



Presenting a model of factors affecting the role of corporate brand strategy in consumer response to purchasing new products

Reza Bahraini¹, Amir Sadeghi^{*2}, Mahmoud Gholami²

1- Department of Business Management, Q, C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

2- Department of Marketing Management, Shahid Sattari Aeronautical University of Science and Technology, Tehran, Iran.

Abstract

The aim of this study was to present a model of factors affecting the role of corporate brand strategy in consumer response to purchasing new products. The present study was based on a combined paradigm (qualitative-quantitative) and was also practical in terms of purpose. The participants included industry elites and experts, who were interviewed based on purposive sampling with 15 people. In the quantitative part, the statistical population included all people who used fast-moving consumer goods and were over the age of 18. Accordingly, 384 people were determined using the available sampling method and based on the Cochran formula. The research tool for the qualitative part was semi-structured interviews, and for the quantitative part, a researcher-made questionnaire was based on qualitative findings, the validity of which was examined with a formal and reliability method using Cronbach's alpha test. Max Quda (2020) software was used to analyze the data in the qualitative part, and the structural equation modeling method with Smart PLS3 software was used in the quantitative part. The findings showed that 14 indicators and 5 important factors, including disadvantages of the company's brand strategy, consumer response to purchasing new products of the company's brand, advantages of the company's brand strategy, factors influencing the selection of the appropriate strategy, and factors influencing the purchase of new products by the consumer, are factors influencing the consumer's response to purchasing new products. It can be concluded that today's market is affected by consumer preferences, so companies should be sensitive to consumer responses and include their perspectives in their company's brand. Also, the overall model fit value (GOF) was 0.53, which indicated acceptable validity of the final model.

Keywords: Corporate strategy, brand, consumer, spicy products

Citation:

Bahraini, R., Sadeghi, A. and Gholami, M. (2025). Presenting a model of factors affecting the role of corporate brand strategy in consumer response to purchasing new products. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(4), 417-432.



ارائه الگوی عوامل مؤثر بر نقش استراتژی برند شرکتی در پاسخ مصرف کننده به خرید محصولات جدید

رضا بحرینی^۱، امیر صادقی^{۲*}، محمود غلامی^۲

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی عوامل مؤثر بر نقش استراتژی برند شرکتی در پاسخ مصرف کننده به خرید محصولات جدید بود. پژوهش حاضر بر مبنای پارادایم تلفیقی (کیفی- کمی) و از نظر هدف نیز کاربردی بود. مشارکت کنندگان شامل نخبگان و خیرگان صنعت بودند که بر اساس نمونه گیری هدفمند با ۱۵ نفر مصاحبه صورت گرفت. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل کلیه افرادی بودند که از کالاهای تند مصرف استفاده نموده و در رده سنی بیشتر از ۱۸ سال قرار داشتند. بر این اساس تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه گیری در دسترس و بر اساس فرمول کوکران تعیین شدند. ابزار پژوهش بخش کیفی مصاحبه های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته براساس یافته های کیفی بود که اعتبار آن با روش صوری و پایایی با آزمون آلفای کرونباخ بررسی شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی نیز از نرم افزار مکس کیودا (۲۰۲۰) و در بخش کمی از روش معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS3 استفاده شد. یافته ها نشان داد که ۱۴ شاخص و ۵ عامل مهم شامل معایب استراتژی برند شرکت، پاسخ مصرف کننده به خرید محصولات جدید برند شرکت، مزایای استراتژی برند شرکت، عوامل تاثیرگذار در انتخاب استراتژی مناسب و عوامل تاثیرگذار بر خرید محصولات جدید توسط مصرف کننده به عنوان عوامل تاثیرگذار در پاسخ مصرف کننده به خرید محصولات جدید هستند. می توان نتیجه گرفت بازار امروزی متاثر از ترجیحات مصرف کننده است لذا شرکت ها باید نسبت به پاسخ های مصرف کننده حساس باشند و دیدگاه آنان را در برند شرکت خود لحاظ کنند. همچنین، مقدار برازش مدل کلی 53/0 (GOF) شد که نشان از اعتبار قابل قبول مدل نهایی بود.

کلیدواژه ها: استراتژی شرکت، برند، مصرف کننده، محصولات تند

استناد:

بحرینی، رضا و صادقی، امیر و غلامی، محمود. (۱۴۰۴). ارائه الگوی عوامل مؤثر بر نقش استراتژی برند شرکتی در پاسخ مصرف کننده به خرید محصولات جدید. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۴)، ۴۱۷-۴۳۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۱۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.3556.3921>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۴، پیاپی ۳۰

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در گذشته بیشتر دارایی سازمانها را داراییهای مشهودشان تشکیل می داد، در حالی که امروزه بیشتر دارایی شرکت های عظیم را دارایی های نامشهود تشکیل می دهد. از مهمترین دارایی های نامشهود شرکت ها برند است. اگر برند با رعایت نکات دقیق روانشناسی و مطالعه رفتار مصرف کنندگان و با توجه به اصول صحیح بازاریابی انتخاب شده باشد، موفقیت محصول در بازار را به میزان زیادی تامین می کند (بالمر، ۲۰۱۲).

