

بررسی روابط مطلوب، نامطلوب و بی تفاوتی در رابطه برند- مصرف کننده در جامعه ایران و ارائه مدل بومی عمومی برندسازی در حمایت از تولیدات داخلی به عنوان مولفه قدرتمند جامعه شناسی سیاسی

سهراب احمدوند^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۱۴

کریم حمدی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۲۰

محمدعلی عبدالوند^۳

محسن خون سیاوش^۴

چکیده:

امروزه در بازارهای رقابتی، برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمانها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و خودشان کمک می کند. بنابراین ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از جوامع و سازمانهاست، که قدرت سیاسی در جامعه، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قویتر با حلقه های قبلی و بعدی زنجیره تامین و بسیاری مزایای دیگر را برای سازمان و جامعه به ارمغان می آورد. این برند ها هستند که قبل از سازمان، محصولات و خدمات آن و کارکنان و مدیران آن با مصرف کنندگان در تعامل و ارتباطند. با توجه به شکاف قابل توجه صنعت برندینگ کشور در این پژوهش، برای دست یابی به مدل برندسازی از روش کمی تحلیل عاملی استفاده شده است، که مبنای اصلی جمع آوری اطلاعات در این روش، پرسشنامه در حیطه موضوع موردنظر است. نمونه گیری مورد استفاده در این مقاله، نمونه گیری تصادفی بوده است. پس از توزیع پرسشنامه و جمع آوری اطلاعات، اطلاعات به دست آمده در بخش های مختلف، تجزیه و تحلیل شده و پس از انجام تحلیل و بررسی هریک از فرضیه ها به تفکیک با توجه به روابط مطلوب، نامطلوب و بی تفاوتی در رابطه برند - مصرف کننده، به ارائه پیشنهادات و نتیجه گیری پرداخته می شود. این پژوهش در صدد است تا از طریق بررسی و شناسایی ابعاد و متغیرهای اثر گذار بر روابط برند مصرف کننده و با تمرکز بر شاخصه های بومی، به ارائه مدلی جهت برندسازی موفق محصولات و خدمات ایرانی به عنوان مولفه قدرتمند جامعه شناسی سیاسی بپردازد.

واژگان کلیدی: برند، برندسازی، رابطه برند - مصرف کننده، روابط با برند، جامعه شناسی سیاسی، جامعه ایران.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- گرایش مدیریت بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. sohrabahmadvand58@yahoo.com

^۲ دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. (نویسنده مسؤل). Sa64051358@gmail.com

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Abdolvand_ma@yahoo.com

^۴ استادیار، گروه ریاضی و آمار، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. mfsiavash@gmail.com

در دهه ۱۹۹۰ میلادی، پژوهشگران بازاریابی برای تبیین برخی پدیده‌ها در رفتار مصرف‌کننده، از قبیل تعلق عاطفی به برند و عشق به برند، دچار مشکل شدند (فتشرین و هاینریش، ۲۰۱۴). در چنین موقعیتی، سوزان فورنیه^۵ (۱۹۹۸)، ضمن تأکید بر ضرورت اتخاذ رویکردی پویا به موضوع وفاداری به برند و با تکیه بر ادبیات وفاداری به برند، رضایت از برند، معنای برند مفهوم رابطه مصرف‌کننده - برند^۶ را مطرح کرد (زایر و نیر^۷، ۲۰۱۱) از آن زمان تا کنون تلاش‌های گسترده‌ای برای درک بیشتر این مفهوم صورت گرفته و به تعمیق و بسط آن اقدام شده است. در سال‌های اخیر ظهور شبکه‌های اجتماعی نحوه کار، تفریح و ارتباط مردم را دچار تغییر کرده و این تغییر در روابط بین مصرف‌کننده برند نیز رخ نه کرده است. گزارش‌های منتشر شده از شرکت‌ها و پژوهش‌های دانشگاهی نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، در برقراری روابط معنادار بین مصرف‌کننده برند، نقشی اساسی ایفا می‌کنند. این فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، بر این اصل اساسی استوارند که اجتماع برند در یک شبکه اجتماعی می‌تواند از طریق حضور فعالانه و برقراری روابط شخصی و مستقیم با مصرف‌کنندگان، نحوه ارتباط برند را با مصرف‌کنندگان خود تغییر دهد. بر اساس نتایج برخی مطالعات، برقراری روابط مطلوب برندها با مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به اعتماد و وفاداری بیشتر مصرف‌کنندگان منجر شود. همچنین تعامل مطلوب مصرف‌کنندگان با برندها در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به واکنش مثبت‌تر به پیام‌های برند و انتشار سریع‌تر آنها بینجامد. در این پژوهش ابتدا تعاریف و مفاهیم برند، برند سازی و روابط بین برند و مصرف‌کننده بررسی و سپس پیشینه‌های خارجی و داخلی در حوزه روابط بین برند - مصرف‌کننده ارائه و در نهایت چارچوب نظری پیشنهادی با استفاده از موارد ذکر شده ارائه می‌گردد. سپس با استفاده از تحلیل آماری اطلاعات و متغیرهای پژوهش آزمون و سپس به ارائه پیشنهادات و راهکارهای مدیریتی پرداخته می‌شود.

چارچوب نظری

نام و نشان تجاری (برند)

نام تجاری در طی چند دهه اخیر به یکی از مهمترین لغات در حوزه‌های کسب و کار و بازاریابی تبدیل شده است و هنوز بسیاری از افراد از ادراک معنی آن ناتوان هستند (آکر^۸، ۱۹۹۱). ارزش ویژه نام و نشان تجاری را به صورت زیر تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبل آنکه ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می‌کند (ادیب پور، ۱۳۹۷). یکی از بهترین تعاریف نام و نشان تجاری توسط گاردنر و لوی^۹ در سال ۱۹۵۵ ارائه شده است: «نام و نشان تجاری دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را در بر می‌گیرد که نه تنها با

⁵ Sozan Fournie

⁶ Consumer-Brand Relationship

⁷ Zayer & Nier

⁸ Aker

⁹ Gardner & Loewi

استفاده از آهنگ خود بلکه مهمتر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته اند و در جامعه به صورت هویتی شناخته شده و نمود یافته است، با مشتری سخن می‌گوید».

