

## تبیین الگوی راهبردهای مدیریت بازاریابی با تاکید بر نگرش مصرف کنندگان با در نظر گرفتن نقش عوامل پدید آورنده در دوره همه گیری کرونا (مطالعه موردی: محصولات آرایشی و بهداشتی)

ابراهیم بیرقی پناه<sup>1</sup>، احمد عسگری<sup>2\*</sup>، عبدالله نعیمی<sup>3</sup>، علیرضا روستا<sup>4</sup>

<sup>1</sup>گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

<sup>2</sup>گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران \_ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران (نویسنده مسئول)

<sup>3</sup>استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران؛ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد

<sup>4</sup>استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران \_ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد

تاریخ دریافت: 1400/01/30 تاریخ پذیرش: 1400/03/01

### Explaining the strategic model of marketing management with an emphasis on the attitude of consumers with considering factors creating during the corona epidemic period: A case study in cosmetic products

Ebrahim Birqi Panah<sup>1</sup>, Ahmad Askari<sup>2\*</sup>, Abdullah Naami<sup>3</sup>, Alireza Rosta<sup>4</sup>

1 Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

2 Assistant Professor, Department of Business Management, Lamard Branch, Islamic Azad University, Lamard, Iran.

3 Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4 Assistant Professor, Department of Business Management, Qods Branch, Islamic Azad University, Qods, Iran.

Received: (19/04/2021) Accepted: (22/05/2021)

شناسه یکتا: [https://asm.pgu.ac.ir/article\\_699748.html](https://asm.pgu.ac.ir/article_699748.html)

#### Abstract

One of the controversial topics in marketing is consumer buying behavior in the conditions of the Corona epidemic. Managers and marketers in the field of business development always try to predict their buying behavior by knowing the customer and the environmental conditions as well as possible and place their products and services in the way of the customer's selection and purchase process. In this regard, studies show that marketers should focus on changing consumer mentality, consumer behavior and lifestyle and look for competitive advantage in new conditions. The main purpose of this research was to explain the pattern of marketing management strategies with an emphasis on the attitude of consumers with considering factors creating during the corona epidemic period. The current research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population of this research was all the consumers of cosmetics and health products, the statistical sample size was estimated to be 384 people using J-power method and they were selected by non-random and accessible sampling method. The data collection tool was a researcher-made questionnaire. Research hypotheses were tested using PLS3 and 25SPSS software with structural equation modeling method. The results showed that the causal conditions have a positive and significant effect on the central phenomenon, the central phenomenon has a positive and significant effect on the strategies, the background conditions and intervening conditions have a positive and significant effect on the strategies, and also the strategies have a positive and significant effect on the consequences of the consumer's attitude.

**Keywords:** marketing management strategies; consumer attitude; Corona epidemic period; cosmetic products.

#### چکیده

یکی از موضوعات بحث برانگیز در بازاریابی، رفتار خرید مصرف کننده در شرایط همه گیری کرونا است. مدیران و بازاریابان در عرصه توسعه کسب و کار همواره می کوشند با شناخت هرچه بهتر مشتری و شرایط محیطی، رفتار خرید وی را پیش بینی کنند و کالا و خدمات تولیدی خود را در مسیر فرایند انتخاب مشتری و خرید وی قرار دهند. در این راستا، بررسی ها نشان می دهد که بازاریابان باید بر تغییر ذهنیت مصرف کننده، رفتارهای مصرفی و سبک زندگی تمرکز کنند و در شرایط جدید به دنبال مزیت رقابتی باشند. هدف اصلی این پژوهش، تبیین الگوی راهبردهای مدیریت بازاریابی با تاکید بر نگرش مصرف کنندگان در دوره همه گیری کرونا با در نظر گرفتن نقش عوامل پدید آورنده بود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-پیمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مصرف کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی بودند که حجم نمونه آماری با استفاده از روش جی پاور<sup>1</sup> 384 نفر برآورد و به روش نمونه گیری غیر تصادفی و در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بود. فرضیه های پژوهش با استفاده از نرم افزارهای PLS3 و 25SPSS با روش مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد که شرایط علی بر پدیده محوری تأثیر مثبت و معناداری دارد، پدیده محوری بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد، شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارند و همچنین راهبردها بر پیامدهای نگرش مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** راهبردهای مدیریت بازاریابی؛ نگرش مصرف کننده؛ دوره همه گیری کرونا؛ محصولات آرایشی و بهداشتی.

<sup>1</sup> G Power

## مقدمه

ویروس کرونا علاوه بر سلامت جهانی، بر جنبه های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی زندگی انسان نیز تأثیر میگذارد. جنبه های سلامت محوری شکل جدیدی از زندگی اقتصادی و اجتماعی را معرفی خواهد کرد. شرکت هایی که سلامت مشتریان با رویکرد تغییر فناوری مورد توجه قرار می دهند، در عرصه رقابت موفق خواهند بود (یانگمن<sup>1</sup>، 2020؛ گوسال<sup>2</sup> و همکاران، 2020). بحران بی سابقه ناشی از همه گیری COVID-19 منجر به تغییر در نگرش، رفتار و عادت های خرید مصرف کنندگان در سراسر جهان شده است. در حالی که برندها تمام تلاش خود را برای مقابله با آن انجام می دهند، آنها همچنین باید استراتژی هایی برای بقا در شرایط پس از بحران ابداع کنند (سونیکا و گاریما<sup>3</sup>، 2022). امروزه، تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی تأثیری شگرف بر رفتار مصرف کنندگان و چگونگی انتخاب آنها دارد و بدین ترتیب، نقش مهم و جایگاه برجسته ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک سازمان کسب نموده است. لذا، محققان در تحقیقات خود تلاش می نمایند تا امکان بهره مندی سازمانها از این راهبرد را ممکن سازند. همینطور که موج کووید-19 سراسر جهان را می پیماید، نوع بشر مجبور به نوآوری و تغییر مسیر کار و زندگی خود شده است (یاوری گهر، منصور، 1399). شیوع ویروس کرونا در سال 2020 علاوه بر تهدید سلامت افراد جامعه، تأثیرات منفی و بعضاً شدیدی بر کسب و کارها نهاده است. در این بین اما برخی از کسب و کارها من جمله کسب و کارهای آنلاین توانسته اند با تلاش در جهت شناسایی و برآورده ساختن نیازهای مشتریان خویش در این دوره، تأثیری مثبت بر ادراک مشتریان نسبت به کیفیت خدمات خود داشته و در نهایت به رشد کسب و کار خود کمک نمایند (امانی، 1399). سناریوی بازار فعلی که با عدم قطعیت مشخص می شود، نیازی را برای برندها ایجاد کرده است تا استراتژی های ارتباطی و مرتبط با نام تجاری خود را بازبینی کنند (دوموچل و همکاران<sup>4</sup>، 2020). شوک مالی و رکود اقتصادی (کانتار<sup>5</sup>، 2020) که به دلیل همه گیری کووید-19 ایجاد شده است تأثیر نامطلوبی بر کمک هزینه ها، حقوق، اشتغال، قدرت خرید، تولید، تولید ناخالص داخلی (GDP) و مخارج مختلف دیگر گذاشته است. از آنجایی که پس انداز از هزینه کردن در دوره بحران مهم تر می شود (هوروات و همکاران<sup>6</sup>، 2014)، کاهش هزینه ها، از جمله هزینه های تبلیغات و ارتباطات، منطقی به نظر می رسد. محققانی مانند تلیس<sup>7</sup> (2009) و سالیانس<sup>8</sup> (2020) نیز پیشنهاد می کنند که شرکتها باید از رقبای پیروی کنند، از مخارج ارتباطی خودداری کنند یا هزینه های ارتباطی خود را کاهش دهند و بعداً بدون آسیب رساندن به برند بازگردند. از سوی دیگر، ارتباطات خارجی در وضعیت همه گیری سلامت کنونی اهمیت بیشتری پیدا می کند، زیرا مصرف کنندگان پذیراتر می شوند و از برندها انتظار دارند که برخی ارتباطات را حفظ کنند و در یک زمان استرس زا، به جای تاریک شدن کامل، مقداری آرامش و اطمینان را ارائه دهند. در سطح وسیع تر، ادامه ارتباطات، عمدتاً از طریق تبلیغات، به نفع ملت است، زیرا صنایع و اقتصاد تحت تأثیر بلندمدت ایجاد شده توسط شیوع همه گیری COVID-19 دست و پنجه نرم می کنند. در همین راستا است که انجمن بین المللی تبلیغات (IAA) اخیراً کمپین جدیدی را برای تشویق تبلیغات بیشتر برای احیای اقتصادها در سراسر جهان راه اندازی کرده است. ارتباطات کلید ایجاد روابط، به ویژه روابط برند است. این ادغام یک نام تجاری از تمام ابزارها، رویکردها و منابع بازاریابی است که با هدف دوگانه تأثیرگذاری بر مشتریان در نقاط تماس مختلف و تقویت رابطه مصرف کننده و

