



## **A Conceptual Model of Brand Talkability in Automobile Industry Based on Interpretive-structural Modelling Approach**

### **Amir Khanlari**

\*Corresponding author, Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran. E-mail: khanlari@ut.ac.ir

### **Mahammad Rahim Esfidani**

Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran. E-mail: esfidani@ut.ac.ir

### **Ali Mashayekhnia**

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Kish International Campus, Tehran University, Tehran, Iran. E-mail: a.mashayekhnia@ut.ac.ir

## **Abstract**

### **Objective**

In this research, we will examine the various dimensions of the brand, to identify the necessary background for the formation of brand talkability and thereby provide a solution for developing and increasing the power of talkability among Iranian brands, especially in the automotive industry. Given the fact that the automotive industry is considered to be the key to industrial communication in a chain of industries and has a high potential for job creation and economic development, this issue is of great importance to study. On the other hand, the lack of sufficient studies in the field of marketing and branding in the automotive industry has made it necessary to address this issue, remove the existing gap and develop the business in this industry. It can also answer the following questions: What are the factors affecting brand talkability in the automotive industry? What is the relationship between the factors and concepts associated with brand talkability in the automotive industry?

### **Methodology**

The present research is a mixed method of quantitative-qualitative approach. It is considered to be a developmental and descriptive-analytic in nature. This research was carried out in two main stages. First, using theme analysis based on the collected data through semi-structured interviews, the factors related to the brand talkability power were identified and then, using structural-interpretation method, through determining the interactions between the components, the leveling and identification of the key factors of the first phase of the model, the ultimate conceptual model of the research was presented. Data analysis was carried out using two methods of topic analysis (theme) and interpretive structural modeling.

## Findings

Based on the analysis, 142 unique codes were identified as initial codes. Among the identified codes, some were more abundant than other codes, indicating the importance of these codes and their greater impact on brand talkability power from the interviewees' viewpoint. These codes include: brand credibility; proud ownership; the creation of a sense of pride; feedback from others' experience; the impact of social networking; the importance of customers to the brand; the sense of consumer leading; the sense of brand image; communication and the context for brand engagement; brand trust; honesty; luxury products; the desire to use a brand; brand standing; the feeling of distinctiveness and the exchange of thoughts. After categorizing the codes, 14 final themes were identified and a conceptual model of brand talkability power was presented. The factors associated with brand talkability power presented in the conceptual model are: Brand Benefits; Experience; Consumer Support; Brand Relationship; Brand Social Benefits; Brand Intrinsic Value; Brand Marketing Communications (Traditional); Brand Marketing Communications (Modern); Reference Groups; Brand Psychological Behavior; Brand Equity; Consumer Support; Product Features and Brand Controversy. Based on the analysis of influence-dependency power in the interpretive structural model of brand talkability power, three groups of factors (independent, dependent, and linked) were identified.

## Conclusion

A product with more benefits will be more likely to talk and advise to the others. The experience of the brand by others, followed by advising others, makes the feedback pass to others in the form of sharing comments. Providing a product that is priced in line with its perceived quality as well as being accountable and responsive are among the most prominent examples of brand support. Brand communication provides the basis for brand talkability by creating and developing communications and providing the groundwork for brand engagement. Based on the interpretive structural model, we can conclude that the factors associated with brand talkability are complex and tightly interconnected. Also, the inherent value of the brand is the most important underlying factor affecting other factors.

**Keywords:** Brand Talkability, Electronic word of mouth, Interpretive-Structural Modeling(ISM), Theme analysis.

**Citation:** Khanlari, A., Esfidani, M.R., & Mashayekhnia, A. (2019). A Conceptual Model of Brand Talkability in Automobile Industry Based on Interpretive-structural Modelling Approach. *Journal of Business Management*, 11(2), 299-318. (*in Persian*)



## مدل مفهومی قدرت گفتمان‌پذیری برند در صنعت خودرو با رویکرد ساختاری - تفسیری

امیر خانلری

\* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: khanlari@ut.ac.ir

محمد رحیم اسفیدانی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: esfidani@ut.ac.ir

علی مشایخ‌نیا

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: a.mashayekhnia@ut.ac.ir

### چکیده

**هدف:** گفتمان‌پذیری برند، مفهوم جدیدی است که به بررسی درک تمایل روان‌شناختی مصرف‌کنندگان برای گفت‌وگو دربارهٔ برند خاص بدون در نظر گرفتن مقوله مصرف و تجربه آن برند می‌پردازد. هدف پژوهش حاضر طراحی مدل مفهومی قدرت گفتمان‌پذیری برند در صنعت خودروسازی است.