تصویر ذهنی از برند

تصویر ذهنی از برند به عنوان درکی در مورد برند یا تداعی‌هایی نسبت به برند که در ذهن مصرف‌کنندگان بازتاب یافته، تعریف می‌شود. به باور خیری و همکاران (۱۳۹۵) تصویر برند نه تنها فهم مصرف‌کننده از ویژگی‌های برند، بلکه برندهای دیگر در حال رقابت در مجموعه را نیز دگرگون می‌کند و از این رو مطلوبیت کلی برند را که متعاقباً بر انتخاب برند تأثیر می‌گذارد، تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر برند عبارت است از ادراک مصرف‌کننده از برند؛ چراکه ویژگی‌ها بر اساس تصویر برندی که به برند ملحق شده، به شیوه متفاوتی ادراک می‌شوند. محققان تعاریف مختلفی برای تصویر برند ارائه داده‌اند. همچنین آن‌ها اظهار داشتند که به رغم تحقیقات زیادی که در خصوص انتخاب برند و تصویر برند انجام شده، پژوهشگران بر جنبه‌های اصلی تصویر برند که در حقیقت به ایجاد ترتیب و چیدمان مؤثر بازار فعلی می‌پردازد، توافق ندارند و تنها گروه محصول و وضعیت تداعی این تصمیمات را کنترل می‌کند. در این راستا آنچه می‌تواند به عنوان نتیجه دیده شود، این است که شخصیت مصرف‌کننده و برند، شروع به تعامل می‌کنند و ارزش برند از طریق خودبیانگری^{۱۰} توسعه می‌یابد. این امر باعث می‌شود که برند و مصرف‌کننده از طریق افزایش یک گره پاسخگو که مصرف‌کننده و برند قوی‌تر را مرتبط می‌کند، نزدیک‌تر شوند.

ساختن نام تجاری (برندسازی)

برندسازی، نوعی نمایش ذهنی یک شی (یا حتی یک موضوع) در ذهن یک مشتری است که این نمایش به شکل یک شبکه ارتباطی یا آنچه دانش برند نام دارد، حفظ می‌شود؛ از این رو برندسازی را می‌توان فرایندی منظم دانست که برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری استفاده می‌شود. هدف اصلی از برندسازی، ایجاد ذهنیت و چشم‌انداز نسبت به تجارت خود در مشتریان است تا جایی که رفع نیازهای خود را در گرو مراجعه به شما بدانند. (مایکل، ۱۳۹۲). شرکت‌ها و سازمان‌ها برای آنکه چهره موفق‌تری در عرصه کسب و کار داخل یا خارج کشور داشته باشند، باید مبادرت به برندسازی کنند (مظلومی و همکاران، ۱۳۹۷).

روابط بین برند و مصرف‌کننده (روابط مطلوب، نامطلوب و بی تفاوتی)

مصرف‌کنندگان روابط احساسی متفاوتی با برندها دارند. ممکن است در حالی که عده‌ای عاشق برندی‌اند، عده‌ای به آن بی‌توجه باشند و عده‌ای حس تنفر به آن داشته باشند. دوستی، همکاری، در نظر داشتن به عنوان شریک، حتی نگاهی مثل همسر و ... را در دسته بندی روابط مطلوب و حسادت، تنفر و ... را در دسته بندی روابط نامطلوب قرار داده ایم. تنفر از برند، یک مولفه قوی منفی عاطفی در نگاه به یک برند تعریف شده است. در ادبیات برندینگ به احساسات مثبت مصرف‌کنندگان درباره برند، بارها پرداخته شده است؛ اما پژوهشگران به احساسات منفی از برند به خصوص مفهوم تنفر از برند بسیار کم‌نگریسته‌اند (شجاع و صادق وزیری، ۱۳۹۷). نفرت از برند تحت تأثیر عامل زمینه فردی نفرت قرار دارد که این عامل خود نیز متأثر از دو عامل (تجربه منفی

¹⁰ Self-Expression

گذشته، ناسازگاری نمادین) ایجاد می‌شود. هم‌چنین نفرت از برند به چهار پیامد قطع یا کاهش حمایت از برند، تبلیغات توصیه‌ای منفی، اعتراض به برند و شکایت از برند منجر می‌شود (مکی زاده و همکاران، ۱۳۹۷).

بی تفاوتی بدترین شرایط برای یک برند است. عشق و نفرت احساسات درونی انسان هستند. آنها انرژی و تعهد می‌گیرند، اما بی تفاوتی پاک است به این معنی که نام تجاری شما ممکن است وجود داشته باشد، اما هیچ کس اهمیتی به آن نمی‌دهد (میلر^{۱۱}، ۲۰۱۷).

جامعه‌شناسی سیاسی

کنش سیاسی علمی است که به تحلیل پدیده‌های سیاسی از منظر جامعه‌شناختی می‌پردازد و از علوم میان رشته‌ای مرتبط با علوم سیاسی و جامعه‌شناسی است. بررسی رابطه میان جامعه، نیروها و گروه‌های اجتماعی و ساختار قدرت سیاسی از موضوعات عمده این رشته است. امروزه برندهای بین‌المللی مثل تویوتا نه تنها بر جوامع خود بلکه بر مناسبات قدرت و سیاست در سایر جوامع نیز اثر گذارند.

پیشینه تجربی پژوهش

ناندی و ساندهی^{۱۲} (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان برتری برند در روابط برند - مصرف کننده به بررسی روابط تجاری با برند و مصرف کننده بر اساس میزان همخوانی بین افراد و برند های مورد علاقه آنها پرداخته اند. این مقاله با هدف کمک به این سفر و درک پیدایش و نتایج چنین رابطه ای که در آن مصرف کننده احساس "افتخار"^{۱۳} می‌کند که با برند تجاری خود در ارتباط باشد. به طور خاص، هدف این مقاله شناخت پیشینه ها و پیامدهای ساختاری برتری برند^{۱۴} است که کمتر مورد کاوش قرار گرفته. این مقاله مفهومی بر اساس مرور گسترده و مفصل ادبیات مربوط به زمینه های برندسازی عاطفی، روابط تجاری با مصرف کننده، افتخار در انجمن های تجاری، خود هماهنگی و نتایج رفتاری است. همچنین تأثیر شخصیت خودشیفتگی^{۱۵} در چنین روابطی را ارزیابی می‌کند. نویسندگان چارچوبی مفهومی را برای برتری برند پیشنهاد می‌کنند که منجر به درک عمیق تر در پدیدارشناسی آن و تأثیر بعدی آن بر روابط برند- مصرف کننده بالاتر می‌شود. تبلور این مفهوم باعث می‌شود بینش های ارزشمندی در پیشرفت برندسازی عاطفی هم برای دانشگاهیان و هم برای پزشکان صورت بگیرد، در حالی که برتری برند در کانون توجه است.

