

## شناسایی معیارهای مؤثر بر انتخاب برند مقلد در کالاهای مصرفی

سید بابک ابراهیمی<sup>۱</sup>، حمید کتابیان<sup>۲</sup>، حسام رحیمی<sup>۳</sup>

**چکیده:** خرید و استفاده از کالاها توسط مصرف‌کنندگان، بیش از اینکه تابع نیاز باشد، تابع تبلیغات و متأثر از مارک‌ها و برندها است. در ایران مطالعاتی که بر اهمیت توجه به معیارهای مصرف‌کنندگان در انتخاب برند مقلد تمرکز کند، بسیار محدود است؛ از این رو معیارهای مؤثر بر انتخاب برند مقلد در کالاهای مصرفی به کمک مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی پژوهش‌های پیشین و برگزاری مصاحبه‌ها استخراج شد و مهم‌ترین آنها با بهره‌مندی از روش دلفی فازی در فهرستی قرار گرفت. در این پژوهش برای انتخاب نمونه، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به کار رفت؛ ابتدا پرسشنامه‌ای در دو بخش جمعیت‌شناختی و بررسی اهمیت معیارها طراحی شد و به‌صورت تصادفی و به‌شکل الکترونیکی، در اختیار پانصد نفر برای پاسخگویی قرار گرفت. بدین ترتیب معیارهای مؤثر بر انتخاب برند مقلد در کالاهای مصرفی به کمک روش تاپسیس فازی اولویت‌بندی شدند. در پایان براساس نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادها و راهکارهای سیاست‌گذاری در این زمینه ارائه شده است.

**واژه‌های کلیدی:** برند مقلد، تاپسیس فازی، کالای مصرفی، نشان تجاری.

۱. استادیار گروه مهندسی مالی، دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران

۳. کارشناس مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۸/۱۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۱۱

نویسنده مسئول مقاله: سید بابک ابراهیمی

E-mail: b\_abraimi@kntu.ac.ir

## مقدمه

برند یا نام تجاری، در شناساندن محصولات و خدمات رسانی سازمان‌ها نقش شایان توجهی دارد و در واقع سرمایه نامشهودی برای سازمان‌ها به‌شمار می‌رود. برندها و نقش آنها در دنیا به اندازه‌های افزایش یافته است که بسیاری از سازمان‌ها با صرف هزینه‌های زیاد، تلاش می‌کنند برندها را در بازار رقابتی امروز به مشتریانشان معرفی کنند و محصولات یا خدماتشان را از سایر محصولات و خدمات مشابهی که سازمان‌های دیگر ارائه می‌دهند، متمایز کنند. به برندهایی که برای نخستین بار محصول یا خدمات نوینی را همراه با خلاقیت ارائه می‌کنند، در اصطلاح برندهای پیشرو یا اصلی می‌گویند. این برندها در حوزه داخلی محدود به همان کشور یا در حوزه بین‌المللی، از اعتبار خاصی برخوردارند و حتی مشتریان نام یا نشان تجاری ابتدایی را به آن طبقه از محصول نسبت می‌دهند و آن محصولات را با نام برند ابتدایی در ذهن تداعی می‌کنند. در کل برند پیشرو برندی است که نسبت به رقبای خود در بازار، شناخته شده‌تر است و مشتریان ویژگی‌های برجسته آن را درک کرده‌اند. سودآوری زیاد برندهای اصلی سبب شده است بسیاری از شرکت‌ها در این اندیشه باشند که با تقلید از برند پیشرو، نام و نشانی برای خود در بازار فراهم کنند. این‌گونه برندها را امروزه با عنوان برندهای مقلد می‌شناسیم (لای و زایچکفسکی، ۱۹۹۹)؛ شایان ذکر اینکه تفاوت زیادی بین برندهای مقلد و تقلبی بودن محصول وجود دارد.

زایچکفسکی و ویلکه (۱۹۹۹) برند مقلد را این‌گونه تعریف کردند: برند مقلد محصولی است که به پیروی از برند اصلی یا پیشرو و با الگوگرفتن از ویژگی‌های ممتاز ظاهری یا کارکردی که به موجب آن برند ابتدایی به برند پیشرو تبدیل شده، به مشتریان معرفی می‌شود. در تعریفی دیگر از دی‌استوس و گرگوری (۲۰۰۱) آمده است که تقلید، ابزار بازاریابی برای کسب سود است که در آن محصولاتی مشابه محصولات اصلی اما با قیمت کمتر، تولید می‌شود و روانه بازار می‌گردد. بر اساس این تعریف، منظور از تقلید کردن، کپی‌برداری یا فیک<sup>۱</sup> (تقلبی) بودن محصول نیست؛ محصولات تقلبی یا جعلی محصولاتی هستند که به‌طور کامل از برند پیشرو کپی‌برداری کرده‌اند، اما برند مقلد از برند اصلی الگوبرداری می‌کند و از بعضی از ویژگی‌ها تقلید می‌کند (ویلکه و زایچکفسکی، ۱۹۹۹).

در این میان تعریف دیگری نیز با عنوان بازار سیاه مطرح می‌شود. در واقع محصولات بازار سیاه، محصولات اصل است، اما به‌صورت غیرقانونی و بدون مجوز به فروش می‌رسد (پرندرگاست، چون و پاهو، ۲۰۰۲) که باید میان این تعاریف تفاوت قائل شد.

این گستردگی بازار و سود ناشی از آن، بسیاری از سازندگان یا فروشندگان را به این فکر انداخت که با الگوگرفتن از برندهای اصلی و پیشرو در زمینه فعالیتشان، در بازار جایی برای خود پیدا کنند. امروزه این اندیشه همچون اصلی پذیرفته شده است؛ به طوری که برندهای زیادی در حوزه‌های گوناگون دیده می‌شود که به برند پیشرو بسیار شبیه است. به‌طور کلی، در تقلید از ویژگی‌ها و مشخصات ظاهری محصول (مثل رنگ، ظاهر، نوع بسته‌بندی و...)، یا از مشخصات کارکردی یا نوآوری‌هایی که برند پیشرو در محصولاتش اعمال می‌کند، الگوبرداری می‌شود. بنابراین، برای بررسی باید محصولات را بر حسب نوع و نحوه کاربرد مشتریان، در گروه‌های متمایزی قرار داد. از این رو محصولات در دو دسته کلی قرار می‌گیرند: محصولات مصرفی و محصولات غیرمصرفی یا با دوام. به‌طور طبیعی مشتریان در برابر هر یک از این دو دسته، رفتار متفاوتی دارند و روش و هدف از تقلید نیز در این دو سری از محصولات می‌تواند، متفاوت باشد. حال باید دید که رفتار و ارزیابی مشتریان در برابر برندهای مقلد چگونه است. به‌طور معمول کالاهای با دوام و لوکس برندهای اصلی با قیمت زیادی عرضه می‌شوند. برندهای مقلد برای کسانی که می‌خواهند از برند اصلی استفاده کنند اما توانایی خرید آن را ندارند، مثبت تلقی می‌شود؛ اگرچه در این نوع محصولات، دست کم کیفیت محصولات مقلد از برند اصلی کمتر است. این وضعیت در محصولات مصرفی نسبت به کالاهای با دوام و کالاهای لوکس تفاوت دارد؛ از این رو پژوهش حاضر کالاهای با دوام که تعداد دفعات مراجعه مشتریان برای خرید آنها در بازه‌های طولانی رخ می‌دهد و کالاهای لوکس که بیشتر جنبه تجمل‌گرایی دارند و تعداد محدودی از مردم آن را تهیه می‌کنند، در نظر گرفته نمی‌شود.

گستردگی و تنوع کالاهای مصرفی بیشتر از کالاهای غیرمصرفی است و از آنجا که تمام افراد جامعه هر روز از این کالاها استفاده می‌کنند، درک عمیق‌تر و شناخت بیشتری نسبت به برندهای این حوزه دارند. در این پژوهش با شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب برند مقلد کالاهای مصرفی و رتبه‌بندی آنها به کمک روش تاپسیس فازی، درمی‌یابیم چه معیارهایی در انتخاب مشتریان تأثیر دارند و مشتریان برندهای مقلد را چگونه ارزیابی می‌کنند.

