فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال اول. شماره سوم. بهار ۱۳۹۷، صص۳۲۵-۳۰۹ Vol 1. No 3. 2018, p 309-325
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

بررسی تاثیر هویت و رویارویی با برند بر جذابیت و شناسایی برند توسط مشتریان

دکتر بهنام شادی دیزجی[۱]. سمیه شمس هولاسو[۲]
۱. دانشگاه آتاتورک، گروه مدیریت بازاریابی و تولید، ارزوروم، ترکیه
tm2shadi@gmail.com
۲. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجبشیر، گروه مدیریت، عجبشیر، ایران

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر هویت و رویارویی با برند بر جذابیت و شناسایی برند توسط مشتریان محصولات لاوازم خانگی استان آذربایجان شرقی می باشد. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام تحقیق، توصیفی تحلیلی از نوع همبستگی، می‌باشد. زیرا علاوه بر توصیف وضع موجود به آزمون فرضیه ها بر حسب روابط مبتنی بر پیش بینی می پردازد و به دنبال تعیین میزان تاثیر هر یک متغیرها با استفاده از آزمون مدل یابی معادلات ساختاری می‌باشد. به علاوه ازاین جهت که نتایج مورد انتظار آن را می‌توان در جهت بهبود محصولات لوازم خانگی استان به کار برد از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل همه مشتریان محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه ازفرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود استفاده شده است فلذا تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه ای استفاده شده است. برای گرد آوری اطلاعات این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته پس از بومی سازی و اطمینان از روایی و پایایی آن استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های این تحقیق از نرم افزار SPSS و LISREL استفاده شده است. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات بیانگر این است که هویت و رویارویی با برند بر جذابیت و شناسایی برند توسط مشتریان محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی تاثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: شناسایی برند، هویت برند، جذابیت برند

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

مقدمه

در نظام کنونی اقتصاد بین الملل که معادلات و مبادلات اقتصادی بیش از پیش در تعامل با یکدیگرند، اهمیت شرکت‌های فعال در عرضه‌های تجاری در حال افزایش است. شرکت‌ها هر روز به دنبال افزایش سهم خود در بازارهای تجاری هستند و پیوسته کالاها و خدمات خود را با کیفیت و کمیت بهتری ارائه می‌کنند. برای شرکت‌ها علائم تجاری همانند یک تصویر یا یک شناسنامه عمل می‌کنند که باید در جهت شناخت، جذابیت، کیفیت و ارائه آن به صورت نمادی متمایز و قابل رقابت با سایرین اهتمام شود (نادی و قهرمانی، ۱۳۸۹). اهمیت نام تجاری و تاثیر آن در فروش محصولات و خدمات بطور فزاینده ای در حال گسترش است و آگاهی از شخصیت نام تجاری و ابعاد آن برای همه موسسات حائز اهمیت می‌باشد. شخصیت نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان و شرکتها بتوانند با تکیه بر این ستون خیمه گاه کسب و کار خود، سودآوری هر چه بیشتر را رقم بزنند (به آبادی، ۱۳۸۸). شخصیت موقعیتی عالی از نام تجاری در ذهن مصرف کنندگان ترسیم می کند و نگرشها، احساسات و دیدگاه های مشتریان را در مورد نام تجاری بیان می‌کند.

یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گستردهای توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، هویت برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم هویت برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن ها می باشد (Atilgan et al. , 2007). هویت نام و نشان تجاری مطلوبیت نهایی یا ارزش افزودهای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری، مانند کوکاکولا، ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است، که این مزیت رقابتی در بازار حاصل می‌شود. هویت نام و نشان تجاری همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می‌دهد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین می توان گفت اعتبار برند می تواند تصویر ذهنی مطلوب در ذهنی مشتریان ایجاد نماید و آنها را به برند نیز وفادار نماید. از سوی دیگر نیز این نکته قابل درک است که اعتبار برند بر سود آوری شرکت‌ها به صورت غیر مستقیم تاثیر می‌گذارد و مشتریان را نسبت به محصولات و خدمات سازمان راضی نگه دارد.

بیان مساله

یک برند قدرتمند می تواند اعتماد مشتریان را در خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنها کمک کند تا عوامل ملموس و ناملموس را در هنگام خرید بهتر درک نمایند. به عبارت دیگر می توان گفت که یک برند قدرتمند، دارایی با ارزشی برای شرکت محسوب می‌شود و مشتریان را به محصو جذب می‌کند (Chen and Chang, 2008). آسیب پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار و حاشیه سود بیشتر از دیگر