کومار و کوشیک^{۱۶} (۲۰۲۰) نیز در مقاله ای تحت عنوان ایجاد روابط برند- مصرف کننده از طریق تجربه برند و شناسایی برند به بررسی یک چارچوب منحصر به فرد از رابطه بین برند و مصرف کننده از منظر تجربی پرداختند. علاوه بر این، این مطالعه پرده از

¹¹ Miller

¹² Subarna Nandy, Neena Sondhi

¹³ proud

¹⁴ Brand Pride

¹⁵ narssistic personality

¹⁶ Vikas Kumar & Arun K. Kaushik

تفاوت در شیوه های توسعه مصرف کنندگان و حفظ روابط تجاری با مصرف کننده برای برندهای محصول و خدمات بر می دارد. داده های اولیه از طریق بررسی میدانی جمع آوری شده و در نتیجه ۳۲۱ پاسخ قابل استفاده وجود دارد. نتایج نشان می دهد که ابعاد مختلف تجربه برند تأثیر متفاوتی بر دو مؤلفه روابط مصرف کننده با برند دارد. در دسته بندی مارک های محصول و خدمات شناسایی برند به عنوان یک پیش بینی کننده مهم در رابطه با مصرف کننده و برند ظاهر شد. علاوه بر این، میزان تأثیر واسطه شناخت برند در بین ابعاد مختلف تجربه نام تجاری و ارتباط بین مصرف کننده و برند با مارک های محصول و خدمات متفاوت است.

کیم و همکاران^{۱۷} (۲۰۲۰) پژوهش تأثیر اجتماعی شخصیت پردازی برند بر روابط برند - مصرف کننده در شبکه های اجتماعی را با هدف بررسی تأثیر اجتماعی شخصیت پردازی برند بر روابط برند - مصرف کننده در شبکه های اجتماعی، در زمینه بازاریابی رسانه های اجتماعی انجام داده اند. پژوهش در نظر گرفته است که انسان شناسی در صفحه طرفداران فیس بوک یک برند میتواند روابط خود را بین برندها و مصرف کنندگان تقویت کند و همچنین حضور اجتماعی داشته باشد و هم استنتاج مثبتی در مورد کیفیت برند به عنوان یک سمت رابطه داشته باشد. آزمایش طولی در این پژوهش تأثیر شخصیت پردازی برند را در روابط برند با مصرف کننده در رسانه های اجتماعی و نقش میانجی حضور اجتماعی تأیید کرده است. نتایج حاکی از آن بود که هنگامی که برند شخصیت داده شده با مشتری ارتباط برقرار می کرد، نگرش مطلوبی نسبت به برند نشان داده می شد. علاوه بر این، شرکت کنندگان برند شخصیت داده شده را به عنوان یک شریک قابل اعتماد در رابطه درک می کردند و برای پُست های برند شخصیت داده شده "لایک"^{۱۸} بیشتری نسبت به مارک های غیرقانونی ارائه می دادند.

عربلوی مقدم و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی با عنوان شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام به بررسی انواع روابط مطلوب و نامطلوب مصرف کنندگان با اجتماعات برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته اند. این پژوهش نشان داد که مصرف کنندگان طیف متنوعی از روابط را با اجتماعات برند در اینستاگرام برقرار می کنند. این روابط می توانند بسیار مثبت یا منفی باشند. از جمله یافته های مهم این پژوهش، شناسایی روابط بالقوه ام | تحقق نیافته بین اجتماعات برخی برندها با مصرف کنندگان بود. این رابطه زمانی اتفاق می افتد که مصرف کننده در صورت مواجهه با اجتماع برند در اینستاگرام به دنبال کردن آن و برقراری رابطه اقدام می کند. بنابراین پیش زمینه رابطه وجود دارد، اما صرفاً به دلیل آن که اجتماع برند در معرض دید مصرف کننده قرار نگرفته یا مصرف کننده از وجود چنین اجتماعی بی خبر بوده، رابطه ای به وجود نیامده است.

امیدی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش برند روی رفتار خرید مصرف کننده به بررسی رفتار خرید مصرف کننده به بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان و بکارگیری الگویی جهت پیش بینی آن پرداخته اند. بنابراین این تحقیق با هدف بررسی عوامل مؤثر بر این مولفه، تأثیر نقش برندهای تجاری بر رفتار خرید مصرف کنندگان را مورد بررسی قرارداد. به همین منظور ۳۸۵ نفر از افراد مرتبط با خرید و فروش و مشتریان در این حیطة (مشتریان برندهای معتبر) شهر تهران به شیوه در دسترس انتخاب و پرسشنامه های تحقیق را