### **پیشینه پژوهش**

برند و برندسازی یکی از مقوله‌های مهم بسیاری از سازمان‌ها به‌شمار می‌رود. در واقع برندسازی، به‌دنبال متمایز کردن ویژگی‌ها و تفاوت‌های سازمانی در مقایسه با سازمان‌های رقیب است (کارمیکال، ۲۰۱۲). در تعریف دیگری، برندسازی فرایند تصویرسازی از محصول یا شرکت برای متمایز کردن ویژگی‌های آن از رقبای دیگر معرفی شده است (ابرزول، ۲۰۱۲). این نکته حائز

اهمیت است که برندسازی با لگو<sup>۱</sup> یا طرح شماتیکی همراه با فونت<sup>۲</sup> و رنگ، فرق می‌کند و خیلی از سازمان‌ها این شمایل را با برند اشتباه می‌گیرند. در واقع برندسازی هدف غایی نیست، بلکه ابزاری است که به فروش بیشتر برای سازمان منتهی می‌شود (توروک، ۲۰۱۲). برندسازی برای سازمان بدون نام محصول و خدمت یا برند تولیدشده، مفهومی ندارد. در واقع نام برند بخش مهمی از فرایند برندسازی است؛ زیرا مشتریان با نام‌بردن از آن، محصول یا خدمتی را که سازمان ارائه می‌کند به یاد می‌آورند و بین نام برند و محصول یا خدمت ارائه‌شده، ارتباط برقرار می‌کنند (سولانکی، ۲۰۱۲). در واقع نام هر برند، بر تصویر برند در ذهن مشتریان و سرعت آگاهی‌یافتن آنان از آن برند تأثیر می‌گذارد و همچنین در ارائه نوع محصول یا خدمات‌رسانی سازمان تأثیرگذار است (کابرا، ۲۰۱۲). بُعد دیگری از برند و برندسازی، ارزش ویژه برند است که دارایی نامحسوس سازمان به‌شمار می‌رود و بر تقویت ویژگی‌های مثبت و با ارزش برند که در ذهن مشتریان پدید می‌آید، اشاره می‌کند. از اثرهای مثبت آن می‌توان به ثبات در سودآوری و درآمد شرکت، دریافت سهم بیشتری از بازار یا فروختن نام برند به‌مثابه دارایی سازمان، اشاره کرد (ساندرز، ۲۰۱۲). برندسازی یکی از جنبه‌های مهم تجارت محسوب می‌شود. علاوه‌بر ارزش افزوده، تبلیغات بُعد دیگر برندسازی است. از طریق تبلیغات مناسب، می‌توان ضمن معرفی محصول یا خدمت به مشتریان، عموم مردم و حتی مشتریان بالقوه، حس نیاز به کالا را القا کرد. شکل و تصویر محصول که معرفی‌کننده برند است، نخستین ویژگی در تبلیغات شمرده می‌شود (بونینگالا، ۲۰۱۲). در تمام آنچه گفته شد، ایجاد وفاداری مشتری توسط برند شرکت، امری مهم محسوب می‌شود. از این‌رو، هرچه تصویر ذهنی از برند مثبت‌تر باشد، عشق به برند<sup>۳</sup> افزایش می‌یابد و همین، سبب تأثیرگذاری مثبت بر وفاداری مشتری می‌شود (اونال و آیدین، ۲۰۱۳). برند و اهمیت آن سبب شده است برندهای نوظهور، دنباله‌روی برندهای پیرو و رهبر در تجارت باشند و از ویژگی‌های آنها الگوبرداری کنند.

شاید امروزه برند مقلد را تخطی از برند اصلی بدانند (زایچفسکی، ۱۹۹۵)، اما برند مقلد، برند تقلبی یا جعلی نیست، بلکه برندی است که از برند اصلی و صاحب‌نام در دنیا، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و خصوصیات ظاهری را الگوبرداری کرده است. این ویژگی‌ها می‌تواند رنگ، لگو یا برخی از ویژگی‌های ظاهری دیگر، مانند اندازه و شکل کالا باشد که به برند اصلی شباهت دارد (ویلکه و زایچفسکی، ۱۹۹۹). سال‌هاست که بحث تقلیدکردن برخی از خرده‌فروشان و سازندگان مطرح شده است و برخی به آن «سواری مجانی» می‌گویند (وارد، لوکن، روس و هاسپوپولس،

---

1. Logo  
2. Font  
3. Brand Love

(۱۹۸۶)، اما نباید از این نکته غافل بود که بین جعلی بودن و تاسی گرفتن از طرح محصول برای تولید محصول دیگر، تفاوت زیادی وجود دارد. برخی از پژوهشگران معتقدند که الگوگرفتن از ایده‌های دیگران تأثیر مثبتی بر صنعت می‌گذارد و برخی دیگر با این گفته مخالفاند و کپی کردن از ایده‌های جدید دیگران را در محصولات، عمل غیراخلاقی می‌دانند که با الگوگرفتن تفاوت دارد (عزیز، ۲۰۰۳). گاهی برند مقلد بودن، در خرید مشتری تأثیر می‌گذارد، اما همواره این‌طور نیست و مشتریان آگاهانه از برندهای مقلد خرید می‌کنند (بالابانیس و کراون، ۱۹۹۷).

در زمینه عوامل تأثیرگذار بر خرید مشتریان برحسب نوع برند، تحقیق‌ها و مقاله‌های زیادی وجود دارد. بر اساس مطالعات دیاستوس و گرگوری (۲۰۰۱)، تصور مشتری از فروشگاه‌هایی که خرید می‌کند و برندهای مقلد در کنار برند اصلی به فروش می‌رسد، تأثیر مستقیم دارد؛ هر چه تصویر فروشگاه در ذهن مشتری بهتر باشد، ارزیابی مشتریان از برندهای مقلدی که در کنار برند اصلی هستند نیز، بهتر و مثبت‌تر می‌شود. این بحث تنها به کالاها اختصاص ندارد، بلکه درباره شرکت‌های خدماتی مانند هتل‌ها نیز صدق می‌کند؛ به طوری که یافته‌های پژوهشی در چین نشان داد، چینی‌ها هنگام سفر به آمریکا، هتلی را برای اقامت انتخاب می‌کنند که مشهورتر باشد و تصویر ذهنی بهتری برجای گذاشته باشد (هوانگ و کای، ۲۰۱۵). علاوه بر این، پژوهشی در ایران به عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان در توسعه برند پرداخته است. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد تجربه برند، تصویر ذهنی برند، تناسب درک شده برند، رضایت از برند، ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری برند، بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان در توسعه برند تأثیرگذار است و در این میان، رضایت از برند و تجربه برند نسبت به سایر معیارهای بررسی شده، اثر بیشتری دارد (دهقانی سلطانی، محمدی، پوراشرف و سایه‌میری، ۱۳۹۲).

تقلید از برندهای ملی کشورها، موجب شده است که آنها قوانینی ضد خرده‌فروشان و به‌ویژه تولیدکنندگان وضع کنند؛ زیرا این نوع برندها همواره باید تلاش کنند محصولاتشان را ارتقا دهند (کولینس و زایچفسکی، ۱۹۹۹). در مقابل، بسیاری از سازندگان و تولیدکنندگان در سایر کشورها تلاش می‌کنند با برجسته کردن برخی از ویژگی‌های ظاهری یا غیرظاهری محصولاتشان، آنها را از هم‌تایان دیگر خود متمایز کنند (دیکسون و گیتنر، ۱۹۸۷).

در دنیای رقابتی امروز، نقش برندها برای بسیاری از شرکت‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا با استفاده از نام برند، محصولاتشان را در بازار به مشتریان معرفی می‌کنند (اردم و سویت، ۱۹۹۸). ویژگی‌هایی که برندهای پیرو برند اصلی ارائه می‌دهد، در ذهن مشتری می‌ماند؛ اما ویژگی‌هایی که ابتدا برند پیشرو ارائه می‌دهد، در ذهن مشتریان بیشتر ماندگار می‌شود (رونالد، نیدریچ و اسکات، ۲۰۰۸). همچنین مشتریان بیشتر برندهای اصلی و پیشرو را ترجیح می‌دهند و به این برندها بیشتر از برندهای پیرو برند اصلی توجه می‌کنند (ویر، ۱۹۷۰).