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

مزایای هویت برند هستند (Delgado et al. , 2005). ارزش برند اگر هم تراز با دارایی‌های مادی و فناورانه سازمان‌ها نباشد، بی تردید کم ارزش تر از آنها نیست. به همین سبب بسیاری از سازمان ها برای حفظ و ارتقای جایگاهشان، حتی در داخل ساختارهای سازمانی خود، مدیریتی بعنوان مدیریت برند پیش‌بینی کرده اند (چهار بالش، ۱۳۸۷، ص۸۲). هویت برند ارزش افزوده ای است که به واسطه برند برای سازمان ایجاد می‌شود. این مفهوم به روش های مختلف و برای اهداف مختلفی مورد بحث قرار گرفته است، اما تا کنون اتفاق نظر مشترکی درباره آن بدست نیامده است. برخی مطالعات هویت برند را از دیدگاه مالی مورد بررسی قرار می دهند و برخی دیگر آن را از دیدگاه مشتری بررسی می نمایند و معتقدند یک برند زمانی دارای ارزش است که از دیدگاه مشتری ارزش داشته باشد (Atligen et al. , 2008) . de Chernatony and McDonald (2003) یک برند موفق را به عنوان محصول، خدمت، شخص (سازمان) یا مکان قابل شناسایی تعریف کرده اند، به گونه ای که خریدار و استفاده کننده، ارزش افزوده منحصربفردی از نیازهایش به محصول، خدمت، شخص یا مکان دریافت نماید و علاوه بر این موفقیت، قادر به حفظ ارزش افزوده در رویارویی با رقبا باشد. یک برند زمانی اعتبار دارد که گروه های ذینفع گوناگونی بدرستی آنچه را که از برند انتظار دارند تجربه کنند (Fisher-Buttinger and Vallaster, 2008). تا به امروز تحقیقات مربوط به برند تقریبا به برندهای بزرگ و چندملیتی متمرکز شده اند (Berthon et al. , 2008)، در نتیجه به درک نادرست اعتبار برند در شرکت‌های کوچک و متوسط منجر شده است (Potter, 2010). شرکت‌های کوچک و متوسط حدود ۷۵ میلیون شغل را ایجاد کرده اند و حدود ۹۹/۸ درصد از ۲۱ میلیون شرکت در اتحادیه اروپا را تشکیل می‌دهند (Stawinska, 2011). بنابراین بهبود درک عوامل کلیدی موفقیت مانند اعتبار برند برای آنها ضروری است.

از زمانی که Birch (1979) مشخص کرد که شرکت‌های کوچک و متوسط مشاغل بسیار جدیدی نسبت به شرکت‌های بزرگ ایجاد می کنند، این شرکت‌ها موضوع تحقیقات دانشگاهی مشهوری شده‌اند. در تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط تعاریف منطقه ای زیادی وجود دارد. اتحادیه اروپا تعریف رسمی زیر را برای کشورهای عضو تعریف کرده است که شرکت‌های کوچک و متوسط دارای نیروی کار کمتر از ۲۵۰ نفر بوده و گردش مالی سالانه آنها نیز بیش از ۵۰ میلیون دلار و یا ترازنامه سالانه آن ها بیش از ۴۳ میلیون دلار نباشد (European Commission, 2003). اگر چه رشد، معیار اصلی عملکرد شرکت‌ها و موفقیت آن‌ها می‌باشد (Carton and Hofer, 2006) اما رشد شرکت‌های کوچک به صورت یکی از معماهای طولانی پژوهش های مدیریت درآمده است (Davidsson et al. , 2005). دست اندرکاران برند اغلب اعتبار برند را به عنوان منبع کلیدی مزیت رقابتی ترویج می کنند بویژه زمانی که اعتماد به برند رو به کاهش باشد (Abimbola and Kocak, 2007). Gupta et al. (2010) بیان می‌کنند که نگرش مثبت به برند، به ایجاد یک حس مثبت نسبت به برند در هنگام خرید مشتریان کمک می‌کند. Grant (1999) فرض می کند که اعتبار، الگویی است که بر اساس آن، همه

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

برندها مورد قضاوت قرار می گیرند و اینکه برندهای معتبر، شایسته پذیرش، دارای اعتبار، قابل اعتماد، غیر خیالی، درست یا غیر قابل تقلید و اصلی هستند (Beverland, 2009). در بازاری که در آن دسترسی و اقتدار نهادی دیگر قابل کنترل نیست، تخصص و اعتبار بسیار مهم تر از قبل می‌شود.