**روش:** این پژوهش به‌طور کلی از نوع آمیخته بوده و از لحاظ هدف، از دسته پژوهش‌های توسعه‌ای به‌شمار می‌رود که طی دو مرحله اجرا شده است. بدین منظور ابتدا با استفاده از روش تحلیل تم مبتنی بر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با افرادی که در زمینهٔ صنعت خودروسازی داخلی گفت‌وگو می‌کنند، عوامل مرتبط با قدرت گفتمان‌پذیری برند شناسایی و مدل مفهومی اولیه تحقیق استخراج شد؛ سپس با بهره‌مندی از نظر خبرگان و متخصصان، از طریق توزیع پرسش‌نامه و به‌کارگیری روش ساختاری - تفسیری، عوامل مختلف مدل نهایی تحقیق سطح‌بندی و ارتباط بین آنها مشخص شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۱۴۲ کد در قالب ۱۴ تم بر گفتمان‌پذیری برند مؤثر است. همچنین ارزش ذاتی برند به‌عنوان زیربنایی‌ترین عامل و عوامل تجربه، ارزش ویژه برند، جنجال برند و حمایت مصرف‌کننده از برند، به‌عنوان عوامل وابسته شناسایی شدند.

**نتیجه‌گیری:** نتایج این پژوهش، ضمن وارد کردن مفهوم گفتمان‌پذیری برند به ادبیات مدیریت بازاریابی، زمینه را برای تبیین مفهوم آن، تفکیک این پدیده از موارد مشابه از جمله تبلیغات توصیه‌ای و همچنین ارائه مدل مفهومی به‌منظور درک و به‌کارگیری این مدل در صنعت خودروسازی و سایر صنایع مشابه فراهم کرده است. همچنین به‌دلیل اهمیت موضوع گفتمان‌پذیری برند در بازاریابی، برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان و نقش آن در انتخاب و ترویج برند توسط مصرف‌کنندگان در موقعیت‌های مختلف، شرکت‌ها باید به تأثیر این موضوع بر ادراک مصرف‌کنندگان در فعالیت‌های بازاریابی خود حساسیت داشته و در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی خود، این موضوع را در بازار هدف خود مد نظر قرار دهند.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات شفاهی الکترونیکی، تحلیل تم، مدل ساختاری تفسیری، گفتمان‌پذیری برند.

**استناد:** خانلری، امیر؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ مشایخ‌نیا، علی (۱۳۹۸). مدل مفهومی قدرت گفتمان‌پذیری برند در صنعت خودرو با رویکرد ساختاری - تفسیری. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۲۹۹ - ۳۱۸.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۲، صص. ۲۹۹ - ۳۱۸

DOI: 10.22059/jibm.2018.262521.3156

دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۳۱، پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۸

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

## مقدمه

برند یکی از موضوعات مهم در مدیریت بازاریابی و یکی از ابعاد مهم و برجسته در صنعت جهانی به‌شمار می‌رود که از سال ۱۹۹۰ مطرح شد. برندهای قدرتمند، مجموعه‌ای از منافع مالی و غیرمالی را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورند که عبارت‌اند از: وفاداری و ماندگاری بیشتر مشتریان، انعطاف‌پذیری بیشتر شرکت در مواجهه با بحران‌های محیطی، حاشیه سود بیشتر، فرصت‌های توسعه و گسترش نام و نشان تجاری. قدرت برند در آنچه مشتریان آموخته‌اند، احساس کرده‌اند و تجربه‌هایی که در طول زمان دیده و شنیده‌اند، نهفته است (موهان و سکوئرا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). بر اساس یافته‌های آرنلد<sup>۲</sup> (۱۹۶۷) در حوزه ادبیات بازاریابی، گفت‌وگوهای مرتبط با برند به‌عنوان ارتباطات توصیه‌ای یا همان تبلیغات شفاهی نامیده می‌شوند.