مطالعات دیگری نام برند همراه با ویژگی‌های خاص روی بسته‌بندی را عامل تأثیرگذار در شناخت محصول دانسته‌اند؛ به طوری که ذهنیت مشتریان درباره اسم برندهایی که پیش‌تر آنها را شناخته‌اند و ویژگی‌های آنها را در ذهن تداعی کرده‌اند، بیشتر از نام برندهای نوظهور و پیرو برند اصلی است؛ مشتریان برای اسم آن برندها و ویژگی‌های آن تصور بهتری دارند (مک‌کراکن و مک‌لین، ۱۹۹۸)؛ به‌ویژه برای کالاهای لوکس، هرچه شناخت مشتری نسبت به آن برند و اقلام و محصولات دیگر آن بیشتر باشد، تمایل به خرید برندهای مقلد آن کمتر است (ساسا، ۲۰۰۶).

شباهت برند مقلد به برند اصلی، عامل بسیار تأثیرگذار در انتخاب برند مقلد است (زایچفسکی، ۱۹۹۵). نام برند، طراحی لگو، طراحی محصول و نوع بسته‌بندی، از جمله مشخصه‌های ظاهری است که از برند اصلی الگوبرداری می‌شود (کلر، ۲۰۰۳). از این رو، شباهت ظاهری موجب می‌شود بعضی از مشتریان با تصور اینکه برند اصلی را خریداری کرده‌اند، در انتخاب خود دچار اشتباه شوند (فوکسمان، برگر و کوت، ۱۹۹۲)، اما این عامل بر اساس مطالعه ساسا (۲۰۰۶) برای کالاهای لوکس تأثیر چندانی ندارد.

در پژوهشی از زایچکفسکی و سیمپسون (۱۹۹۶)، به این نکته اشاره شده است که اگر مشتریان در خریدشان تجربه ناموفقی از برند مقلد داشته باشند، در خرید بعدی نسبت به برند اصلی، ارزیابی و حساسیت بیشتری نشان می‌دهند و هنگامی که این تجربه از برند مقلد موفق باشد، حساسیت و ارزیابی آنها نیز کمتر خواهد بود؛ به طوری که در این حالت وقتی برند مقلد با ۱۰ درصد کمتر از قیمت برند اصلی ارائه شود، آن را به برند اصلی ترجیح می‌دهند؛ به‌ویژه هنگام خرید کالاهای لوکس که قیمت زیادی دارند، ارزان‌بودن برندهای مقلد عامل مهمی برای انتخاب آنها است (ساسا، ۲۰۰۶). کیفیت و قیمت برند، دو مشخصه مهم در معرفی برند با ارزش، لوکس و مرغوب است (زیتمال، ۱۹۸۸). از سوی دیگر، امروزه برندها نه تنها معرف شرکت سازنده و محصول‌اند، بلکه می‌توانند معرف فرهنگ ملت و مردم جامعه نیز باشند (شمیت، ۲۰۱۲).

در پژوهشی که به بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزیابی مشتری از برند مقلد کالاهای لوکس پرداخته است، به عامل سطح تقلید اشاره شده است؛ هرچه این سطح قوی‌تر باشد، ارزیابی مشتری بهتر است و در نتیجه نگرش به برند مقلد بهتر خواهد شد، به‌ویژه هنگامی که برند اصلی نیز حضور دارد. همچنین، فروشگاه عرضه‌کننده برند مقلد و ذهنیت مشتری نسبت به آن نیز، عامل تأثیرگذار دیگری شناخته شده است (ساسا، ۲۰۰۶).

در پژوهشی که حیدرزاده، الوانی و قلندری (۱۳۸۹) در زمینه دو کالای با دوام اجرا کردند، به این مسئله اشاره شده است که قدرت برند در اجتماع می‌تواند بر نگرش مشتریان و ارزیابی آنها هنگام خرید آن محصول، تأثیرگذار باشد. در پژوهش دیگری از سیدجوادین و امینی (۱۳۸۹)

نقش پررنگ ارزش ویژه برند در جامعه، همراه با اعتماد به آن برند در آن جامعه، دو عاملی معرفی شده است که بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان می‌گذارد.

پژوهش دیگری در صنعت بانکداری به ارزیابی تأثیر تصویر برند بر اساس مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان پرداخته است. در این پژوهش مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی، اقتصادی و نوع‌دوستی بانک نسبت به وفاداری مشتریان بررسی شده است. پژوهشگران نتیجه گرفتند تأثیر تصویر نمادین برند بر وفاداری مشتریان، بیش از تصاویر عملکردی شرکت بر آنان است (رضایی دولت‌آبادی، جوشیار نجف‌آبادی، خزائی پول و وریج کاظمی، ۱۳۹۲).

حسینی و رضایی (۱۳۹۰) طی پژوهشی، به بررسی عواملی پرداختند که بر وفاداری به برند محصولات لبنی تأثیرگذار است. آنها بین قیمت، تبلیغات، طعم و در دسترس بودن محصول لبنی، رابطه مستقیم و معناداری مشاهده کردند. در پژوهش دیگری در همین زمینه، تأثیر قیمت و وفاداری به برند بررسی شد و این فرضیه به تأیید رسید که تأثیر تغییرات قیمت محصولات لبنی، بر وفاداری به برند تقدم دارد (سانو، تامورا، یادا و سوزوکی، ۲۰۱۴).

عملکرد برند در محیط رقابتی صنعت مواد غذایی، نقش مهمی در حفظ و توسعه سهم بازار برای این نوع صنعت دارد؛ به‌گونه‌ای که عملکرد برند امری اجتناب‌ناپذیر در تصمیم‌گیری‌های راهبردی بازاریابی محسوب می‌شود و مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده عملکرد برند، نوآوری سازمانی و بازاریابی آن است (عزیزی، قره‌چه و ستار، ۱۳۹۰).

مشتریان بر حسب نیازها، انگیزه‌ها و اهدافشان، سطوح متفاوتی از حالت‌های روان‌شناختی دارند. این حالت‌ها به سه دسته تقسیم می‌شود؛ ۱. هدف‌محور؛ که مشتری اطلاعات لازم را با هدف کسب مطلوبیت بیشتر از برند به دست می‌آورد؛ ۲. خودمحور؛ که برند رابطه شخصی با مشتری برقرار می‌کند؛ ۳. اجتماعی؛ مشتری از دید فرهنگی - اجتماعی به برند نگاه می‌کند (شمیت، ۲۰۱۲).

در جایگاه نهادهای اجتماعی، برای برندهای مختلف جامعه‌ای تعریف می‌شود که تابع اهداف و قواعد خاصی است و مشتریان این جامعه نیز بیشتر تمایل دارند از قواعد این جامعه پیروی کنند (الگشایمر، زولاکیا و هرمان، ۲۰۰۵).

با ورود به دنیای دیجیتال، برندها و قوانین آنها نیز وارد این حوزه شدند و برند الکترونیکی<sup>۱</sup> پدیدار شد و رو به گسترش گذاشت؛ به‌طوری که تأثیر تبلیغات از طریق اینترنت و شناساندن برند از این طریق، در کانون توجه قرار گرفت (جووانمرد و سلطان‌زاده، ۱۳۸۸). مطالعات نشان داده است دو عامل مهم در نگرش استفاده‌کنندگان به برندهای الکترونیکی تأثیر دارد؛ عامل

برهمکنشی به طور مستقیم و عامل شخصی سازی به طور غیرمستقیم. در کنار این دو عامل، عامل اعتماد الکترونیکی<sup>۱</sup> هم در نگرش کاربران و مشتریان به برندهای الکترونیکی تأثیر شایان توجهی می گذارد (ورنوچی، بارباروسا، گیرالدی و سسوتی، ۲۰۱۱). علاوه بر این، رسانه های اجتماعی برای ایجاد انگیزه مصرف کنندگان در تعامل با برندها تأثیرگذارند. وابستگی به برند، تحقیقات، جست و جوی فرصت ها، گفت و گو و سرگرمی، پنج عاملی است که مصرف کنندگان را برای برقراری ارتباط با برندها از طریق رسانه های اجتماعی ترغیب می کند (انگینکایا و یلماز، ۲۰۱۴).