<sup>1</sup> Youngman

<sup>2</sup> Ghosal et al

<sup>3</sup> Sonika & Garima

<sup>4</sup> Dumouchel

<sup>5</sup> Kantar

<sup>6</sup> Horvath et al

<sup>7</sup> Tellis

<sup>8</sup> Curran

برند برای موفقیت و پایداری بلندمدت یک نام تجاری هدف گذاری شده است (زهیر و همکاران<sup>1</sup>، 2011). در شرایط عادی یا بدون بحران، برندها عمدتاً برای معرفی برند خود به مخاطبان ارتباط برقرار می کنند. برای به حداکثر رساندن سطح آگاهی، شناخت، یادآوری و شناخت، تبلیغات در رسانه های متقابل قرار می گیرند (وورولد و نورت<sup>2</sup>، 2014). کردنائیج و همکاران (1395) نقش اثرات روانی و نگرش ها در رابطه با انتخاب و خرید محصولات مختلف را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده اند. نگرش به عنوان تمایل به رفتار ثابت در مسیر مطلوب یا نامطلوب در رابطه با یک شی فرضی تعریف شده است. بر اساس تئوری ارزش انتظار، نگرش فرد منتج از ارزش ها و باورهای او است. نگرش فرد در واقع، مجموع اعتقادات برجسته او درباره ویژگی های اشیاء و یا افعال است. از آنجایی که سازمان ها بدون آگاهی از چگونگی رفتار مصرف کننده و درک صحیح از آن، امکان اتخاذ اقدام مناسب جهت تأمین و خواسته مصرف کننده را نخواهند داشت. از سوی دیگر، ارتباطات همه گیر شکلی از ارتباط بازاریابی بین برندها و مشتریان آنها در طول دوره عدم اطمینان است که کل کشور یا کل جهان را تحت تأثیر قرار می دهد. این شدت و پوشش این عدم قطعیت است که در درجه اول آن را از ارتباطات یک برند در بحران متمایز می کند. علاوه بر این، ارتباطات بازاریابی توسط یک برند خاص که با یک بحران یا موقعیت غیرمنتظره مواجه است، ممکن است توانایی درک شده آن را برای عملکرد یا ارائه را تهدید یا تضعیف کند. این ارتباط در طول همه گیری یا بحران در مقیاس جهانی (به عنوان مثال، کووید-19) متمایزتر و مهم تر است، زیرا وضعیت موجود مختل شده است که منجر به تغییر ترجیحات مشتریان، تمایل آنها به مصرف و پس انداز، خرید عادت و رفتار می شود (کوکسال و اوژول<sup>3</sup>، 2007). به گفته نارولا<sup>4</sup> (2020)، این ارتباط را می توان به مراحل (قبل، حین و بعد از بحران) تقسیم کرد و می تواند به صورت ارتباط کلامی، نوشتاری یا الکترونیکی باشد (ویتلسی<sup>5</sup>، 2020). همانطور که توسط نیر و ایرانی<sup>6</sup> (2020) بیان شده است. مطالعه مشابهی که توسط ماندس<sup>7</sup> (2020) انجام شد نیز تغییر نام تجاری برند در طول بحران را گزارش کرد، اکثریت مصرف کنندگان احتمال بالایی برای خرید مارک های جدید پس از همه گیری کرونا را داشتند. بر اساس بحث فوق، به نظر می رسد حفظ یا افزایش هزینه های ارتباطی (در درجه اول، هزینه های تبلیغاتی) در طول/پس از یک بحران یا رکود، یک استراتژی تجاری منطقی است که به برند فرصتی را برای کسب نتایج مثبت مانند بازگشت سرمایه ارائه می دهد. به نظر می رسد ارتباطات برند در زمان کنونی با پیشنهاد فوق الذکر هماهنگ است. از آنجایی که مصرف کنندگان بیشتر در جستجوی اطلاعات محصول هستند تا علاقه مند به اطلاعات تجاری (آسنجر<sup>8</sup>، 2020)، تمرکز بیشتری بر تبلیغات محصولات ضروری، بهداشتی شده است. برای دسته بندی محصولات غیر ضروری، قرار گرفتن در معرض تبلیغات عمدتاً به پلتفرم های دیجیتال محدود شده است (باجاج<sup>9</sup>، 2020). بحث فوق زمینه ای را برای انجام این تحقیق فراهم می کند که هدف آن تبیین الگوی راهبردهای مدیریت بازاریابی با تأکید بر نگرش مصرف کنندگان در دوره همه گیری کرونا است در نهایت سوال اصلی تحقیق بصورت ذیل بیان می شود:

تبیین الگوی راهبردهای مدیریت بازاریابی با تأکید بر نگرش مصرف کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی در دوره همه گیری کرونا چگونه است؟

<sup>1</sup> Zehir et al

<sup>2</sup> Voorveld & Noort

<sup>3</sup> Koksall & Ozgul

<sup>4</sup> Narula

<sup>5</sup> Whittlesey

<sup>6</sup> Nair & Irani

<sup>7</sup> Mandese

<sup>8</sup> Accenture

<sup>9</sup> Bajaj

## چارچوب نظری پژوهش

### نگرش برند<sup>۱</sup>

یکی از مناسبترین تعریفهای نگرش برند ارزیابی درونی فرد از برند است (امینی کسبی و همکاران<sup>۲</sup>، 2015). نگرشها پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرکهای اطلاعاتی ایجاد می شود. به طور کلی نگرش به برند توسط کلر<sup>۳</sup> (1998)، دیدگاه مثبت یا منفی مصرف کننده نسبت به خدمات برند تعریف شده است (کریستالیس و چریسوچو<sup>۴</sup>، 2014). این دیدگاه از رضایت مصرف کننده و درک وی از محرکهای برند ناشی می شود (گریس و واکلاس<sup>۵</sup>، 2005). جدا از رضایت که واکنش سریع نسبت به خرید خدمات است، نگرش به برند ارزیابی کلی از ابعاد برند را ارائه می دهد. نگرش به برند تمایل مصرف کننده برای پاسخگویی و نشان دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب، به طور مداوم نسبت به یک برند خاص است (ییم و همکاران<sup>۶</sup>، 2014)؛ بنابراین نگرش به برند بر اساس ارزیابی مستقیم یا غیرمستقیم ابعاد برند (شواهد برند) از منبع اطلاعاتی و ارتباطات بنا شده است و بر مبنای میزان رضایت پس از مصرف تعریف می شود.

### رفتار مصرف کننده<sup>۷</sup>

در مطالعه متون و نوشته های مرتبط با رفتار مصرف کننده تعریف های متفاوتی از رفتار خرید مصرف کننده به چشم می خورد: « کسب، مصرف و تمایل به سمت کالا، خدمت، زمان و ایده به وسیله واحدهای تصمیمگیری را رفتار مصرف کننده می گویند» (جاکوبی و همکاران<sup>۸</sup>، ۱۹۹۸). فرآیند خرید مصرف کننده در نتیجه جست و جو و ارزیابی اطلاعات کوچک و بسیار زیادی است که مصرف کننده آن را به طور انتخابی مورد پردازش قرار داده و سرانجام در مورد خرید آن نام تجاری خاص تصمیم گیری می کند. مراحل خرید مصرف کننده با توجه به عوامل مانند محدودیت زمانی تجربه های قبل از خرید توصیه های دوستان و غیره تحت تاثیر قرار می گیرد (چماتونی و ریلی<sup>۹</sup>، ۱۹۹۸). رفتار خرید مصرف کننده، مطالعه فرآیندهایی را دربردارد که در آن افراد یا گروه ها از کالاها، خدمات یا ایده ها به منظور ایجاد رضایت و تأمین نیازها و خواسته ها استفاده می کنند (سولومون و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۹).