هر شرکت باید حس مشخصی از خود داشته باشد، در واقع یک شرکت یا موسسه باید مطمئن باشد که اهدافش، ماموریت یا ارزش‌هایش بطور موثر با ارزش‌های اصلی سازمان مرتبط است (Arthur W. Page Society, 2007). باید وب سایت ها و وبلاگ‌های پرشوری به پدیدار شدن اصالت برند اختصاص داده شوند. پدیده اصالت از طریق بررسی ویژگیهای اعتبار (Leigh et al. , 2006)، اشکال اصالت (Beverland et al. , 2008)، تاثیر اهداف شخص بر اعتبار (Beverland and Farrelly, 2009)، اعتبار بیش از حد در تماشای تلویزیون (Rose and Wood, 2005)، نشانه خوب اصالت (Grayson and Martinec, 2004) به نمایش گذاشتن اعتبار در بخش های تفریحی و گردشگری و مذاکره اعتبار و کالایی شدن مورد بررسی قرار می گیرد (Chhabra ,2005). بنا به گفته Diez (2006)، یک نام تجاری (مانند مک دونالد، ژیلت یا فدرال اکسپرس) زمانی معتبر است که به صورت واقعی و صادقانه درک شود (برگرفته از اصالت ذاتی جسم باشد)، نه اینکه مصنوعی و سطحی باشد (یعنی، قابل تصنع باشد)، (Peterson and Anand, 2004). نهایت آنچه می توان در مورد اعتبار گفت، به آنچه Faust and Householder (2009) گفته اند، باز می گردد. آنها بیان داشته اند که اعتبار برند به آنچه که از داخل به خارج شرکت، در برابر آخرین روندها، مدها و بخش بندی‌های مشتریان ایجاد می‌شود، مربوط است. برای مثال، اگر ثابت شود که استانداردها و فرایندهای خاص کیفیت در تاریخچه برند هنوز معتبر هستند، رسم و رسوم[1] به عنوان یک منبع اعتبار در نظر گرفته می‌شود.

بعلاوه، ۶ ویژگی اعتبار برند Beverland یعنی: میراث و شجره نامه، سازگاری سبک طراحی، تعهد کیفی، ارتباط با مکان، روش تولید و نهایتاً انگیزه‌های تجاری مرتبط با مفهوم واقعی اعتبار است (Beverland, 2006; Beverland and Luxton, 2005).

فروشندگان محصولات لوازم خانگی چند سال اخیر با مشکلات زیادی دست و پنجه نرم می‌کنند که یکی از مهم ترین آن ها ناشناخته ماندن برند آن ها از دیدگاه مشتریان و همچنین وجود برندهای تقلبی در بازار می باشد که این امر باعث می‌شود محصولات عرضه شده در این فروشگاه ها به دلیل ناآشنایی مشتریان با عدم استقبال آن ها روبرو شود. همچنین می توان گفت یکی دیگر از مشکلاتی که این کسب و کارها با آن روبرو هستند عدم استفاده آن‌ها از نظرات متخصصان بازاریابی و برند می باشد که تصمیم گیرندگان چندان استقبال گرمی از این متخصصان از خود نشان نمی دهند بنابراین در طراحی برنامه های بازاریابی در مورد برند با مشکل مواجه هستند.

---

1. Tradition

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

با توجه به مطالب مطرح شده، مساله اصلی این تحقیق به این صورت بیان می‌شود: آیا هویت و رویارویی با برند بر جذابیت و شناسایی برند توسط مشتریان محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی تاثیر دارد؟

ادبیات و پیشینه تحقیق

ــ تحقیقی تحت عنوان "بررسی اثر اعتماد و احساس به نام و نشان بر عملکرد برند هاکوپیان در شهرستان بندر عباس" توسط قاسمی فر انجام گرفت. هدف این تحقیق ارائه چارچوب نظام دار از چگونگی تاثیرگذاری اعتماد و احساس نسبت به نام و نشان تجاری بر عملکرد برند می باشد. فرضیات اصلی پژوهش عبارت بود از اینکه (اعتماد و احساس به نام تجاری بر عملکرد برند موثر است). نتایجی که از آزمون فرضیه های این پژوهش بدست آمد گواه این مطلب است که با احتمال ۹۵ درصد می توان گفت که اعتماد و احساس به نام و نشان تجاری با تاثیر گذاری بر وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی منجر به افزایش عملکرد برند می‌شود (قاسمی فر، ۱۳۹۰).

ــ حسینی و همکاران پژوهشی را با عنوان" سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان" در سال ۱۳۹۲ انجام دادند. یافته ها نشان می دهند که قابلیت اعتماد برند نقش مهمی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌کند، بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث تعهد وفاداری، تبلیغ و توصیه شرکت بیمه خود به دیگران و کاهش تمایل به تغییر می‌گردد. از این رو مدیران می بایست به قابلیت اعتماد توجه ویژه ای داشته و نقش آن را در مدیریت ارتباط با مشتری مد نظر قرار داده و استراتژی های مناسبی در راستای ایجاد اعتماد و توسعه وفاداری آنان طراحی نمایند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲).

ــ دهدشتی شاهرخ و همکاران در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با عنوان" مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان" انجام دادند. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌نماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث می‌گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد .همچنین افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آنها به تغییر بانک م یگردد .از این رو مدیران م یبایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مد نظر داشته و استراتژی ها و برنامه های مناسب تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹).

ــ قربانی قویدل سهیل و شبگو منصف سید محمود پژوهشی را با عنوان " تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی"در سال ۱۳۹۲ انجام دادند. نتایج نشان داد که اعتبار برند بر رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر تاثیر مستقیم دارد .رضایت بر تعهد و توصیه شفاهی به خرید

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

تاثیر مستقیم دارد. رضایت باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه های شفاهی به خرید تاثیر ندارد .تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر ندارد.