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می شود که بر مبنای نظرسنجی اجرا شده است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، داده های پرسشنامه یا مصاحبه است. اطلاعات پژوهش به کمک پرسشنامه اهمیت نسبی از دیدگاه مشتریان (سرمد، بازرگان و حجاری، ۱۳۸۲: ۱۲۰-۵)، مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه جمع آوری شده است. حوزه نگرش این پژوهش، به الگوهای خرید مصرف کنندگان و عوامل مؤثر بر آن اختصاص دارد و بازه زمانی آن آغاز زمستان ۱۳۹۱ تا نیمه اول بهار ۱۳۹۲ در نظر گرفته شده است.

ساختار روش شناسی این پژوهش به دو بخش تقسیم شده است؛ بخش اول به توضیح روش دلفی فازی می پردازد که برای تعیین معیارهای اصلی به کار می رود. در واقع هدف از این بخش، یافتن پاسخی برای این سؤال است: معیارهای اصلی مشتریان ایرانی بر انتخاب برند مقلد در کالاهای مصرفی چیست؟ در بخش دوم، روش تاپسیس فازی بیان می شود که ضمن رتبه بندی معیارهای اصلی، اهمیت نسبی این معیارها را نسبت به هم تعیین می کند.

### تعیین معیارهای اصلی (روش دلفی فازی)

برای تعیین معیارهای اصلی از روش دلفی فازی استفاده شده است. در روش دلفی سنتی، پیش بینی های افراد خبره در قالب اعداد قطعی بیان می شود و استفاده از اعداد قطعی برای پیش بینی های بلندمدت، نتایج را از دنیای واقعی دور می کند (آذر و فرجی، ۱۳۸۹: ۷۰-۱۰). از سوی دیگر، روش دلفی سنتی به دلیل هم گرایی اندک نظر خبرگان و هزینه بالای اجرا، ضعف دارد. همچنین ممکن است سازمان نظردهنده، نظر خبره خاصی را حذف کند. از این رو، ماری، پی پی نو



و گیگج (۱۹۸۵) مفهومی برای برطرف کردن ابهام‌های روش دلفی پیشنهاد کردند که روش دلفی سنتی و تئوری فازی را یکپارچه می‌کند. ایشیکاوا و همکارانش (۱۹۹۳) تئوری فازی را وارد روش دلفی کردند. هو اچ، سو و یانگ (۲۰۰۰)، عدد فازی مثلثی را برای دربرگرفتن نظر خبرگان و ایجاد روش دلفی فازی به کار بردند. در این روش، مقادیر بیشینه و کمینه نظر خبرگان، دو نقطه پایانی عدد فازی مثلثی است و میانگین هندسی، درجه عضویت اعداد فازی مثلثی برای دستیابی به اثر نارایی آماری و پرهیز از اثر مقادیر بسیار بالا در نظر گرفته می‌شود. بنابراین روش دلفی فازی می‌تواند تأثیر بهتری در انتخاب معیارها ایجاد کند. از مزایای دیگر این روش، ساده بودن آن است؛ به طوری که تمام نظر خبرگان در یک بررسی گنجانده می‌شود. بر خلاف روش دلفی سنتی که برای دستیابی به توافق نظر خبرگان به بررسی‌های چندگانه‌ای نیاز دارد؛ روش جدید دلفی فازی تنها با یک بار بررسی می‌تواند تمام نظرها را پوشش دهد. روش جدید دلفی فازی نظر همه خبرگان را محترم می‌شمارد و درجه عضویت متفاوتی به هر توافق ممکن می‌دهد. بنابراین مزیت اصلی روش دلفی فازی در جمع‌آوری تصمیم گروهی، در این است که به هر یک از نظرها توجه می‌شود و برای دستیابی به توافق، تصمیم‌های گروهی یکپارچه می‌شوند (ینگ فنگ و یانگ چنگ، ۲۰۰۸). پیش از بیان نتایج روش دلفی فازی، تعریف کوتاهی از مجموعه فازی و اعداد فازی ضروری است.

### مجموعه فازی

اگر  $X$  مجموعه‌ای از عناصر باشد که با  $x$  نشان داده شود، مجموعه فازی  $\tilde{A}$  در  $X$ ، مجموعه زوج‌های مرتب به شکل رابطه ۱ است:

$$\tilde{A} = \{(x, \mu_{\tilde{A}}(x)) \mid x \in X\} \quad \text{رابطه ۱}$$

$\mu_{\tilde{A}}(x)$  تابع عضویت یا درجه عضویت  $x$  در  $\tilde{A}$  است. تابع عضویت، مجموع  $x$  را فضای  $M$  تصویر می‌کند (بده، ۲۰۱۳: ۱۰-۲). اگر فضای تابع عضویت ( $M$ ) شامل اعداد صفر و یک باشد، به مجموعه مد نظر مجموعه کلاسیک گفته می‌شود و اگر  $M$  شامل اعداد حقیقی بین صفر و یک باشد، مجموعه مد نظر مجموعه فازی نامیده می‌شود (بده، ۲۰۱۳: ۹-۴).

### اعداد فازی

اعداد فازی، مجموعه‌های فازی‌ای هستند که وقتی نمایش ضمنی عدم قطعیت همراه داده‌های عددی نیاز باشد، از آنها استفاده می‌شود. به بیان دیگر، آنها مجموعه‌های فازی‌ای هستند که معنی عبارت‌هایی همچون تقریباً ۳ یا نزدیک به ۵/۵ را بیان می‌کنند. در واقع اعداد فازی

واژه‌هایی همچون «تقریباً»، «نزدیک به» و «نه کاملاً» را در کنار مقادیر عددی لحاظ می‌کنند (بده، ۲۰۱۳: ۵۹-۵۱). برای مثال، اعداد فازی خاص مثلثی L-R را می‌توان در قالب رابطه‌های ۲ و ۳ تعریف کرد؛ عدد فازی  $\tilde{M}$  از نوع L-R است اگر و تنها اگر شرط زیر برقرار باشد:

$$\mu_{\tilde{M}(x)} = \begin{cases} L\left(\frac{m-x}{\alpha}\right), & x \leq m, \quad \alpha > 0 \\ R\left(\frac{x-m}{\beta}\right), & x \geq m, \quad \beta > 0 \end{cases} \quad \text{رابطه ۲}$$

جایی که  $m$  میانگین عدد فازی  $\tilde{M}$  است و  $\alpha$  و  $\beta$  به ترتیب کران‌های چپ و راست آن هستند. اگر  $\alpha = \beta = 0$  باشد، آنگاه  $\tilde{M}$  برابر عدد قطعی  $m$  خواهد بود (بده، ۲۰۱۳: ۶۱-۵۹). عدد فازی مثلثی به صورت  $\tilde{M} = (l, m, u)$  نشان داده می‌شود و به شکل رابطه ۳ تعریف می‌شود.

$$\mu_{\tilde{M}(x)} = \begin{cases} \frac{(x-l)}{(m-l)}, & l < x \leq m \\ \frac{(u-x)}{(u-m)}, & m < x \leq u \end{cases} \quad \text{رابطه ۳}$$

$l$  و  $u$  به ترتیب کران پایین و بالای عدد فازی  $\tilde{M}$  هستند.