محققان بر این باورند که مصرف‌کنندگان بنا به دلایل خاصی درباره برندها گفتمان می‌کنند. این دلایل عمدتاً حول محورهایی همچون مصرف، رضایت و تجربه بعد از خرید است. از طرفی، از نگاه مشتریان برقراری گفتمان‌های مرتبط با برند فقط به توانایی مالی افراد و مباحث مصرف محدود نمی‌شود. افراد گهگاه بدون در نظر گرفتن مقوله مصرف درباره برندها گفت‌وگو می‌کنند که بررسی علت این موضوع جالب و حائز اهمیت است (لائو و نگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). این تمایل به گفت‌وگو و ایجاد ارتباط برای شرکت‌ها نه تنها منافع مالی به‌همراه دارد، بلکه برای آنان بسیار مهم و تأمل‌برانگیز است که بدانند افراد چگونه و با چه کیفیتی به برند فکر می‌کنند و چه دلایلی آنان را به گفت‌وگو درباره برندهای خاص ترغیب می‌کند. از نظر ساشی<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) تعامل با مصرف‌کنندگان و شکل‌دهی مذاکره در ارتباط با برندها، تعامل پایدارتر، معنادارتر و عمیق‌تری خلق می‌کند که نتیجه آن توصیه برند به دیگران و در نهایت افزایش میزان مصرف آن برند بدون صرف هزینه چشمگیر است (کیلک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴).

در کنار این موضوع، رسانه‌های اجتماعی، به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی در برقراری ارتباطات و گفتمان‌های مرتبط با برند، نقش شایان توجهی دارند. ابزارهای جدید رسانه اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، توییتر و بلاگ توانسته‌اند این موقعیت را برای افراد فراهم کنند که ایده‌ها، احساس‌ها و تجربه‌های خود را در ارتباط با برندها، به اشتراک بگذارند. این موضوع از طریق محیط اینترنت و بدون هیچ محدودیت و مرز فیزیکی امکان‌پذیر است (کوزینتس، والک و وژنیکی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). در این محیط افراد فرصت‌های زیادی برای برقراری ارتباط و اختلاط در زمینه برندها به‌دست می‌آورند که این در رسیدن به اهداف بازاریابی شبکه اجتماعی سهم عمده‌ای دارد (کوزینتس و همکاران، ۲۰۱۰). فرصت‌هایی که از طریق شبکه‌های اجتماعی توسط مصرف‌کنندگان برای تعامل با افراد و ابراز عقیده‌ها، ایده‌ها و باورهایشان در خصوص برندها مهیا می‌شود و درک این موضوع که چرا افراد فارغ از مقوله مصرف، درگیر گفت‌وگوها و بحث‌های مرتبط با برند می‌شوند، بسیار اهمیت دارد (کیلک، ۲۰۱۴).

درک کردن و پی‌بردن به این موضوع که چرا افراد در خصوص برندهایی گفت‌وگو می‌کنند که حتی آنها را مصرف یا تجربه نکرده‌اند، اهمیت زیادی برای متولیان بازاریابی و شرکت‌ها دارد. در واقع این موضوع موجب شده است که در

1. Mohan & Sequeira  
3. Lau and Ng  
5. Kilik

2. Arndt  
4. Sashi  
6. Kozinets, de Valck & Wojnicki

ادبیات بازاریابی، مفهوم و سازه جدیدی با عنوان قدرت گفتمان‌پذیری برند<sup>۱</sup> خلق شود. این مفهوم به تمایل و انگیزه افراد برای مشارکت در گفت‌وگوهای مرتبط با برندها، بدون در نظر گرفتن مقوله مصرف یا تجربه قبلی اشاره دارد. در مقایسه با تبلیغات توصیه‌ای، گفتمان برند در قالب میل یا استعداد روان‌شناختی مفهوم‌سازی شده است و از لحاظ مفهومی با تبلیغات توصیه‌ای تفاوت دارد. تبلیغات توصیه‌ای از نظر مفهومی دارای ساختار و حالت رفتاری است و این ساختار رفتاری برای درک و پی‌بردن به تمایل افراد، سازه مناسبی نیست؛ به همین دلیل، گفتمان برند در مقایسه با تبلیغات توصیه‌ای فضای مفهومی متفاوتی را مطرح می‌کند که این فضا همان شکاف بین دو مفهوم تبلیغات توصیه‌ای و گفتمان‌پذیری برند است (کیلیک، ۲۰۱۴). برای درک مفهوم گفتمان‌پذیری برند، کیلیک (۲۰۱۴) شش عامل مرتبط و تأثیرگذار را شناسایی و معرفی کرده است. این عوامل در دو گروه طبقه‌بندی شده‌اند: ویژگی‌های برند و ویژگی‌های افراد که شامل ارزش ویژه برند، میزان درگیری برند، تجربه برند، درگیری محصول، رهبری ایده و هوشیاری یا آگاهی برند می‌شود.