ــ حیدرزاده و همکاران در سال (۱۳۹۰) پژوهشی را با عنوان "بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران" انجام دادند. نتایج بیانگر این است که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد. این در حالی است که رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید، تاثیری ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد.

ــ پریچهر و همکاران در سال ۱۳۹۰ پژوهشی را با عنوان" بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی" انجام دادند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار لیزرل و مدلیابی معادلات ساختاری نشان داد که اعتبار برند بر تعهد وفاداری، تعهد مداوم و رضایت تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد وفاداری و توصیه های شفاهی تاثیر مستقیم داشته و باعث کاهش تمایل به تغییر برند می گردد. تعهد وفاداری بر متغیر وابسته توصیه شفاهی، تاثیر مستقیم داشته ولی بر روی تمایل به تغییر برند تاثیری ندارد. تعهد مداوم بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد.

ــ الهه نجفی (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان تاثیر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند انجام داده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهند که اعتماد و احساس از طریق تاثیر بر وفاداری (رفتاری و نگرشی) به برند، بر عملکرد برند تاثیر می‌گذارند. عمکرد برند از مولفه‌های تبلیغات شفاهی، تمایز، قیمت نسبی و خرید مجدد تشکیل گردیده بود.

ــ اجرس و همکاران[1] در سال ۲۰۱۳ پژوهشی را با عنوان "تاثیر اعتبار برند بر اعتماد برند و رشد شرکت‌های کوچک و متوسط) انجام دادند. در این تحقیق اعتبار برند شامل تناسب برند، سازگاری برند و برند مشتری گرایی می باشد. این تحقیق که در بین ۲۸۵ شرکت آلمانی انجام شده است نتایج حاصل از مدلیابی معدلات ساختاری نشان دهنده این است که سازگاری و تناسب برند بر اعتماد برند تاثیر داشته و اعتماد برند نیز بر رشد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر می‌گذارد (eggers et al,2013).

ــ مورفی و همکاران (۲۰۱۳) مطالعه ای روی رفتار خرید مردم چین برای خرید مارک های تجاری ایالات متحده برای یافتن میزان همبستگی بین ویِگی های شخصیتی و شخصیت برند انجام دادند. نتیجه تحقیق آنها

1. Eggers et al(2013)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

نشان می دهد که برداشت مردم چینی از شخصیت نام تجاری ایالات متحده شامل یک نوع شخصیت دو قطبی است که در آن صفات دوستانه و به ظاهر مدبر با ویژگی های شخصیتی خود محور در نبرد می باشد. (morfy & et al، ۲۰۱۳).

ــ تحقیقی تحت عنوان"چشم انداز هویت اجتماعی در وفاداری به نام تجاری " در سال ۲۰۱۱ توسط هانگ وی هی و همکارانش انجام شده است که چارچوب اصلی تحقیق حاضر است. در این تحقیق، محققان به بررسی تاثیر مستقیم و غیر مستقیم شخصیت نام تجاری بر وفاداری به برند پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان داد که هویت نام تجاری موجب افزایش ارزش نام تجاری می‌شود و بین هویت قوی نام تجاری و رضایت مندی مشتری رابطه ای مثبت برقرار است. همچنین نتایج نشان می دهد اگر چه ارزش ادراک شده تاثیر مستقیم معنی داری بر اعتماد به نام تجاری ندارد با اینحال، از طریق تاثیر بر رضایت مندی تاثیر غیر مستقیم معنی داری دارد (Hongwei He , Yan Li, Lloyd Harris ،۲۰۱۱).

ــ سوینی و سوییت (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان تاثیرات اعتبار برند بر وفاداری مشتریان به این نتایج دست یافتند: اعتبار برند بر رضایت، تعهد مستمر و تعهد به وفاداری تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر توصیه شفاهی به خرید و تعهد به وفاداری تاثیر مستقیم دارد، ولی رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید تاثیری ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می گردد.

ــ کرتو و برودیه[3](۲۰۰۵) با بررسی بر روی متغیرهای تصویر برند و اعتبار شرکت بر روی ادراک مشتریان به این نتیجه رسیدند که: تصویر برند بر روی ادراک مشتریان از کیفیت تاثیر بیشتری دارد، در حالی که اعتبار شرکت بر روی درک ارزش مشتری و وفاداری مشتری تاثیر وسیعتری دارد.

ــ اردم و سوییت[4](۲۰۰۲) تحقیقی را با این عنوان انجام داده اند :تاثیر اعتبار برند بر حساسیت قیمت مصرف کنندگان. نتایج حاصل از تحقیق موید این بود که با افزایش اعتبار برند مصرف کنندگان کمتر تحت تاثیر افزایش قیمت قرار گرفتند.