آکر^۱ معتقد است وقتی یک کالا با برند ویژه خود در بازارهای مصرفی باعث جلب اعتماد خریداران می شود، در واقع موجب افزایش ارزش ویژه برند و تداوم خرید آن کالا توسط مصرف کنندگان می گردد. نکته اصلی در افزایش ارزش ویژه یک برند، انتخاب استراتژی مناسب برای برندسازی است. شرکت ها در ابتدای تجارتشان با تمرکز و تلاش بر روی یک محصول، سعی در به دست آوردن بازار بیشتر و کسب سهم از شرکت های بزرگتر می نمایند (آکر، ۲۰۰۶). با گذشت زمان و کسب موفقیت در حیطه تخصصی خود، شرکت ها به فکر توسعه و گسترش فعالیت های خود در سایر زمینه ها می افتند. یکی از مهم ترین مسایلی که شرکت ها در مسیر توسعه خود با آن مواجه می شوند، تصمیم گیری در مورد نحوه انتخاب استراتژی مناسب برای توسعه و معرفی محصولات جدید می باشد (رامبابو و پوریکا، ۲۰۲۰).

امروزه مفهوم استراتژی به طرق مختلف مورد توجه قرار گرفته است. استراتژی، در تعریف گسترده، الگویی است در تصمیمات و اقدامات سازمان که مستلزم تخصیص منابع ضروری برای دستیابی به اهداف می باشد. از طریق مدیریت استراتژیک، سازمان ها می توانند به درک و فهم روشنی از نقاط قوت و ضعف داخلی خود برسند. (بالمر و همکاران، ۲۰۲۰). در بسیاری از مطالعات گذشته، استراتژی از جمله عوامل تأثیرگذار بر هویت برند شرکتی شناخته شده است. (بالمر ۲۰۱۲) استراتژی، ساختار، ارتباطات، فرهنگ، سهامداران، شهرت و محیط را عوامل تأثیرگذار بر ساخت هویت برند می داند. مدیریت استراتژیک برند، شامل طراحی، به کارگیری برنامه های بازاریابی و فعالیت های ایجاد، اندازه گیری و مدیریت ارزش برند است. امروزه استراتژی های برندینگ یک موضوع مهم و اساسی برای شرکت های فعال در بازار بین المللی است (کاتلر، ۲۰۰۳). به هر حال مدیریت استراتژیک یک ذهنیت داخل به بیرون می باشد که بر فضای داخل (نقاط قوت و ضعف) سازمان تاکید می کند. از طرف دیگر بازاریابی استراتژیک بر محیط خارجی تمرکز کرده و یک نگرش خارج به داخل را در پیش می گیرد و مبتنی بر رویکرد بازارگرایی می باشد (بر اساس نیازها، خواسته ها و تمایلات مشتریان). (علیزاده، ۱۳۹۴)

بسیاری از ادبیات موجود در بحث مدیریت برند، به سبب برند و معماری برند به عنوان یک سیستم دسته بندی برای طبقه بندی انواع مختلف کالاهای یک شرکت تمرکز کرده اند که با روابط متفاوت بین برند های متعلق به خانواده برند مشخص می شود. معماری برند عبارت است از یک طرح استراتژیک برای ساخت یک برند قدرتمند (اسپرگ و اگلا، ۲۰۱۹). دیوید آکر در کتاب خود، معماری برند را به این صورت تعریف کرده است: ساختاری که یک مجموعه به وسیله آن، سبب برندهای خود یا پورتفولیوی برندهای خود را سازماندهی می کند (آکر، ۲۰۰۶).

1 Balmer

2 Aaker

3 Rambabu, L., & Porika

4 Asperg & Uggla

در دهه های گذشته، ویژگی های محصول بیشترین تاثیر را در تصمیم خرید مشتریان می گذاشت و شرکت ها تمام تلاش خود را وقف بالا بردن و بهتر کردن محصولات خود می کردند و برند تنها نقش مشخصه مالک برای ایجاد تمایز با رقبا را ایفا می کرد. امروزه جایگاه برند و محصول در حال تغییر است و برند فراتر از محصول اثرگذار است (کاتلر، ۲۰۰۳).

بازاریابان هنگامی که به دنبال رشد از طریق ارائه محصولات جدید می باشند، با بازارهایی مواجه می شوند که توسط برندهای مختلف، شلوغ و بسیار رقابتی شده اند. ایجاد یک موقعیت منحصر به فرد برای محصولات جدید دشوار می باشد و حتی نوآوری هایی که محصولات را متمایز می کند به سرعت تقلید شده و هیچ حاشیه استراتژیکی برای شرکت باقی نمی گذارد. بنابراین ریسک معرفی برند جدید بسیار بالاست و نرخ شکست آن نیز بسیار بالا می باشد. در این شرایط شرکت ها می بایست با رویکردی صحیح و استفاده از استراتژی های درست با توجه به شرایط محیطی و نقاط قوت و ضعف، اقدام به ارائه محصولات خود نمایند. (بالمر و گری، ۲۰۰۳)

بر همین اساس، در سالهای گذشته، شرکتهای مختلف به منظور افزایش فروش و سهم بازار، به توسعه ی برندهای متنوع و متفاوت در بازارهای یکسان و متفاوت پرداخته اند (مورگان و رگو، 2009).

رایج ترین قضاوت ها در مورد ارزیابی برندهای شرکتی مبتنی بر مصرف کننده و ارزیابی مصرف کننده از ابعاد شرکتی است (کریستال و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات، چارچوبهای متعددی برای ارزیابی برند شرکتی ارائه می دهد. این نظریه نشان می دهد که دانش مصرف کنندگان مربوط به یک برند شرکتی به عنوان شبکه ای از ارتباطات مملو از اطلاعات در ذهن افراد ذخیره می شود. بنابراین تصویر شرکتی مجموعه ای از وابستگی های مختلف شرکت است که بر اساس دانش مصرف کنندگان از ویژگی های واقعی یک شرکت، تجربیات شخصی و همچنین درک فعالیت های مختلف یک شرکت به دست می آید. بسیاری از نظریه پردازان مشاهده می کنند که درک مصرف کننده از توانایی شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مطلوبی بر ارزیابی کلی مصرف کنندگان از یک شرکت تأثیر می گذارد. به طور مشابه، تأثیر مثبت وابستگی های شرکت بر رضایت و وفاداری مصرف کنندگان مشاهده می شود (سیتوروس و همکاران، ۲۰۲۲).

