

طراحی و تبیین مدل تصویر ذهنی برند در منحنی عمر محصولات الکترونیکی بر اساس

نظریه داده بنیاد

وحید همتی^۱، فرشید نامامیان^{۲*}^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۹

Designing and explaining the model of brand image in the curve of the life of electronic products based on the data theory of the foundation**Vahid Hemati¹, Farshid Namamian^{2*}**¹Vahid Hemati, Ph.D. student of marketing-marketing, department of management, faculty of literature and humanities, Hamedan Islamic Azad University, Hamedan, Iran² Assistant Professor, Department of Business Administration, Islamic Azad University, Kermanshah Branch, Kermanshah, Iran

Received: (30/06/2021)

Accepted: (29/10/2021)

Abstract

One way to influence the customer is to create an appropriate image of the brand in the minds of the customer. Therefore, the present study addresses the design and explanation of the brand image model in the life curve of electronic products based on the data theory of the foundation. In terms of the purpose of this research, in terms of data, data is the foundation and in terms of the method of implementation, it is qualitative. The statistical population consisted of all experts and academic experts, among whom 13 were selected using snowball sampling method. The interview was used to collect information. Data analysis was performed using Foundation Data Analysis method in three stages of open, axial and selective coding. The results show that for the design and explanation of the mental image model in the product life curve, five theorems obtained based on the paradigm model are needed. 1. The causal conditions include: satisfaction, modernity, and communication, affect brand image creation. 2. The central conditions include brand attitude and brand personality in creating a brand image of the brand. 3. Subjective conditions include: Political, economic, social and cultural factors affect the brand image of the brand. 4. Interceptive factors include: Product life cycle, Customer, Trust and Satisfaction of brand image creation; and 5. Strategic conditions including: loyalty, competitors, emphasis on advertising, technology and marketing, have an impact on brand image creation

Keywords

Model of mental image curve of life products foundation theory data.

چکیده

یکی از روش های تأثیر گذاری بر مشتری ایجاد تصویر ذهنی مناسب از نام تجاری در ذهن مشتری است. از این رو پژوهش حاضر به طراحی و تبیین مدل تصویر ذهنی برند در منحنی عمر محصولات الکترونیکی بر اساس نظریه داده بنیاد، می پردازد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ داده ها، داده بنیاد و از نظر شیوه اجراء، کیفی است. جامعه آماری کلیه صاحب نظران و خبرگان دانشگاهی بودند که از بین آنها با روش نمونه گیری هدفمند به شیوه گلوله برفی، ۱۳ نفر انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از مصاحبه استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با روش تحلیل داده بنیاد در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، انجام شد. نتایج نشان می دهد که برای طراحی و تبیین مدل تصویر ذهنی در منحنی عمر محصول، پنج قضیه به دست آمده بر اساس مدل پارادایمی، مورد نیاز است. ۱- شرایط علی شامل: رضایت، نوگرایی و ارتباطات بر ایجاد تصویر ذهنی برند، تأثیر دارند. ۲- شرایط مرکزی شامل: نگرش به برند و شخصیت برند در ایجاد تصویر ذهنی برند، تأثیر دارند. ۳- شرایط زمینه ای شامل: عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر ایجاد تصویر ذهنی برند، تأثیر دارند. ۴- عوامل مداخله گر شامل: چرخه عمر محصول، مشتری، اعتماد و رضایت بر ایجاد تصویر ذهنی برند، تأثیر دارند و ۵- شرایط راهبردی شامل: وفاداری، رقبا، تأکید بر تبلیغات، تکنولوژی و بازاریابی بر ایجاد تصویر ذهنی برند، تأثیر دارند.

واژه های کلیدی

مدل تصویر ذهنی-منحنی عمر محصول-محصولات الکترونیکی- نظریه داده بنیاد.

