

به نام خدا

تأثیر هویت اجتماعی بر روی ارزش ویژه و وفاداری برند

محبت قادری زاده

۱۳۹۶

مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان

شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۸۰-۳۱-۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۸۶۷۴۹۵
عنوان و نام پدیدآور	: تاثیر هویت اجتماعی برند بر روی ارزش ویژه و وفاداری برند/ محبت قادری زاده.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه آموزشی تالیفی ارشدان، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۶ ص.
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۳۱.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷۰۹۵۵
رده بندی کنگ	: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵/۲۲۱۳۹۶
سرشناسه	: دري زاده، محبت، ۱۳۶۴ --
وضعیت فهرست نویسی	: ف



مؤسسه آموزشی تالیفی ارشدان

نام کتاب:	تأثیر هویت اجتماعی برند بر روی ارزش ویژه و وفاداری برند
تألیف:	محبت قادری زاده
ناشر:	آموزشی تالیفی ارشدان
ویرایش:	اول
نوبت چاپ:	اول ۱۳۹۶
حروفچینی و صفحه آرایی:	www.irantypist.com
طراح و گرافیکست:	www.irantypist.com
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۸۸۸۰-۳۱-۸
شمارگان:	۱۰۰۰
مرکز خرید آنلاین:	www.arshadan.com
مرکز پخش و توزیع:	www.arshadan.net
قیمت:	۰۲۱۴۷۶۲۵۵
	۳۰۰۰۰ تومان

«کپی برداری پیگرد قانونی دارد و تمامی حقوق مادی و معنوی متعلق به مؤلف است»

مقدمه

در ابتدا لازم میدانم خداوند متعال را سپاس بی‌نهایت نمایم که مایه آرامش ابدی من بوده.

به خاطر آنچه به انسان و بقیه موجودات ارزانی داشت و نعمت زندگی و سیر تکامل را به انسان اعطا نمود تا بتوانیم بیندیشیم و هر روز بر این کنجکاوی در راستای کشف حقیقت و با یک ایمان قوی افزوده‌تر شده که همه این‌ها موجب ختم یافتن به آرامش و خداشناسی و خویش‌شناسی می‌شود و کافی است فقط صبر داشته باشیم و دوباره بعد هر از افتانی برخیزیم.

از تمام استادان و کارمندان عزیزی که چه در دوره فوق‌لیسانسم در دانشگاه علوم و تحقیقات تهران در رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی و مدیر گروه محترم و دانشیار جناب آقای دکتر کامران حیدر زاده که همیشه در راه علم زحمت کشیده‌اند و همیشه قدردان زحمات ایشان بوده‌ام بود. همچنین از راهنمایی‌های خانم دکتر رشادت جو که با سعه‌صدر و راهنمایی‌ها و کیمیا مرا یاری نمودند و دکتر میرابی که مشاوره‌های ایشان بسیار خوب بودند و دکتر سید نیر که افعلاً زحمت کشیدند و به من امید دادند و خانم دکتر خلیلی عراقی و همیشه بند اسامک نمودند همچنین آقای دکتر پژمان جعفری که همیشه مشوقم بوده‌اند و دکتر مرتضی موایی خانی ریاست محترم دانشگاه آزاد قزوین و ریاست روبروکاپ ایران که تلاش‌های ایشان و پیشکارشان بر کسی پوشیده نیست و همچنین خانم دکتر جعفری در واحد پژوهش دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه علوم و تحقیقات تهران و دکتر عبدالوند و دکتر وظیفه دوست و ریاست محترم دانشکده دکتر هاشم نیکو مرام بی‌نهایت سپاس‌گذاری می‌نمایم و همچنین از تمامی اساتید دوره لیسانسم در دانشگاه سراسری گیلان و کلیه استادان و معلمان و هم‌پایان عزیزی که همیشه در کنارم بوده‌اند و دانشگاه سراسری رازی کرمانشاه و تمام دوستان واقعی و مخلصی که داشته‌ام ... و در پایان نهایت تشکر را دارم از پدر و مادر عزیزم و تمام اعضای خانواده‌ام که همیشه در روزهای سختی و تنهایی‌ام بدون منت تکیه‌گاهم بوده‌اند. همچنین تشکر از دکتر سید علی اکبر افجه‌ای که در رفتار سازمانی من را یاری نمودند...