محصولات مصرفی تند مصرف و یا تند گردش، محصولات مصرفی با قیمت نسبتاً پایین هستند که سریع به فروش می روند. محصولات موجود در گستره کالاهای تند مصرف عمدتاً توسط مشتریان نهایی خریداری شده و با مشارکت کم، مقدار تراکنش کم و ریسک پایین به تصویر کشیده می شوند. تعدادی از خصوصیات منحصر به فرد خدمات، به ویژه ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری از تولید و مصرف، ناهمگنی و فاسد شدن، باعث تمایز خدمات از کالاهای ملموس می شوند. محصولات بی دوامی نظیر مواد غذایی و نوشیدنی، مواد شوینده و بهداشتی، سیگار و غیره نمونه هایی از کالاهای تند مصرف هستند. مهمترین عامل در تعیین تند مصرف بودن محصولات، سرعت فروخته شدن آنها است (استانکیو و همکاران، ۲۰۱۹). صنعت تولید کالاهای تند مصرف نیز به دلیل پیشرفت های علمی نوین و نیازهای روزافزون مصرف کنندگان بیش از پیش صحنه رقابت برندهای مختلف شده است. تمایل مصرف کنندگان به خرید نام و نشانهای تجاری معتبر در حوزه های کالاهای تند مصرف به دلیل اهمیت بهداشت و سلامت فردی، روز به روز فراگیرتر شده، که نیازمند توجه و تمرکز بیشتری به این حوزه دارد. در حال حاضر مشتریان نمی توانند وقت بسیاری را برای مقایسه گزینه ها صرف کنند؛ اگر هم این زمان را دارا باشند، قادر نیستند که با اطمینان کامل کالا یا خدمت مناسب و درست را تشخیص دهند. در نتیجه در محیط رقابتی این صنعت، این برند است

1 Morgan &Rego
 2 Kristal and et al
 3 Sitorus
 4 Fast Moving Consumer Goods
 5 Stanciu

که یقین و اطمینان را انتقال می دهد و حفظ و توسعه سهم بازار نتیجه عملکرد برند است. برند نقش مهمی در کاهش ریسک ادراک شده و ارزیابی کیفیت کالا دارد (کاپفر، ۲۰۰۸).

در مورد موضوع پژوهش برخی مطالعات انجام شده است. تهرانی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی نتیجه گرفتند که تجربه برند از طریق هویت تجاری به طور مستقیم و غیر مستقیم بر ابعاد آن تاثیر می گذارد و به نظر می رسد تجربه برند پیش بینی کننده ای برای ارزش ویژه برند می باشد. همچنین این پژوهش نشان داد که دلبستگی مشتری بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنی دار دارد. اخلاقی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی بیان کردند که توجه به توسعه برند می تواند موجب شود که شرکت ها با بهره گیری از تولید و ارائه کالا و خدمات با استفاده از همان نام تجاری، توسعه و بسط یابند و جایگاه برند خود را تثبیت نمایند. فرجی و شیخ اسماعیلی (۱۴۰۰)، در پژوهشی نتیجه گرفتند که اثرات نوگرایی و برندگرایی مصرف کنندگان بر روی ترجیح برند کالاهای تندمصرف خارجی در فروشگاههای زنجیره‌ای وجود دارد. ایگلسیاس^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی نشان دادند که برند شرکتی نه تنها به عنوان محرک داخلی برای شرکت استفاده می شود که بر استراتژی و فرهنگ شرکت تاثیر می گذارد، بلکه به عنوان یک محرک خارجی که روابط تجاری را شکل می دهد. یilmazel و ازمر^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی نتیجه گرفتند که ارزش ویژه برند مشتری و شهرت برند به عنوان متغیرهایی که ریسک درک شده و نگرش برند را در هر دو استراتژی تحت تاثیر قرار می دهند در سبدهای برند مطرح می شوند.

با توجه به اهمیت انتخاب استراتژی صحیح برندینگ برای شرکت ها و اینکه پاسخ مصرف کننده به محصولات جدید شرکت ها در بازار چگونه می باشد، ضرورت این تحقیق از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. این تحقیق در زمره اولین بررسی های صورت گرفته به روش ترکیبی در این زمینه قرار می گیرد. این تحقیق تلاش می کند با توصیف دقیق تر موضوعات این پژوهش، نقاط مبهم و سوال انگیز مفاهیم استفاده از استراتژی برند شرکتی را بر محصولات جدید شرکت ها به ویژه در صنایع کالاهای تند مصرف کشف و روشن نماید. بنابراین هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر نقش استراتژی برند شرکتی در پاسخ مصرف کننده به خرید محصولات جدید است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای پارادایم تلفیقی (کیفی - کمی) و از نظر هدف نیز کاربردی است. مشارکت کنندگان در پژوهش شامل نخبگان و خبرگان صنعت (اساتید دانشگاه، مدیران ارشد و مدیران بازاریابی شرکت های تولید کننده کالاهای تند مصرف، مسئولان و صاحبان فروشگاه های زنجیره ای تهران) بودند که بر اساس نمونه گیری هدفمند با ۱۵ نفر مصاحبه صورت گرفت. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل کلیه افرادی بودند که از کالاهای تند مصرف استفاده نموده و در رده سنی بیشتر از ۱۸ سال قرار دارند و اولویت خرید این افراد، فروشگاه های زنجیره ای تهران در سال ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲ می باشد. بر این اساس تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه گیری در دسترس و بر اساس فرمول کوکران تعیین شدند. ابزار پژوهش مصاحبه های نیمه ساختاریافته بود که مصاحبه ها تا اشباع نظری داده ها ادامه یافت که بعد از مصاحبه ۱۴ ام کد جدیدی یافت نشد و به منظور حصول اطمینان بیشتر یک مصاحبه دیگر انجام گردید. برای اعتبار یافته ها از روش اعتبار صوری و برای پایایی نیز از روش ضریب توافق بین کدگذاران استفاده شد. در بخش کمی نیز پرسشنامه محقق ساخته براساس یافته های کیفی بود که اعتبار آن با روش صوری و پایایی با آزمون آلفای کرونباخ بررسی شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی نیز از نرم افزار مکس کیودا (۲۰۲۰) و در بخش کمی از روش معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS3 استفاده شد.

