجتماعی گفته می‌شود، با یک برند به عنوان یکی از عوامل پیش برنده‌ی CBI در ارتباط است (استوکبرگر و دیگران، ۲۰۱۲).

-فواید اجتماعی برند^{۲۷}:

مشتریان هویت خود را بیشتر از طریق برندهایی شناسایی می‌کنند که به آن‌ها کمک می‌کند تا با افراد، گروه‌ها، انجمن‌ها و شبه فرهنگ‌های مهم در ارتباط باشند. انتظار می‌رود که فواید اجتماعی برند که به صورت رسمی به عنوان فرصت‌هایی برای برقراری روابط اجتماعی تعریف می‌شوند، عاملی پیش برنده برای CBI باشند (استوکبرگر و دیگران، ۲۰۱۲).

-گرمی (عاطفی) برند^{۲۸}:

هرچه قدر یک برند گرم و عاطفی توصیف شود (نه باجملات سرد و منطقی)، بهتر می‌توان عوامل تعیین کننده‌ی CBI را توصیف نمود. با توجه به اینکه هویت سازی و حفظ آن فرآیندهایی ذاتاً عاطفی هستند، این احتمال وجود دارد که

-تعیین هویت مشتری به وسیله برند^{۲۹}:

برندها، به عنوان حاملان معانی نمادین (لوی^{۱۸}، ۱۹۹۵) می‌توانند به مشتریان کمک کنند تا به اهداف و پروژه‌های خود در رابطه با هویتشان دست یابند (بلک^{۱۹}، ۱۹۸۸؛ اسکالس و بتمن^{۲۰}، ۲۰۰۹؛ فورنیر^{۲۱}، ۲۰۰۹). بنابراین، شناسایی برند توسط مشتری در اینجا به عنوان تعریف یک مشتری از خود به وسیله‌ی یک برند تعیین می‌گردد، این حس در واقع جستجوی ما برای دستیابی به معنایی است که بتواند هویت ما را در بازار برندها به منحصی ظهور برساند (استوکبرگر و دیگران، ۲۰۱۲).

-شباهت برند^{۲۲}:

بیشتر تحقیقات حاکی از آن هستند که تأیید خود، انگیزه‌ی اصلی تمایل مردم برای داشتن درکی آشکار و کارآمد از خود است. به علاوه، در فرهنگ مشتری محور امروزی این نیاز از طریق ارزیابی شباهت بین حس یک فرد از خود و حس او از ماهیت‌های تجاری، همچون شرکت‌ها و برندها برآورده می‌گردد (باتاچاریا و سن^{۲۳}، ۲۰۰۳) استوکبرگر شباهت بین فرد و برند را به عنوان میزان تلاقی ویژگی‌های مشتری با ویژگی‌های برند تعریف می‌کند (استوکبرگر و دیگران، ۲۰۱۲).

-تمایز برند^{۲۴}:

مدت زیادی است که مردم تلاش می‌کنند تا خودشان را در بسترهای اجتماعی از بقیه متمایز نشان دهند. نظریه‌ی منحصر به

۱۶ Nicola Stokburger-Sauer

۱۷ Consumer-Brand Identification

۱۸ Levy

۱۹ Belk

۲۰ Escalas & Bettman

۲۱ Fournier

۲۲ Brand-Self Similarity

۲۳ Bhattacharya & Sen

۲۴ Brand Distinctiveness

۲۵ Snyder and Fromkin

۲۶ Brand Prestige

۲۷ Brand Social Benefits

۲۸ Brand Warmth

پوشیدن لباس‌هایی کرد که آرم شرکت روی آن است. از این رو انتظار می‌رود که CBI به صورت مثبت با طرفداری از برند در ارتباط باشد (استوکبرگر و دیگران، ۲۰۱۲).

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر اهداف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی و همبستگی است که بر پایه مفاهیم مدل‌های تحقیق در عملیات است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشترکین سیم کارت همراه اول در استان گلستان طی پاییز سال ۱۳۹۳ می‌باشد که تعداد آن‌ها طی گزارش مرکز مخابرات استان گلستان ۱۱۵۰۰۰۰ نفر می‌باشد. این بررسی بر روی افرادی صورت می‌گیرد که در حال حاضر از سیم کارت همراه اول استفاده می‌کنند، بدون در نظر گرفتن افرادی که قبلاً از مشترکین همراه اول بوده‌اند یا با وجود داشتن سیم کارت همراه اول از سیم کارت‌های دیگر استفاده می‌کنند. استفاده در زمان حاضر از سیم کارت همراه اول در هنگام پر کردن پرسشنامه از صفت‌های مشترک جامعه آماری پژوهش محسوب می‌گردد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده شده است تا تمامی استان گلستان با در نظر گرفتن تعداد مشترکین در هر شهرستان مورد سنجش قرار گیرد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با سطح معناداری ۹۵٪، ۳۸۴ نفر بدست آمده است، که برای بالا بردن دقت نمونه به ۴۰۰ مورد ارتقاء یافته است.