و همچنین تشکر ویژه از پروفسور حبیب الله خزایی که در کرمانشاه مشوق من بودند و مهندس سید حسن سادات تقوی و بقیه عزیزانی که در چاپ اولین کتابم کمک نمودن و جای تشکر از بقیه نبود شرمنده ام و سپاسگزارم.

تشکر از ملت عزیزم که در زلزله کرمانشاه شبی که همه کنار یکدیگر بودیم ولی تقدیر بعضی از دوستان را آن شب از ما گرفت برای روحشان آرامش ابدی نزد پروردگار دعا می‌کنم و با هم در غم و خوشحالی شریکیم در همه جای دنیا.

از دوستانی که تشویق نمودند تا در هویت برند از مجله استرالیایی مقاله isi، کسب نمایم ممنونم.

از مؤسسه ارشدان و سنل مخلصش که من رو برادر خودشان دانستند و در چاپ اولین کتابم با دقت و تاش و تخصص کامل یاری ام نمودند بسیار سپاسگزار هستم.

www.ketaboo.ir

پیشگفتار

در زمانی که بازارها در هر لحظه‌ای با چیزی جدید مواجه می‌شوند یادگرفتن در هر لحظه یک امر بسیار ضروری است. عصر رقابت، عصر تغییر عصر قدرت انتخاب مشتریان و عصر بلوغ همگانی، کار شرکت‌ها را سخت‌تر نموده است. با آنکه محصولات هر روز بهتر و با کیفیت‌تر می‌شوند ولی در این راه شرکت‌هایی که دارای مدیران انعطاف‌پذیر و دارای روحیه بهبود مستمر و یادگیرنده و دارای پشتکار در تحقیقات بازار و شناخت برند به‌خصوص هویت برند که هر روز مشتریان حتی اسم شرکت را فراموش می‌کنند اما اسم برند را نه هویت و شخصیت برند را نه و مشتریانی هستند که امروزه تصاویر ملموس و خودآگاه و ناخودآگاه از برند فرآورده در ذهنشان مجسم می‌شود و شرکت‌هایی که دارای مدیرانی هستند که می‌ایمان واقعی کار می‌کنند و محصولی شفاف و دارای طول عمر بالا، این شرکت‌ها هیچ‌گاه نمی‌میرند، ممکنه روزی یا ماهی ساکن باشند اما با هر شکستی با قدرت بیشتر به میدان برمی‌گردند چون که به داشتن ایمان، واقعاً ایمان دارند. امروزه برند و ارتقاء آنچه را لحاظ ارزش ویژه برند چه از لحاظ وفاداری به برند مهم‌ترین چالش شرکت‌هاست؛ اما برای رفع این چالش در این کتاب آمده که یکی از راه‌ها درک صحیح از هویت برند می‌باشد. امروزه بین مشتریان و برندها احساسات به وجود آمده دوستی و دشمنی به وجود آمده و دلیل آن هم این است که برندها وارد خانه‌های آدم‌ها شده‌اند از خود تصاویر مختلفی در ذهن و قلب مشتریان و مصرف‌کننده‌ها حکاکی نموده‌اند و رقابت شرکت‌ها سخت‌تر شده و برای موضوعاتی که می‌تواند بسیار راهگشا باشد هویت برند می‌باشد که هسته اصلی برند می‌باشد و بسیار حیاتی است چرا که اکثر شرکت‌ها به خاطر نداشتن مدیران متخصص در ساختن هویت ممتاز و متمایز در ماندن در بازار رقابت ناامید می‌شوند برای همین است که هویت برند در این کتاب مبنای واقعی قرار گرفته است چون که مستقیماً در ارتقای برند بدون تردید اثرات فراوان و حیاتی دارد.