1 Iglesias

2 Yilmazel & Ozer

یافته ها

در نمونه مشارکت کننده ۱۰ مرد و ۵ زن بودند، ۷ نفر سابقه خدمت تا ۱۵ سال داشتند، ۵ نفر کمتر از ۲۰ سال و ۳ نفر نیز بیشتر از ۲۰ سال سابقه خدمت داشتند. هفت نفر از مشارکت کنندگان حدود ۴۰ سال داشتند، ۳ نفر تا ۵۰ سال و ۵ نفر دیگر بالای ۵۰ سال سن داشتند. همچنین در بین مشارکت کنندگان ۷ نفر دارای کارشناسی ارشد و ۸ نفر دکتری مدیریت بازرگانی داشتند. در مرحله تحلیل متون مصاحبه‌ها، پژوهشگر با بازخوانی چندباره متون و حرکت رفت و برگشتی میان مصاحبه‌ها می‌کوشد تا درک درستی نسبت به محتوای مضامین پیدا کند و انطباق حداکثری میان مطالب پدید آورد. تعداد ۱۵ مصاحبه تحلیل و تعداد کدهای استخراج شده ۱۶۷۷ عدد شد. در ادامه نحوه استخراج مضامین اصلی و فرعی ارائه شده است (جدول ۱).

جدول ۱: استخراج مضامین پایه، سازماندهنده و فراگیر

مضامین فراگیر	مضامین سازماندهنده	مضامین پایه	فراوانی
عوامل تاثیر گذار بر خرید محصولات جدید توسط مصرف کنندگان (مستقل)	ویژگی‌های محصول جدید	برطرف کردن نیازها	۱۲
		ویژگی‌های نوآورانه محصول (فناوری یا طراحی جدید)	۱۰
		عملکرد محصول نسبت به رقبا	۱۵
		بسته‌بندی و جذابیت ظاهری	۷
		برانگیختن حس کنجکاوی	۸
		ایجاد حس نوستالژی	۱۰
ویژگی‌های روان‌شناختی		نوجویی مصرف کننده	۹
مصرف کننده		ریسک‌پذیری مصرف کننده	۵
		تنوع طلبی مصرف کننده	۴
ادراک مصرف کننده نسبت به		کیفیت محصولات شرکت	۱۰
برند شرکتی		اعتماد به برند شرکتی	۱۱
		علاقه به برند شرکتی	۷
		تخصص شرکت در تولید محصول	۷
استراتژی‌های بازاریابی		تبلیغات و ترویج	۸
		قیمت‌گذاری	۹
		دسترسی اسان برای مصرف کننده	۱۱

۱۰	تناسب محصول جدید با ماهیت شرکت	تناسب محصول جدید با سایر محصولات شرکت	عوامل تاثیر گذار در انتخاب استراتژی مناسب برای ارایه محصولات جدید (میانجی)
۹	تناسب عملکردی محصول جدید با سایر محصولات شرکت		
۸	تناسب ظاهری و بصری محصول جدید با سایر محصولات شرکت		
۵	ارزش ویژه برند شرکتی	تأثیر محصول جدید بر شرکت	
۴	ریسک تخریب برند شرکتی		
۱۰	تعمیم عملکرد محصول جدید به کل سبد شرکت		
۱۱	نحوه پوشش و بخش بندی بازار، مصرف کننده، قیمت	استراتژی شرکت	
۱۳	انعطاف پذیری شرکت		
۸	استفاده از کانال های توزیع و فروش		
۶	تسریع در یادآوری و شناخت برند	سهولت در خرید	مزایای استراتژی برند شرکتی (تعديلگر)
۸	کاهش زمان و هزینه انتخاب محصول		
۱۱	کاهش ریسک شکست محصول جدید	صرفه جویی در هزینه ها	
۸	کاهش هزینه های بازاریابی، تبلیغات و توزیع		
۹	افزایش حضور برند در قفسه فروشگاه		
۱۱	کاهش ارضای حس تنوع طلبی مشتریان		معایب استراتژی برند شرکتی (تعديلگر)

۸	کاهش حق انتخاب و یکنواختی در انتخاب محصول	کاهش رضایتمندی مصرف کنندگان
۱۰	افزایش ریسک تخریب برند شرکتی	ریسک تخریب برند
۸	امکان تسری عملکرد نامطلوب یک محصول به سایر محصولات برند شرکتی	
۸	دشواری در ارزیابی هویت معنادار از برند	
۹	دشواری در انتقال تداعی های منحصر به فرد	
۷	کاهش ادراک مصرف کننده از تخصص شرکت	
۷	ایجاد فضا برای رقبا برای ورود به بازار	کاهش توان رقابت پذیری
۹	عدم امکان رقابت بین برندهای درون شرکتی	
۱۰	ترجیح خرید از برند	تسهیل خرید برای مصرف کننده پاسخ مصرف کننده به خرید محصولات جدید برند شرکتی (والبسته)
۱۲	تکرار خرید محصول	
۷	خرید از سایر محصولات شرکت	
۸	تسریع در انتخاب محصول	
۹	افزایش ارزش ویژه برند شرکتی	افزایش ارزش برند در ذهن مشتری
۱۱	وفاداری مصرف کنندگان به محصولات برند	

ابتدا بررسی پایایی مدل شامل بررسی آماره پایایی شاخص که شامل بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و یا اشتراکی است در جدول (۲) ارائه شده است.