همچنین برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز برای سنجش مفاهیم در قسمت مطالعات کتابخانه‌ای از فیش برداری و در قسمت مطالعات میدانی از پرسشنامه‌ای که در معیار ۵ درجه‌ای لیکرت ۳۴ طراحی گشته است، استفاده شده است. از آنجایی که تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های تحقیق محسوب می‌شود. بدین منظور ابتدا مدل اندازه‌گیری تحقیق برازش شده و بعد مدل اصلی پژوهش بررسی می‌شود. در نهایت فرضیه‌های ۱ تا ۹ پژوهش با الگوبندی معادله‌ی ساختاری مورد آزمایش قرار می‌گیرند. برای انجام تحلیل عاملی از نرم افزار Spss و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel8 بهره برده شده است. این روش این امکان را فراهم می‌کند تا صحت فرضیه‌های تحقیق را مورد آزمون قرار داده و معنادار بودن ضرایب بدست آمده را نشان داد از این رو مورد استفاده قرار گرفته است. فرضیات مورد پژوهش شامل هشت فرضیه زیر می‌باشد:

۱. شباهت برند تأثیر مثبتی بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند دارد.
۲. تمایز برند تأثیر مثبتی بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند دارد.

برندهای گرم و دوست داشتنی را به توان به عنوان گزینه‌هایی مناسب برای پروژه‌های مهم و مادام‌العمر توصیف نمود (استوکبرگر و دیگران، ۲۰۱۲). به علاوه، مشتریان به وسیله‌ی برندهای گرم، احساسات قوی‌تری را در رابطه با نقش آن برندها در زندگی شان ایجاد می‌کنند (فورنیر، ۱۹۹۸؛ پارک^{۲۹} و همکاران؛ ۲۰۱۰).

-خاطرات به یادماندنی از برند^{۳۰}:

برندها قابلیت‌های گوناگونی در ایجاد خاطرات به یادماندنی برای مصرف‌کنندگان دارند. برخی از برندها با وجود استفاده‌ی مکرر، هیچ نوع جایگاهی در خاطرات ما ندارند. دیگر برندها با وجود اینکه چندان هم مورد استفاده قرار نمی‌گیرند، اما برای همیشه در خاطره‌ی ما باقی می‌مانند؛ بنابراین، گاهی اوقات مصرف‌کننده آن خاطرات را در ذهن خود زنده می‌کند. بر این اساس، آخرین عنصر تشکیل دهنده‌ی CBI، ساختاری است که آن را خاطرات به یادماندنی از برند می‌نامند. به خاطر افزایش تلفیق تفکرات و خاطرات مرتبط با برند با تفکرات فردی، این گونه برندها نقشی بارز در تعریف فرد از خود ایفا می‌کنند. به علاوه، این گونه تجارب بیشتر با نقل قول خود افراد در ارتباط است، چون این تجارب می‌تواند ارتباطاتی را بین مصرف‌کننده و برند ایجاد کند (استوکبرگر و دیگران، ۲۰۱۲).

-وفاداری به برند^{۳۱}:

متون مربوط به بازاریابی این نظر را مورد تأیید قرار می‌دهند که تعیین هویت با علاقه‌ی بلند مدت به محصولات یک شرکت در ارتباط است. بر این اساس می‌توان این طور استدلال کرد که CBI یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده‌ی وفاداری به برند است که ما آن را به عنوان علاقه‌ای عمیق برای خرید یا نگهداری مجدد یک برند در آینده تعریف می‌کنیم (الیور^{۳۲}، ۱۹۹۹) (استوکبرگر و دیگران، ۲۰۱۲).

-طرفداری از برند^{۳۳}:

یکی از نتایج اصلی تعریف هویت، ارتقاء هویت به وسیله‌ی یک شرکت یا سازمان است. این طرفداری یا ارتقاء ممکن است به صورت فیزیکی یا اجتماعی رخ دهد. از لحاظ اجتماعی، در حقیقت توصیه‌ی شرکت به دیگران (و همچنین محصولاتش و یا به عنوان یک کارفرما) و یا دفاع از آن به هنگامی است که مورد حمله قرار گیرد. از لحاظ فیزیکی، پشتیبانی از شرکت می‌تواند شامل خرید و استفاده از محصولات شرکت شود، به طوری که روی آن محصولات نام یا آرم شرکت ثبت شده باشد، همچنین می‌توان اقدام به

- ۲۹ Park
- ۳۰ Memorable Brand Experiences
- ۳۱ Brand Loyalty
- ۳۲ Oliver
- ۳۳ Brand Advocacy

سال، ۴۵ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۹ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۶ درصد ۵۰ سال به بالا بوده‌اند.