بر این اساس و با توجه به آنچه گفته شد، در این پژوهش برآنیم که با بررسی ابعاد مختلف برند، پیش‌زمینه‌های لازم برای شکل‌گیری گفتمان‌پذیری برند را شناسایی کرده و از این طریق راهکاری برای توسعه و افزایش قدرت گفتمان‌پذیری برندهای ایرانی، به‌خصوص در صنعت خودروسازی ارائه دهیم. با توجه به آنکه صنعت خودرو به لحاظ ارتباط گسترده با زنجیره‌ای از صنایع قبل و بعد از خود، صنعت کلیدی محسوب می‌شود و برای ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی پتانسیل خوبی دارد، این موضوع برای پژوهش اهمیت شایان توجهی دارد و از سوی دیگر انجام نشدن تحقیقات کافی در حوزه مباحث بازاریابی و برندسازی در صنعت خودرو، وجوب پرداختن به این موضوع را برای برطرف کردن خلأ موجود و توسعه کسب‌وکار این صنعت، دو چندان کرده است. در این پژوهش به این سؤال‌ها پاسخ داده شده است: عوامل مؤثر بر گفتمان‌پذیری برند در صنعت خودرو سازی کدام‌اند؟ روابط بین عوامل و مفاهیم مرتبط با گفتمان‌پذیری برند در صنعت خودرو سازی چگونه است؟

### پیشینه پژوهش

گاهی افراد بدون در نظر گرفتن مقوله مصرف درباره صحبت می‌کنند که بررسی علت این موضوع جالب و حائز اهمیت است (لاتو و نگ، ۲۰۰۱). این تمایل به گفت‌وگو و ایجاد ارتباط برای شرکت‌ها نه تنها منافع مالی به‌همراه دارد، بلکه برای آنان بسیار مهم و ارزشمند است که بدانند افراد چگونه و با چه کیفیتی به برند فکر می‌کنند و چه دلایلی آنان را به گفت‌وگو درباره برندهای خاص ترغیب می‌کند. بنا به گفته رایز<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) آنچه دیگران درباره برند می‌گویند، به مراتب قوی‌تر و تأثیرگذارتر از گفته صاحبان برند در خصوص آن است. به همین دلیل کسب معرفیت از تبلیغات مؤثرتر است. به‌طور کلی این‌گونه رفتارهای مشارکتی منوط به احساس عاطفی مشتریان است (امیرخانی و امانی، ۱۳۹۱). بنا به گفته کاتلر<sup>۳</sup> (۱۳۸۳) هیچ آگهی یا فروشنده‌ای نمی‌تواند به اندازه دوست، آشنا، مشتری قدیمی یا کارشناس مستقل، مزیت‌های محصول را برشمارد و شما را متقاعد کند.

1. Brand talkability  
2. Raiz  
3. Katler

یکی از عواملی که به تبلیغات شفاهی قدرت می‌دهد، مستقل بودن آن از شرکت است (سیلورمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). عامل دیگر که از عامل اول مهم‌تر به نظر می‌رسد، این است که تبلیغات شفاهی تجربه افراد را منتقل کرده و تجربه‌های غیرمستقیمی را در ذهن افراد درباره محصول یا خدمت خلق می‌کند (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳)؛ اما توجه به این نکته ضروری است که کیفیت ارتباط به‌عنوان ساختار حیاتی مهم، بین فعالیت‌های ارتباطی و پیامدهای رفتاری مشتری عمل می‌کند (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰).