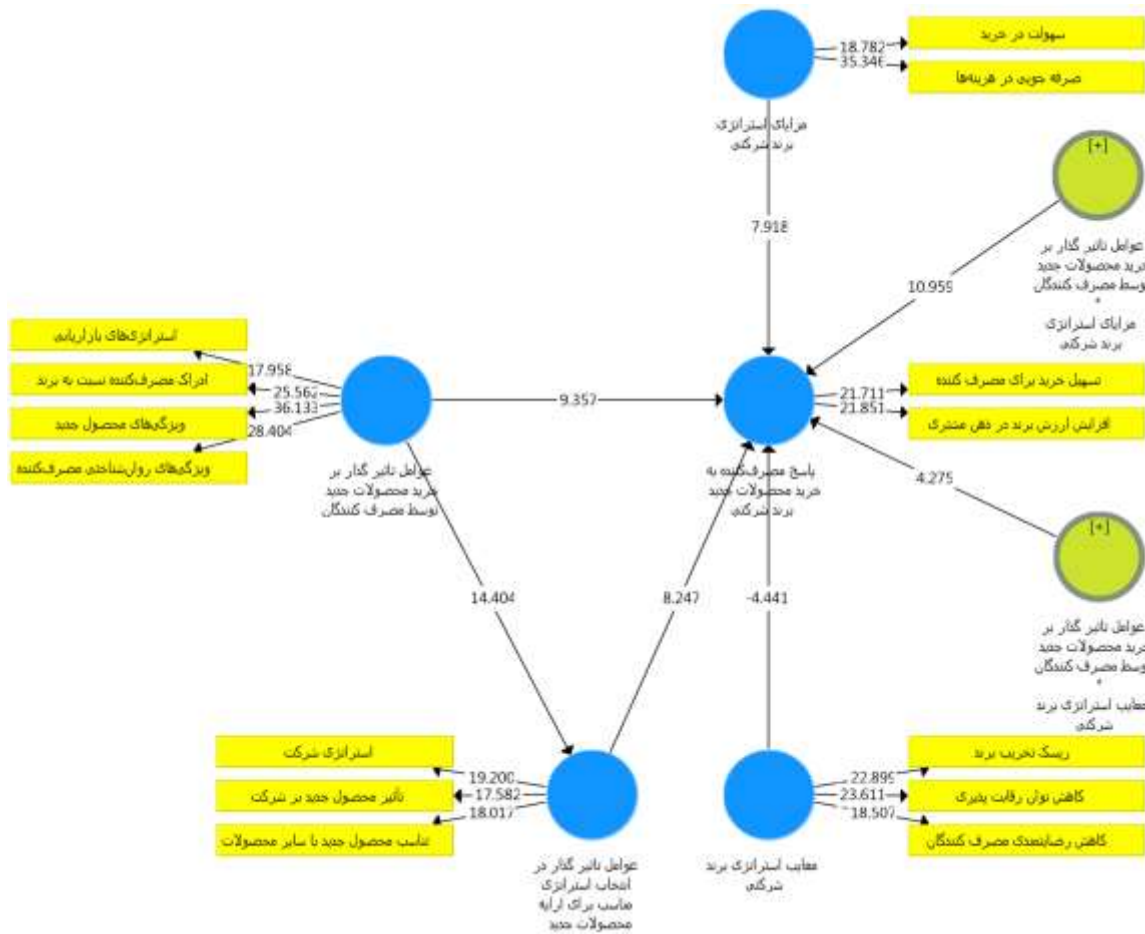
جدول ۲: بارهای عاملی سازه‌های پژوهش

ردیف	گویه ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره T	P-Value
q1	برطرف کردن نیازها	۰/۷۹۴	.04880	۱۴/۸۷۳	۰/۰۰۰
q2	ویژگی‌های نوآورانه محصول (فناوری یا طراحی جدید)	۰/۹۲۴	.05278	۴۵/۶۳۹	۰/۰۰۰
q3	عملکرد محصول نسبت به رقیب	۰/۷۲۹	.05051	۷۶/۶۹۱	۰/۰۰۰
q4	بسته‌بندی و جذابیت ظاهری	۰/۸۸۳	.05032	۲۴/۸۶۳	۰/۰۰۰
q5	برانگیختن حس کنجکاوی	۰/۹۰۳	.05365	۶۱/۱۲۸	۰/۰۰۰
q6	ایجاد حس نوستالژی	۰/۹۲۷	.05171	۷۸/۵۸۶	۰/۰۰۰
q7	نوجویی مصرف‌کننده	۰/۹۲۲	.05254	۸۸/۴۵	۰/۰۰۰
q8	ریسک‌پذیری مصرف‌کننده	۰/۹۲۴	.05093	۱۰۹/۲۸۵	۰/۰۰۰
q9	تنوع طلبی مصرف‌کننده	۰/۹۰۹	.04846	۷۶/۸۹۲	۰/۰۰۰
q10	کیفیت محصولات شرکت	۰/۸۵۷	.06009	۴۴/۴۰۳	۰/۰۰۰
q11	اعتماد به برند شرکتی	۰/۸۶۴	.04826	۶۹/۸۱۵	۰/۰۰۰
q12	علاقه به برند شرکتی	۰/۹۰۳	.06157	۷۴/۶۸۵	۰/۰۰۰
q13	اعتبار برند شرکتی	۰/۹۰۳	.05356	۹۳/۶۵۶	۰/۰۰۰
q14	تداعی‌های ذهنی از برند شرکتی	۰/۹۱۳	.05465	۹۸/۹۶۵	۰/۰۰۰
q15	شهرت برند	۰/۸۶۶	.05265	۷۵/۷۶۱	۰/۰۰۰
q16	تخصص شرکت در تولید محصول	۰/۸۸۳	.05520	۵۵/۷۵۶	۰/۰۰۰
q17	تبلیغات و ترویج	۰/۷۶۳	.05652	۷۶/۲۷۸	۰/۰۰۰
q18	قیمت‌گذاری	۰/۸۶۹	.06002	۷۰/۸۸۱	۰/۰۰۰
q19	دسترسی آسان برای مصرف‌کننده	۰/۸۶۱	.05765	۷۴/۹۶۵	۰/۰۰۰
q20	تناسب محصول جدید با ماهیت شرکت	۰/۸۵۳	.04942	۶۰/۹۶۸	۰/۰۰۰
q21	تناسب عملکردی محصول جدید با سایر محصولات شرکت	۰/۸۷۶	.05100	۷۲/۷۷۳	۰/۰۰۰