همچنین از نظر سابقه استفاده از برند، ۸ درصد بین کمتر از ۱ سال، ۳۴ درصد بین ۳ تا ۵ سال، ۴۰ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۹ درصد ۱۰ سال به بالا بوده‌اند. نتایج بیانگر آن است که بیشتر استفاده کنندگان از برند همراه اول بین ۵ تا ۱۰ سال از این برند استفاده کرده‌اند و تقریباً سابقه شناخت بلند مدت خوبی از برند همراه اول دارند. سطح تحصیلات پاسخ دهندگان نیز به شرح، ۱۹ درصد دیپلم و پایین‌تر، ۲۸ درصد کاردانی، ۳۷ درصد کارشناسی و ۱۶ درصد تحصیلات تکمیلی بوده است. نتایج توصیفی در جدول شماره ۲ قابل مشاهده می‌باشد

جدول (۲) فراوانی گروه‌های جنسیتی، سنی و سابقه استفاده از برند

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	جمع کل
مرد	۴۰	٪۶۰	٪۶۰	٪۶۰	
زن	۶۰	٪۴۰	٪۴۰	٪۴۰	
جمع کل	۱۰۰	-	-	-	
سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	جمع کل
کمتر از ۳۰ سال	۱۲۴	٪۳۱	٪۳۱	٪۳۱	
۳۰ تا ۴۰ سال	۱۷۹	٪۴۵	٪۴۵	٪۴۵	
۴۰ تا ۵۰ سال	۷۵	٪۱۹	٪۱۹	٪۱۹	
۵۰ سال به بالا	۲۲	٪۶	٪۶	٪۶	
جمع کل	۴۰۰	-	-	-	
سابقه استفاده از برند	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	جمع کل
کمتر از ۱ سال	۳۰	٪۸	٪۸	٪۸	
۱ تا ۳ سال	۱۳۴	٪۳۴	٪۳۴	٪۳۴	
۳ تا ۵ سال	۱۶۰	٪۴۰	٪۴۰	٪۴۰	
۵ تا ۱۰ سال	۷۶	٪۱۹	٪۱۹	٪۱۹	
جمع کل	۴۰۰	-	-	-	

برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار لیزرل استفاده شده است. به منظور اطمینان از مناسب بودن داده از آزمون KMO و بارتلت استفاده شده است. با توجه به عدد بدست آمده در جدول ۲ KMO (بزرگتر از ۰,۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($sig < 0,05$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

جدول ۳- آزمون KMO و بارتلت

۰,۹۴۰	Kaiser-Meyer-Olkin	بازار اندازه گیری کفایت
	آزمون بارتلت	کریوت با رویکرد کای دو
۱۱۹۵۵/۵۵۰۴۹۶	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	درجه معناداری	

۳. شهرت برند تأثیر مثبتی بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند دارد.

۴. فواید اجتماعی برند تأثیر مثبتی بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند دارد.

۵. گرمی (عاطفی) برند تأثیر مثبتی بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند دارد.

۶. خاطرات به یاد ماندنی از برند تأثیر مثبتی بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند دارد.

۷. تعیین هویت مشتری به وسیله برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

۸. تعیین هویت مشتری به وسیله برند تأثیر مثبتی بار طرفداری از برند دارد.

جدول (۱) ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
شباهت فرد با برند	۵	۰/۸۸
تمایز برند	۳	۰/۹۲
شهرت برند	۳	۰/۸۷
فواید اجتماعی برند	۴	۰/۹۲
گرمی برند	۳	۰/۸۳
خاطرات به یاد ماندنی از برند	۳	۰/۸۹
تعیین هویت مشتری به وسیله برند	۵	۰/۸۹
وفاداری برند	۳	۰/۹۰
طرفداری از برند	۳	۰/۸۴

به منظور سنجش روایی پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش، پرسشنامه ترجمه شده را قبل از آزمون در اختیار اساتید و صاحب نظران رشته مدیریت قرار داده و تنها پس از کسب تأیید نهایی از آن‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش از روش آزمون آلفای کرونباخ بهره برده شده است. که نتایج بدست آمده از آن به شرح جدول شماره ۱ می‌باشد.