اهداف تحقیق

ــ تعیین میزان تاثیر هویت برند بر جذابیت برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان

1. Cretu And Brodie
2. Erdem&Swait (2002)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

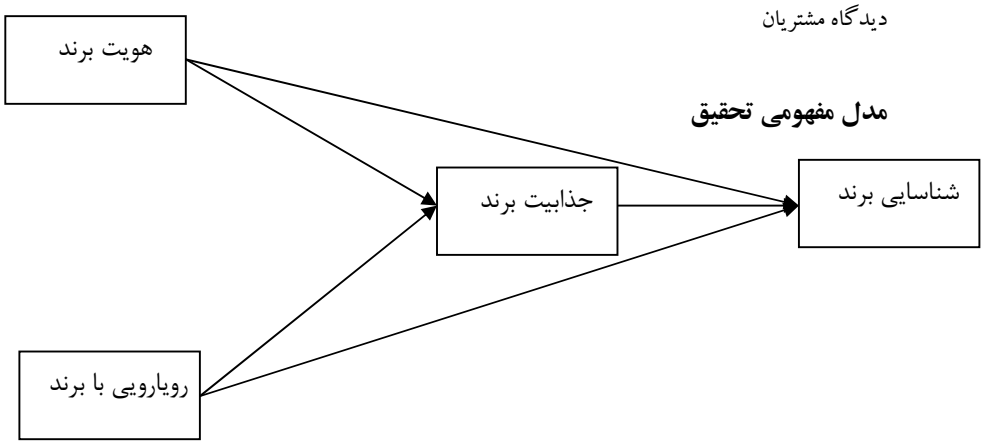
ـ تعیین میزان تاثیر رویارویی با برند بر جذابیت برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان

ـ تعیین میزان تاثیر جذابیت برند بر شناسایی برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان

ـ تعیین میزان تاثیر هویت برند بر شناسایی برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان

ـ تعیین میزان تاثیر رویارویی با برند بر شناسایی برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱) مدل مفهومی تحقیق
منبع: (کام فانگ سو و همکاران، ۲۰۱۶)

فرضیات تحقیق

ـ هویت برند بر جذابیت برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.

ـ رویارویی با برند بر جذابیت برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.

ـ جذابیت برند بر شناسایی برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.

ـ هویت برند بر شناسایی برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

ـ رویارویی با برند بر شناسایی برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.

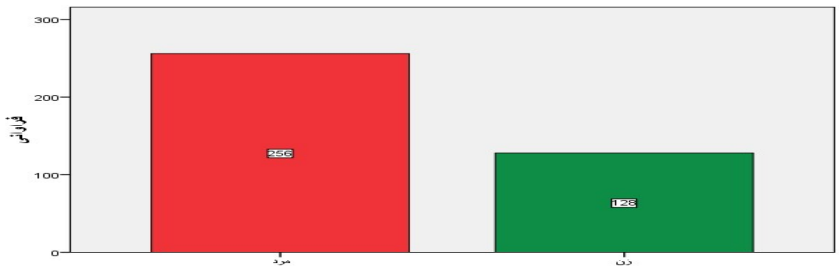
روش و جامعه آماری:

این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام تحقیق، توصیفی تحلیلی از نوع همبستگی، می‌باشد. زیرا علاوه بر توصیف وضع موجود به آزمون فرضیه ها بر حسب روابط مبتنی بر پیش بینی می‌پردازد و به دنبال تعیین میزان تاثیر هر یک متغیرها با استفاده از آزمون مدل یابی معادلات ساختاری می‌باشد. به علاوه ازاین جهت که نتایج مورد انتظار آن را می توان در جهت بهبود محصولات لوازم خانگی استان به کار برد از نوع کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل همه مشتریان محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی می باشد. بنابراین جامعه آماری نامحدود است با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نا محدود و نا مشخص می باشد برای تعیین حجم نمونه ازفرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود استفاده شده است فلذا تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر می باشد. در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است. برای گرد آوری اطلاعات این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته پس از بومی سازی و اطمینان از روایی و پایایی آن استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های این تحقیق از نرم افزار SPSS و LISREL استفاده خواهد شد. از نرم افزار اس پی اس اس برای تجزیه و تحلیل داده ها به روش توصیفی و از نرم افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

جنسیت پاسخگویان

۶۶/۷ درصد از پاسخ گویان مرد و ۳۳/۳ درصد از آنها زن بوده است.