### قصد خرید<sup>۱۱</sup>

مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات زیادی هنگام خرید می گیرند (کاتلر و آمسترانگ، 1389) قصد خرید یکی از انواع تصمیم گیری است که علت رفتاری مصرف کننده را به منظور خرید برندی خاص مطالعه می کند. قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند بلکه با در نظر گرفتن مجموعه ای از برندها شکل پیدا می کند (حسین شاه و همکاران<sup>۱۲</sup>، 2012).

## پیشینه های تجربی پژوهش

<sup>1</sup> Brand Attitude

<sup>2</sup> Amini Kasbi

<sup>3</sup> Keller

<sup>4</sup> Krystallis & Chrysochou

<sup>5</sup> Grace & O'Cass

<sup>6</sup> Yim et al

<sup>7</sup> Consumer behavior

<sup>8</sup> Jacoby et al

<sup>9</sup> Chernatony & Riley

<sup>10</sup> Solomon et al

<sup>11</sup> purchas

<sup>12</sup> Hussain

بر اساس نتایج جست و جو در تحقیقات گذشته و ادبیات پژوهش، تا کنون پژوهشی به طور مشخص در زمینه تبیین الگوی راهبردهای مدیریت بازاریابی با تاکید بر نگرش مصرف کنندگان در دوره همه گیری کرونا انجام نگرفته است و به طور کلی بسیاری از پژوهش هایی که پیرامون این موضوع صورت گرفته اند و به بررسی این پدیده پرداخته اند، حالت کلی دارند که در ادامه به آن ها اشاره می شود:

در پژوهشی که قزلسفو و چوری (1400) به بررسی تدوین مولفه های بازاریابی اخلاقی کسب و کارهای ورزشی آنلاین بر مبنای رویکرد برند- مصرف کننده پرداختند، نتایج نشان داد که ارتقاء اخلاقی محصول (عدم دریافت هزینه اضافی جهت تهیه سفارش) و قیمت گذاری اخلاقی (تعیین قیمت واقعی و منصفانه) بیشترین تأثیر را بر رابطه برند- مصرف کننده داشتند. همچنین کیفیت ادراکی محصول تأثیر مستقیمی بر الگوی رفتار خرید مشتریان داشت. بنابراین به عاملان فروش آنلاین محصولات ورزشی پیشنهاد می شود که با درج اطلاعات درست و واقعی محصولات و همچنین پیش بینی واحد خدمات در شبکه ها مجازی جهت ارائه مشاوره و ارائه خدماتی از قبیل جبران خسارت و بازپس گیری در صورت عدم مطابقت محصول ارسال با محصول تبلیغ شده، خلاءهای ناشی از ویژگی ناملموس بودن خرید اینترنتی را مرتفع سازند. در پژوهشی دیگر عامری و همکاران (1399) به طراحی مدل عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند ملی در بازارهای منطقه ای از جنبه محصولات (کالاها) کشور مبدا در دوران پسا کرونا پرداختند. ارائه الگوها در ارتباط با وضعیت بازار همیشه مورد علاقه محققان بوده است تا بتوانند کنترل بازار را به ویژه در زمان های بحرانی در دست بگیرند؛ بنابراین، هدف از تحقیق حاضر طراحی مدل عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند ملی در بازارهای منطقه ای از جنبه محصولات (کالاها) کشور مبدا در دوران پسا کرونا بود. نتایج تحقیق نشان داد که ارائه الگوی برند ملی با توجه به وضعیت موجود می تواند در جهت ارتقا تصویر برند در دوران پسا کرونا در جهت پیشبرد اهداف اقتصادی اثرگذار باشد. در تحقیقی دیگر یآوری گهر و منصوری (1399) به بررسی واکاوی نقش تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان در دوران پسا کرونا در صنعت گردشگری پرداختند. یافته ها نشان دهنده تأثیر متغیرهای اخبار مرتبط در تبلیغات، تقویت برند در تبلیغات، محرک بودن در تبلیغات، سردرگمی در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) میباشد همچنین نشان دهنده تأثیر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) بر ارزش سودمندگرایی و لذت و خوشی مشتریان و تأثیر ارزش های سودمندگرایی و ارزش خوشی و لذت بر نیت رفتاری می باشد. نتایج نیز نشان داده همدلی در تبلیغات و آشنایی با تبلیغات بر پاسخ های هیجانی مشتریان (رضایت) تأثیر ندارد. در پژوهشی دیگر امانی، سپیده (1399) به بررسی تأثیر ادراک مصرف کنندگان نسبت به کیفیت خدمات آنلاین وب سایت دیجی کالا در دوره ی شیوع ویروس کرونا پرداختند و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مورد سنجش قرار گرفت که نتایج تحقیق نشان می دهد که تحقق وعده ها و اطمینان و به طور کلی ادراک مصرف کنندگان نسبت به کیفیت خدمات آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند این فروشگاه داشته است. تأثیر متغیرهای دسترسی، پاسخگویی و همدلی بر ارزش ویژه برند در این تحقیق مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین بهزادیا (1399) در پژوهشی به بررسی تأثیر دلبستگی عاطفی مشتری به برند بر ارزش ویژه برندهای شبکه های اجتماعی با نقش میانجی اعتبار برند و نقش تعدیل گر مسئولیت اجتماعی شرکت در زمان کرونا پرداختند که نتایج داده های آماری و مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد، دلبستگی عاطفی مشتری به برند به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برندهای شبکه های اجتماعی تأثیر ندارد. همچنین نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت ها رابطه بین دلبستگی عاطفی مشتری به برند بر ارزش ویژه برند و همچنین رابطه بین اعتبار برند و ارزش ویژه برندهای شبکه های اجتماعی را تعدیل می کند. شبکه های اجتماعی باید سرمایه گذاری هایی را انجام دهند که به ایجاد ارتباط عاطفی با یک برند شبکه اجتماعی کمک کند و همچنین