مقدمه

۲۰۱۶). مفهوم تصویر محصول در تحقیقات مربوط به رفتار خریدار (مصرف کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر محصول می تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد مفهوم محصول شامل دو جزء است، بررسی و محاسبه خصایص آن مارک و تصور موقعیت ها، کامیابی ها و موارد مشابه. تصویر کالا با پخش آگهی های تبلیغاتی و تکرار آن ایجاد و تقویت می شود (مک دونالد، ۲۰۱۱: ۱۲). برای اینکه بتوان ارزشیابی درستی از نام تجاری برند داشت، باید به ادراک مناسبی از آن دست یافت. به عبارتی میزان و نحوه ادراک مشتری از یک برند، به خوبی معرف نوع تصویر ذهنی مشتری از آن برند است (ایریج، داکو و لگوهرل^۷، ۲۰۲۰). برای این منظور و در خصوص تلاش برای ایجاد ادراک مناسب از برند در ذهن مشتری، نیاز به به کارگیری روش های مؤثر می باشد که یکی از این روش ها، ترفندها و شگردهای بازاریابی است (السید^۸، ۲۰۲۰). بازاریابی خود پوشش دهنده حوزه های مختلفی بوده که یکی از مؤلفه ها و حوزه های در ارتباط با بازاریابی، منحنی عمر محصول است. به بیانی مناسب تر، زمانی که یک محصول وارد بازار می شود، نیاز است که چرخه خاصی را طی نموده تا بتواند مراحل مختلف مرتبط به این چرخه را پشت سرگذارد. این چرخه، منحنی عمر محصول است که در هر مرحله ویژگی های خاصی برای محصول ایجاد می کند (آگمکا، روحمایا، ویشن و سانتوسو^۹، ۲۰۱۹). چرخه عمر محصول می تواند، کمک شایانی به مدیران داشته باشد تا از طریق آن استراتژی های مناسب را پیرامون محصول اعمال کنند. به نظر می رسد که این مفهوم کاستی هایی را هم دارد. از چرخه عمر محصول نباید به تنهایی به عنوان ابزاری برای تصمیم گیری استفاده شود، بلکه برای تصمیم گیری باید از نمودار عمر محصول در کنار بسیاری دیگر از ابزارهای تحلیلی مدیریت بازاریابی بهره گرفت تا به نتیجه مطلوب رسید (دیب و سیمکین^{۱۰}، ۲۰۱۴: ۵۵). بسیاری از محصولات عمری طولانی دارند در حالی که برخی دیگر امروز هستند و فردا دیگر وجود ندارند (گرینلی^{۱۱}، ۲۰۱۱: ۷). چرخه عمر محصول می تواند دو نقش ایفا کند: به عنوان ابزار برنامه ریزی، برای توصیف خط مشی های محصول در مراحل مختلف عمر محصول و به عنوان ابزار کنترل، به

امروز شاهد تغییرات زیادی در حوزه کسب و کارها بوده به نوعی که این تغییرات سریع محیطی و پیچیدگی های روزافزون و همچنین رویدادهایی مانند افزایش تقاضای مصرف کنندگان و افزایش میزان رقابت، باعث شده است که مالکان کسب و کارها در پی آن باشند که قادر باشند برای خود مشتریان ثابتی ایجاد کنند، لذا از شیوه های مؤثری بهره می گیرند که یکی از این شیوه ها، تمرکز بر تصویر ذهنی برند است (هافمن، اسپنیتا، جانسون و کاتمن^۱، ۲۰۱۹). ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند در ذهن مشتریان، یکی از اهداف سازمان های خدماتی است. از این رو امروزه ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن مشتریان از مهم ترین حوزه های مورد مطالعه در زمینه برند گذاری است (مرادی و غفاری، ۱۳۹۶). تصویر ذهنی برند به عنوان یکی از اصول مهمی تلقی شده که برای سازمان ها نوعی جنبه رقابتی دارد و به نوعی که کسب و کارها و سازمان ها در تلاشند که با تقویت تصویر ذهنی برند، موجب سودآوری سازمان خود شوند (زامر، وانگ و یاسمین^۲، ۲۰۲۰).

پورتو، اولیویرا کاسترو و فریرا^۳ (۲۰۱۱) در مطالعه خود مطرح نموده اند، تصویر ذهنی برند به منزله ادراک مصرف کنندگان از شخصیت برند است اما شخصیت برند، حاصل ارتباط میان شرکت با مشتریانش است. به عبارتی در تعریف خود از تصویر ذهنی برند، مطرح نموده است که تمامی ادراک هایی که از یک برند در ذهن مشتری و یا مخاطب های آن نسبت به آن برند، ایجاد شده است، تصویر ذهنی برند است و یکی از ملاک های موفقیت یک برند در میان مشتریانش، ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از آن در ذهن مشتری است.

مدل تصویر ذهنی از برند، چارچوبی مؤثر برای اثرگذاری بر ذهن مشتری با ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب است (مک دونالد^۴، ۲۰۱۴: ۹). تصویر برند مؤلفه ای بوده که به شدت متأثر از دیدگاه و ادراک مشتری است (برونسزیک و برویر^۵، ۲۰۱۹).

محصولات دارای ماهیت مختلف از جمله فیزیولوژیک و اجتماعی هستند (الیورا کاسترو، کاولکانتی و فروکسال^۶،

¹ Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P.

² Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen

³ Porto, Oliveira-Castro, Seco-Ferreira

⁴ McDonald

⁵ Boronczyk, F., & Breuer

⁶ Oliveira-Castro, Cavalcanti & Foxall

⁷ Errajaa, K., Daucé, B., & Legohereh,

⁸ El-Said

⁹ Agmeka, Wathoni & SetyoSantoso

¹⁰ Dibb&simkin

¹¹ Greenley

۲- تصویر ذهنی محصول مجموعه برداشت ها و تصوراتی است که از کل موجودیت یک محصول (از جمله کیفیت و نقاط ضعف و قوت) چه براساس واقعیت و چه براساس برداشت ذهنی، در ذهن مخاطبان شکل گرفته است. تصویر ذهنی محصول در طول زمان براساس کمپین های تبلیغاتی و عرضه محصول در ذهن مشتریان شکل می گیرد و از ثبات نسبی برخوردار است و با تجربه ای که مشتریان از محصولات شرکت به دست می آورند، تثبیت می شود (مک دونالد، ۲۰۱۴).

امروزه مفهوم نام تجاری همه چیزهایی را که محصول یا خدمت ارائه می کند از جمله اینکه چگونه احساس و فکر مصرف کننده را شکل می دهد، شامل می شود (رحیم نیا و اصغری، ۱۳۹۴).

۲-۲. منحنی عمر محصول (PLC)^۱

منحنی یا چرخه عمر محصول از مفاهیم مهم بازاریابی است. در بازاریابی برای هر محصول جدیدی که وارد بازار می شود، یک چرخه ای قائل هستند که محصول در طول عمرش مراحل مختلف آن را طی می کند. مرحله ای که هر کدام ویژگی های خاصی دارند و نیازمند اقدامات ویژه ای هستند تا سازمان را قادر سازد که به بهترین شکل از آن محصول سود ببرد. این مراحل عبارتند از دوره ی معرفی، دوره ی رشد، دوره ی بلوغ و دوره ی افول (کسپیدس^۲، ۲۰۱۳، ۳۰).

۲-۳. معرفی عمر محصول

در دوره عمر محصول، کسب سود فوری چندان مورد نظر مدیر محصول نمی باشد. برنامه های بازاریابی و تبلیغات بیشتر بر ایجاد آگاهی از وجود محصول و معرفی آن به مشتریان تأکید دارند تا بتوانند برای محصول مورد نظر را به خوبی به مشتریان معرفی کنند (چانگ و چیانگ^۳، ۲۰۰۶).

۳. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر داده ها، داده بنیاد و از لحاظ روش اجرای پژوهش، کیفی محسوب می شود. جامعه آماری این مطالعه شامل کلیه صاحب نظران و خبرگان دانشگاهی (اساتید دانشگاهی حوزه مدیریت) بودند که از میان آنها بر اساس روش نمونه گیری هدفمند به شیوه گلوله برفی، تعداد ۱۳ نفر انتخاب شدند.

سازمان کمک می کند. محصول فعلی را با محصولات قبلی مقایسه کند و عملکرد محصولاتی را که در آینده به بازار معرفی خواهد کرد، پیش بینی نماید (رحمانی، ۱۳۹۳: ۱۰۳). چرخه حیات (عمر) محصول، چارچوبی است که وقوع فرصت ها و تهدیدها را در بازار و صنعت نشان می دهد و به این وسیله شرکت ها بهتر می توانند تغییر در هدف بازار استراتژیک محصول، تغییر در استراتژی آن و تغییر در برنامه ریزی بازاریابی شرکت را پیش بینی کنند. اما برای اینکه محصول بتواند در هر کدام از مراحل منحنی و چرخه عمر محصول، بیشترین بازده و کارایی و سود آوری را داشته باشد، نیازمند راهکارایی همچون ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از محصول در ذهن مشتریان است (محمدی، ۱۳۹۲: ۶۷).

صادقی (۱۳۹۵) در پژوهش خود، نشان داده است که کمک فعالیت های بازاریابی می توان، تصویر ذهنی مناسبی در ذهن مشتری ایجاد نمود. همچنین مک دونالد (۲۰۱۴) در مطالعه ای مطرح نمود، که کمک شناسایی دقیق مراحل چرخه عمر محصول، می توان اثر گذاری مؤثری از آن محصول در ذهن مشتری ایجاد نمود.