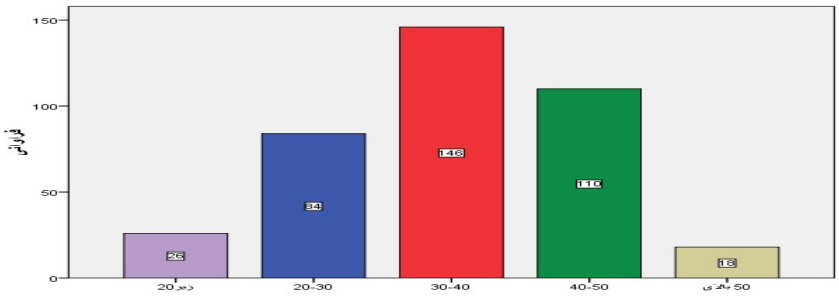


نمودار (۱) توصیف جنسیت

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

سن پاسخگویان

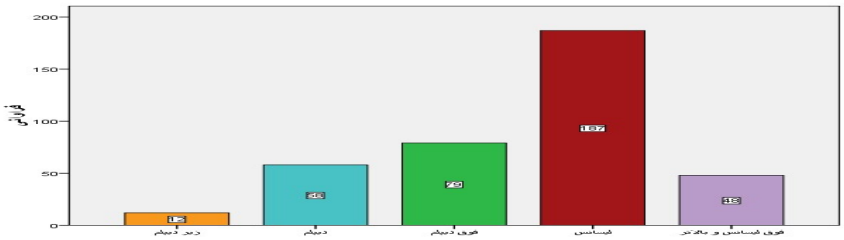
از بین پاسخگویان ۲۶ نفر زیر ۲۰ سال، ۸۴ نفر بین ۲۰-۳۰ سال سن، ۱۴۶ نفر بین ۳۰-۴۰ سال سن، ۱۱۰نفر بین ۴۰-۵۰ سال سن و ۱۸ نفر نیز بالای ۵۰ سال سن داشتند.



نمودار (۲) توصیف سن

تحصیلات پاسخگویان

از بین پاسخگویان ۱۲ نفر دارای تحصیلات زیردیپلم، ۵۸ نفر دارای تحصیلات دیپلم، ۷۹ نفر دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۱۸۷ نفر دارای تحصیلات لیسانس و ۴۸ نفر نیز دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر می باشند.



نمودار (۳) توصیف تحصیلات

نتایج متغیرهای تحقیق

همانطور که در جدول(۱) مشاهده می شود، بیشترین امتیاز کسب شده برای متغیرهای تحقیق ۵ و کمترین امتیاز آن ۱ است و بیشترین میانگین امتیاز در این متغیر برابر ۳/۹۴۱۴ است که مربوط به متغیر شناسایی برند می باشد و بقیه اطلاعات نیز در جدول ۱ آورده شده است.

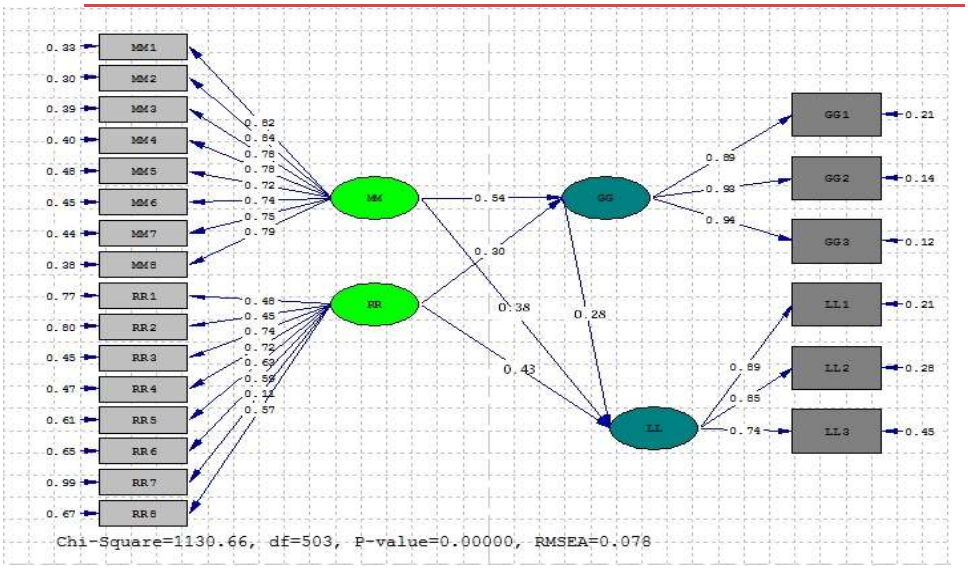
[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول(۱) توصیف متغیرهای تحقیق

	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	ضریب چولگی	
	آمار	آمار	آمار	آمار	آمار	آمار	آمار	خطای استاندارد
هویت برند	384	1. 00	5. 00	3. 5272	. 72667	. 528	-. 837	. 125
رویارویی با برند	384	1. 00	5. 00	3. 7092	. 97678	. 954	-. 956	. 125
جذابیت برند	384	1. 00	5. 00	3. 1549	. 87283	. 762	-. 057	. 125
شناسایی برند	384	1. 00	5. 00	3. 9414	. 94487	. 893	-1. 118	. 125