¹⁷Kim et al

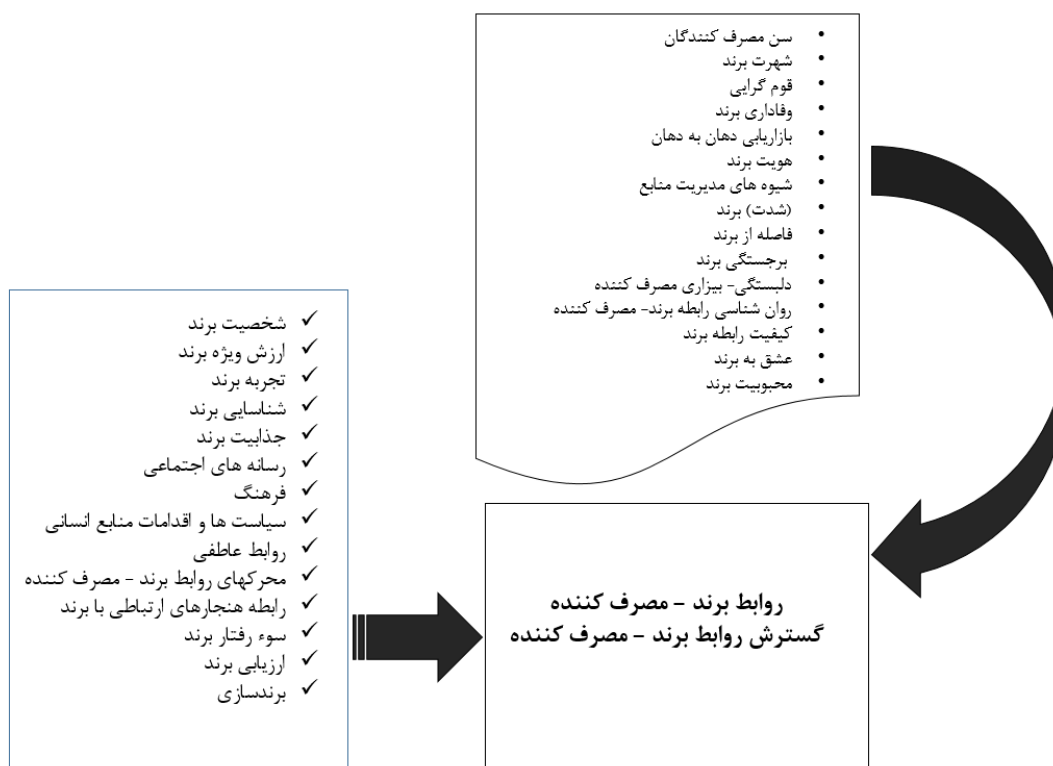
¹⁸ Like

تکمیل نمودند. نتایج تحقیق نشان داد که اعتبار نام تجاری تولیدکننده و سازمان مورد نظر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و مؤلفه‌های آن شامل نگرش، هنجارهای اجتماعی و بازدهی خرید اثرگذارند و اعتبار تجاری شرکت یا سازمان مشخص پیش‌بینی‌کننده قوی از رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. بنابراین نام برندهای تجاری و اعتبار آنان نقشی بسیار مهم در رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد.

جدول ۱ پیشینه تجربی پژوهش

پژوهشگر	نام پژوهش	سال	متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر تعدیل‌گر	روش شناسی	نرم افزار و روش تحلیل داده ها
ناندی و ساندهی	برتری برند در روابط برند - مصرف‌کننده : به سمت یک چارچوب مفهومی	۲۰۲۰	برتری برند برندسازی عاطفی، روابط تجاری با مصرف‌کننده، افتخار در انجمن‌های تجاری، خود هماهنگی و نتایج رفتاری	روابط برند - مصرف‌کننده	شخصیت خودشیفتگی	روش کیفی	مطالعه اسناد کتابخانه ای شناسایی و استدلال درباره پیشینه‌های کلیدی بررسی جامع درباره ادبیات
کومار و کوشیک	ایجاد روابط بین مصرف‌کننده و برند از طریق تجربه برند و شناسایی برند	۲۰۲۰	تجربه برند و شناسایی برند	روابط برند - مصرف‌کننده	-	روش کیفی	بررسی میدانی تحلیل مصاحبه
کیم و همکاران	تاثیر اجتماعی شخصیت پردازي برند بر روابط برند - مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی	۲۰۲۰	شخصیت پردازي برند	روابط برند - مصرف‌کننده	شبکه‌های اجتماعی	روش کمی	آزمایش طولی
عربلوی و همکاران	شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام	۲۰۱۷	روابط مطلوب و نامطلوب مصرف‌کنندگان با اجتماعات برند	روابط برند - مصرف‌کننده	-	روش کیفی	روش چندموردی مطالعه
امیدی و همکاران	بررسی نقش برند روی رفتار خرید مصرف‌کننده	۲۰۱۷	نقش برندهای تجاری	رفتار خرید مصرف‌کنندگان	-	روش کمی	مطالعه CPB

با توجه به بررسی های صورت گرفته در ادبیات نظری و فرضیه ها، مدل مفهومی پژوهش ارائه می گردد.



سپس با توجه به مدل مفهومی، فرضیه ها مطرح می شوند.

- عوامل ساختاری بر روابط نامطلوب با برند تاثیر مستقیمی و معنی داری دارد.
- عوامل ساختاری بر روابط مطلوب با برند تاثیر مستقیمی و معنی داری دارد.
- عوامل ساختاری بر بی تفاوتی با برند تاثیر مستقیمی و معنی داری دارد.
- عوامل رفتاری بر روابط نامطلوب با برند تاثیر مستقیمی و معنی داری دارد.
- عوامل رفتاری بر روابط مطلوب با برند تاثیر مستقیمی و معنی داری دارد.
- عوامل رفتاری بر بی تفاوتی با برند تاثیر مستقیمی و معنی داری دارد.
- عوامل روانشناسی بر روابط نامطلوب با برند تاثیر مستقیمی و معنی داری دارد.
- عوامل روانشناسی بر روابط مطلوب با برند تاثیر مستقیمی و معنی داری دارد.

- عوامل روانشناسی بر بی تفاوتی با برند تاثیر مستقیمی و معنی داری دارد.
- عوامل اجتماعی بر روابط نامطلوب با برند تاثیر مستقیمی و معنی داری دارد.
- عوامل اجتماعی بر روابط مطلوب با برند تاثیر مستقیمی و معنی داری دارد.
- عوامل اجتماعی بر بی تفاوتی با برند تاثیر مستقیمی و معنی داری دارد.
- روابط نامطلوب با برند بر راهبردها تاثیر مثبت دارد.
- روابط مطلوب با برند بر راهبردها تاثیر مثبت دارد.
- بی تفاوتی با برند بر راهبردها تاثیر مثبت دارد.
- عوامل راهبردها بر پیامدها تاثیر مثبت دارد.
- روابط نامطلوب با برند بر پیامدها از طریق متغیر میانجی راهبردها تاثیر دارد.
- بی تفاوتی با برند بر پیامدها از طریق متغیر میانجی راهبردها تاثیر دارد.
- روابط مطلوب با برند بر پیامدها از طریق متغیر میانجی راهبردها تاثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش (روش تحقیق)

از آنجاکه نتایج پژوهش برای خرده‌فروشان و موسسات خدماتی راهکار عملیاتی دارد از نظر هدف، پژوهش کاربردی است. از نظر روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی - همبستگی می‌باشد.