به منظور شناخت بهتر جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری لازم است این داده‌ها توصیف شوند. همچنین توصیف آماری داده‌ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آنان و پایه‌ای برای تبیین روابط متغیرهایی است که در پژوهش بکار می‌روند. داده‌های توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که از میان ۴۰۰ پاسخ دهنده به پرسشنامه، بیشتر جامعه آماری پژوهش از مردان تشکیل شده است زیرا ۶۰ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۴۰ درصد زن بوده‌اند و از لحاظ سن، ۳۱ درصد بین کمتر از ۳۰

ماکزیمم نظرات مقدار ۵/۰۰ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۴/۱۹۲۰ و ۰/۹۱۹۵۹ می‌باشد.

با توجه به جدول ۴-آمار توصیفی کلیه متغیرهای تحقیق از نظر شاخص‌های آماری به شرح جدول زیر می‌باشد. به عنوان مثال برای متغیر شباهت فرد با برند (BSS) مینیمم نظرات مقدار ۱/۰۰ و

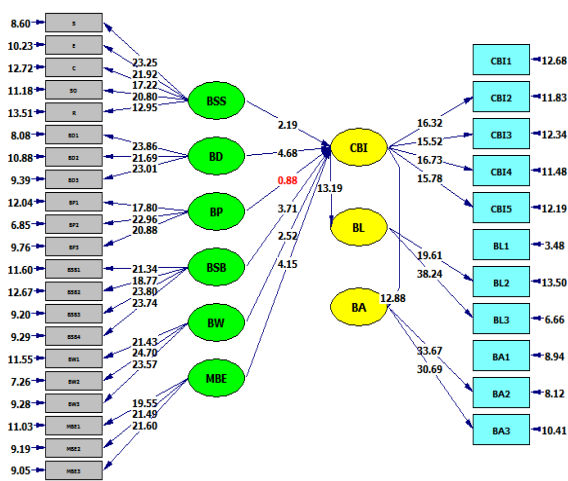
جدول (۴) آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	نشان	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین		انحراف	واریانس
					آمار	خطای استاندارد	آمار	آمار
شباهت فرد با برند	BSS	400	1.00	5.00	4.1920	.04598	.91959	.846
تمایز برند	BD	400	1.00	5.00	3.6667	.04588	.91766	.842
شهرت برند	BP	400	1.00	5.00	3.9142	.04028	.80559	.649
فواید اجتماعی برند	BSB	400	1.00	5.00	4.4319	.04604	.92084	.848
گرمی برند	BW	400	1.00	5.00	3.3967	.04638	.92756	.860
خاطرات به یاد ماندنی برند	MBE	400	1.00	5.00	3.6533	.04215	.84290	.710
تعیین هویت مشتری به وسیله برند	CBI	400	1.00	5.00	3.4250	.04467	.89340	.798
وفاداری برند	BL	400	1.00	5.00	3.7650	.04468	.89355	.798
طرفداری برند	BA	400	1.00	5.00	1.7100	.04397	.87943	.773

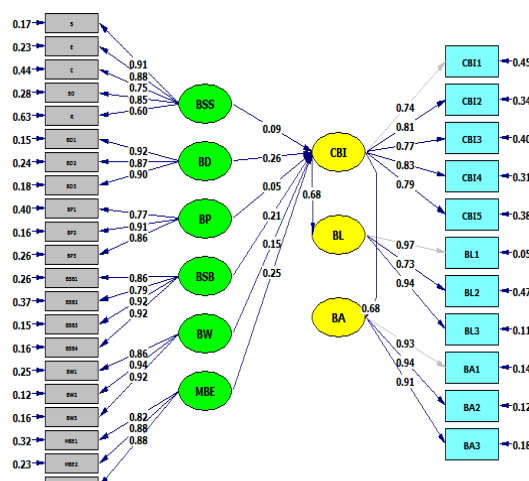
نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد.

جدول شماره ۵ ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای ۸ رابطه، که ۷ رابطه در سطح ۰/۰۵ (t بزرگتر از ۱/۹۶ و t کوچکتر از ۱/۹۶-) معنادار بدست آمده است و ۱ رابطه معنادار نمی‌باشند.