۱- با توجه به اینکه بسیاری از محصولات در دوره ی معرفی به بازار، شکست می خورند و وارد دوره های بعدی نمی شوند، بنابراین بررسی اینکه در هر مرحله چه استراتژی هایی را باید اتخاذ نمود، اهمیت پرداختن به موضوع حاضر را پررنگ تر می کند. تعیین استراتژی هایی از جمله مدل تصویر ذهنی محصول در محصولات الکترونیکی، می تواند بازده بالاتری از محصول ارائه شده در هر کدام از مراحل منحنی عمر محصول ایجاد نماید. از این رو، با توجه به اهمیت موضوع و کاربرد منحنی چرخه عمر محصول در برنامه ریزی، کنترل و تصمیم گیری های مرتبط با محصولات فعلی و آینده، ضروری است که مدل های مطلوب ایجاد تصویر ذهنی محصول را شناسایی شود. از طرفی چرخه کوتاه عمر محصول خطر منسوخ شدن کالا را می تواند افزایش دهد. در نتیجه هزینه های مازاد افزایش می یابند و این برای تولید کنندگان محصولات الکترونیکی یک عامل مخرب محسوب می شود، از این رو با توجه به مطالب بیان شده و نیز با توجه به اینکه تا به حال به بررسی چنین موضوعی پرداخته نشده است، ضرورت و اهمیت موضوع پژوهش حاضر احساس می شود.

۲. بررسی مبانی نظری

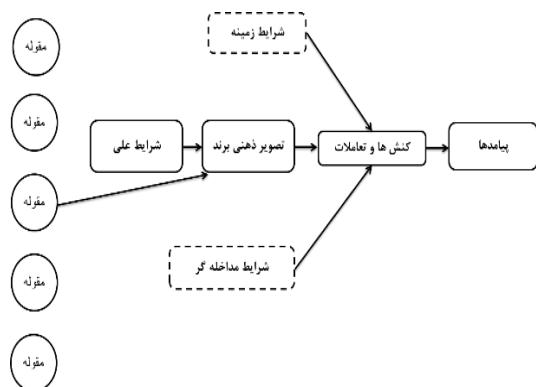
۱-۲. تصویر ذهنی

¹ Product Life Cycle

² Cespedes

³ Chang & Chieng

کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری انتخابی^۳. در شکل شماره ۱، مدل نظری داده بنیاد بر اساس مطالعه کرسون^۴ (۲۰۰۵) نشان داده شده است:



شکل ۱- مدل پارادایم نظریه داده بنیاد (کرسون، ۲۰۰۵)

۴. یافته های پژوهش

در این بخش، مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۳ نفر از صاحب نظران و خبرگان در حوزه تصویر ذهنی برند انجام گرفت و تجزیه و تحلیل آن ها به صورت دستی انجام شد. داده های گردآوری شده از مصاحبه به داده های متنی تبدیل شد و پس از آن به منظور بررسی نظام مند داده های فراوان و متنوع، به واحدسازی و مقوله بندی آن ها پرداخته شد. به این منظور در ابتدا با دقت کامل کدگذاری باز انجام شد. در مرحله اولیه کدگذاری باز، بر اساس تحلیل مصاحبه های صورت گرفته ۹۳ کد باز اولیه (مفهوم) شناسایی شد. در مرحله دوم کدگذاری باز این کدهای اولیه به ۶۸ کد باز غیر تکراری تقلیل یافت و کدهای باز غیر تکراری به ۱۸ مقوله فرعی کاهش داده شدند. در انتخاب مقوله ها، مقوله هایی مدنظر بود که تا حد ممکن فضای مفهومی مفاهیم را اشباع کند. در نهایت در مرحله کدگذاری محوری، با استناد به رهیافت سیستماتیک در نظریه داده بنیاد، کدهای شناسایی شده در شش طبقه هسته ای شامل شرایط علی، شرایط زمینه ای، عوامل مداخله گر، راهبردها و پیامدها، حول پدیده مرکزی «تصور ذهنی برند» دسته بندی شدند.