سنجش پایایی همسانی درونی پرسشنامه

در تحقیق حاضر برای روایی محتوای ضریب CVR^{۱۹} و برای روایی سازه از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. سی.اچ.لاوشه^{۲۰} روشی پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع نمود. فرمول لاوشه بدین ترتیب است:

$$CVR = \frac{Ne - \left(\frac{N}{2}\right)}{\frac{N}{2}}$$

که در آن CVR ضریب اعتبار محتوا بوده و Ne تعداد ارزیابانی که با مناسب بودن گویه‌ها موافقت، همچنین N تعداد کل ارزیابان است (میرزایی، ۱۳۹۰). بر اساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس جدول زیر بایستی باشد. سؤالاتی که مقدار CVR محاسبه شده برای آنها کمتر از میزان مورد نظر با توجه به تعداد متخصصین ارزیابی کننده سؤال باشد، باید از آزمون کنار گذاشته شوند. در تحقیق حاضر پرسشنامه در اختیار ۱۵ نفر از اساتید و خبرگان موضوع (مدیران کسب و کار) قرار گرفت و نتایج آن در جدول ۴-۷ قابل مشاهده است. ملاک خبرگی در تحقیق حاضر،

¹⁹ -Convergent Validity Ratio

²⁰ -C.H. Lawshe

اساتید رشته مدیریت بازرگانی و مدیران شاغل در برندهای داخلی بودند. تعداد ۴ نفر از اساتید و ۱۱ نفر از مدیران کسب و کار بودند.

تحلیل داده ها و یافته‌های پژوهش

بخش اول: آمار توصیفی

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شود.

جدول ۲ وضعیت جنسیت

گروه های جنسیتی	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۱۲۱	۴۵٪/۱۸
مرد	۱۴۲	۵۳٪/۱۸
کل	۲۶۴	۱۰۰٪

جدول ۳ فراوانی گروه ها برحسب تحصیلات

وضعیت تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
بی سواد	۱	۰٪/۴
ابتدایی	۱	۰٪/۴
سوم راهنمایی	۵	۱٪/۹
دیپلم	۵۸	۲۲٪
کاردانی	۳۰	۱۱٪/۴
کارشناسی	۸۱	۳۰٪/۷
کارشناسی ارشد	۷۱	۲۶٪/۹
دکتری	۱۷	۶٪/۴
حوزه	۰	۰٪
کل	۲۶۴	۱۰۰٪

جدول ۴ فراوانی گروه‌ها برحسب وضعیت فعالیت پاسخ‌دهندگان

وضعیت فعالیت	فراوانی	درصد فراوانی
شاغل تمام وقت	۱۰۵	۳۹/۸
شاغل پاره وقت	۶۲	۲۳/۵
بیکار	۸	۳
خانه دار	۱۹	۷/۲
دانش آموز	۱۲	۴/۵
دانشجو	۵۱	۱۹/۳
بازنشسته	۷	۲/۷
کل	۲۶۴	۱۰۰٪

آمار استنباطی

در این بخش قبل از اینکه به سراغ تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌های تحقیق برویم، ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌ها، برازش مدل تحقیق و تحلیل عاملی تاییدی می‌پردازیم.

تعیین توزیع نرمال بودن

قبل از اینکه بتوانیم آزمون‌های پارامتریک را استفاده کنیم، لازم است به بررسی نرمال بودن داده‌ها بپردازیم. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها می‌توان از روش‌های مختلفی استفاده کرد. در تحقیق حاضر از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. این آزمون از روش‌های آماری معتبر برای آزمون نرمال بودن است که در صورتی که خطای اندازه‌گیری بالاتر از ۰/۰۵ باشد، می‌توان توزیع خود را نرمال فرض کنیم. همانطور که در جدول زیر مشاهده می‌شود، خطای بیش‌تر از حد مجاز می‌باشد و بنابراین می‌توانیم از آزمون پارامتریک استفاده کنیم. در واقع به این دلیل که مقدار خطای بیشتر از ۵ درصد شده است، بنابراین فرض نرمال بودن داده‌های تحقیق، تایید می‌شود.

جدول ۵ آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

نام متغیر	مقدار آماره	مقدار خطا
	کولموگوروف-اسمیرنوف	

شرایط علی	۰/۰۷۴	۰/۰۶۲
عوامل زمینه ای	۰/۰۶۲	۰/۰۶۹
عوامل مداخله گر	۰/۰۷۳	۰/۰۵۸
روابط برند مصرف کننده	۰/۰۵۹	۰/۰۷۱
راهبردها	۰/۰۵۳	۰/۰۶۹
پیامدها	۰/۰۷۳	۰/۰۵۵

تحلیل عاملی تأییدی شرایط علی

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی دو سطحی برای متغیر شرایط علی توسط نرم افزار ایموس آورده شده است. نرم افزار ایموس یک سری شاخص های نیکویی برازش مدل تدوین شده را ارائه می دهد. در ادامه کلیه شاخص های ذکر شده مورد بررسی قرار می گیرند.

در این پژوهش برای تایید یا عدم پذیرش فرضیات از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. تحلیل مسیر تکنیکی است که روابط بین متغیرهای پژوهش را به طور همزمان نشان می دهد. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی تاثیر بین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش است. مدل ساختاری اولیه مطابق شکل بالا نشان داده شده است که مطابق نتایج به دست آمده از محاسبات نرم افزار ایموس ۱۸ شاخص ها به شرح ذیل ارائه گردیده است.

نتایج شاخص های برازش در جدول زیر نشان می دهد که مدل ساختاری از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۶ شاخص های برازندگی

شاخص	مقدار
Chi-Square	۱۱۵۳/۵۴
df	۵۸۰
GFI	۰/۸۸
AGFI	۰/۸۵
RMSEA	۰/۰۷
RMR	۰/۰۶
NFI	۰/۹۴