پس از تحلیل توصیفی داده‌ها به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار Lisrel پرداخته شده است. برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خبی دو بر درجه آزادی ($\frac{\chi^2}{df}$)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص



شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری



شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

جدول (۵) نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

نتیجه آزمون	معناداری	ضریب مسیر	نشان	مفسر
قبول	۲,۱۹	۰,۰۹	BSS---CBI	شباهت فرد با برند --- تعیین هویت مشتری به وسیله برند
قبول	۴,۶۸	۰,۲۶	BD --- CBI	تمایز برند --- تعیین هویت مشتری به وسیله برند

شهرت برند --- تعیین هویت مشتری به وسیله برند	BP --- CBI	۰,۰۵	۰,۸۸	رد
فواید اجتماعی برند --- تعیین هویت مشتری به وسیله برند	BSB --- CBI	۰,۲۱	۳,۷۱	قبول
گرمی برند --- تعیین هویت مشتری به وسیله برند	BW --- CBI	۰,۱۵	۲,۵۲	قبول
خاطرات به یاد ماندنی از برند --- تعیین هویت مشتری به وسیله برند	MBE --- CBI	۰,۲۵	۴,۱۵	قبول
تعیین هویت مشتری به وسیله برند --- وفاداری برند	CBI --- BL	۰,۶۸	۱۳,۱۹	قبول
تعیین هویت مشتری به وسیله برند --- طرفداری برند	CBI --- BA	۰,۶۸	۱۲,۸۸	قبول

بدست آمده است. به عبارت دیگر، گرمی برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند رابطه معناداری دارد. لذا فرضیه پنجم نیز تأیید می‌شود.

فرضیه ششم بین خاطرات به یاد ماندنی از برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند رابطه مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب مسیر رابطه بین خاطرات به یاد ماندنی از برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند ۰/۲۵ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴/۱۵ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. به عبارت دیگر خاطرات به یاد ماندنی از برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند رابطه معناداری دارد. لذا فرضیه ششم تأیید می‌شود.

فرضیه هفتم بین تعیین هویت مشتری به وسیله برند بر وفاداری برند رابطه مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب مسیر رابطه بین تعیین هویت مشتری به وسیله برند بر وفاداری برند ۰/۶۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۱۳/۱۹ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. به عبارت دیگر تعیین هویت مشتری به وسیله برند بر وفاداری برند رابطه معناداری دارد. لذا فرضیه هفتم نیز تأیید می‌شود.

در نهایت فرضیه هشتم بین تعیین هویت مشتری به وسیله برند بر طرفداری از برند رابطه مثبت و معناداری دارد. مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر رابطه بین تعیین هویت مشتری به وسیله برند بر طرفداری از برند ۰/۶۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۱۲/۸۸ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. به عبارت دیگر تعیین هویت مشتری به وسیله برند بر طرفداری از برند رابطه معنا-داری دارد. لذا فرضیه هشتم تحقیق نیز تأیید می‌شود.

بدین سان می‌توان گفت در دنیایی که انتخاب بر مبنای ارزیابی از برند صورت می‌گیرد، یکی از اولویت‌های اصلی شرکت‌ها تقویت جایگاه آن‌ها در دید بازار و ذی نفعان است. از این رو تمامی شرکت‌ها و موسسات به برند و برندینگ توجه ویژه‌ای دارند و درصدد بیش‌ترین استفاده از برند در جهت جلب رضایت مشتری و ایجاد وفاداری و طرفداری از برند شرکت خود توسط آن‌ها را دارند. همانطور که بیان گشت، از بین شش فرضیه که عوامل تأثیرگذار بر تعیین هویت مشتری را بیان می‌کند، به جز یک فرضیه که تأثیر شهرت برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند را می‌سنجد همگی مورد تأیید پژوهش قرار گرفته‌اند. در سایر پژوهش‌های پیشین نیز بر روی این مسئله تأکید شده است.

نتیجه‌گیری

با توجه به تجزیه و تحلیل‌های بدست آمده از داده‌های گردآوری شده تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که:

فرضیه اول بین شباهت فرد با برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند رابطه مثبت و معناداری دارد. مطابق با یافته‌ها می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان شباهت فرد با برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند ۰/۰۹ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲/۱۹ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. در نتیجه می‌توان گفت شباهت فرد با برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند رابطه مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه اول تأیید می‌شود.

فرضیه دوم بین تمایز برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند رابطه مثبت و معناداری دارد. ضریب مسیر میان تمایز برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند ۰/۲۶ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۴/۶۸ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. در نتیجه تمایز برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند رابطه مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه دوم نیز تأیید می‌شود.

فرضیه سوم بین شهرت برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند رابطه مثبت و معناداری دارد. مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان شهرت برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند ۰/۰۵ است. از آنجا که مقدار تی برای این ضریب، ۰/۸۸ و مقدار آن پایین‌تر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است، می‌توان نتیجه گرفت که ضریب بدست آمده معنادار نمی‌باشد. به عبارت دیگر شهرت برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند رابطه مثبت و معناداری ندارد. لذا فرضیه سوم تأیید نمی‌شود.