به مسئولیت اجتماعی خود توجه نمایند. در پژوهش های خارجی سونیکا و گاریما<sup>1</sup> (2022) به بررسی تأثیر ارتباطات همه گیر بر نتایج خاص برند: آزمایش نقش تعدیل کننده نگرش به برند و دسته بندی محصول پرداختند. این مقاله با استفاده از تحلیل مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) از 240 پاسخ مصرف کننده، تأثیر مستقیم ارتباطات همه گیر و تأثیر غیرمستقیم نگرش برند و دسته بندی محصول را بر روی سه نتیجه خاص برند، یعنی. تصویر، اعتماد و وفاداری یافته ها تأثیر مثبت و معناداری ارتباطات در طول همه گیری را بر هر سه پیامد نام تجاری تحت بررسی نشان می دهد. علاوه بر این، اگرچه نتایج نقش تعدیل کننده نگرش برند را آشکار نمی کند، اما تأثیر ارتباطات همه گیر را بر وفاداری به برند برای دسته بندی محصولات غیر ضروری نشان می دهد. بر اساس یافته ها، این مطالعه پیشنهادها مفیدی را ارائه می دهد که می تواند توسط برندها برای حفظ قوی تر خود در آینده پس از همه گیری پیاده سازی شوند. همچنین کیم و همکاران<sup>2</sup> (2021) در پژوهش خود به بررسی روابط بین ویژگی های هتل، ادراکات رفاه، نگرش ها و وفاداری به برند در زمینه هتل با توجه به همه گیری COVID-19 پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل داده های این مطالعه نشان داد که چگونه ویژگی های ملموس و ناملموس هتل، ادراکات رفاهی افراد را قبل و در طول کووید-19 بهبود می بخشد، و همچنین چگونه این ادراکات به نوبه خود بر نگرش های شناختی، نگرش های عاطفی و وفاداری به برند در این دوره ها تأثیر می گذارد. علاوه بر این، نقش تعدیل کننده COVID-19 در ارتباط بین ادراکات بهزیستی و نگرش های شناختی و در ارتباط بین نگرش های شناختی و نگرش های عاطفی شناسایی شد. در پرتو این یافته ها، بحث و مفاهیم روشننگری برای هر دو نظریه و عمل ارائه شد. در نهایت، محدودیت های مطالعه و جهت گیری تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گرفت. تانگ فون و همکاران<sup>3</sup> (2019) در پژوهشی به بررسی تأثیر اعتبار ادراک شده و ارزش ویژه برند بر قصد انتخاب برند پرداختند. بدین منظور تحلیل مقایسه ای کیفی مجموعه فازی (fsQCA) یک روش جدید و قدرتمند است که به عنوان یک روش تحلیلی و رویکرد تحقیق در زمینه علوم اجتماعی استفاده می شود. این مطالعه با هدف گسترش کاربرد fsQCA در بررسی ارتباطات ساختاری پیشین و نتایج در یک مسئله چند لایه انجام شده است. قلمرو مکانی این تحقیق رستوران های برندینگ می باشد. نتایج حاکی از تایید تأثیر اعتبار ادراک شده و ارزش ویژه برند بر قصد انتخاب برند می باشد. چن و پنگ<sup>4</sup> (2018)، در مقاله ای تحت عنوان تأثیر ادراکات اعتبار و ارزش گذاری برند بر روی قصد انتخاب برند از مجموعه ای از تحلیل های مقایسه ای کیفی (fsQCA) که یک روش جدید و قدرتمند است استفاده نموده اند. جامعه آماری 386 نفر از کسانی است که از رستوران استفاده کرده اند. نتایج آن ها نشان داد که توسعه ارزش سهام برند، از جمله ابعاد آن، یعنی آگاهی از نام تجاری، کیفیت درک شده و وفاداری به نام تجاری، برای تنظیم یک محیط معتبر از آن نظیر رستوران ضروری است و یک پس زمینه فرهنگی قومی به بهبود ادراکات مشتریان کمک می کند. احمد و همکاران<sup>5</sup> (2016)، در تحقیقی با عنوان وفاداری به نام تجاری و عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان زن وسایل آرایشی و بهداشتی در عربستان دریافت که عواملی مانند: کیفیت محصول، طراحی و یا ویژگی های نام تجاری، محیط زیست فروشگاه، تبلیغات و قیمت، تأثیر قابل توجهی در رفتار مصرف کنندگان از خرید محصولات آرایشی و بهداشتی دارند. همچنین مشاهده شد که حدود 12 تا 20 درصد از مشتریان با نام تجاری بی طرف در خریدهای خود اقدام کرده اند، در حالی که مصرف کنندگان دیگر وفاداری به یک یا چند نام تجاری مشهور را داشته اند.

<sup>1</sup> Sonika & Garima

<sup>2</sup> Kim et al

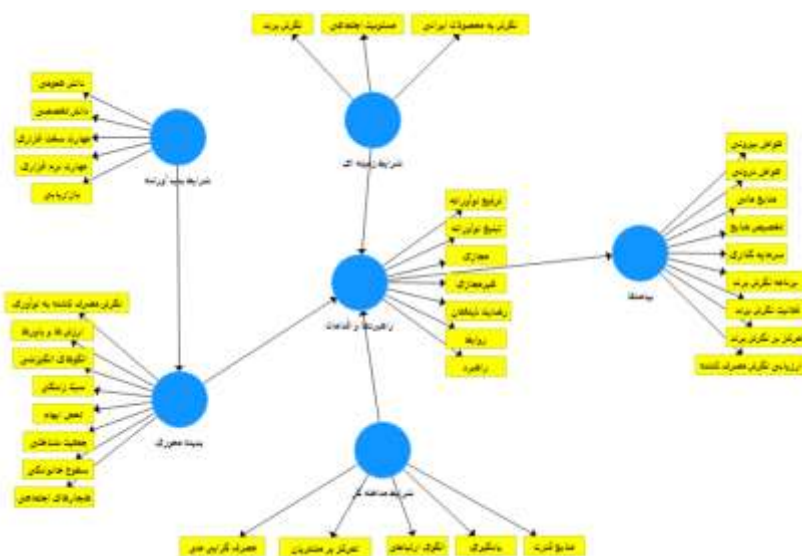
<sup>3</sup> TuanPhung et al

<sup>4</sup> Chen & Peng

<sup>5</sup> Ahmad et al

### مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: شرایط علی بر پدیده محوری تأثیر معنی دار دارد.  
فرضیه دوم: پدیده محوری بر راهبردها تأثیر معنی دار دارد.  
فرضیه سوم: شرایط زمینه ای بر راهبردها تأثیر معنی دار دارد.  
فرضیه چهارم: شرایط مداخله گر بر راهبردها تأثیر معنی دار دارد.  
فرضیه پنجم: راهبردها بر پیامدها تأثیر معنی دار دارد.



شکل 1: مدل مفهومی پژوهش

### روش شناسی پژوهش

در این پژوهش برای تدوین مبانی نظری از مطالعات کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد. داده‌ها از مشتریان فروشگاه محصولات آبا استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد.

جدول 1: اطلاعات توصیفی پاسخ دهندگان

درصد فراوانی		جدول اطلاعات توصیفی	
43	مرد	جنسیت	
57	زن		
27	کمتر از 25 سال	سن	
21	25 تا 30 سال		
27	30 تا 35 سال		
16	35 تا 40 سال		
9	بیش از 40 سال		
18	دیپلم و پایین تر	تحصیلات	

3	فوق دیپلم
58	لیسانس
19	فوق لیسانس
2	دکتری و بالاتر

روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و در دسترس می‌باشد و با توجه به نا معین بودن جامعه آماری طبق روش جی پاور تعداد 384 نفر انتخاب شدند. در این تحقیق 384 پرسشنامه توزیع و داده‌ها جمع‌آوری گردید و به کمک نرم افزار SPSS25 و نرم افزار PLS3 مورد تحلیل قرار گرفت. در مقدمه پرسشنامه هدف کلی تحقیق تشریح و سعی در جلب همکاری پاسخ دهندگان شد. بخش مربوط به سوالات جمعیت شناختی شامل متغیرهای جنسیت، سن و تحصیلات می‌شد. در بخش اصلی پرسشنامه 31 سوال گنجانده شد در طراحی این قسمت سعی گردید که سوالات تا حد ممکن قابل فهم باشد. برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردید. در این تحقیق پس از تهیه پرسشنامه آزمون روایی (اعتبار) آن به روش محتوایی یعنی با نظر 7 نفر از اساتید متخصصان امر انجام شد. برای محاسبه میزان پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور پس از مطالعات مقدماتی در یک نمونه 30 نفری و بازگشت پرسشنامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده در نرم افزار SPSS وارد شد و مورد آزمون قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ سوالات مربوط به هریک از متغیرهای تحقیق بالای 70٪ بدست آمد، لذا سوالات پرسشنامه از پایایی برخوردارند.