شکل ۱ مدل ساختاری پژوهش

جدول ۷ نتایج فرضیه های پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	بار عاملی	آماره t	مقایسه با آماره استاندارد	نتیجه
عوامل ساختاری	روابط نامطلوب با برند	۰/۳۶	۴/۶۶۲	۴/۶۶۲ > ۱/۹۶	تأیید
	روابط مطلوب با برند	۰/۳۴	۴/۹۰۹	۴/۹۰۹ > ۱/۹۶	تأیید
	روابط بی تفاوتی با برند	۰/۴۸	۵/۵۷۸	۵/۵۷۸ > ۱/۹۶	تأیید
عوامل رفتاری	روابط نامطلوب با برند	۰/۱۰	۱/۲۹۲	۱/۲۹۲ > ۱/۹۶	عدم تأیید
	روابط مطلوب با برند	۰/۰۵	۰/۷۸۳	۰/۷۸۳ > ۱/۹۶	عدم تأیید
	روابط بی تفاوتی با برند	۰/۱۳	۱/۵۳۸	۱/۵۳۸ > ۱/۹۶	عدم تأیید
عوامل روانشناسی	روابط نامطلوب با برند	۰/۲۷	۲/۶۴۷	۲/۶۴۷ > ۱/۹۶	تأیید
	روابط مطلوب با برند	۰/۲۶	۲/۹۲۵	۲/۹۲۵ > ۱/۹۶	تأیید
	روابط بی تفاوتی با برند	۰/۱۱	۱/۰۹۱	۱/۰۹۱ > ۱/۹۶	عدم تأیید
عوامل اجتماعی	روابط نامطلوب با برند	۰/۱۲	۱/۳۳۴	۱/۳۳۴ > ۱/۹۶	عدم تأیید
	روابط مطلوب با برند	۰/۴۵	۵/۴۸۴	۵/۴۸۴ > ۱/۹۶	تأیید
	روابط بی تفاوتی با برند	۰/۱۴	۱/۶۳۲	۱/۶۳۲ > ۱/۹۶	عدم تأیید
راهبردها	روابط نامطلوب با برند	-۰/۵۷	-۴/۲۳۷	-۴/۲۳۷ < -۱/۹۶	تأیید
	روابط مطلوب با برند	۰/۲۷	۳/۱۲۶	۳/۱۲۶ > ۱/۹۶	تأیید
	روابط بی تفاوتی با برند	-۰/۳۰	-۴/۹۲۸	-۴/۹۲۸ < -۱/۹۶	تأیید
راهبردها	پیامدها	۰/۸۶	۸/۱۴۲	۸/۱۴۲ > ۱/۹۶	تأیید

بررسی فرضیه هفدهم- روابط نامطلوب با برند بر پیامدها از طریق متغیر میانجی راهبردها تاثیر دارد.

برای این فرضیه از آزمون سوبل استفاده می شود. تاثیر میانجی هنگامی رخ می دهد که با اضافه شدن متغیر میانجی، شدت رابطه اصلی بین متغیرهای پیش بین (X) و ملاک (Y) کاهش پیدا کند. سوبل در سال ۱۹۸۲ مقاله ای منتشر کرد که در آن یک آزمون آماری به منظور بررسی معناداری اندازه کاهش ارائه نمود. آزمون پیشنهادی سوبل در واقع آزمون معناداری اثر غیرمستقیم ab نیز نامیده شده است. زیرا نقش میانجی از طریق اثر غیرمستقیم ab تعیین می شود. این آزمون شناخته شده ترین و پر کاربردترین روش است. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر بدست می آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود.

$$Z \text{ value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}}$$

در این فرمول پارامترها عبارتند از:

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

$$Z \text{ value} = \frac{-0/57 \times 0/86}{\sqrt{(0/86^2 \times 0/09^2) + (-0/57^2 \times 0/09^2) + (0/09^2 \times 0/09^2)}} = -2/458$$

باتوجه به اینکه مقدار آماره Z در سطح اطمینان ۰/۹۵ بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ شده است، لذا تاثیر میانجی متغیر راهبردها در رابطه بین روابط نامطلوب با برند بر پیامدها، تایید می گردد.

بررسی فرضیه هجدهم - روابط بی تفاوتی با برند بر پیامدها از طریق متغیر میانجی راهبردها تاثیر دارد.

براساس فرمول سو بل در سنجش معنی دار بودن تاثیر میانجی به شرح فرمول زیر اقدام می شود.

$$Z \text{ value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}}$$

در این فرمول پارامترها عبارتند از:

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

$$Z \text{ value} = \frac{-0/30 \times 0/86}{\sqrt{(0/86^2 \times 0/09^2) + (-0/30^2 \times 0/07^2) + (0/09^2 \times 0/07^2)}} = -2/424$$

باتوجه به اینکه مقدار آماره Z در سطح اطمینان ۰/۹۵ بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ شده است، لذا تاثیر میانجی متغیر راهبردها در رابطه بین روابط بی تفاوتی با برند بر پیامدها، تایید می گردد.

بررسی فرضیه نوزدهم - روابط مطلوب با برند بر پیامدها از طریق متغیر میانجی راهبردها تاثیر دارد.

بر اساس فرمول سو بل در سنجش معنی دار بودن تاثیر میانجی به شرح فرمول زیر اقدام می شود.

$$Z \text{ value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}}$$

در این فرمول پارامترها عبارتند از:

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

$$Z \text{ value} = \frac{0/27 \times 0/86}{\sqrt{(0/86^2 \times 0/09^2) + (0/27^2 \times 0/07^2) + (0/09^2 \times 0/07^2)}} = 2/414$$

باتوجه به اینکه مقدار آماره Z در سطح اطمینان ۰/۹۵ بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ شده است، لذا تاثیر میانجی متغیر راهبردها در رابطه بین روابط بی تفاوتی با برند بر پیامدها، تایید می گردد و متغیر روابط مطلوب با برند با ضریب ۰/۲۳ به صورت غیرمستقیم بر پیامدها تاثیر می گذارد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به موارد ذکر شده در ابتدا با استناد به بررسی اطلاعات حاصل از پرسشنامه توزیع شده صورت گرفته و بررسی فرضیه های پژوهش به اطلاعات اولیه در خصوص روابط مطلوب، نامطلوب و بی تفاوتی در روابط برند - مصرف کننده و موارد مرتبط دست پیدا کردیم، سپس به دسته بندی و مقایسه عناوین استخراج شده پرداخته شد. در این بخش با مقایسه مفاهیم مختلف، زمینه های مشترک میان مفاهیم کشف و امکان طبقه بندی مشابه در قالب های یکسان فراهم شده است. به طوری که مشخص شد که پاسخ دهندگان به برند خاصی علاقه شدید و احساس تعهد دارند و در شرایط مشابه برند مورد علاقه خود را انتخاب می کنند. ولی تعدادی از پاسخ دهندگان حاضر بودند در شرایطی که قیمت پایین تر و کیفیت مشابه وجود داشت برند دیگری را انتخاب کنند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد افراد فضای ارتباطات یعنی شبکه های اجتماعی، تبلیغات، تاثیر اینفلوئنسر ها، تاثیرات برند - مصرف کننده، همچنین عوامل جمعیت شناختی چون سن، جنسیت، میزان درآمد و ... را عواملی دانسته اند که باعث تشویق آنها به استفاده از محصولات برند مورد علاقه می شود. با توجه به موارد بالا و یافته های حاصل از پژوهش راهبردهایی در جهت شناسایی رابطه برند - مصرف کننده و روابط برند و مصرف کننده ایرانی و همچنین برندینگ بومی ارائه گردیده است این راهبرد ها در مسیر شناخت روابط برند - مصرف کننده، تبیین ابعاد و متغیر های اثرگذار بر رفتار مصرف کننده ایرانی و همچنین تبیین