غایت از تألیف این کتاب در اصل ارتقای برند از طریق درک صحیح از قدرت هویت برند می‌باشد در کل به طور دقیق به بررسی چگونگی تأثیر هویت اجتماعی برند کاله در ایجاد وفاداری و توسعه ارزش ویژه برند در شرکت کاله (محصولات لبنی) می‌پردازد. این کتاب

از ۸ فرضیه در زمینه شرکت کاله مورد بررسی میدانی و موشکافی آن و مستندات علمی از شناخت و قدرت هویت برند می‌پردازد.

مشتریان و مصرف‌کنندگان شرکت کاله در کلان شهر تهران به عنوان جامعه آماری انتخاب شده‌اند و با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای ۴۰۰ نفر انتخاب گردیده و برای جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه‌های طراحی شده در اختیار آن‌ها قرار داده شده است.

برای تحلیل داده‌ها و تأیید نتایج از روش‌های مدل معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عامل تأییدی (CFI) و همچنین نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) ۷ فرضیه را تأیید نمود. این مطالعه تاثیر هویت اجتماعی برند کاله در ایجاد وفاداری و توسعه ارزش ویژه آن را با ضریب اعتماد بالایی تأیید می‌نماید.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات کتاب / ۱۱

۱۱	۱-۱ مقدمه
۱۲	۲-۱ بیان مسأله
۱۴	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۱۵	۴-۱ اهداف کتاب
۱۶	۵-۱ سؤالات کتاب
۱۶	۶-۱ فرضیه‌های کتاب مذکور
۱۷	۷-۱ متغیرهای پژوهش در این کتاب
۱۷	۸-۱ مدل نظری در این کتاب
۱۸	۹-۱ روش کلی پژوهش
۱۹	۱۰-۱ روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۱۹	۱۱-۱ جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه
۲۰	۱۲-۱ روش تحلیل داده‌ها
۲۰	۱۳-۱ موانع و محدودیت‌های تحقیق در این کتاب
۲۰	۱۴-۱ تعریف واژگان تخصصی

فصل دوم: پیشینه و مبانی نظری کتاب / ۲۲

۲۳	۱-۲ مقدمه
۲۵	۲-۲ صنعت مواد غذایی
۲۶	۳-۲ صنعت لبنیات
۲۷	۴-۲ شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله
۲۹	۵-۲ پیشینه پژوهش انجام شده در کتاب حاضر
۲۹	۱-۵-۲ تحقیقات انجام شده در جهان

۳۵	۲-۵-۲ تحقیقات انجام شده در ایران
۴۰	۲-۶-۲ مبانی نظری
۴۰	۲-۶-۱ مفهوم برند
۴۲	۲-۶-۲ اهمیت برند
۴۳	۲-۶-۳ برندینگ
۴۴	۲-۶-۴ تفاوت برندینگ خدمات و محصولات
۵۲	۲-۶-۵ ارزش ویژه برند مالی محور
۵۴	۲-۶-۶ یکپارچگی
۵۵	۲-۶-۷ ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر
۷۰	۲-۶-۸ تعدیل مدارهای مدل ارزش ویژه برند دیوید آکر
۷۰	۲-۶-۹ ارزش ویژه برند آکر، کلر
۷۴	۲-۶-۱۰ مدل ارزیابی دارایی برند
۷۷	۲-۷ مدل نظری پژوهش

فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش کتاب حاضر / ۸۳

۸۳	۳-۱ مقدمه
۸۳	۳-۲ روش تحقیق
۸۴	۳-۲-۱ جامعه آماری
۸۴	۳-۲-۲ روش نمونه‌گیری و حجم نمونه
۸۵	۳-۳ متغیرهای پژوهش
۸۵	۳-۴ ابزار سنجش
۸۶	۳-۵ روایی و پایایی ابزار سنجش
۸۶	۳-۵-۱ روایی پرسشنامه
۸۷	۳-۵-۲ پایایی پرسشنامه
۸۸	۳-۶ روش تحلیل داده‌ها
۸۹	۳-۶-۱ بیان مدل
۸۹	۳-۶-۲ تخمین مدل
۸۹	۳-۶-۳ ارزیابی تناسب مدل