#### جدول 2: جدول آلفای کرونباخ برای ابعاد ارتقاء برند بانک و مولفه‌های آن

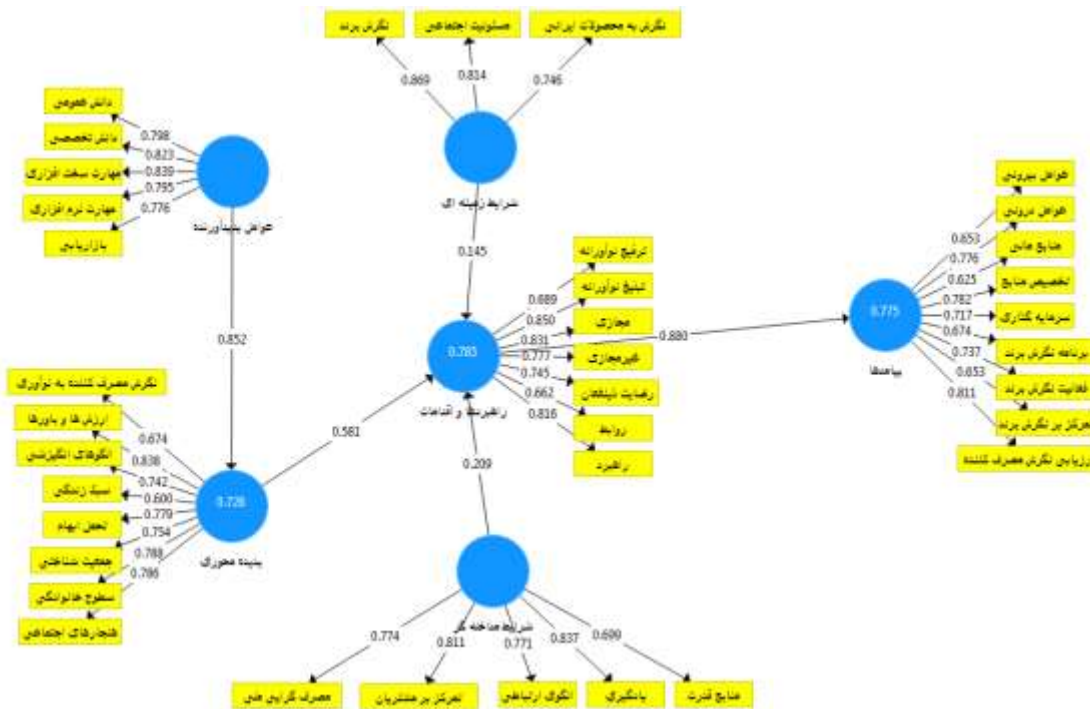
مولفه‌ها	ضریب آلفا
شرایط علی	0/866
پدیده محوری	0/887
شرایط زمینه ای	0/742
شرایط مداخله گر	0/841
راهبردها و اقدامات	0/885
پیامدها	0/881

#### یافته های پژوهش

پس از محاسبه بارهای عاملی، مشخص شد که بارهای عاملی گویه‌ها (شکل 2) بیشتر از 0/6 است لذا این مدل حذف گویه ندارد. لازم به ذکر است نرمال بودن توزیع داده‌ها، فرض اولیه استفاده از آزمون‌های پارامتریک مانند رگرسیون خطی، آزمون t و... است. لذا ابتدا باید از نرمال بودن توزیع داده‌ها که در این جا متغیرهای پنهان مدل هستند اطمینان حاصل کرد. این در حالی است که در تحقیق حاضر چون از روش حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود، نیازی به انجام آزمون نرمالیتی نیست. در حقیقت، وینزی<sup>1</sup> و همکاران (2010) برتری مدل حداقل مربعات جزئی را نسبت به سایر روش‌های مشابه در این دانسته اند که این مدل نیاز به هیچ فرضی در مورد توزیع داده‌ها ندارد. در تعیین برازش مدل ساختاری، اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values است. از این معیار برای سنجش رابطه ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) استفاده می‌شود؛ به عبارت دیگر این معیار معنادار بودن رابطه میان هر سؤال و متغیر مربوطه و

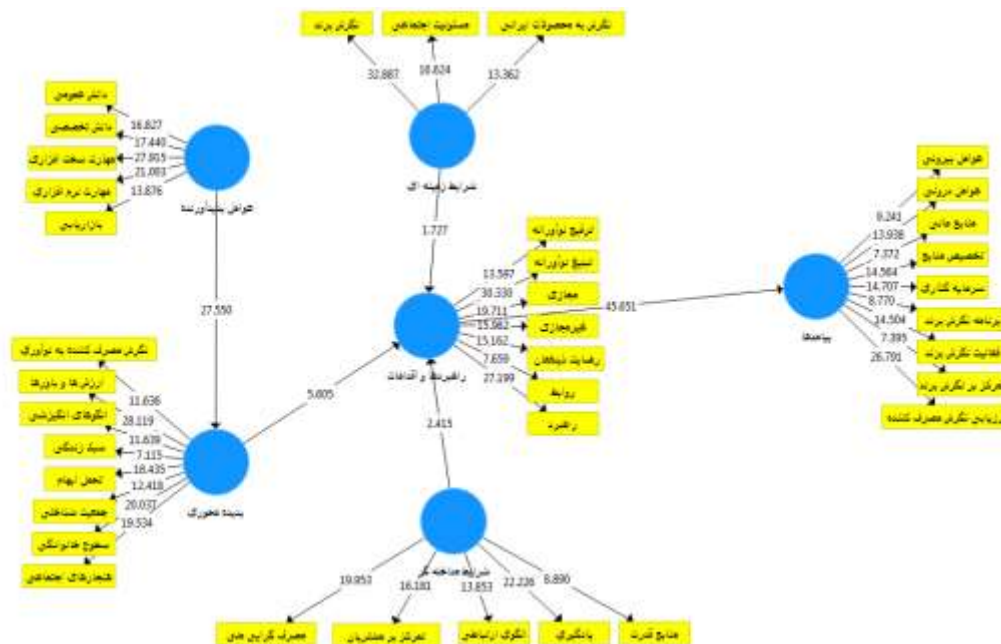
<sup>1</sup>. Esposito et al

همچنین میان چند متغیر را نشان می‌دهد. در صورتی که ضریب معناداری مسیرهای میان متغیرهای مدل تحقیق از 1.96 بیشتر باشد، این مطلب حکایت از معنی‌دار بودن تأثیر متغیرها در سطح اطمینان 95٪ داشته باعث تأیید فرضیات پژوهش می‌شود.



شکل 2: بارهای عاملی و ضرایب مسیر

شکل (3)، مقادیر آماره  $t$  را برای بارهای عاملی و ضرایب گویه‌ها را نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره  $t$ ، آزمون می‌کند. با توجه به نوع فرضیه‌هایی که در پژوهش حاضر بیان گردیده است. بر طبق این مدل ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان 95٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره  $t$  خارج بازه  $(-1/96$  تا  $+1/96)$  قرار گیرد و اگر مقدار آماره  $t$  درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون  $t$ ، در شکل (3)، تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان 95٪ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند. بدین ترتیب، نتایج حاصله از بارهای عاملی، رویی بالای مدل را تأیید می‌کند. در مورد معناداری ضرایب مسیر در بخش آزمون فرضیه‌ها، توضیح داده خواهد شد.



شکل 3: آماره تی مربوط به بارهای عاملی و ضرایب مسیر

• آزمون پایایی مرکب

برتری این معیار نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌گردد. مقدار بیشتر از 0/7 نشان از پایداری و مقدار کمتر از 0/6 عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از پایایی مرکب متغیرهای مدل در جدول (3) گزارش شده است مشاهده می‌گردد تمامی مقادیر در این جدول بالای 0/6 می‌باشند که نشان می‌دهد مدل از پایایی ترکیبی برخوردار است.

جدول 3: ضرایب پایایی مرکب متغیرهای مدل

ضریب پایایی مرکب	متغیرهای مدل
0/903	عوامل نگرش مصرف‌کنندگان
0/910	مؤلفه‌های پدیده محوری
0/852	متغیر میانجی
0/885	مؤلفه تخصصی
0/911	راهبردها و اقدامات
0/904	پیامدها

• آزمون کیفیت معادلات اندازه گیری یا شاخص اشتراک

این شاخص توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع محاسبه می شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیرهای پنهان متناظرشان می سنجد. از آنجا که تمامی مقادیر مثبت می باشند، لذا مدل از کیفیت مناسبی برخوردار است. جدول (4) مقادیر شاخص اشتراک را نشان می دهد.

جدول 4. آزمون کیفیت مدل اندازه گیری یا شاخص اشتراک

شاخص Q2	متغیرهای مدل
0/512	عوامل نگرش مصرف کنندگان
0/488	مؤلفه های پدیده محوری
0/682	متغیر میانجی
0/429	مؤلفه تخصصی
0/536	راهبردها و اقدامات
0/390	پیامدها

• آزمون برازش معادلات ساختاری

در تکنیک حداقل مجذورات جزیی بطور معمول از شاخص های ضریب تعیین  $R^2$ ،  $SRMR$  و  $NFI$  استفاده می شود. در مورد آماره  $R^2$ ، نیز هر چه مقدار این آماره بیشتر باشد حاکی از خوبی بیشتر برازش مدل است. جدول (5) مقادیر مختلف  $R^2$  را برای متغیرهای درونزای مدل نشان می دهد. مشاهده می شود که این ضریب برای راهبردها و اقدامات بیشتر از سایر متغیرهاست. مقدار آماره  $SRMR$  نیز برابر با 0/05 به دست آمده که چون کمتر از 0/08 است حاکی از خوبی برازش مدل است. مقدار  $NFI$ ، نیز برابر با 0/81 به دست آمده است. هر چند مقدار این آماره برای داشتن یک برازش راضی کننده، باید بیش از 0/9 باشد اما مقدار بیش از 0/8 نیز حاکی از داشتن یک برازش خوب است.