ابعاد و متغیرهای اثرگذار بر روابط برند مصرف کننده در بازار بومی کشور به بیان راهکارهایی چون توانمندسازی و آموزش، فرهنگ سازی، حمایت از تبلیغات برند های بومی و سیاست گذاری پرداخته است که به این شرح می باشد؛ نام تجاری در طی چند دهه اخیر به یکی از مهمترین لغات در حوزه های کسب و کار و بازاریابی تبدیل شده است و هنوز بسیاری از افراد از ادراک معنی آن ناتوان هستند. ارزش ویژه نام و نشان بالا (زیاد) مزیت رقابتی محسوب میشود، زیرا شرکت می تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش داده و آسیب پذیری خود را در رقابت کاهش دهد. در وصف اهمیت برند، این گونه بیان میشود که بیشتر صاحب نظران برندسازی این بحث را معادل ساختن یک کسب و کار میدانند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۶). برند نشان دهنده نام و نشان، وجه تمایز و ابزاری برای کسب موضع برتر در میان بازار است (جانسون^{۲۱}، ۲۰۱۷). برند عاملی است که در ذهن و جان هر فردی نفوذ می کند و طی سالهای اخیر شاهد پیروزی بلامنازع مفهوم برند بوده ایم و این مفهوم می تواند عاملی برای فرهنگ سازی و افزایش امور و فعالیت های مثبت یا منفی در یک جامعه باشد که از سوی مدیران شهری و کشوری باید به آن توجه شود تا به حل بسیاری از مشکلات ریشه ای ایجاد شده کمک اساسی نمایند. این امر نیازمند تبلیغات گسترده و اثرگذار می باشد و هر چه از افراد توانمند و فعال و کارشناس به این امور استفاده شود می توان میزان بازدهی های لازم را به بهترین شکل افزایش داد و از مزیت های آن بهترین استفاده ها را داشت. یکی از واضح ترین کارهایی که کسب و کارها باید انجام دهند این است که نام متمایز و منحصر به فردی برای برند خود انتخاب کنند (وظیفه دوست، ۱۳۹۵). جنگ امروز در دنیای بازاریابی جنگ میان برند هاست. این برند ها هستند که قبل از سازمان، محصولات و خدمات آن و کارکنان و مدیران آن با مصرف کنندگان در تعامل و ارتباطند. علاوه بر این یکی از عواملی که موفقیت و ارزش آفرینی سازمان را در بلند مدت تضمین می کند توسعه برند های موفق و ماندگار است و سپس پیامد های آن که شامل برندینگ، افزایش تولید کالاهای داخلی و صادرات کالاهای داخلی، رونق برندینگ بومی و توسعه پایدار اقتصادی و... می باشد، به این شرح بیان شده است؛ به عنوان مثال در بحث برندینگ بومی، اگر به ساختار حمایتی در مسیر توسعه محصولات داخلی در برخی از کشورها مثل ژاپن، کره جنوبی، آلمان، سنگاپور، ترکیه، چین نگاهی کنیم، مشاهده می شود که برند محصولات تولیدی در این کشورها در صدر اول دنیا قرار گرفته اند و این کشورها راهبرد تولید محصولات با کیفیت با هدف صادرات را اجرا کرده اند. همچنین سیاست گذاران اقتصادی این کشورها با در نظر گرفتن فعالیت ها و مزیت های شرکت ها و کارخانجات و متمرکز شدن بر روی حوزه های توانمند در تولید محصولات و خدمات از طریق سیاست گذاری های مدون و صحیح، راه را برای تولید با کیفیت صادرات محور باز کردند. به طور مثال کشور آلمان با متمرکز شدن بر روی صنعت بزرگ فولاد، به سمت صنعت خودروسازی روی آورد و امروز شاهد آن هستیم که این کشور با داشتن برندهای اول خودروسازی توانسته است بسیاری از بازارهای خودرویی دنیا را تصاحب کند. در حقیقت حمایت از برندهای ایرانی در مقابل کالاهای وارداتی در راستای حمایت از تولید و اشتغال، تنها از طریق یکسری اقدامات اساسی از سوی دولت و نهادهای مربوطه انجام می شود. دولت با تمرکز راهبردی در جهت برندسازی تولیدات داخلی می بایست با ایجاد بسترهای مناسب برای سرمایه گذاری خارجی و تسهیلات مالی داخلی در حوزه های مختلف کشاورزی، IT و ICT، گردشگری، پزشکی و نانو و صنایع داخلی؛ ایجاد انضباط در تراز تجاری کشور در امر کاهش واردات

²¹ Johnson

محصولاتی که تولیدات داخلی با کیفیت وجود دارد و همچنین مبارزه در عرضه کالاهای غیرمعتبر و قاچاق اقدام نماید. یکی از مسیرهای توسعه تولید داخلی، جلب و جذب سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان معتبر خارجی با هدف انتقال تکنولوژی و آموزش به داخل و صدور محصول نهایی به بازارهای جهانی علاوه بر پوشش مصرف داخلی است. چراکه به دلیل وجود پتانسیل‌های فراوان از نظر نیروی کار و متخصص، فراوانی حامل‌های انرژی و قیمت تمام شده مناسب در داخل و قرارگیری در چهارراه ترانزیتی دنیا، می‌تواند سبب توسعه چشمگیر محصول با کیفیت و کم هزینه ایرانی با نام و نشان یک برند جهانی برای عرضه به بازارهای خارجی باشد. به عنوان مثال کشور ترکیه که قیمت حامل‌های انرژی و نیروی انسانی به مراتب بالاتری از کشورمان دارد، با ایجاد سیاست‌های تشویقی موجب ورود تکنولوژی از طریق جذب سرمایه‌گذاری برندهای خارجی مطرح اول دنیا و همچنین با افزایش تولید و کیفیت مطلوب شد و امروز توانسته است به نوعی تولید مقرون به صرفه و صادرات محوری داشته باشد.