### متغیرهای کلامی

متغیرهای کلامی از طریق مجموعه‌های فازی بیان می‌شوند. برای مثال، شناسه‌های متغیر زبانی درجه حرارت ممکن است پایین، متوسط و بالا باشد. چنین شناسه‌هایی را ارزش‌های فازی می‌نامند و هر یک از آنها به وسیله تابع عضویت تعریف می‌شود (بده، ۲۰۱۳: ۸۱-۷۹). متغیرهای کلامی این پژوهش در مقیاس پنج‌تایی لیکرت به اعداد فازی تبدیل شده است که در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. متغیرهای کلامی

متغیر کلامی	عدد فازی مثلثی
خیلی کم	(۰, ۰/۱, ۰/۳)
کم	(۰/۱, ۰/۳, ۰/۵)
متوسط	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)
زیاد	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)
خیلی زیاد	(۰/۷, ۰/۹, ۱)

در پژوهش حاضر به منظور انتخاب اصلی‌ترین شاخص‌ها و مشخص کردن توافق کلی خبرگان با میانگین‌های هندسی، از روش دلفی فازی استفاده شده است؛ بدین ترتیب که ابتدا نظرهای جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها، در برآوردهایی سازمان‌دهی می‌شود و عدد فازی مثلثی  $w_{ij}$  که بیانگر عدد فازی کارشناس  $i$ ام برای شاخص  $j$ ام است، ایجاد می‌شود. اگر  $M_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$  را در نظر بگیریم،  $n$  تعداد کارشناس و  $m$  تعداد شاخص‌ها است.

$$l_j = \min (l_{ij})$$

$$m_j = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n m_{ij}} \quad \text{رابطه ۴}$$

$$u_j = \max (u_{ij})$$

برای انتخاب شاخص‌های کلیدی از معیار  $of_j$  که وو و همکارانش (۲۰۰۴) معرفی کرده‌اند و حد آستانه  $0.7$  استفاده می‌شود (هونگ و چانگ، ۲۰۱۱).

$$of_j = \frac{u_j + m_j + l_j}{3} \quad \text{رابطه ۵}$$

اگر جواب کمتر یا مساوی  $0.7$  باشد،  $of_j$  شاخص انتخاب می‌شود.  
اگر جواب بزرگ‌تر از  $0.7$  باشد،  $of_j$  شاخصی است که حذف می‌شود.

### رتبه‌بندی معیارهای اصلی (روش تاپسیس فازی)

روش شباهت به گزینه ایده‌آل فازی (تاپسیس فازی) را هوان و یون در سال ۱۹۸۱ مطرح کردند. این روش یکی از مؤثرترین مدل‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه است. در این روش بهترین گزینه، گزینه‌ای است که کمترین فاصله را از بهترین حالت ممکن یا حل ایده‌آل مثبت و بیشترین فاصله را از بدترین حالت ممکن یا حل ایده‌آل منفی داشته باشد. در ادامه به هشت مرحله حل به روش تاپسیس فازی پرداخته می‌شود.

#### مرحله اول: تعریف متغیرهای زبانی و تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری

در این مرحله  $i$  شاخص (شاخص‌های تأثیرگذار بر برند مقلد) و  $j$  مخاطب در نظر گرفته می‌شود. بنابراین در ماتریس تصمیم‌گیری، مؤلفه  $\tilde{x}_{ij}$  نشان‌دهنده امتیازی است که شخص  $i$  به معیار  $j$ ام می‌دهد. سپس مطلوبیت گزینه  $i$  توسط معیار  $j$  با استفاده از متغیرهای زبانی مشخص می‌شوند.

در ادامه ماتریس تصمیم‌گیری شامل گزینه‌ها و معیارها شکل می‌گیرد. متغیرهای زبانی بیان شده نیز به اعداد فازی تبدیل می‌شوند.

$$\tilde{X} = \begin{bmatrix} \tilde{x}_{11} & \cdots & \tilde{x}_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{x}_{m1} & \cdots & \tilde{x}_{mn} \end{bmatrix} \quad \text{رابطه ۶}$$

اگر از اعداد فازی مثلثی استفاده شود، داریم  $x_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij})$ .

### مرحله دوم: تشکیل ماتریس معیارها

در این مرحله باید به هر یک از معیارهای تصمیم‌گیری  $j=1, 2, \dots, n$  وزنی متناسب تخصیص داد. اگر از اعداد فازی مثلثی استفاده کنیم،  $\tilde{w}_j$  وزن تخصیص یافته به معیار  $j$ ام است. ماتریس سطری وزنی به شکل رابطه ۷ تعریف می‌شود.

$$\tilde{W}_j = [\tilde{w}_1 \quad \dots \quad \tilde{w}_j] \quad \text{رابطه ۷}$$

### مرحله سوم: تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری بی‌مقایس شده

بدیهی است که در هر تصمیم‌گیری، بعضی معیارها جنبه مثبت و بعضی دیگر جنبه منفی دارند. از این رو برای مقایسه معیارها باید آنها را بی‌مقیاس کرد؛ بدین ترتیب اعمال عملیات ریاضی روی آنها امکان‌پذیر می‌شود. برای این کار از روش مقیاس خطی استفاده می‌شود. از آنجا که  $x_{ij}$ ها فازی هستند، رابطه بی‌مقیاس شده آنها که با  $\tilde{r}_{ij}$  نشان داده می‌شود نیز، فازی است.

$$\tilde{r}_{ij}^+ = \left( \frac{a_{ij}}{c_j^+}, \frac{b_{ij}}{c_j^+}, \frac{c_{ij}}{c_j^+} \right) \quad \text{معیارهای مثبت} \quad \text{رابطه ۸}$$

$$\tilde{r}_{ij}^- = \left( \frac{a_j^-}{c_{ij}}, \frac{a_j^-}{b_{ij}}, \frac{a_j^-}{a_{ij}} \right) \quad \text{معیارهای منفی} \quad \text{رابطه ۹}$$

در رابطه‌های ۸ و ۹  $c_j^+ = \max c_{ij}$  و  $a_j^- = \min a_{ij}$  است. از این رو ماتریس تصمیم فازی بی‌مقیاس  $\tilde{R}$  برابر است با:

$$\tilde{R} = \begin{bmatrix} \tilde{r}_{11} & \cdots & \tilde{r}_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{r}_{m1} & \cdots & \tilde{r}_{mn} \end{bmatrix} \quad \text{رابطه ۱۰}$$

### مرحله چهارم: تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری وزن دار فازی

در این مرحله ماتریس وزن معیارها را که در مرحله دوم محاسبه شده است، در ماتریس بی‌مقیاس تصمیم فازی مرحله سوم ضرب می‌کنیم؛ بدین ترتیب ماتریس تصمیم بی‌مقیاس فازی وزن دار برای اعداد مثلثی به دست می‌آید (رابطه‌های ۱۱ تا ۱۳).

$$\tilde{V} = \begin{bmatrix} \tilde{v}_{11} & \cdots & \tilde{v}_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{v}_{m1} & \cdots & \tilde{v}_{mn} \end{bmatrix} \quad \text{رابطه ۱۱}$$

$$\begin{aligned} \tilde{V}_{ij}^+ &= \tilde{r}_{ij}^+ \times \tilde{w}_j = \left( \frac{a_{ij}}{c_j^+}, \frac{b_{ij}}{c_j^+}, \frac{c_{ij}}{c_j^+} \right) \times (w_{j1}, w_{j2}, w_{j3}) & \text{رابطه ۱۲} \quad \text{معیارهای مثبت} \\ &= \left( \frac{a_{ij}}{c_j^+} \times w_{j1}, \frac{b_{ij}}{c_j^+} \times w_{j2}, \frac{c_{ij}}{c_j^+} \times w_{j3} \right) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \tilde{V}_{ij}^- &= \tilde{r}_{ij}^- \times \tilde{w}_j = \left( \frac{a_j^-}{c_{ij}}, \frac{a_j^-}{b_{ij}}, \frac{a_j^-}{a_{ij}} \right) \times (w_{j1}, w_{j2}, w_{j3}) & \text{رابطه ۱۳} \quad \text{معیارهای منفی} \\ &= \left( \frac{a_j^-}{c_{ij}} \times w_{j1}, \frac{a_j^-}{b_{ij}} \times w_{j2}, \frac{a_j^-}{a_{ij}} \times w_{j3} \right) \end{aligned}$$

### مرحله پنجم: یافتن حل ایده‌آل مثبت ( $A^+$ ) و منفی فازی ( $A^-$ )

بهترین حالت ممکن یا حل ایده‌آل مثبت و بدترین حالت ممکن یا حل ایده‌آل منفی از رابطه‌های ۱۴ و ۱۵ محاسبه می‌شود.