جدول 5: مقادیر آماره  $R^2$  برای متغیرهای درونزای مدل

آماره $R^2$	متغیرهای درونزای مدل
0/726	مؤلفه های پدیده محوری
0/785	راهبردها و اقدامات
0/775	پیامدها

شدت اثر شرایط علی (دانش، مهارت، بازاریابی) بر پدیده محوری (نوآوری در خدمات، فرهنگی و اجتماعی) 0/852 و آماره احتمال آزمون نیز 2/142 به دست آمده که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای 0/05 یعنی 1/96 بوده است که تأثیر مشاهده شده معنادار است، بنابراین با اطمینان 95 درصد می توان گفت که شرایط علی بر پدیده محوری تأثیر معناداری دارد.

شدت اثر پدیده محوری (نوآوری در خدمات، فرهنگی و اجتماعی) بر راهبردها (خلاقیت و نوآوری، روابط عمومی و تبلیغات، ارتباطات شرکتی، برنامه ریزی جامع استراتژی نگرش مصرف کنندگان)  $0/581$  و آماره احتمال آزمون نیز  $5/531$  به دست آمده که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای  $0/05$  یعنی  $1/96$  بوده است که تأثیر مشاهده شده معنادار است، بنابراین با اطمینان  $95$  درصد می توان گفت که پدیده محوری بر راهبردها تأثیر معناداری دارد.

شدت اثر شرایط زمینه ای (متغیرهای مزیت های کارکردی برند، مسئولیت اجتماعی، نگرش به محصولات ایرانی) بر راهبردها (خلاقیت و نوآوری، روابط عمومی و تبلیغات، ارتباطات شرکتی، برنامه ریزی جامع استراتژی نگرش مصرف کنندگان)  $0/380$  و آماره احتمال آزمون نیز  $2/268$  به دست آمده که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای  $0/05$  یعنی  $1/96$  بوده است که تأثیر مشاهده شده معنادار است، بنابراین با اطمینان  $95$  درصد می توان گفت که شرایط زمینه ای بر راهبردها تأثیر معناداری دارد.

شدت اثر شرایط مداخله گر (منابع قدرت، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، الگوی ارتباطی، ارتباط با مشتریان، مصرف گرایی ملی) بر راهبردها (خلاقیت و نوآوری، روابط عمومی و تبلیغات، ارتباطات شرکتی، برنامه ریزی جامع استراتژی نگرش مصرف کنندگان)  $0/209$  و آماره احتمال آزمون نیز  $2/314$  به دست آمده که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای  $0/05$  یعنی  $1/96$  بوده است که تأثیر مشاهده شده معنادار است، بنابراین با اطمینان  $95$  درصد می توان گفت که شرایط مداخله گر بر راهبردها تأثیر معناداری دارد.

شدت اثر راهبردها (خلاقیت و نوآوری، روابط عمومی و تبلیغات، ارتباطات شرکتی، برنامه ریزی جامع استراتژی نگرش مصرف کنندگان) بر پیامدها (شدت رقابت در صنعت، منابع، تصور در رابطه با نگرش مصرف کنندگان، ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از گسترش نام برند)  $0/880$  و آماره احتمال آزمون نیز  $4/649$  به دست آمده که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای  $0/05$  یعنی  $1/96$  بوده است که تأثیر مشاهده شده معنادار است، بنابراین با اطمینان  $95$  درصد می توان گفت که راهبردها بر پیامدها تأثیر معناداری دارد.

نتایج نشان می دهد که مقدار ضریب معناداری  $t$  مربوط به رابطه بین متغیرهای اصلی پیامدها (شدت رقابت در صنعت، منابع، تصور در رابطه با نگرش مصرف کنندگان، ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از گسترش نام برند)، شرایط علی (دانش، مهارت، بازیابی)، پدیده محوری (نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری در خدمات، فرهنگی و اجتماعی)، راهبردها و اقدامات (خلاقیت و نوآوری، روابط عمومی و تبلیغات، ارتباطات شرکتی، برنامه ریزی جامع استراتژی نگرش مصرف کنندگان)، شرایط زمینه ای (متغیرهای مزیت های کارکردی برند، مسئولیت اجتماعی، نگرش به محصولات ایرانی)، شرایط مداخله گر (منابع قدرت، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، الگوی ارتباطی، ارتباط با مشتریان، مصرف گرایی ملی)، در سطح اطمینان  $95$  درصد، از  $1/96$  بیشتر است و این مورد حاکی از معنی دار بودن تأثیر متغیرهای تعریف شده در این پژوهش می باشد. بنابراین تمام متغیرها، به عنوان متغیرهای اصلی شناسایی می شوند.

## بحث و نتیجه گیری

نگرش به آمادگی برای واکنش ویژه نسبت به یک فرد، شیء، فکر یا موقعیت، مکانیسم پنهانی است که رفتار فرد را هدایت می کند و در زمینه سازی و شکل دهی رفتارها و ارضای نیازها؛ تأثیر جدی دارد. از جمله مهم ترین کارکردهای نگرش می توان به کارکرد هویت، عزت نفس، دفاع از خود و انگیزش اشاره نمود. بدون تردید وراثت یکی از خاستگاه های مهم نگرش است زیرا ممکن است انسانها دارای ویژگی های ارثی باشند که بر نگرش های آتی آنان در زندگی تأثیر گذار باشد اما عوامل خارجی نیز بدون تردید نقش زیادی را

در تغییر و ایجاد نگرش ها برعهده دارند، از جمله فرآیندهای دخیل در ایجاد نگرش می توان به شرطی شدن و تقلید، یادگیری از راه تقویت و مشاهده، تعلق گروهی، محیط، تصور از خود، خانواده و فرهنگ اشاره نمود. نگرش ها اگر چه پیش بینی کننده مهم رفتار به شمار می روند اما در بسیاری از حیطه ها همیشه و به طور یکدست مثبت یا منفی نیستند و گاهی در ارزشیابی مخلوطی از نگرش های مثبت یا منفی وجود دارند. نگرش های دوسویه را زودتر از نگرش هایی که بازتاب موضع یک جانبه در مورد موضوعی باشند؛ می توان تغییر داد و برای تغییر یک نگرش خاص در فرد، باید مشخص کرد که کارکرد آن نگرش چیست. اگر چه عوامل موثر در ایجاد نگرش می توانند در تغییر آن نیز موثر باشند، برای تغییر یک نگرش می توان از قانع سازی، توسل به ترس، راه های مرکزی در برابر راه های پیرامونی، نظریه شناختی اجتماعی، ناهماهنگی شناختی و... بهره گرفت. نگرش را می توان بر حسب نظریه های یادگیری و رویکرد شناختی تعریف کرد. در هر یک از این نظریه ها مفهوم نگرش به گونه ای متفاوت تعریف می شود و هر یک از جنبه های متفاوت نگرش را مورد تأکید قرار می دهد. گوردون آلپورت، نگرش را چنین تعریف کرده است: "نگرش یک حالت آمادگی ذهنی و عصبی است که از طریق تجربه سازمان می یابد و بر واکنش فرد نسبت به تمامی موضوع ها و موقعیت های وابسته به نگرش تأثیر مستقیم و پویا بر جای می گذارد". در این تعریف که عمدتاً بر نظریه یادگیری استوار است تأثیر تجارب گذشته بر سازمان دادن به نگرش ها و همچنین نشان دادن واکنش به یک موقعیت (آنگونه که در رویکرد رفتارگرایی مطرح است) مورد توجه قرار گرفته است. از سویی کرچ و کراچفیلد که عمدتاً دیدگاه شناختی داشتند نگرش را اینگونه تعریف کرده اند: "نگرش عبارت است از سازمان پایدار فرایند های انگیزی، عاطفی، ادراکی و شناختی در ارتباط با برخی از جنبه های دنیای فرد". ملاحظه می شود که در این تعریف به خاستگاه نگرش اشاره ای نشده و در عوض تجربه ذهنی زمان حال مورد تأکید قرار گرفته است. توماس، نگرش را حالت پیچیده ای از احساسات، امیال، عقاید، تعصبات یا تمایلاتی می داند که به دلیل تجربیات گوناگون در فرد سبب نوعی آمادگی برای رفتار می شود. او همچنین براین باور است که نگرش نوعی تمایل به انجام دادن عمل است که در فرد ارزش های مثبت یا منفی ایجاد می کند. دالش، معتقد است نگرش ها اکتسابی، مداوم و دارای اجزای انگیزی و عاطفی هستند و در ارتباط بین فرد و موضوع نگرش دلالت دارند. مادی گرایان، نگرش را مهم تر از دانش و مهارت فرد می داند و عقیده دارد که نگرش ها رفتار افراد را هدایت می کنند و بر سازگاری های اجتماعی او تأثیر دارند و وی را به راه سازندگی یا انحراف هدایت می کنند (نوربالا و همکاران، 1386). بر مبنای یافته های پژوهش حاضر، دانش، مهارت و بازاریابی شرایطی هستند که بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات ایرانی تأثیر می گذارند. این شرایط علی، با تأثیر گذاری بر مقوله مرکزی، یعنی نگرش مصرف کننده نسبت به نوآوری خدمات، مؤلفه فرهنگ و مؤلفه اجتماعی، عمل می کنند. نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات ایرانی راهبردها و استراتژی های شرکت ها را تحت تأثیر قرار می دهد. این تأثیر اما یک تأثیر محض نیست بلکه با میانجی عوامل دیگری صورت می پذیرد. در واقع، شرایط مداخله گر و واسطه ای چنین تأثیر گذاری را هدایت و کانالیزه می کنند. این شرایط عبارتند از: منابع قدرت، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، الگوی ارتباطی، ارتباط با مشتریان و ملی گرایی مصرفی. این عوامل با اثر گذاری بر فرآیند تأثیر گذاری رفتار مصرف کننده بر راهبردهای تحقق نگرش مصرف کننده، نگرش مشتریان را نسبت به استفاده از محصولات شرکت ها متأثر می کنند. راهبردها و استراتژی های تغییر نگرش مصرف کننده در شرکت ها عبارتند از:

ارتباطات شرکتی، برنامه‌ریزی جامع استراتژی نگرش برند، خلاقیت و نوآوری و روابط عمومی و تبلیغات. در واقع، این مراحل متوالی لازم است در شرکت‌ها طی شود تا بتوان شاهد تغییر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از محصولات این شرکت بود. خود این راهبردها هم نمی‌توانند به‌طور کامل و دقیق اجرایی شوند، بدون اینکه به بستری‌هایی که لازم است برای تحقق آن‌ها فراهم شود، توجه گردد. در واقع، بسترها و زمینه‌هایی لازم است تا امیدوار به تغییر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از محصولات ایرانی شد. بسترها عبارت‌اند از: مزیت‌های کارکردهای نگرش برند، مسئولیت اجتماعی و نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات ایرانی. در واقع، این عوامل به‌مثابه شرایط زمینه‌ای و بستری اجرای استراتژی‌ها و راهبردهای تغییر نگرش مصرف‌کننده در شرکت‌ها هستند. پس از اجرای راهبردها و استراتژی‌های تغییر نگرش مصرف‌کننده، لازم است به پیامدهای تغییر نگرش مصرف‌کننده در شرکت‌ها هم توجه گردد. این مسئله که تغییر نگرش مصرف‌کننده در شرکت‌ها چه پیامدهایی می‌تواند داشته باشد، حائز اهمیت است. این پیامدها عبارت‌اند از: شدت رقابت، منابع، تصور در رابطه با نگرش برند، قابلیت اعتبار و ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان نام برند. در واقع، می‌توان گفت با تغییر نگرش مصرف‌کننده در شرکت‌ها انتظار می‌رود که پیامدهای فوق‌الذکر شکل بگیرند. لازم به ذکر است که این پیامدها، پیامدهای نهایی نیستند، بلکه در مراحل از تغییر نگرش مصرف‌کننده ممکن است به‌مثابه شرط علی یا شرط مداخله‌گر عمل نمایند؛ بنابراین، چنین پیامدهایی دارای وجه احتمالی هستند. مهم‌ترین نوآوری پژوهش حاضر در زمینه روش شناختی است. نتایج این تحقیق در خصوص شرایط علی اثرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان همسو با نتایج تحقیق اردستانی و همکاران (1396)، نعامی و همکاران (1396) و چانیان و همکاران<sup>1</sup> (2018) است. با توجه به نتایج به دست آمده، به پژوهشگران علاقه‌مند موضوع‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

1. بررسی تأثیر هر یک از ابعاد شناسایی شده الگوی پژوهش در رفتار خرید مصرف‌کنندگان
2. ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان در بخش‌های مختلف بازار از جمله لوازم خانگی و تأثیر آن بر جذب مشتریان.
3. ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات ایرانی در داد و ستد‌های برون مرزی.

## منابع

- امانی، سپیده، (1399). بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت خدمات آنلاین در دوره شیوع ویروس کرونا بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: وب سایت دیجی کالا)، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران، <https://civilica.com/doc/1122022>
- بهزادنیاز، پویا، صنوبر، ناصر، حسینی، سید صمد، فضل زاده، کیمیا. (1399). اقدامات CSR شرکت‌ها در بحران کرونا و ارزش ویژه برند: نقش اعتبار برند و دلبستگی عاطفی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، 3 (پیاپی ده)، 53-71.
- 2021.40713.1477/jiba.10.22034doi:

<sup>1</sup> Chunyan

صالح اردستانی، عباس؛ قاسمی، بهروز؛ پارسا، سمانه، (1396)، بررسی تأثیر میزان متغیرهایی از جمله: ارتباط شخصی؛ کیفیت؛ شناخت؛ فعالیتهای بازاریابی و ویژگیهای برند، بر نگرش و رفتار مصرفکننده نسبت به محصولات با برند تعمیم یافته و اثر نگرش بر رفتار، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، تابستان 1396، شماره 109.

عامری، عبدالعلی، نعیمی، عبدالله، تبریزیان، بیتا. (1399). طراحی مدل عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند ملی در بازارهای منطقه‌ای از جنبه محصولات (کالاهای) کشور مبدأ در دوران پسا کرونا. مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد، 63(3)، - .  
2020.19265/mjms.10.22038doi:

قرلسفلو، حمیدرضا، چوری، علی. (1400). تدوین الگوی آمیخته بازاریابی اخلاقی فروشگاه‌های آنلاین ورزشی در دوران کرونا بر مبنای رویکرد برند-مصرف‌کننده. مطالعات مدیریت ورزشی،  
2021.9652.3236/smrj.10.22089doi:

کاتلر، ف آرمسترانگ، گک (1997)، اصول بازاریابی (چاپ یازدهم) فروزنده، ب (1389) اصفهان: نشر آموخته

کردناج، اسداله؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ منصوره موید، فرشته؛ صحاف زاده، آتوسا، (1395) تأثیر ابعاد بسته بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تأکید بر نقش میانجی نگرش آنان نسبت به بسته بندی، مجله علوم و صنایع غذایی: دی  
1395، دوره 13، شماره 59؛ از صفحه 109 تا صفحه 122.

نعیمی، عبدالله؛ بیرقی پناه، ابراهیم؛ موسوی، سید مجید، (1396)، درک رفتار مصرف‌کننده در مورد کالاهای مد لوکس براساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.

یاوری گهر، ف.، و منصوری موید، ف. (1399). واکاوی نقش تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان در دوران پسا کرونا در صنعت گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، 15 (ویژه نامه)، 1-32.