از طرفی تولیدکنندگان داخلی با استفاده از ابزار و ماشین‌آلات پیشرفته و دانش و علوم نوین ضمن تولید محصولات رقابت پذیر و مطابق با ذائقه مردم، به سمت توسعه و پیشرفت رقابتی تولیدات داخلی حرکت کنند و بازارهای جهانی را بدست آورند. زیرا ارتقای کیفیت کالا و خدمات تولیدی و راه‌یابی کالاهای تولید داخل به بازارهای صادراتی هدفی است که جز از طریق کیفیت و قیمت به عنوان عوامل مزیت رقابتی محصول میسر نخواهد شد. در نتیجه این امور در مسیر اقتصاد مقاومتی باعث جایگزین شدن محصول با کیفیت داخلی به جای محصول مشابه خارجی و جلوگیری از خروج ارز از کشور خواهد شد. یکی دیگر از پیامدهای راهکار ارتقای برندینگ در داخل کشور، مقوله مطرح شدن و معرفی تولیدات داخلی است. استفاده از ظرفیت‌های ملی همچون مشوق‌های استفاده از فضای تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما، سایت‌ها و مجلاتی که حامی دولتی دارند، برگزاری و یارانه حضور در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی از سوی سازمان‌ها و نهادهای مربوطه و غیره در جهت معرفی و بازاریابی برندهای برتر داخلی که حتی مزیت نسبی در بازار جهانی دارند از یک سو موجب دلگرمی و پشتوانه تولیدکنندگان داخلی شده و از سوی دیگر سبب آشنایی بیشتر مصرف‌کنندگان داخلی با کالاهای تولیدی در داخل می‌شود. همچنین یکی از اقداماتی که همیشه مورد غفلت و عدم توجه دولت‌ها واقع شده است، عدم ثبت جهانی برندهای ملی در محافل بین‌المللی است. این اقدام با هدف حفظ قانونی و معرفی برند (نام نشان تجاری) و جلوگیری از تقلب در نام و نشان تجاری محصول و ایجاد ارزش بنیادی برای برندهای ملی کشور اثر خواهد داشت. این نکته در نگاه تولیدکنندگان فراموش می‌شود که مصرف‌کنندگان همیشه به دنبال خرید کالاهای مرغوب و با کیفیت و ضمانت اصلی هستند. لذا فرهنگ‌سازی در جهت استفاده از کالای با کیفیت داخلی با تاکید بر شعار «ایرانی، کالای خوب ایرانی بخر»، بستر تحقق اقتصاد مقاومتی در راستای توسعه صادرات محور خواهد بود و در نتیجه این اقدامات می‌تواند به رونق اقتصادی کشور که از مولفه‌های اساسی قدرت هر کشوری هست کمک کند.

- ادیب پور، محمدرضا (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر نگرش به توسعه همگون نام تجاری و تأثیر آن بر نام تجاری مادر از دیدگاه مشتریان شرکت شیرین عسل. مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۱ - شماره پیاپی ۲۸ صفحه 21-34
- خیری، بهرام و صدیقه روزه، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر روابط برند- مصرف کننده، دومین کنفرانس بین المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، شهرکرد، دانشگاه پیام نور واحد شهرکرد، -https://www.civilica.com/Paper-AEFMC02-AEFMC02_174.html
- سولومون، مایکل آر (۱۳۹۲) رفتار مصرف کننده خریدن، داشتن و بودن " ترجمه دکتر کامبیز حیدر زاده، تهران، انتشارات بازاریابی، چاپ اول.
- شجاع، علی؛ صادق وزیری، فراز (۱۳۹۷) تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند، تابستان ۱۳۹۷ - شماره ۲۹ العلمیه - البحوثیه (وزارت علوم) ISC ۱۶ صفحه - از ۱۶۵ الی ۱۸۰
- عربلوی مقدم، سعید؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ آقازاده، هاشم؛ زندی پور، طیبه (۱۳۹۷): شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام. فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱۰، فصل (۳)، صفحه ۱۰۵۴۶-۵۲۹
- مظلومی، نادر، افجه ای، علی اکبر و بیات، سمانه (۱۳۹۷) اثرات متقابل برندسازی کارفرما در صنعت فناوری اطلاعات»، مدیریت برند، دوره پنجم، شماره سیزدهم، ۸۱-۱۰۷.
- مکی زاده، وحید؛ آیین جمشید، سیاوش؛ سقائی، فرزانه (۱۳۹۷) تأثیر زمینه های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲۹ علمی-پژوهشی (وزارت علوم) ISC ۲۶ صفحه - از ۱۳۹ تا (۱۶۴)
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 27-41.
- Fereydoun Omid, Sahar Baratizadeh, Masoud Mazraeh (2017) STUDY OF THE ROLE OF BRANDS ON CUSTOMER PURCHASE BEHAVIOR (CPB), *European Journal of Management and Marketing Studies* ISSN: 2501 -9988 ISSN-L: 2501 -9988 Available on-line at: <http://www.oapub.org/soc>
- Kyeongheui Kim, Jongwon Park, Jungkeun Kim (2014) Consumer -brand relationship quality: When and how it helps brand extensions, *Journal of Business Research* 67 (2014) 591-597
- Marc Fetscherin, Michele Boulanger, Cid Goncalves Filho, Gustavo Quiroga Souki (2014) The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships, *Rollins College Rollins Scholarship Online*

Miller, Jeremy(۲۰۱۷) Overcome Customer Indifference, sticky branding, February ۲۸, ۲۰۱۷

Subarna Nandy, Neena Sondhi(2020) Brand Pride in Consumer–Brand Relationships: Towards a Conceptual Framework, *Global Business Review*,<https://doi.org/10.1177/0972150919878072>

Vikas Kumar & Arun K. Kaushik(2020) Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification, *Journal of Strategic Marketing*, Volume 28, 2020 - Issue 1

Zayer, L., & Neier, S. (2011). An exploration of men's brand relationships. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 83-104.