فرضیه چهارم بین فواید اجتماعی برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند رابطه مثبت و معناداری دارد. ضریب مسیر رابطه بین فواید اجتماعی برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند ۰/۲۱ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳/۷۱ است، و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. بنابراین فواید اجتماعی برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند رابطه معناداری دارد. لذا فرضیه چهارم تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم بین گرمی برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند رابطه مثبت و معناداری دارد. مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر رابطه بین گرمی برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند ۰/۱۵ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲/۵۲ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶

را برای افزایش هویت مشتری ارتقاء دهد و تمهیدات جدیدی را در خصوص تقویت فاکتور شهرت برند به خرج دهد.

فواید اجتماعی که به عنوان فرصت‌هایی برای برقراری روابط اجتماعی تعریف می‌شود، عامل پیش برنده‌ای برای تعیین هویت مشتری به وسیله برند است، از این رو پیشنهاد می‌گردد برند همراه اول فرصت‌های خوبی را برای ایجاد این روابط اجتماعی توسط برند همراه اول فراهم سازد.

پیشنهاد می‌گردد برای گرمی (عاطفی) بودن برند، شرکت همراه اول این برند را با جملات گرم‌تر و عاطفی‌تری توصیف و مطرح نمایند تا این برند برای مشتریان دوست داشتنی‌تر باشد.

مدیران برند همراه اول باید مشتریان وفادار را شناسایی کنند و برای آنان امتیازات خاصی را قائل شوند.

CBI می‌تواند منجر به طرفداری مشتریان از برند همراه اول شود، از این لحاظ پیشنهاد می‌شود این شرکت برای افزایش طرفداری مشتریان از برند همراه اول شرایط خوبی را مهیا سازد.

شرکت همراه اول می‌تواند از طریق برگزاری جلسات مشترک تبادل نظر، بین مشتریان و اعضای شرکت همراه اول به پویایی هرچه بیشتر برند خود بپردازد.

شرکت‌ها همراه اول می‌توانند با تشکیل تیم‌های اطلاعاتی، اطلاعات لازم و به روز محیط خارجی (مشتریان) و سطح توقعات و نیازهای آن‌ها از برند مورد شناسایی قرار دهد.

از طریق ترجمه آثار پژوهشی جدید و همچنین انجام پژوهش‌های داخلی مرتبط، شرکت همراه اول می‌تواند از جدیدترین نتایج بدست آمده برای ارتقاء برند خود در بازار اپراتورهای تلفن همراه مطلع گردد.

همچنین برای سایر پژوهشگرانی که قصد مطالعه بر روی برند را دارند موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

تحقیق حاضر تنها در اپراتور برند همراه اول صورت گرفته است، بهتر است برای تعمیم پذیری بیش تر، مدل تحقیق در سایر برندها نظیر (رایتل، ایرانسل و ...) مورد آزمون و بررسی قرار گیرد.

محققان آتی می‌توانند به شناسایی متغیرهای دیگری که در تعیین هویت مشتری به وسیله برند تأثیر دارد بپردازند و تأثیر آن‌ها را مورد سنجش و ارزیابی قرار دهند.

محققان علاقه‌مند می‌توانند تأثیر تعیین هویت برند مشتری را علاوه بر وفاداری و طرفداری از برند بر روی مفاهیم دیگری همانند «تبلیغات دهان به دهان»، «کاهش هزینه‌های تبلیغات» و ... بسنجند.

در پیشینه بیان گشت که از بین پژوهش‌های داخلی هیچ کدام به طور مشخص به بحث عوامل مؤثر بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند نپرداخته‌اند و تنها به مباحث وفاداری و ارزش ویژه برند و غیره توجه نشان داده بودند که این موارد نیز مؤید نتایج تحقیق در خصوص تأثیر تعیین هویت مشتری به وسیله برند بر وفاداری و طرفداری از برند می‌باشد. اما در تحقیقات خارجی به ویژه تحقیق استوکبرگرکه مدل نظری پژوهش برگرفته از پژوهش وی می‌باشد به خوبی نتایج بدست آمده در این پژوهش را مورد تأیید قرار گرفته است.