$$A^+ = (\tilde{v}_1^+, \tilde{v}_2^+, \dots, \tilde{v}_n^+) = \{\max_i \tilde{v}_{ij}^+\} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad \text{رابطه ۱۴}$$

$$A^- = (\tilde{v}_1^-, \tilde{v}_2^-, \dots, \tilde{v}_n^-) = \{\min_i \tilde{v}_{ij}^-\} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad \text{رابطه ۱۵}$$

### مرحله ششم: یافتن فاصله از حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی فازی

فاصله از هر گزینه بر اساس رابطه‌های ۱۶ و ۱۷ تعیین می‌شود.

$$d_i^+ = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^+) , \quad i = 1, 2, \dots, m \quad \text{رابطه ۱۶}$$

$$d_i^- = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^-), \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (\text{رابطه ۱۷})$$

فاصله دو عدد فازی  $\tilde{M}_1 = (a_1, a_2, a_3)$  و  $\tilde{M}_2 = (b_1, b_2, b_3)$  از رابطه ۱۸ به دست می آید.

$$d(\tilde{M}_1, \tilde{M}_2) = \sqrt[1/3]{[(a_1 - b_1)^2 + (a_2 - b_2)^2 + (a_3 - b_3)^2]} \quad (\text{رابطه ۱۸})$$

#### مرحله هفتم: محاسبه شاخص شباهت

این شاخص از رابطه ۱۹ به دست می آید.

$$C_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+}, \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (\text{رابطه ۱۹})$$

#### مرحله هشتم: رتبه بندی گزینه ها

در این مرحله شاخص های شباهت محاسبه شده در مرحله هفتم که مقدار بیشتری دارند، در اولویت قرار می گیرند.

#### یافته های پژوهش

در این پژوهش پس از مطالعه کتابها و مقاله هایی در زمینه موضوع پژوهش، مصاحبه های جداگانه ای با پانزده نفر از خریداران به عمل آمد. پس از تمام شدن مصاحبه ها و جمع آوری معیارهای اصلی استخراج شده در فهرستی با بهره گیری از مطالعات پیشین و مرور ادبیات موضوع، فهرست به دست آمده از معیارها تکمیل شد. سپس سطح اهمیت هر یک از معیارها با نظر هفت نفر از خبرگان حوزه بازاریابی در قالب متغیرهای کلامی تعیین شد و در نهایت با استفاده از روش دلفی فازی، معیارهای کلیدی شناسایی شدند. در پایان با استناد به فهرست یادشده، پرسشنامه ای در دو بخش جمعیت شناسی و بررسی اهمیت معیارها طراحی شد و به صورت الکترونیکی و تصادفی در اختیار ۵۰۰ نفر قرار گرفت.

در این پژوهش برای انتخاب نمونه، از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. با در نظر گرفتن جامعه نامحدود پژوهش، حجم نمونه باید دست کم ۳۸۵ نفر باشد که با توجه به احتمال پاسخگونی بودن برخی از افراد، پرسشنامه برای ۵۰۰ نفر ارسال شد. از میان ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۴۱۰ نسخه برگشت داده شد که در این میان ۳۸۷ نسخه (۷۷ درصد) از آنها کامل بود. شایان ذکر اینکه پیش از توزیع نهایی، پرسشنامه میان خبرگان بازاریابی برای پیش آزمون

توزیع شد و صحت آن به اثبات رسید و پس از آن برای توزیع نهایی میان اعضای نمونه آماده شد. همچنین سؤال‌های این پرسشنامه با بهره‌مندی از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری است، طراحی شد. از آنجا که پرسشنامه در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است و پاسخ نادرستی در پرسشنامه وجود ندارد، به‌کمک روش آلفای کرونباخ که یکی از متداول‌ترین روش‌ها برای سنجش پایایی پرسشنامه است، اعتبار یا پایایی پرسشنامه محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ سؤال‌های پرسشنامه در نرم‌افزار SPSS مقدار ۰/۸۷۵ به‌دست آمد که به پایایی مطلوب، دقت اعتمادپذیری ثابت یا تکرارپذیری نتایج آزمون این پرسشنامه را نشان می‌دهد. به بیان دیگر، منظور از پایایی وسیلهٔ اندازه‌گیری، آن است که اگر خصیصهٔ سنجش شده را با همان وضعیت مشابه دوباره اندازه بگیریم، نتایج تا چه حد مشابه، دقیق و قابل اعتماد است. نتایج به‌دست‌آمده از بررسی چهار متغیر جمعیت‌شناختی در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان پرسشنامه

متغیر	فروانی نسبی (درصد)
<b>جنسیت</b>	
مرد	۸۰
زن	۲۰
<b>سن</b>	
زیر ۲۴ سال	۶
۲۵ تا ۳۵ سال	۴۸
۳۵ تا ۴۵ سال	۳۲
۴۵ تا ۵۵ سال	۹
بیش از ۵۵ سال	۴
<b>تحصیلات</b>	
دیپلم یا پایین‌تر	۴
دانشجو یا فوق‌دیپلم	۳۴
لیسانس	۵۷
فوق لیسانس یا بالاتر	۵

در جدول ۳ بر اساس ادبیات موضوع، پارامترهای مؤثر بر خرید از برندهای مقلد و شناسایی تأثیر چند پارامتر دیگر آورده شده است که با استفاده از تجزیه و تحلیل آماری، از میان بیست معیار شناخته‌شده، معیارهای اصلی شناسایی و اولویت‌بندی می‌شوند.

## جدول ۳. انتخاب معیارهای کلیدی

شماره	معیار	معیار سنجش
۱	تمایز ظاهری برند با برندهای محصولات هم‌رده‌اش (کارمیکال، ۲۰۱۲)	۰/۷۴۸۵۰
۲	تأثیر نام برند (کابرال، ۲۰۱۲)	۰/۷۲۳۹۱
۳	تبلیغات صورت‌گرفته برای برند (بونیکا، ۲۰۱۲)	۰/۸۱۳۸۸
۴	برند مقلد از برند اصلی الگو گرفته یا مانند آن فقط کپی برداری کرده است (ویلکه و زایچفسکی، ۱۹۹۹)	۰/۷۳۷۴۶
۵	اشتباه گرفتن برند مقلد با برند اصلی (بالابانیس و کراون، ۱۹۹۷)	۰/۳۴۸۲۹
۶	تصویر فروشگاه محل فروش یا عرضه برند (دی‌آستوس و گرگوری، ۲۰۰۱)	۰/۸۱۰۵۲
۷	تأثیر نام برند و بسته‌بندی خاص کالا (مک‌کراکن و مک‌لین، ۱۹۹۸)	۰/۳۴۸۳۹
۸	شباهت برند مقلد به برند اصلی (زایچفسکی، ۱۹۹۵)	۰/۷۴۹۹۲
۹	تجربه موفق سایر مشتریان از خرید برند مقلد (زایچفسکی و سپیون، ۱۹۹۶)	۰/۷۳۶۸۴
۱۰	کیفیت و قیمت برند (زیتمال، ۱۹۸۸)	۰/۷۴۸۳۰
۱۱	تأثیرپذیری جامعه از نقش برند (آلگشامیر و همکاران، ۲۰۰۵)	۰/۳۷۴۶۵
۱۲	تبلیغات از برند در حوزه الکترونیکی (جوانمرد و سلطان‌زاده، ۱۳۸۸)	۰/۷۹۳۴۷
۱۳	شناخت مشتری درباره برند و محصولات دیگر آن (ساسا، ۲۰۰۶)	۰/۸۵۶۳
۱۴	تفکر قالب نسبت به محصولات کشور برند پیشرو (شمیت، ۲۰۱۱)	۰/۳۴۸۳۱
۱۵	نوع کالای مصرفی	۰/۷۸۱۰۵
۱۶	قدمت برند مقلد	۰/۷۹۳۳۴
۱۷	نوآوری و خلاقیت به‌کاررفته در محصول مقلد	۰/۳۷۵۶۴
۱۸	میزان فروش برند اصلی	۰/۷۳۲۴۷
۱۹	ذهنیت قبلی مشتریان از برند مقلد	۰/۷۴۲۳۹
۲۰	سرویس‌دهی مناسب و ارتباط با مشتری	۰/۴۶۳۰۲

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، معیارهای پنجم، هفتم، یازدهم، چهاردهم، شانزدهم و بیستم، از نظر مشتریان معیارهای بی‌اهمیتی شناخته شده‌اند، بنابراین باقی معیارهای شناسایی‌شده، معیارهای اصلی در نظر گرفته می‌شود. در این مرحله با توجه به میزان شاخص شباهت، معیارها رتبه‌بندی می‌شوند؛ به طوری که معیارها با شاخص شباهت بیشتر در اولویت قرار می‌گیرند. جدول ۴ نتایج این رتبه‌بندی را به ترتیب اولویت نشان می‌دهد.