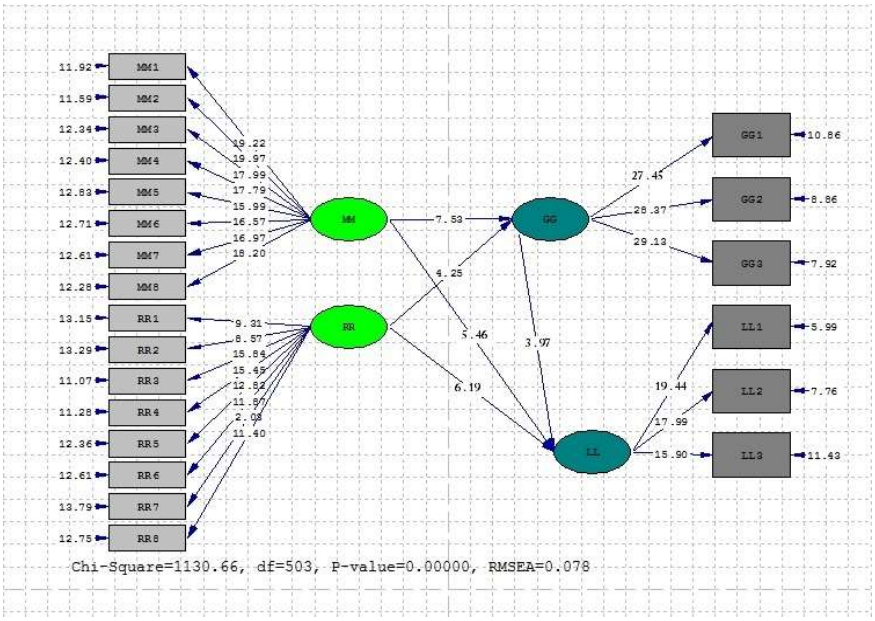
جدول (۲): معادل متغیر های پژوهش در مدل های خروجی لیزرل

متغیر	معادل
هویت برند	MM
رویارویی با برند	RR
جذابیت برند	GG
شناسایی برند	LL



نمودار (٤): مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]



نمودار (۵): مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

آزمون فرضیه‌های تحقیق

دراین مرحله به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته می‌شود. جهت تائید یا رد هر فرضیه از مدل ساختاری تحقیق درحالت استاندارد و اعداد معنی داری استفاده خواهد شد. معیار تائید یا رد هر فرضیه این است که اگرآماره تی داخل بازه [۱/۹۶& ۱/۹۶-] قرار گیرد فرضیه رد و درغیر این صورت فرضیه تائید می گردد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه‌های تحقیق	ضریب استاندارد	آماره تی	نتیجه گیری (درسطح ۹۵درصد)
هویت برند بر جذابیت برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.	۰/۵۴	۷/۵۳	تائید
رویارویی با برند بر جذابیت برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.	۰/۳۰	۴/۲۵	تائید
جذابیت برند بر شناسایی برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.	۰/۲۸	۳/۹۷	تایید
هویت برند بر شناسایی برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.	۰/۳۸	۵/۴۶	تائید
رویارویی با برند بر شناسایی برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد.	۰/۴۳	۶/۱۹	تایید

نتیجه‌گیری

هویت برند در واقع جوهر اصلی هر برند است، هر شرکت با تعریف هویت برند خود این پیام را به شرکای تجاری، مشتریان و کارکنان سازمان خود می‌دهد که ما چگونه سازمانی و با چه اهدافی هستیم. به بیان دیگر شرکت با تعریف این هویت تصویر ذهنی مطلوب خود را برای شکل گیری در ذهن مشتری در آینده ترسیم می نماید، هویت بخشی به هر برند فرایندی است که مستلزم تعریف این هویت، عینیت بخشیدن به آن در نمادها و لوگوهای تجاری سازمان(رنگ، فرم و. . .) و نیز پایش دائم کلیه فعالیت های عملیاتی و تبلیغاتی سازمان برای همسو بودن با آن هویت است. به طور مثال یک شرکت خدمات پرداخت الکترونیک می‌خواهد در ذهن مشتریان خود به عنوان شریکی قابل اطمینان نقش بسته و با توجه به اهمیت عامل اطمینان در مبادلات مالی به انتخاب اول مشتری در فضای رقابتی خود تبدیل گردد. در واقع قابل اعتماد بودن و پایداری شرکت در شرایط مختلف اقتصادی و توان مالی آن به عنوان اجزای تشکیل دهنده هویت شرکت عمل نموده و می بایست کلیه فعالیت های شرکت از نحوه برخورد پرسنل مرکز تماس آن با مشتریان، نحوه و مدت زمان رفع مغایرت های مالی ایشان، ادبیات، پوشش و نحوه ارایه خدمات کارشناسان پشتیبانی، نام و علامت تجاری و. . . در ارتباطی هدفمند و یکپارچه با یکدیگر برندی را شکل دهند که این تصویر را به صورت پایدار خلق نمایند. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان داد که هویت برند بر جذابیت برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان تاثیر دارد و میزان این تاثیر نیز ۵۴ درصد می باشد. نتایج فرضیه دوم نیز بیانگر تاثیر ۳۰ درصدی رویارویی با برند بر جذابیت برند محصولات