جدول ۱- مشخصات بخش مصاحبه پژوهش

شاخص ها	تعداد
---------	-------

برای جمع آوری داده های این مطالعه از مصاحبه استفاده گردید. برای این منظور، در این پژوهش با رجوع به ادبیات تحقیق و بر اساس محتویات مصاحبه های اکتشافی، داده ها به صورت گام به گام جمع آوری شد. سوال های مصاحبه از قبل طراحی شده و مشخص شدند و شیوه پاسخی دهی به سوال ها نیز به صورت باز پاسخ طراحی شد تا پاسخ ها داخل مقولات از پیش تعیین شده جای گیرند. فرایند مصاحبه به گونه ای بود که در آن محقق سوال ها را می پرسید و پاسخگوی نظراتش را نسبت به سوال ارائه می داد. مصاحبه به صورت دستی، یادداشت برداری شد. مصاحبه ها طی ۵ نوبت و هر بار با ۵ نفر مصاحبه انجام شد که در مجموع ۲۵ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. پس از انجام مصاحبه با هر یک از صاحب نظران، مصاحبه ها پیاده سازی و تایپ شدند. فرایند مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری در مقوله ها و معرف های پژوهش پیش رفت و سپس با تصمیم محقق متوقف شدند. از مصاحبه های انجام شده، ۱۳ مصاحبه منبع مطالعه قرار گرفت. در نهایت پس از جمع آوری اطلاعات از بخش های مصاحبه و بررسی منابع، در این مرحله از روش داده بنیاد و کدگذاری (باز، محوری و انتخابی)، برای طبقه بندی داده ها استفاده شد.

جهت تعیین روایی سوال های مصاحبه با عنایت به نظرات ۱۰ تن از متخصصانی که در زمینه تصویر ذهنی برند صاحب نظر بودند، برحسب پیشنهادها و دیدگاه های افراد مذکور، نسبت به روشن ساختن نکات و اصلاحات مبهم اقدام گردید. همچنین در جریان مصاحبه ها، هر مرحله ای که احساس شده است، سوال ها نیاز به اصلاح داشته، اقدامات اصلاحی صورت گرفته است. جهت اطمینان از اعتبار یافته های حاصل از تحلیل مصاحبه ها، از روش بازبینی توسط مشارکت کنندگان و مثلث سازی و مستندسازی از طریق نقل قول نویسی استفاده شد. بازبینی توسط مشارکت کنندگان که به آنها بازخورد مشارکت کننده یا چک کردن توسط اعضا نیز گفته می شود، در نظر بسیاری از محققان می تواند راهنمای مناسبی برای تعیین پایایی پژوهش کیفی باشد. طی این روش نتایج حاصل از تفسیر مصاحبه با افراد نمونه به آنها ارائه شد تا چنانچه تفسیرها و تحلیل ها نیاز به تعدیل یا تکمیل دارند، اصلاح شدند.

روش تحلیل داده ها در این پژوهش، کدگذاری نظری برگرفته از روش نظریه داده بنیاد بود. برای تحلیل داده های بدست آمده از سه نوع کدگذاری استفاده شد که عبارتند بودند از:

¹ Open coding

² Axial coding

³ Selective Coding

⁴ Cerson

وحید همتی و فرشید نامیان: طراحی و تبیین مدل تصویر ذهنی برند در منحنی عمر محصولات الکترونیکی بر اساس نظریه داده بنیاد

کدگذاری باز مصاحبه

ابتدا نوار ضبط شده مصاحبه ها به طور کامل پیاده شد. متن مصاحبه ها، خط به خط مطالعه و مفهوم گذاری شد. مفاهیم شامل کلمه ها و عبارت هایی بود که تجربه های مطلعان کلیدی را در خصوص تصویر ذهنی برند منعکس می نمودند. در ادامه یک نمونه از کدگذاری باز مصاحبه تحلیل شده ارائه شده است.

۱۳	مصاحبه شونده ها
۹۳	تعداد کدهای باز اولیه
۶۸	تعداد کدها پس از حذف کدهای تکراری
۲۰	تعداد کدهای محوری (مقوله فرعی)