۰/۰۰۰	۶۵/۳۷۵	.05500	۰/۸۷۱	تناسب ظاهری و بصری محصول جدید با سایر محصولات شرکت	q22
۰/۰۰۰	۸۱/۵۱۹	.05486	۰/۸۷۵	ارزش ویژه برند شرکتی	q23
۰/۰۰۰	۵۰/۸۱۱	.05214	۰/۸۴۸	ریسک تخریب برند شرکتی	q24
۰/۰۰۰	۸۴/۳۱۷	.05443	۰/۸۹۵	تعمیم عملکرد محصول جدید به کل سبد شرکت	q25
۰/۰۰۰	۹۸/۷۴	.05417	۰/۹۱۴	نحوه پوشش و بخش بندی بازار، مصرف کننده، قیمت	q26
۰/۰۰۰	۵۳/۸۳۷	.05284	۰/۸۶۴	انعطاف پذیری شرکت	q27
۰/۰۰۰	۱۰۵/۲۶۶	.05010	۰/۹۲۶	احتمال شکست محصول جدید	q28
۰/۰۰۰	۱۱۹/۷۰۴	.05155	۰/۹۲۶	هزینه های بازاریابی محصول جدید	q29
۰/۰۰۰	۶۷/۹۹۷	.05287	۰/۸۸۷	استفاده از کانال های توزیع و فروش	q30
۰/۰۰۰	۳۴,۷۶۵	.05036	۰/۹۱۸	تسریع در یادآوری و شناخت برند	q31
۰/۰۰۰	۶۴/۰۸۲	.05100	۰/۸۸۳	کاهش زمان و هزینه انتخاب محصول	q32
۰/۰۰۰	۶۸/۴۰۱	.05026	۰/۸۸۷	کاهش ریسک ادراک شده در خرید محصول جدید	q33
۰/۰۰۰	۸۱/۲۵۸	.04783	۰/۸۹۳	شناخت از کیفیت و خدمات برند	q34
۰/۰۰۰	۵۰/۵۰۲	.05858	۰/۸۴۹	کاهش ریسک شکست محصول جدید	q35
۰/۰۰۰	۷۹/۶۲۱	.05807	۰/۸۸۶	کاهش هزینه های بازاریابی، تبلیغات و توزیع	q36
۰/۰۰۰	۷۴/۷۰۴	.05115	۰/۸۹۱	ترغیب فروشندگان به قبول محصول جدید	q37
۰/۰۰۰	۵۷/۶۱۵	.04748	۰/۸۶۶	تعمیم عملکرد مطلوب سایر محصولات برند به محصول جدید در ذهن مشتری	q38
۰/۰۰۰	۹۳/۵۶۷	.05257	۰/۸۹۸	افزایش حضور برند در قفسه فروشگاه	q39

۰/۰۰۰	۶۶/۸۵۹	.05467	۰/۸۶۹	کاهش ارضای حس تنوع طلبی مشتریان	q40
۰/۰۰۰	۱۷/۳۶۹	.05369	۰/۶۱۳	کاهش حق انتخاب و یکنواختی در انتخاب محصول	q41
۰/۰۰۰	۸۴/۹۶۲	.05245	۰/۹۰۶	افزایش ریسک تخریب برند شرکتی	q42
۰/۰۰۰	۶۶/۱۵۷	.05228	۰/۸۸۴	امکان تسری عملکرد نامطلوب یک محصول به سایر محصولات برند شرکتی	q43
۰/۰۰۰	۵۵/۹۲۱	.04928	۰/۸۷۷	دشواری در ارایه هویت معنادار از برند	q44
۰/۰۰۰	۶۶/۷۳۶	.04957	۰/۹۴	دشواری در انتقال تداعی های منحصر به فرد	q45
۰/۰۰۰	۸۹/۱۶۲	.04898	۰/۹۲۴	کاهش ادراک مصرف کننده از تخصص شرکت	q46
۰/۰۰۰	۵۶/۶۹۱	.04827	۰/۹۲۲	ایجاد فضا برای رقبا برای ورود به بازار	q47
۰/۰۰۰	۲۴/۸۶۳	.04849	۰/۶۸۳	کاهش انعطاف پذیری شرکت با تغییرات محیطی	q48
۰/۰۰۰	۶۱/۱۲۸	.04825	۰/۷۲۹	کاهش توان سفارشی سازی	q49
۰/۰۰۰	۹۷/۵۸۶	.05064	۰/۹۲۷	کاهش تملک فضا در قفسه فروشگاه‌های	q50
۰/۰۰۰	۸۸/۴۵	.05294	۰/۹۲۲	عدم امکان رقابت بین برندهای درون شرکتی	q51
۰/۰۰۰	۱۲۰/۹۸۷	.04869	۰/۸۷۴	ترجیح خرید از برند	q52
۰/۰۰۰	۷۶/۸۹۲	.04890	۰/۶۳۲	تکرار خرید محصول	q53
۰/۰۰۰	۴۴/۴۰۳	.05123	۰/۸۵۷	خرید از سایر محصولات شرکت	q54
۰/۰۰۰	۶۹/۸۱۵	.04721	۰/۸۶۴	ترجیحات قیمتی	q55
۰/۰۰۰	۷۴/۶۸۵	.04870	۰/۹۰۳	اطمینان از خرید	q56
۰/۰۰۰	۶۰/۵۱۵	.05369	۰/۹۰۳	افزایش وابستگی به برند	q57