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان می باشد. از طرف دیگر جذابیت برند و هویت برند هر یک به ترتیب به میزان ۲۸ درصد و ۳۸ درصد بر شناسایی برند تاثیر داشته اند و در نهایت نیز می‌توان گفت رویارویی با برند بر شناسایی برند محصولات لوازم خانگی استان آذربایجان شرقی از دیدگاه مشتریان به میزان ۴۳ درصد تاثیر دارد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

فهرست منابع و مآخذ

ــ چهاربالش، م. ۱۳۸۷. "برند عامل پویایی و بقای سازمانهای آینده"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۸

ــ حسینی. سید محمود، ابوالفضلی. سید ابوالفضل، رحیمی هلری. محمد، (۱۳۸۶)، "بررسی تأثیر ارزش ویژهٔ نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)"، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص ۲۸-۹

ــ حیدرزاده کامبیز، غفاری فرهاد، فرزانه سپیده، (۱۳۹۰)، "بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران"، پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۸

ــ دهدشتی شاهرخ، ز .، تقوی فرد، م .ت .و رستمی، ن، (۱۳۸۹)، "مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد فاداری مشتریان"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، صص۶۹

ــ قربانی قویدل سهیل، شبگو منصف سید محمود، (۱۳۹۲)، " تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی"، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳

1. Abimbola, T. , Vallaster, C. , 2007. Brand, organizational identity and reputation in SMEs: An overview. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 10, pp. 341–348 .
2. Arthur, W. , Page Society. 2007. The authentic enterprise – An Arthur W. Page Society report. New York.
3. Atligen, E. , Aksoy, S. , Akinci, S. , 2005. Determinates of the brand equity:A verification approach in the beverage industry in turkey Marketing intelligence and planning, Vol. 17, pp. 425-435.
4. Berthon, P. , Ewing, M. T. , Napoli, J. , 2008. Brand management in small to medium sized enterprises. Journal of Small Business Management, Vol. 46, pp. 27–45 .
5. Beverland, M. B. , Farrelly, F. J. 2009. The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. Journal of Consumer Research, Vol. 36, pp. 838–856 .
6. Beverland, M. B. , Lindgreen, A. , Vink, M. 2008. Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. Journal of Advertising,Vol. 37, pp. 5–15 .
7. Birch, D. L. 1979. The job generation process. Cambridge, MA: MIT Press .
8. Carton, R. B. , Hofer, C. W. 2006. Measuring organizational performance – Metrics for entrepreneurship and strategic management research. Cheltenham: Edward Elgar. pp. 45-48.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

9. Chattopadhyay,Tanmay. Narayandutta,Rudrendu. Sivani,Sharadha. (2010), "Media mix elements affecting brand equity: A studi of the Indian passenger car market", IIMB Management review, Vol. 22, pp. 173-185.
10. Chen,C. F & chang,y. y. ,(2008), "Airline brand equity ,brand preference and purchase intentions, The moderating effects of switching costs", the journal of Air transport management", Vol14, pp. 40-43.
11. Davidsson, P. , Achtenhagen, L. , Naldi, L. 2005. Research on small firm growth: A review. Proceedings of the European Institute of Small Business, pp. 1–28 .
12. de Chernatony, L. 2010. From brand vision to brand evaluation. Oxford: Butterworth-Heinemann Vol. 13, pp. 48-52.
13. Delgado. Ballester,Elena & Jose luis, Munuera. aleman, (2005),"Does brand trust matter to brand equity?", Journal of product & brand management, Vol. 14, pp. 187-196.
14. Eggers, F. , O'Dwyer, M. , Kraus, S. , Vallaster, Ch. , Stefan Gu,¨ l. 2013. " The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective", Journal of World Business, Vol. 48 , pp. 340–348.
15. European, C. 2003. SME definition: Commission Recommendation of 06 May 2003. Brussels: EU Commission. pp. 16-22.
16. Fisher-Buttinger, C. , Vallaster, C. 2008. Connective branding: Building brand equity in a demanding world. London: John WileySons. pp. 125-130.
17. Grayson, K. , Martinec, R. 2004. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. Journal of Consumer Research, Vol. 31, pp. 296–312 .
18. Gupta, S. , Melewar, T. C. , Bourlakis, M. 2010. Transfer of brand knowledge in business-to-business markets: A qualitative study. Journal of BusinessIndustrial Marketing, Vol. 25, pp. 395–403 .
19. Leigh, T. W. , Peters, C. , Shelton, J. 2006. The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 34, pp. 481–493 .
20. Peterson, R. A. , (1994), A meta-analysis of cronbach,s coefficient alpha, Journal of consumer research,(21), pp. 381-391.

[Downloaded from mail,jnraims.ir on 2026-11-19]

21. Peterson, R. A. , Anand, N. 2004. The production of culture perspective. Annual Review of Sociology, Vol. 30, pp. 311–334 .
22. Potter, A. 2010. The authenticity hoax – How we get lost finding ourselves. New York: Harper. pp. 156-160.
23. Stawinska, A. 2011. Key figures on European business with a special feature on SMEs. Luxemburg: Eurostat/Publications Office of the European Union. pp. 85-88.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]