جدول ۲- کدگذاری باز مصاحبه شماره ۴

ردیف	نکات کلیدی	شماره کد	کد اولیه (مفهوم)
۱	مجموعه برداشت ها و تصوراتی از کل موجودیت یک محصول	۱۴D1	برداشت ذهنی
۲	کیفیت و نقاط ضعف و قوت محصول	۱۴D2	کیفیت محصول
۳	مجموعه ادراکات سازمان در مسیری که محصول در آن قرار گرفته است	۱۴D3	ادراکات سازمانی
۴	تصویر ذهنی بهترین معرف برای نام تجاری محصول است	۱۴D4	نام تجاری
۵	تصویر ذهنی با افزایش فروش باعث افزایش سودآوری می شود	۱۴D5	افزایش سود
۶	در برندسازی تمرکز اصلی جذب و حفظ مشتری است	۱۴D6	مشتری
۷	عنوان ادراکات مصرف کنندگان از شخصیت برند بر می شمرد	۱۴D7	ادراک مصرف کننده
۸	مجموعه ای از باورها، ایده ها، و تصویری که فرد در مورد یک شی دارد	۱۴D8	ایده ها در مورد اشیا
۹	چرخه عمر محصول در ارتباط مستقیم با تصویر برند است	۱۴D9	چرخه عمر محصول
۱۰	برند مناسب می تواند باعث افزایش سهم بازار گردد.	۱۴D10	افزایش سهم بازار
۱۱	تصویر ذهنی یک عامل مهم در رشد خرده فروشی ها است	۱۴D11	رشد خرده فروشی ها
۱۲	احساس ایجاد رضایت از محصول	۱۴D12	رضایت
۱۳	وفاداری می تواند تصویری مناسب از برند ایجاد کند	۱۴D13	وفاداری
۱۴	تصویر ذهنی مناسب از یک محصول می تواند منجر به برند سازی شود	۱۴D14	برندسازی
۱۵	تصویر ذهنی مثبت می تواند منجر به تکرار خرید شود	۱۴D15	تکرار خرید
۱۶	باعث افزایش اعتماد مشتری به برند می گردد	۱۴D16	اعتماد
۱۷	تطابق محصول از نظر کیفیت، قیمت و ..	۱۴D17	تطابق
۱۸	تکنولوژی بر عوامل گوناگونی مانند قیمت، کیفیت، دقت، صرفه جویی و .. تاثیر گذار است	۱۴D18	تکنولوژی
۱۹	شخصیت برند به عنوان صفات انسانی که با برند مرتبط است	۱۴D19	شخصیت برند
۲۰	نگرش به برند ، امکان پیش بینی و هدایت رفتار مصرف کننده را در بازار فراهم می آورد	۱۴D20	نگرش به برند
۲۱	نگرش به ، برند یک برآورد کلی مثبت یا منفی مشتری از برند مورد نظر است	۱۴D21	برآورد محصول
۲۲	تصویر ذهنی برند با پخش آگهی های تبلیغاتی و تکرار آن ایجاد و تقویت می شود	۱۴D22	تاکید بر تبلیغات
۲۳	تصویر برند یک عامل ذاتی است	۱۴D23	عامل ذاتی
۲۴	تصویر ذهنی مناسب می تواند منجر به متمایز سازی برند گردد	۱۴D24	تمایز
۲۵	عوامل اجتماعی و فرهنگی می تواند بر تصویر ذهنی برند تاثیر گذار باشد	۱۴D25	عوامل اجتماعی و فرهنگی
۲۶	در کشورهایی با اقتصاد قوی تر تصویر سازی از برند موفقیت آمیز تر از سایر کشورهاست	۱۴D26	عوامل اقتصادی
۲۷	نام تجاری عامل اصلی رقابت سازمان هاست	۱۴D27	رقابت
۲۸	تصویر ذهنی محصول می تواند چهره سیاسی یک کشور را به خوبی بیان کند	۱۴D28	عوامل سیاسی
۲۹	تصویر برند تحت تاثیر استراتژی های بازاریابی است	۱۴D29	بازاریابی
۳۰	مطلوبیت تصویر ذهنی مناسبی از محصول ایجاد می کند	۱۴D30	مطلوبیت
۳۱	احساس تعلق در نگرش به برند موثر است	۱۴D31	احساس تعلق
۳۲	ارتباطات عاملی مهم در نگرش به برند است	۱۴D32	ارتباطات
۳۳	تمایز کردن محصول از طریق قابلیت اطمینان و صلاحیت	۱۴D33	صلاحیت
۳۴	اشتیاق و تمایل برای خرید مجدد از محصول تقویت شود	۱۴D34	اشتیاق
۳۵	سرسختی و مستحکم بودن محصول باید مدنظر قرار گیرد	۱۴D35	استحکام

می شود ارزش ویژه مارک تجاری در شرکت است ارزش ویژه مارک تجاری مثل یک دارایی برای شرکت به حساب می آید که گردش وجوه کسب و کار را بالا می برد. در این راستا، طالقانی (۱۳۹۶) در مطالعه ای نشان داد که تصویر برند، تجربه از برند، تناسب درک شده از برند، اعتماد به برند، وفاداری به برند، رضایت از برند و ارزش ویژه برند به طور معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند تاثیرگذار می باشد. داوید مارتین (۲۰۱۸) در مقاله ای با موضوع بررسی نگرش های رفتاری مصرف کننده در مورد برند لوکس در رسانه های اجتماعی به این نتیجه رسید که بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف کننده و انگیزه های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج همچنین تأیید کننده نقش تعدیلگر انگیزه های سودآور/ لذت گرایانه می باشد.