همانطور که از شکل مشخص است، آیتم های تحقیق دارای بار خارجی بالای ۰,۳ هستند و نیازی به حذف آیتم نداریم. حال پس از برازش مدل های اندازه گیری بر حسب شاخص بار خارجی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی را مطالعه کرده و سپس از ضرایب واریانس میانگین استخراج شده هر سازه برای بررسی روایی همگرا استفاده می کنیم. در شکل ۲ نیز مقادیر t ارائه شده است.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش همراه با مقادیر t-value (فرضیات پژوهش)

معیار R^2 میزان تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا را مشخص می کند. مقدار R^2 تنها برای سازه های وابسته (درونزا) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برونزا، مقدار این معیار صفر است/ هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظری می گیرد. همچنین شاخص کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2) در (جدول ۳) ارائه شده است.

جدول ۳: ضریب تعیین و شاخص پیش بینی کنندگی (Q²)

متغیر وابسته	R ²	شدت	Q ²	شدت
پاسخ مصرف کننده به خرید محصولات جدید برند شرکتی	۰,۸۳۹	قوی	0/338	قوی
میانگین	۰,۸۳۹	قوی	۰/338	قوی

در نهایت برازش مدل کلی (GOF) بررسی شد که نتیجه آن ۰/۵۳ شد.

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است.

$$\text{مدل } GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0/839 \times 0/338} = 0/53$$

با توجه به نتایج فوق می توان گفت که مدل برازش قوی دارد.

بحث و نتیجه گیری

نقش استراتژی برند شرکتی در پاسخ مصرف کننده به خرید محصولات جدید در طبقه کالاهای تند مصرف، موضوعی پیچیده و چند بعدی است که تأثیرات عمیق و گسترده‌ای بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد. هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی عوامل مؤثر بر نقش استراتژی برند شرکتی در پاسخ مصرف کننده به خرید محصولات جدید بود. نتایج نشان داد مولفه‌ها شامل: ویژگی‌های محصول جدید، ویژگی‌های روان‌شناختی مصرف کننده، ادراک مصرف کننده نسبت به برند شرکتی، استراتژی‌های بازاریابی، تناسب محصول جدید با سایر محصولات شرکت، تأثیر محصول جدید بر شرکت، استراتژی شرکت، سهولت در خرید، صرفه جویی در هزینه‌ها، کاهش رضایتمندی مصرف کنندگان، ریسک تخریب برند، کاهش توان رقابت پذیری، تسهیل خرید برای مصرف کننده و افزایش ارزش برند در ذهن مشتری می باشد. نتایج این پژوهش با مطالعاتی مانند تهرانی و همکاران (۱۴۰۲)، اخلاقی و همکاران (۱۴۰۱)، فرجی و شیخ اسماعیلی (۱۴۰۰)، ایگلسیاس و همکاران (۲۰۲۳) و یلمازل و ازمر (۲۰۲۲) همسو بود.

در تبیین نتایج باید گفت استراتژی برند شرکتی می تواند تأثیر قابل توجهی بر پاسخ مصرف کنندگان به خرید محصولات جدید داشته باشد. وقتی یک شرکت با یک برند معتبر و شناخته شده وارد بازار می شود، مصرف کنندگان به احتمال بیشتری به خرید محصولات جدید آن تمایل دارند. این اعتماد به برند می تواند ناشی از تجربه‌های قبلی مثبت، تبلیغات مؤثر و شناخت از کیفیت محصولات باشد. همچنین، استراتژی برند شرکتی می تواند به ایجاد تصویر مثبت و قوی از برند کمک کند که در نهایت منجر به افزایش فروش محصولات جدید می شود. استراتژی برند شرکتی نقش حیاتی و تعیین کننده‌ای در پاسخ مصرف کنندگان به خرید محصولات جدید در طبقه کالاهای تند مصرف ایفا می کند.