با مروری بر تحقیقات خارجی به این نتیجه می‌رسیم که در سایر پژوهش‌ها نیز نقشی که برند در ساخت هویت مشتری و در نتیجه ایجاد اعتماد، تعهد، وفاداری، طرفداری و پشتیبانی از برند دارد مورد تأیید و توجه فراوان قرار گرفته است. از این رو تمامی شرکت‌ها و موسسات در سراسر جهان به دنبال ساخت برندی پویا برای خود می‌باشند تا در بازار به شدت رقابتی امروز بتوانند جایگاه خود را در مقابل سایر رقبای حفظ و تقویت نمایند. با مطالعه چارچوب نظری تحقیق در خصوص برند همراه اول در ایران، نتایج حاصله نشانگر آن است که برند همراه اول توانسته است ارتباط خوبی با مشتریان خود فراهم نماید و مشتریان آن هویت خود را با برند همراه اول شناسایی می‌کنند و نسبت به برند همراه اول وفاداری و طرفداری خاصی دارند و غیر از تأثیر شهرت برند بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند، ۵ فاکتور دیگر که شامل، شباهت برند، تمایز برند، فواید اجتماعی برند، گرمی (عاطفی) بودن برند، خاطرات بیاد ماندنی از برند می‌باشند تأثیر مثبت و معناداری در تعیین هویت مشتریان به وسیله برند همراه اول دارد.

از این رو پیشنهاد می‌گردد شرکت همراه اول از طریق موارد زیر نسبت به ارتقاء برند خویش در جهت دهی به تعیین هویت مشتری اقدامات لازم را به انجام رساند.

از آنجایی که، تعریف یک مشتری از خود به وسیله یک برند تعیین می‌گردد، پیشنهاد می‌شود، برند همراه اول در جهت تعیین هویت مشتریان برند همراه اول، به وسیله این برند گام‌های استواری بردارد.

تلاقی ویژگی‌های مشتری با ویژگی‌های برند، منجر به افزایش تأثیر متغیر شباهت برند همراه اول برای مشتریان می‌گردد، از این رو پیشنهاد می‌شود این شرکت با شناخت ویژگی‌های مشتریان، سعی در افزایش شباهت‌های برند با آن ویژگی‌ها داشته باشد.

برای افزایش تمایز برند، پیشنهاد می‌گردد شرکت همراه اول با شناخت رقبای خود سعی داشته باشند تا ویژگی‌های منحصر به فرد بودن را برای خود به ارمغان آورند.

با اینکه شهرت برند تأثیر معناداری بر تعیین هویت مشتری به وسیله برند همراه اول نداشته است، اما پیشنهاد می‌گردد، شرکت همراه اول پایگاه اجتماعی یا وضعیت عزت نفس برند

brand identity and brand personality on brand loyalty. Quarterly Outlook Business Administration, winter, Issue 45, pp. 184-203.

Erfani hoseun por, rezvaneh, abdoli, syed shahab aldin. (1391). Globalization, brand orientation of youth and the role media. Journal of Youth Studies and Media, fall. No. VII, pp. 58-77.

High, mat. (1389). Failure brands (Translated by Ahmad roosta fateme alahyary), Tehran, siite publication.

Hoseyni, mohamad sultan, nasr esfehani, davod, javani, vajihe, salami, Mehdi. (1390). Determine the relative contribution of brand association , brand loyalty among fans of Premier League football , sports management , summer , No. 9 , pp. 87-108 .

Kotler, Philip, phorch, valdmar. (1389). Brand management in industrial marketing business. (Translated by Mohammad Haghghi , Ali Mousavi , over Sadeh Vaziri) Tehran, knowledge.

Kotler, Philip, armesterang, gari. (1383). Principles of Marketing. Parsaean translation. Tehran, a new world.

Keler, koin lin. (1389) Strategic Brand Management . (Translated gift Bthayy). Tehran, siite publication.

Lam, son k & Ahearne, Michael & Mullins, Ryan & Hayati, Babak & Schillewaert. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. J. of the Acad. Mark. Sci. N 41. Pp 234-252.

Mohammadiyan, mahmod, ronaghi, mohamad hossyn. (1389) Brand promotion strategy and techniques. Tehran mehraban ketab publication.

Neumeier, marty. (1390). Slip of brand. (Translated by Ahmad roosta and Cobra Sabzali Yamaqan) , Tehran , siite publication.

Patterson و Maurice & O'Malley, Lisa .(2006) Brands, consumers and relationships: a review. Irish Marketing Review, Volume 18, number 2.

Parhizgar, mohammad Mehdi, ebrahimi abed, mohadeseh. (1391). The effect of the value of brand equity dimensions of brand equity at Aker model from the perspective of consumers ' brand Case Study , " Journal of Commerce , June and July , Issue 53 , pp. 61-71

Rezai dolat abadi, hoseyn, joshyar najaf abadi, lila, khazai pol, javad, varij kazemi, reza. (1392). Analyzing the impact of corporate social responsibility performance image iconic image and brand loyalty. Business Administration, summer , Issue 2 , Pages 69-88

Rubio, Natalia & Villaseñor, Nieves & Oubiña, Javier. (2014). Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty. BRQ Business Research Quarterly.