از محدودیت های این مطالعه می توان مطرح نمود که در این پژوهش محقق فقط بعضی از ابعاد تصویر ذهنی را مورد بررسی قرار داده است و بقیه ابعاد مورد بررسی قرار نگرفته است. همچنین یکی دیگر از محدودیت ها این بود که، یافته های تحقیق محدود به دوره زمانی جمع آوری اطلاعات می باشد و ممکن است با تغییر شرایط و زمان نتایج تغییر یابد.

در این قسمت سعی شد، با توجه به نتایج حاصل از بررسی ادبیات و یافته های حاصل از تحلیل مصاحبه ها و پرسشنامه ها و محدودیت های پژوهش پیشنهادی مطرح و ارائه گردد، تا از یک طرف مسؤلان و تصمیم گیرندگان ذیربط با بهره برداری از این پیشنهادات، ضمن برنامه ریزی و سیاست گذاری های لازم، اقدامات اجرایی مورد نیاز را به نحوی به عمل آورند که ظرف مدت زمان مشخصی، امکان توسعه علمی و نظری در خصوص مقوله تصویر ذهنی در منحنی عمر محصولات الکترونیکی و اجرایی شدن الزامات قانونی در خصوص استقرار نظام جامع بازاریابی صنایع الکترونیکی در بین تمام استان های کشور فراهم گردد و از طرف دیگر برای پژوهشگرانی که قصد دارند در این زمینه به پژوهش بپردازند، راهنمایی باشد و مواردی که در این پژوهش به آن پرداخته نشده است را مورد بررسی قرار دهند. اهم این پیشنهادات عبارتند از:

تدوین سند راهبرد توسعه صنعت الکترونیکی در کشور انجام مطالعات تطبیقی با محوریت کشورهای موفق در حوزه صنایع الکترونیکی به منظور اصلاح و بروزرسانی مدل نهایی این پژوهش

پیش بینی گروه های مشاوره ای در خصوص اجرای مدل نهایی در وزارت صنعت و معدن و بازرگانی

برای پژوهشگران آتی موارد زیر پیشنهاد می شود:

- عوامل مداخله گر شامل: چرخه عمر محصول، مشتری، اعتماد و رضایت بر ایجاد تصویر ذهنی برند، تأثیر دارند و ۵- شرایط راهبردی شامل: وفاداری، رقبا، تأکید بر تبلیغات، تکنولوژی و بازاریابی بر ایجاد تصویر ذهنی برند، تأثیر دارند.

۵. بحث و نتیجه گیری

همانطور که نتایج تحلیل در داده بنیاد نشان دادند، تبیین مدل تصویر ذهنی در منحنی عمر محصولات الکترونیکی بر اساس نظریه داده بنیاد، دارای ویژگی هایی است که تحلیل در بخش یافته ها به آن دست یافت. بر اساس دیدگاه مصاحبه شوندهگان تعداد دو مولفه برای تصویر ذهنی برند تعریف شده است، شخصیت برند و نگرش به برند. همچنین در ادامه نتایج داده بنیاد نشان داد، عوامل موثر بر رسیدن به تصویر ذهنی مناسب از برند از دیدگاه مصاحبه شوندهگان عبارت اند از، رضایت، ارتباطات و نوگرایی. همچنین به اعتقاد مصاحبه شوندهگان پژوهش حاضر، از جمله مهمترین راهبردها عبارت اند از وفاداری، رقبا، تأکید بر تبلیغات، تکنولوژی و بازاریابی. همینطور نتایج به دست آمده از مصاحبه با خبرگان در این بخش نشان داد که چهار مولفه زیر می توانند بر راهبردهای ایجاد تصویر ذهنی مناسب بر برند تأثیر گذار باشند: چرخه عمر محصول، مشتری، اعتماد و رضایت و پس از مصاحبه با خبرگان آن ها عوامل زمینه ای تصویر ذهنی برند را عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی و عوامل اجتماعی و فرهنگی، معرفی نمودند. بررسی دیدگاه مشارکت کنندگان پژوهشی گویای آن بود که پیامدهای تصویر ذهنی برند در سه مولفه برندسازی، افزایش سود و افزایش سهم بازار، قرار می گیرد. از مطالعاتی که تا حدودی با نتایج به دست آمده همخوان بودند می توان به مطالعه طالقانی (۱۳۹۶) و داوید مارتین^۱ (۲۰۱۸)، اشاره نمود.