## References

- Accenture. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior. [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf)
- Ahmad, A. E. M. K. (2016). Integrated marketing communication and brand image in Saudi private sector hospitals: An empirical investigation. *International Journal of Business and Management*, 11(11), 94-100.
- Amani, Sepideh, (2019). Investigating the effect of consumers' perception of the quality of online services during the outbreak of the Corona virus on brand equity (case study: Digikala website), the 6th national conference on applied research in management, accounting and healthy economy in banking, stock exchange and insurance, Tehran, <https://civilica.com/doc/1122022>. (In Persian)
- Ameri, Abdul Ali, Noami, Abdullah, Tabrizian, Bitia. (2019). Designing a model of factors affecting the promotion of the national brand image in regional markets from the point of view of the products (goods) of the country of origin in the post-corona era. *Journal of the Faculty of Medicine of Mashhad University of Medical Sciences*, 63(3), -. doi: 10.22038/mjms.2020.19265 (in Persian)
- Amini Kasbi, H., Esfidani, M. R., & Shah Hosseini, M. A., (2015). The Impact of Logo Renovation on Customer-Brand Attitudes (Case Study: Mehr Economics Bank Logo). *Brand Management*, 2(4), 69-96. (In Persian).

- Amissah, G., Money, U. (2015). Marketing during and after recession. *International Journal of Business and Social Science*, 6(9(1)), 87–95.
- Arens, W., Weigold, M., Arens, C. (2008). *Contemporary advertising*. McGraw-Hill/Irwin.
- Bajaj, H. (2020, April 21). Advertising in the times of COVID-19. *The Economic Times*. <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/advertising/advertising-in-the-times-of-covid-19/75205422>
- Behzadnia, Pooya, Sanobar, Naser, Hosseini, Seyed Samad, Fazalzadeh, Kimia. (2019). CSR actions of companies in the Corona crisis and brand equity: the role of brand credibility and emotional attachment. *Scientific Research Journal of International Business Management*, 3(series), 53-71. doi: 10.22034/jiba.2021.40713.1477 (in Persian)
- Chen, Annie Peng, Norman(2018) *Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior*, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 39, May 2014, Pages 53-56
- Chernatony, L., & Riley, F, D. (1998) . Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), 1074 – 1090.
- Chunyan Xie , Richard P. Bagozzib ,Kjell Grønhaug(2018),The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences, *Journal of Business Research* Received 21 December 2017; Received in revised form 10 July 2018; Accepted 24 July 2018 , , <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.043>.
- Curran, E. (2020). Covid fight: We need a name for the greatest economic crisis in a century. *The Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/business/covid-fight-we-need-a-name-for-the-greatest-economic-crisis>
- Cutler, F. Armstrong, G. (1997), *Principles of Marketing* (11th edition) Faruzandeh, B. (2010) Isfahan: Nash Oghmedeh (in Persian)
- Dumouchel, L., Kahn, Z., Burton, C., Hupp, O. (2020). Brand growth in times of crisis: Revisting brand building during the COVID-19 pandemic. IPSOS. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/brand-growth-in-times-of-crisis-ipsos.pdf>
- Ghosal I. Debasish B. Bikram P. (2020) Envisioning the impact of online shopping: An antecedent to newfangled Social fabric through Digital consumerism, *International Journal of Advanced Science and Technology*,; 29 (8): 1400-1408.
- Grace, D., & O’Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125.
- Han, H., Kim, W., Hyun, S. S. (2011). Switching Intention model development: Role of service performances customer satisfaction and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 619–629.
- Horvath, D., Mitev, A., Bauer, A. (2014). Winning media strategies in the time of the economic crisis. *Vezetéstudomány—Budapest Management Review*, 45(2), 46–51.
- Hruzova, B. (2009). *Marketing strategies during financial crisis—A case study of ICA, COOP and Axfood*. Halmstad University.
- Hussain, S., Syed, S., Ahsanraza, Ja., Jabran, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* , 4, 105-110.

- Jacoby, J., Johar, G.V., & Morrin, M. (1998). Consumer Behavior: A Quadrennial. *Journal of Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.
- Jain, V., Roy, S., Daswani, A., Sudha, M. (2012). Advertising during recession: An agency perspective from India. *NMIMS Management Review*, XXII(Oct–Nov), 77–88.
- Jinkyung Jenny Kim, Heesup Han, Antonio Ariza-Montes (2021), The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on brand loyalty: Examining the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 62, September 2021, 102634.
- Kamber, T. (2002). The brand manager's dilemma: Understanding how advertising expenditures affect sales growth during a recession. *Journal of Brand Management*, 10(2), 106–120.
- Kantar Group. (2020). COVID-19 Barometer India research: Understanding consumer sentiments and implications for brands [PowerPoint Slides]. <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/covid-19-barometer-consumer-attitudes-media-habits-and-expectations>
- Kardanaj, Asadollah; Khodadad Hosseini, Seyyed Hamid; Mansoura Moed, Fereshte; Sahafzadeh, Atosa, (2015) The effect of packaging dimensions on the satisfaction and mental engagement of customers with an emphasis on the mediating role of their attitude towards packaging, *Journal of Food Sciences and Industries: December 2015, Volume 13, Number 59; From page 109 to page 122. (in Persian)*
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Koksal, M. H., Ozgul, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139.
- Mandese, J. (2020). Mindshare finds pandemic impacting brand access, loyalty: Many Americans say they'll continue using new brands. Mindshare. <https://www.mediapost.com/publications/article/350259/mindshare-finds-pandemic-impacting-brand-access-1.html>
- Nair, P., Irani, D. (2020). Are brands building for Bharat or just India? *The Economic Times*, p. 11.
- Narula, E. (2020). The 4 phases of marketing communication during Covid-19. *Global Economies and Markets*. <https://ideas.darden.virginia.edu/marketing-communication-during-covid19>
- Noami, Abdullah; Biraghi Panah, Ibrahim; Mousavi, Seyed Majid, (2016), understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods based on the theory of planned behavior, the third international conference on management, accounting and knowledge-based economics with an emphasis on resistance economy, Tehran, Allameh Majlesi University. (in Persian)
- Qazlesflo, Hamidreza, Chori, Ali. (1400). Elaborating the mixed model of ethical marketing of sports online stores in the Corona era based on the brand-consumer approach. *Sports Management Studies*, doi: 10.22089/smrj.2021.9652.3236 (in Persian)
- Quelch, J. (2008). *Marketing your way through a recession*. HBS Working Knowledge. <https://hbswk.hbs.edu/item/marketing-your-way-through-a-recession>

- Rungta, N. (2020, July 1). How immunity marketing can shield brands. Brand Equity, The Economic Times. <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/how-immunity-marketing-can-shield-brands/76713314>
- Saleh Ardestani, Abbas; Ghasemi, Behrouz; Parsa, Samaneh, (2016), investigating the effect of variables such as: personal communication; Quality; cognition; Marketing activities and brand characteristics, on the consumer's attitude and behavior towards products with a generalized brand and the effect of attitude on behavior, Management Future Research Quarterly, Summer 2016, Number 109. (in Persian)
- Solomon, M., Gary, B., & Soren, A. (1999). *Consumer Behavior. Prentice Hall*. Fourth Edition, England, 22.
- Sonika Nagpal, Garima Gupta (2022), impact of Pandemic Communication on Brand-specific Outcomes: Testing the Moderating Role of Brand Attitude and Product Category
- Tellis, G. J., Tellis, K. T. (2009). Research on advertising in a recession: A critical review and synthesis. *Journal of Advertising Research*, 49(3), 304–327.
- Torres, A., Kelley, C., Kelley, S., Piña, G., Garcia-Baza, I., Griffith, I. (2021). An analysis of digital media data to understand parents' concerns during the COVID-19 pandemic to enhance effective science communication. *Journal of Creative Communications*, 16(2), 168–189.
- Voorveld, H. A. M., Noort, G. V. (2014). Social media in advertising campaigns: Examining the effects on perceived persuasive intent, campaign and brand responses. *Journal of Creative Communications*, 9(3), 253–268.
- Whittlesey, A. (2020, April 24). Communication during a pandemic. *Regulatory Focus*. <https://www.raps.org/news-and-articles/news-articles/4/2020/communication-during-a-pandemic>
- Yavari Gehar, F., and Mansouri Movid, F. (2019). Examining the role of advertising on customers' behavioral intentions in the post-corona era in the tourism industry. *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, 15 (Special Issue), 1-32. (in Persian)
- Yim, Y., Sauer, P., Williams, J., Lee, S. J., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness. *International Marketing Review*, 31(4), 363-389.
- Youngman, I. (2020). COVID-19: Medical tourism could be affected until 2021. *International Medical Travel Journal*, 1-5.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., Ozsahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia—Social and Behavioural Sciences*, 24, 1218–1231.