استراتژی برند شرکتی می تواند به ایجاد اعتماد در میان مصرف کنندگان کمک کند. زمانی که یک برند معتبر و شناخته شده وارد بازار می شود، مصرف کنندگان به احتمال بیشتری به خرید محصولات جدید آن تمایل دارند. این اعتماد معمولاً ناشی از تجربیات مثبت قبلی با محصولات برند و کیفیت بالای آن‌هاست. استراتژی برند شرکتی به ایجاد تصویر مثبت و قوی از برند کمک می کند. این تصویر مثبت می تواند از طریق تبلیغات مؤثر، ترویج و ارتباطات بازاریابی ایجاد شود. مصرف کنندگانی که تصویر مثبتی از برند دارند، بیشتر به خرید

محصولات جدید آن برند تمایل دارند. تبلیغات و استراتژی‌های ترویج می‌توانند به افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات جدید کمک کنند. این آگاهی می‌تواند به ایجاد هیجان و تمایل به خرید منجر شود. برندهایی که به‌طور مؤثر محصولات جدید خود را معرفی می‌کنند، معمولاً موفق‌تر هستند. استراتژی برند شرکتی می‌تواند بر کیفیت و نوآوری محصولات تأکید کند. مصرف‌کنندگانی که به کیفیت و نوآوری محصولات توجه دارند، به احتمال بیشتری به خرید محصولات جدید تمایل پیدا می‌کنند. این امر به‌ویژه در بازار کالاهای تند مصرف که رقابت شدید است، اهمیت دارد. در نهایت، استراتژی برند شرکتی می‌تواند منجر به افزایش فروش محصولات جدید شود. با ایجاد اعتماد، تصویر مثبت و آگاهی از محصولات، شرکت‌ها می‌توانند پاسخ مثبت‌تری از سوی مصرف‌کنندگان دریافت کنند و در نتیجه، موفقیت بیشتری در بازارهای رقابتی به دست آورند. به‌طور کلی، نتایج حاکی از آن است که استراتژی برند شرکتی نه تنها به جذب مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به ایجاد وفاداری و تکرار خرید نیز منجر شود. این استراتژی‌ها باید به‌طور مداوم ارزیابی و به‌روز شوند تا با تغییرات بازار و نیازهای مصرف‌کنندگان همگام باشند.

با توجه به اینکه مؤلفه‌های الگوی نقش استراتژی برند شرکتی در پاسخ مصرف‌کننده به خرید محصولات جدید طبقه کالاهای تند مصرف فراوان می‌باشد و در ظرفیت این پژوهش نمی‌گنجد در این پژوهش تنها از مؤلفه‌های محدودی با توجه به عقیده نظریه‌پردازان استفاده شده است. عدم وجود تحقیقات مشابه در زمینه الگوی نقش استراتژی برند شرکتی در پاسخ مصرف‌کننده به خرید محصولات جدید طبقه کالاهای تند مصرف در سایر تحقیقات دیگر به منظور مقایسه نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات دیگر، یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق می‌باشد. پیشنهاد می‌شود:

برای توسعه ویژگی‌های جدید، تحقیقات بازار را به‌طور منظم ایجاد شود تا نیازهای مشتریان را شناسایی کنید و بر اساس آن ویژگی‌های جدید طراحی شود. پیشنهاد دیگر این است که کمپین‌های تبلیغاتی و روابط عمومی را برای بهبود تصویر برند و افزایش آگاهی از برند طراحی شود. همچنین، استراتژی‌های شرکت به‌طور منظم بازنگری شوند تا با تغییرات بازار و نیازهای مشتریان همخوانی داشته باشد.

منابع

- اخلاقی، احمد. عسگری، احمد. نعمی، عبدا... روستا، علیرضا. (۱۴۰۱). ارائه مدل انتخاب و توسعه برند با تأکید بر نقش استراتژیها. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۹(۱)، ۷۵-۹۱
- علیزاده، ع. (۱۳۹۴). تدوین و تبیین انتخاب استراتژی برندینگ توسط سازمان ها: استراتژی مفهوم سازی بنیادی. پایان نامه رساله دکتری، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
- تهرانی، غلامرضا، اسداله، هوشنگ، محبی، سراجالدین، شهریار، عزیز. (۱۴۰۲). ارایه الگوی معادلات ساختاری تاثیر تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی دل بستگی شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در بازار محصولات آرایشی. پژوهش های اخلاقی، ۱۳(۳)، ۴۱-۶۲.
- فرجی، سینا، شیخ اسماعیلی، سامان.. (۱۴۰۰). بررسی اثرات نوگرایی و برندگرایی مصرفکنندگان بر روی ترجیح برند کالاهای تدمصرف خارجی. مطالعات رفتاری در مدیریت، ۱۲(۲۶)، ۳۳-۴۹.
- Aaker, D.A. (2006). Brand Portfolio Strategy, Strategic Direction.
- Asberg, P., & Ugglå, H. (2019). Introducing multi-dimensional brand architecture: taking structure, market orientation and stakeholder alignment into account. *Journal of Brand Management*, 26(5), 483-496.
- Balmer, J. M. (2012). Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1064-1092.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European journal of marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850-861.
- Iglesias, Oriol., Mingione, Michela., Ind, Nicholas., Markovic, Stefan(2023). How to build a conscientious corporate brand together with business partners: A case study of Unilever . *Industrial Marketing Management* 109
- Kapferer, J-N. (2008). The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term. Free Press, New York, NY and Kogan Page, London.
- Kotler, P. (2003) Marketing Management. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kristal, S., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2020). Performative corporate brand identity in industrial markets: The case of German prosthetics manufacturer Ottobock. *Journal of business research*, 114, 240-253
- Morgan, N. A. & Rego, L.L. (2009). Brand portfolio strategy and firm performance. *Journal of Marketing*, 59 (1)73- 74
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., ... & Ulfah, M. (2022). Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding.
- Stanciu, S., Vîrlănuță, F. O., Vochin, O. A., Ionescu, R. V., & Antohi, V. M. (2019). Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Market in Romania Features and Trends. *Amfiteatru Economic*, 21(13), 778-794.
- Rambabu, L., & Porika, R. (2020). Packaging strategies: knowledge outlook on consumer buying behaviour. *Journal of Industry-University Collaboration*, 2(2), 67-78.
- Yilmazel, Sefa Emre., Ozer, Leyla.(2022). Brand portfolio strategies effects on consumers' attitude. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 40 No. 1.