Simon, C.J., and Sullivan, m.w. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, marketing science, 12(1), pp 28-53.

Stokburger-Sauer, Nicola, S. Ratneshwar, Sankar Sen. (2012). Drivers of consumer-brand identification. Intern.j. of Research in Marketing, 29, pp 406-418.

Stokburger-Sauer, Nicola E., Teichmann, Karin. (2014). the relevance of consumer-brand identification in the team sport industry. Marketing Review St. Gallen 2, pages 20-28.

Sabz ali yaghmai, kobra. (1392). Comprehensive study in essential good brand, Approaches and models to assess it from the perspective of customers. Humanities studies, October, Issue 24, Pages 97 to 132.

Seyed, javadin, seyed reza, amini, ali reza, amini, Zahra. (1389).

Industrial brand impact on customer loyalty. Quarterly

در روش شناسی این پژوهش از روش های کمی برای سنجش و مدل سازی استفاده شده است، پیشنهاد می شود محققان دیگر از روش های کیفی نظیر داده بنیاد و مصاحبه عمیق و مشاهده مشارکتی و استفاده نمایند.

با توجه به اینکه در تحقیق حاضر از مدل نظری ارائه شده توسط استوکبرگر استفاده شده است، پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی از مدل های دیگر نیز استفاده گردد.

جامعه آماری پژوهش شامل استان گلستان می باشد، پیشنهاد می شود در تحقیقات آینده به بررسی سایر استان ها پرداخته شود.

از آنجایی که این پژوهش در سال ۱۳۹۳ به انجام رسیده است به منظور تأثیر پویایی محیط بازار در خصوص برند همراه اول و ظهور برندهای جدید، با گذشت دوره های زمانی مختلف، ۵ یا ۱۰ ساله، می توان نتایج پژوهش را مورد ارزیابی و بررسی مجدد قرار داد.

فهرست منابع

Asad allah, hoshang, hamidi zadeh, mohammad reza, doriT behroz, karimi alavijeh, mohammad reza. (1388). Relative model between essential good brand across of costumer with brand function in the shop case study milk brands in the Tehran shop. Economic and newest trade.

Akintunde Ajagbe, Musibau & Sang Long, Choi & Solomon, Oluayinka. (2014). The Impact of Sales Promotion and Product Branding on Company Performance: A Case Study of AIICO Insurance Nigerian PLC. Procedia - Social and Behavioral Sciences. N 129. Pp164 – 171.

Azizi, shahriyar, jamali kapak, shahram. (1391). Consistent brand personality and customer in a department store. Business management perspective, winter, Issue 45, pp. 109-124.

Azizi, shahriyar, ghanbarzadeh miyandehi, reza, fakhmanesh, sina. (1391). Assess the impact of brand personality on attitudinal and behavioral customer loyalty to the brand Hyperstar. Iranian Journal of Management Studies .Winter, Volume 16, Issue 4.

Dehghani soltani, Mehdi, mohammadi, esfandiyar, por ashraf, sayeh miri. (1392). development Factors affecting consumer evaluation of brand. Journal of Business Administration, spring, No. 1, pp. 85-104.

Dwivedi, Abhishek. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. Journal of Retailing and Consumer Services .N24 .Pp 100-109.

Divandari, ali, haghghi, mohammad, alahyari, ashan. (1390). The relationship between brand perception and brand recognition signifying elements , based on customer -based brand equity model case study bank . Business Administration, winter, Issue 10, pp. 75-92.

Dehdashti shahrokh, zohre, jafarzadeh kenari, Mehdi, bakhshi zadeh, ali reza. (1391). the point of view of social identity of the brand and its impact on the development of brand loyalty (Case Study: Dairy products company producing Calais). New Journal of Marketing Research, summer, No. 5, pp. 87-106.

Ebrahimi, abolgasem, khalifeh, mojtaba, samie zadeh, Mehdi. (1391). the effect of psychological processes,

business management perspective, autumn, No. 36, pp. 57-47.

Urška Tuškej a, Urša Golob b, Klement Podnar. (2013). the role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, volume 66, 53–59.

Thompson, Frauke Mattison & Newman, Ale & Liu, Martin. (2014). the moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. *Journal of Business Research* .N67 .Pp2437–2446.

He, Jiaxun & LuWang, Cheng. (2014). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*. Pages 105-124.

Foxall, Gordon R. & Yan, Ji & Oliveira-Castro, Jorge M. & Wells, Victoria K. (2013). Brand-related and situational influences on demand elasticity. *Journal of Business Research*. N 66, Pp 73–81.