۹۱	۴-۶-۳ تفسیر و تعبیر مدل
	فصل چهارم: گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها / ۹۳
۹۳	۱-۴ مقدمه
۹۴	۲-۴ توصیف داده‌ها
۹۴	۱-۲-۴ جداول و نمودارهای فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان پرسشنامه
۹۴	۱-۲-۴-۱ جنسیت پاسخ‌گویان
۹۵	۲-۲-۴-۲ سن پاسخ‌گویان
۹۶	۲-۲-۴-۳ تحصیلات پاسخ‌گویان
۹۸	۲-۲-۴-۴ وضعیت شغلی پاسخ‌گویان
۹۹	۳-۴ تحلیل داده‌ها
۹۹	۱-۳-۴ بیان مدل
۱۰۰	۲-۳-۴ تخمین مدل
۱۰۰	۳-۳-۴ ارزیابی تناسب مدل
۱۰۲	۴-۳-۴ تعبیر و تفسیر مدل
۱۰۳	۴-۴ ماتریس همبستگی میان متغیرهای عصبی الکتریکی
۱۰۴	۵-۴ آزمون برازش الگوی مفهومی (مدل)
۱۰۸	۶-۴ تحلیل عاملی تأییدی
۱۱۰	۷-۴ پاسخ به فرضیات پژوهش با استفاده از «معادلات ساختاری»
۱۱۰	۱-۷-۴ تأثیر هویت برند بر ارزش درک شده (فرضیه اول - معادله ساختاری اول)
۱۱۱	۲-۷-۴ تأثیر هویت برند بر رضایت (فرضیه دوم - معادله ساختاری دوم)
۱۱۲	۳-۷-۴ تأثیر هویت برند بر اطمینان (فرضیه سوم - معادله ساختاری سوم)
۱۱۳	۴-۷-۴ تأثیر اطمینان بر وفاداری (فرضیه پنجم - معادله ساختاری چهارم)
۱۱۴	۵-۷-۴ تأثیر اطمینان و وفاداری بر ارزش ویژه (فرضیه ششم و هفتم - معادله ساختاری پنجم)
۱۱۵	۶-۷-۴ تأثیر غیرمستقیم هویت بر وفاداری (فرضیه چهارم)
۱۱۶	۷-۷-۴ تأثیر غیرمستقیم هویت بر ارزش ویژه (فرضیه هشتم)
۱۱۷	۸-۴ خلاصه نتایج آزمون فرضیات

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات / ۱۱۹

۱-۵	مقدمه	۱۱۹
۲-۵	نتایج حاصل از آزمون فرضیات کتاب	۱۲۰
۱-۲-۵	نتایج آزمون فرضیه اول	۱۲۰
۲-۲-۵	نتایج آزمون فرضیه دوم	۱۲۰
۳-۲-۵	نتایج آزمون فرضیه سوم	۱۲۱
۴-۲-۵	نتایج آزمون فرضیه چهارم	۱۲۱
۵-۲-۵	نتایج آزمون فرضیه پنجم	۱۲۱
۶-۲-۵	نتایج آزمون فرضیه ششم	۱۲۲
۷-۲-۵	نتایج آزمون فرضیه هفتم	۱۲۲
۸-۲-۵	نتایج آزمون فرضیه هشتم	۱۲۳
۳-۵	نتایج حاصل از آزمون رگرشن مدل و مدل نهایی تحقیق	۱۲۳
۴-۵	مقایسه نتایج تحقیقی کتاب مورد مطالعه با پیشینه تحقیق	۱۲۴
۵-۵	بحث و نتیجه‌گیری	۱۲۶
۶-۵	پیشنهادهای مبتنی بر پژوهش برای صاحبان شرکت‌های تولیدکننده محصولات لبنی	۱۲۷
۷-۵	پیشنهاد برای محققان آتی	۱۲۸

فهرست منابع / ۱۳۱

ضمایم / ۱۳۷