جدول ۴. رتبه‌بندی معیارهای شناسایی شده

رتبه	معیار	$d_i^*$	$d_i^-$	$c_i$
۱	نوع کالای مصرفی	۰/۳۳۵۴	۰/۷۴۱۰	۰/۶۹۱۴۶۸
۲	کیفیت و قیمت برند	۰/۳۴۸۵	۰/۷۱۳۴	۰/۶۸۸۴۰۶
۳	شناخت مشتری دربارهٔ برند و محصولات دیگر آن	۰/۳۱۳۹	۰/۷۰۳۵	۰/۶۷۱۸۱۵
۴	نوآوری و خلاقیت به کاررفته در محصول مقلد	۰/۳۶۴۷	۰/۶۹۴۳	۰/۶۵۵۶۱۹
۵	تصویر فروشگاه محل فروش و عرضهٔ برند	۰/۳۷۵۴	۰/۶۶۷۴	۰/۶۴۰۰۰۸
۶	تبلیغات صورت گرفته برای برند	۰/۳۸۰۵	۰/۶۶۰۱	۰/۶۳۴۳۴۶
۷	تبلیغات از برند در حوزهٔ الکترونیکی	۰/۳۸۴۵	۰/۶۵۹۳	۰/۶۳۱۶۳۴
۸	تمایز ظاهری برند با برندهای محصولات هم‌رده‌اش	۰/۴۱۹۵	۰/۶۴۸۳	۰/۶۳۹۵۵۱
۹	تجربه موفق دیگر مشتریان از خرید برند مقلد	۰/۴۱۳۶	۰/۶۱۷۳	۰/۶۱۸۵۰۱
۱۰	تأثیر نام برند	۰/۴۲۸۵	۰/۶۹۴۷	۰/۶۰۷۱۳۶
۱۱	شباهت برند مقلد به برند اصلی	۰/۴۰۲۳	۰/۶۱۹۳/۰	۰/۶۰۶۲۰۶
۱۲	ذهنیت قبلی مشتریان از برند مقلد	۰/۳۴۹۰	۰/۵۹۳۱	۰/۵۹۸۱۷۹۷
۱۳	قدمت برند مقلد	۰/۴۶۸۲	۰/۶۵۱۰	۰/۵۸۱۶۶۵
۱۴	میزان فروش برند اصلی	۰/۵۰۷۳	۰/۵۷۹۱	۰/۵۳۳۰۴۵

## نتیجه‌گیری

در این پژوهش با بهره‌گیری از روش تاپسیس فازی برای شناسایی پارامترهای مؤثر بر انتخاب مشتریان در مواجهه با برندهای مقلد در حوزهٔ کالاهای مصرفی، نتایج کاربردی و سودمندی به دست آمد. با توجه به شناسایی معیارهای مؤثر و رتبه‌بندی آنها، می‌توان نوع کالای مصرفی را مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در انتخاب مشتریان برای برند مقلد دانست. در رتبهٔ دوم، کیفیت و قیمت مناسب کالای مقلد است که تأثیر بسزایی در انتخاب مشتریان دارد. از شاخصه‌های دیگری که برندهای کالاهای مقلد برای شناساندن بیشتر خود به مشتریان در نظر می‌گیرند، می‌توان به شناخت بیشتر مشتری نسبت به آن برند، نوآوری و خلاقیت به کار رفته در این گونه برندها، فروشگاه محل فروش کالا و تبلیغات صورت گرفته اشاره کرد. عوامل و شاخصه‌های تأثیرگذار دیگری نیز در این حوزه دخیل‌اند که در جدول ۴ براساس اولویت آورده شده است.

نتایج این پژوهش را می‌توان با یافته‌های مقاله‌ای از کوزمسکی (۲۰۱۲) مقایسه کرد. در مقالهٔ وی به این موضوع پرداخته شده است که وظیفهٔ نوآوری، طراحی و عرضهٔ محصول جدید به بازار، بر دوش مبتکران اولیهٔ آن است و بقیهٔ رقبا می‌توانند از تجربه‌های اولیهٔ آنها استفاده

کنند و با اصلاح اشتباه‌هایی که آنها مرتکب شده‌اند، محصولی بهتر با الهام از نمونه اولیه و پیشرو آن تولید کنند. از این رو همواره بین برند رهبر و برند مقلد، درباره برند رهبر بحث شده است. بنابراین با بهره‌گیری از ایده و طرح‌های لازم از برند رهبر، نه کپی‌برداری از آن، می‌توان مسیر پیشرفت را کوتاه کرد.

همچنین با مشاهده نتایج پژوهش امینی و سیدجوادین (۱۳۸۹) با عنوان «بررسی نقش برند در شکل‌گیری وفاداری مشتری در بازاریابی صنعتی»، می‌توان دریافت وفاداری مشتریان به برند از ارزش‌های مالی (قیمت کالا)، کارکردی (نوع کالا)، اجتماعی و احساسی تأثیر می‌پذیرد.

### پیشنهاداتی کاربردی

با توجه به مطالبی که بیان شد می‌توان به اهمیت برند، به‌ویژه برند کالاهای مصرفی پی برد و با توجه به اهمیت روزافزون مقوله برند و برندسازی، شایسته است که مدیران شرکت‌های تولیدکننده کشور، به‌خصوص تولیدکنندگان کالاهای مصرفی، آن را در کانون توجه قرار دهند. برند و برندسازی نه تنها به بهره‌گیری از ویژگی‌های خاص برند و شرکت نیاز دارد، بلکه توجه دقیق به برندهای اصلی یا به بیانی، برندهای پیشرو حوزه خود را می‌طلبد. در دنیای رقابتی امروز که نقش زمان و هزینه، دو عامل مهم بسیاری از شرکت‌ها محسوب می‌شود، استفاده از سیستم آزمون و خطا برای شناساندن محصول در بازار، راهکاری منطقی به نظر نمی‌رسد. از این رو برند مقلد بودن و تأسی گرفتن از برندهای پیشرو، چه از لحاظ نام تجاری و چه از لحاظ الگوگرفتن از شکل ظاهری برند پیشرو، در عین حفظ کیفیت مطلوب محصول و قیمت رقابتی مناسب در بازار، می‌تواند به بسیاری از برندهای نوظهور برای شناساندن سریع‌تر محصول به مشتریان کمک کند. بر اساس شاخص‌هایی که در این پژوهش بررسی شد، می‌توان گفت در کشور ما به اهمیت برندسازی در زمینه کالاهای مصرفی و برند مقلد، توجه کافی نشده است. بنابراین می‌توان همچون اصل این موضوع مهم اشاره کرد که چنانچه شرکت‌ها یا سازمان‌ها بتوانند به جای صرف هزینه، زمان، تبلیغات و سایر عوامل، از برندهای موفق دنیا الگوبرداری کنند، شاهد پیشرفت سریع شرکت‌های مقلد (نه متقلب یا جعلی) خواهیم بود و تولید ملی جایگزین تولید خارجی خواهد شد. ذکر این نکته ضروری است که شرکت‌ها نه تنها باید از اسم یا نشان شرکت دیگر برای پیشرفتشان الگوبرداری کنند، بلکه باید تمام زمینه‌های رقابتی دیگر را نیز در نظر گیرند. امید است نتایج این پژوهش برای سرمایه‌گذاران شرکت‌های تولیدی، به‌خصوص کالاهای مصرفی، مفید باشد.

### پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

پژوهشی که اجرا شد، به برند مقلد مختص به کالاهای مصرفی اختصاص داشت؛ مطالعه جداگانه و جامع‌تر کالاهای با دوام و لوکس در آینده، لازم به نظر می‌رسد.

### References

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3): 19-34.
- Azar, A. & Faraji, H. (2010). *Fuzzy management science*. 4<sup>th</sup> ed., Institute Mehraban book publisher, Tehran. (in Persian)
- Aziz, C. (2003). *Inspiration vs. Imitation: The Gray Area in Designers Copying Designers*. Retrieved from [http://www.usc.edu/org/InsightBusiness/ib/articles/articlescontent/09\\_2003\\_20Celine\\_20Aziz.html](http://www.usc.edu/org/InsightBusiness/ib/articles/articlescontent/09_2003_20Celine_20Aziz.html).
- Azizi, S.H., Gharache, M. & Satar, V. (2011). A Model of Brand Performance in Food Industry. *Journal of business management*, 3(10): 115-126. (in Persian)
- Balabanis, G. & Craven, S. (1997). Consumer confusion from own brand lookalikes: An exploratory investigation. *Journal of marketing management*, 13(4): 299-313.
- Bede, B. (2013). *Mathematics of Fuzzy Sets and Fuzzy Logic (Studies in Fuzziness and Soft Computing)*. Springer Verlag, Berlin Heidelberg.
- Bonigala, M. (2012). *Advertising and Branding*. Retrieved from <http://www.bonigala.com>.
- Cabral, E. (2012). *The Power of a Brand Name and how to make your own brand powerful*. Retrieved from <http://www.jempp.com.au>.
- Carmichael, E. (2012). *Branding*. Retrieved from <http://www.evancarmichael.com>.
- Chih-Hung, W. & Wen-Chang, F. (2011). Combining the Fuzzy Analytic Hierarchy Process and the fuzzy Delphi method for developing critical competences of electronic commerce professional managers. *Quality & Quantity*, 45(4): 751–768.
- Collins-Dodd, C. & Zaichkowsky, J. L. (1999). National brand responses to brand imitation: retailers versus other manufacturers. *Journal of Product & Brand Management*, 8 (2): 96–105.
- D'Astous, A. & Gargouri, E. (2001). Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, 35 (1/2): 153–167.
- Dehghani Soltani, M., Mohammadi, E., Purashraf, Y. & Sayehmiri, K. (2013). A Survey of Effective Factors on Evaluating Consumers, Attitude towards Brand Extension. *Journal of business management*, 5(1): 85-104. (in Persian)

- Dickson, P. R. & Ginter, J. (1987). Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 5 (2): 1-10.
- Ebersole, G. (2012). *Building a better brand in the New Year*. Retrieved from <http://www.businesscoach4u.com>.
- Enginkaya, E. & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(1): 219–226.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 131–157.
- Foxman, E. R., Berger, P.W. & Cote, J. A. (1992). Consumer brand confusion: A conceptual framework. *Psychology & Marketing*, 9 (2): 123-140.
- Heidarzadeh, K., Alvani, S. M. & Ghalandari, K. (2010). Investigate the effect dimensions of social power brand, based on mental readiness levels of costumers on purchasing decision. *Journal of management researches*, 86(1): 27-52. (in Persian)
- Hosseini, M. H. & Rezaei, M. (2011). Investigate the effective factors on loyalty to brand in the dairy products market. *Journal of Cheshm-andaz trade management*, 5 (38): 57-79. (in Persian)
- Hsu, T.H. & Yang, T.H. (2000). Application of fuzzy analytic hierarchy process in the selection of advertising media. *Journal of Management and Systems*, 7(1): 19-40.
- Huang, Z. & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands-When hosts become guests. *Tourism Management*, 46(1): 431-443.
- Hwang, C. L. & Yoon, K. (1981). Methods for multiple attribute decision making. In *Multiple Attribute Decision Making*, Springer Berlin Heidelberg, 58-191.
- Javanmard, H. & Soltanzadeh, A. A. (2009). Investigate features of e-brand and websites and effects on confidence and customer loyalty. Case study: Purchasing of cultural products through the internet. *Institute for trade studies and research*, 53(1): 256-225. (in Persian)
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Prentice Hall.
- Kuzmeski, M. (2012). *Imitating Innovators is Smart Business*. Retrieved from <http://www.redzonemarketing.com>.
- Lai, K. K. Y. & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: Do the Chinese have different view? *Asia pacific journal of management*, 16(2): 179-192.
- Mccracken, J. C. & Macklin, M. C. (1998). The Role of Brand Names and Visual Cues in Enhancing Memory for Consumer Packaged Goods. *Marketing Letters*, 9 (2): 209–226.

- Murray, T. J., Pipino, L. L. & van Gigch, J. P. (1985). A pilot study of fuzzy set modification of Delphi. *Human Systems Management*, 5(1): 76-80.
- Prendergast, G., Chuen, L. H. & Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing intelligence & planning*, 20 (7): 405-416.
- Rezaei Dolatabadi, H., Joshyar Najafabadi, L., Khazaeipool, J. & Verij Kazemi, R. (2013). Analysis the Impact of Corporate Social Responsibility on Symbolic Image, Performance Image and Brand Loyalty. *Journal of business management*, 5 (2): 69-88. (in Persian)
- Ronald, W. N. & Scott, D. S. (2008). The effects of exposure-order and market entry-information on brand preference: a dual process model. *Journal of the Academic Marketing, Science*. 36(3): 309–321.
- Sano, N., Tamura, S., Yada, K. & Suzuki, T. (2014). Evaluation of price elasticity and brand loyalty in milk products. *Procedia Computer Science*, 35(1): 1482–1487.
- Sarmad, Z., Bazargan, A. & Hajjari, E. (1382). *Research methods in behavioral sciences*. 7<sup>th</sup> ed., Tehran: Agah publishers. (in Persian)
- Sasa, S. (2006). *Consumer evaluations of brand imitation: An investigation*. A thesis submitted in partial fulfillment of the degree of master of business. Auckland University of technology, New Zealand.
- Saunders, P. (2012). *What is Brand Equity?*. Retrieved from <http://www.977media.com>.
- Schmidt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1): 7–17.
- SeyedJavadin, S. R., Amini, A. & Amini, Z. (2010). Assess of the brand effect on customer loyalty industrial. *Journal of Ceshm-andaz trade management*, 9(3): 59-73. (in Persian)
- Solanki, K. (2012). *Branding Techniques*. Retrieved from <http://www.addictivemedia.co.in>.
- Torok, G. (2012). *Branding: 7 Important Questions and the Straight Answers*. Retrieved from <http://www.torok.com>.
- Unal, S. & Aydin, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(1): 76-85.
- Vernuccio, M., Barbarossa, C., Giraldi, A. & Ceccotti, F. (2011). Determinants of e-brand attitude: A structural modeling. *Brand Management*, 19 (6): 500-512.
- Ward, J., Loken, B., Ross, I. & Haspopoulos, T. (1986). *The influence of physical similarity on Generalization of affects and attribute perceptions form nation*

- brands to private label brands*. The AMA educators' proceedings, Chicago, IL, USA.
- Wilke, R. & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity. *Business horizons*, 42 (6): 9-18.
- Wyer, R. S. (1970). Information redundancy, inconsistency, and novelty and their role in impression formation. *Journal of Experiment Social Psychology*, 6(1): 111-127.
- Ying-Feng, K. & Pang-Cheng, C. (2008). Constructing performance appraisal indicators for mobility of the service industries using Fuzzy Delphi Method. *Expert Systems with Applications*, 35(4): 1930-1939.
- Zaichkowsky, J. L. & Simpson, R. N. (1996). The effect of experience with a brand imitator on the original brand. *Marketing Letters*, 7 (1): 31-39.
- Zaichkowsky, J. L. (1995). *Defending our brand against imitation*. 1<sup>th</sup> ed., London: Quorum Book.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.