در تبیین نتایج می توان مطرح نمود، تصویر برند در بازارهای کسب و کار نقش مهمی را ایفا می کند مخصوصاً در جایی که متمایز کردن محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی های کیفی ملموس آنها دشوار است یا حتی زمانی که کالاهای عرضه شده هم شکل هستند خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا نام و نشان تجاری کالاهای تولیدی واکنش متفاوتی را نشان می دهند. در شرایط رقابتی در بازارهای امروزه کسب جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به طوری که مصرف کننده وفادار به شرکت باشد دارای اهمیت است از جمله کارهایی که سبب ایجاد این جایگاه در ذهن مشتریان

drives market value and brand image for human brands?. *Journal of Business Research*.

Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & behavior*, 200 (1): 104-110.

McDonald, M. (2011). strategic Marketing Planning. *a state of the Art Review Marketing Integrating and Planning*, 10 (4):4-22.

McDonald, M. (2014) Ten Barriers to Marketing Planning. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 7(1):1-10.

Mohammadi, S. (2013). Strategic Management. Translation by Ali Parsayian and Seyyed Mohammad Arabi, *Eighth Edition, Tehran, Office of Cultural Studies Office*. [Persian].

Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. R., Foxall, G., R. (2016). What consumers maximize: brand choice as a function of utilitarian and informational reinforcement. *Managerial and Decision Economics*, 37 (4-5): 360-371.

Porto, R. B., Oliveira-Castro, J. M. D., Seco-Ferreira, D., C. (2011). What consumers say and do: planned and actual amounts bought in relation to brand benefits. *The service industries journal*, 31 (15): 2559-2570.

Rahmani, M., R. (2014). Strategic Planning for Governmental and Non-Profit Organizations, Translated by Abbas Mandurian. Tehran, Institute of Organic Research, *Management and Planning Education and Research*, 1(2):12-20. [Persian].

Ranjbarian, B., Ghasemi, A., Mahmoodi, E., Rahimi, S. (2014). Evaluation of the factors influencing brand preference: Consumers' perspective. *Journal of Marketing Management*, 1 (1): 75-88. [Persian].

Ryu, K., Han, H., Kim, T., H. (2008). The relationships Among Overall Quick Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 1(22): 969-980.

Sadeghi, T (2016). Customer Satisfaction and Satisfaction with Electronic Banking Services in Iran. *Journal of Marketing Management*, 3(4), 11-1. [Persian].

Salehi, A., & Moradi, M (2013). Market Strategic Management, Translation by Hossein Safarzadeh and Ali Akbar Farhangi, *Tehran, Pouyesh Book Publishing*. [Persian].

طراحی مدل جامع تصویر ذهنی و برندسازی در صنایع

الکترونیکی

بررسی سایر عوامل موثر بر تصویر ذهنی برند

طراحی مدل موانع توسعه برندسازی

منابع

مرادی، ندا و غفاری، محمد (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تحریف های شناختی بر تصویر ذهنی برند (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همکاران سیستم). نشریه مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۶): ۹۴-۸۳. رحیمینیا، فریبرز و اصغری، زهرا (۱۳۹۴). ارائه مدل مفهومی به منظور بررسی رابطه تصویر ذهنی کشور مبدا و کیفیت رابطه بر تصویر برند با در نظر گرفتن نقش واسطه گری ارزش نام تجاری (برند)، کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در مدیریت، *اقتصاد و حسابداری*، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی آذربایجان شرقی

.Agmeka, Wathoni & SetyoSantoso, K. (2019).

The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce, *Procedia Computer Science*, 1(2):851-858.

Boronczyk, F., & Breuer, C. (2019). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research*.

Cespedes, F., V. (2013). Concurrent Marketing: Integrating Product, sales, and Service. *Journal of Harvard Business School Press*. 1(3):28-35.

Chang, P, L., & Chieng, M., H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11):1-10.

Cronin, J, J, J., Brady, M, K., & Hult, G, T., M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 1(76):9-18.

Dibb, S., & simkin, L. (2014). A program for Implementing Market Segmentation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12 (11):1-8.

El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604.

Errajaa, K., Daucé, B., & Legohérel, P. (2020). Consumer reactions to olfactory congruence with brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101898.

Greenley, G., E. (2011). An Understanding of Marketing Strategy. *European Journal of Marketing*, 1(23): 1-12.

Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2019). Talent or popularity: What

Sondoh, S, L, J., Omar, M, W., Wahid, N, A., Ismail , I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. 1(2):1-12.

Taleghani, M., Delafroz, N., & Shahin, M (2017). Factors Affecting the Attitude of Consumers from Brand Development (Case Study: Dairy Products of Pegah Gilan Company). *National Conference on Scientific Research in the World in Management, Accounting, Law and Social Sciences, Shiraz, Islamic Azad University*. [Persian].

Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119119.