وستبروک (۱۹۸۷) دریافت، احساسات مثبت و منفی ایجاد شده از تجربه محصول، به تمایل درونی فرد برای انتقال اطلاعات به شکل تبلیغات شفاهی منجر می‌شود. سایر پژوهشگران نیز بر این باورند که عناصر شناختی مانند رضایت، خشنودی و ناراحتی، همگی، مصرف‌کنندگان را برای به اشتراک‌گذاردن تجربیاتشان با دیگران برمی‌انگیزاند (حسنقلی‌پور، رهروی و عباچیان، ۱۳۹۲). تحقیقات زیادی بر اهمیت تبلیغات شفاهی در رابطه با شکل‌گیری نگرش‌ها، در زمینه تصمیم‌گیری برای خرید و کاهش ریسک‌های مرتبط با تصمیم‌های خرید تمرکز کرده‌اند (عبدالوند و غفاری آشتیانی، ۱۳۸۸). تحقیقات نشان می‌دهد ۷۶ درصد تصمیم‌های خرید تحت تأثیر تبلیغات شفاهی قرار می‌گیرند (جلیوند و ابراهیمی، ۲۰۱۷).

دی براین و لیلیان (۲۰۰۸) بیان کرده‌اند که پیشرفت در اینترنت به افزایش اهمیت توصیه‌های الکترونیکی فردی به فرد دیگر منجر می‌شود و مصرف‌کنندگان هنگام خرید، نظرها و پیشنهادهای مصرف‌کنندگان دیگر را کاملاً در نظر می‌گیرند و به‌صورت خودکار با پدیده‌ای به نام تبلیغات شفاهی الکترونیکی درگیر می‌شوند (مرادی و علی‌پور درویش، ۱۳۹۱). به‌طور کلی می‌توان گفت، تبلیغات شفاهی الکترونیکی نه تنها بر نگرش افراد نسبت به برند تأثیر می‌گذارد، بلکه بر اهداف خرید آنها نیز مؤثر است؛ به بیان دیگر توسعه محتوای ایجاد شده توسط کاربران از طریق وبلاک‌ها، سایت‌ها و همچنین شبکه‌های اجتماعی، مدیریت رسانه جدیدی برای مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است که نقش فعالی در انتخاب خرید آنها ایفا می‌کند (کودشیا و کومار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

بر اساس نتیجه تحقیقات، شدت و قوت ارتباط برند و مصرف‌کننده و حتی اظهار نظر و تبلیغ برای برندهای دیگر بر اعمال و رفتار مصرف‌کنندگان مانند خرید برند، حمایت و دفاع از برند، تأثیر گذار است (پیمنتال و رینالدز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴؛ تامپسون و سنیها<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸؛ پارک، ایزگریچ و پارک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). همچنین رفتارهای مربوط به برند (همچون اعتماد به برند و حمایت از برند) بر رفتار مبلغان برند نیز تأثیر می‌گذارد (مک کانل و هوپا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳؛ ساوهنی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱).

مطابق تحقیقات آرنت (۱۹۶۷)، تورا، وینر، والش و گرملر<sup>۸</sup> (۲۰۰۴)، لاتو و نگ (۲۰۰۱)، این‌گونه به نظر می‌رسد که اگر مصرف‌کنندگان برای استفاده از یک برند برنامه‌ای نداشته باشند، درباره آن صحبت نمی‌کنند. با این حال، افراد زیادی در بسیاری از شبکه‌های مجازی، انجمن‌ها و صفحات، درباره برندهایی که خود از آنها استفاده نکرده‌اند، گفت‌وگو و تبادل نظر می‌کنند. مازارول، سوانی و سوتار<sup>۹</sup> (۲۰۰۷) نیز بر این باورند که تبلیغات شفاهی نتیجه رفتار مصرف‌کننده است. به

1. Silverman  
3. Pimentel & Reynolds  
5. Park, Eisigerich, & Park  
7. Sawehni  
9. Mazarrol, Sweeney & Soutar

2. Kudeshia & Kumar  
4. Thompson & Siha  
6. McConnell & Huba  
8. Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler

بیان دیگر، تبلیغات شفاهی قبل از آنکه تمایل به گفت‌وگو دربارهٔ برند باشد، متغیری رفتاری است و رضایت و ناراضی‌ت از برند، مهم‌ترین مؤلفهٔ آن است. این در حالی است که مفهوم گفتمان‌پذیری برند، مفهوم جدیدی است که به درک گرایش مصرف‌کنندگان برای گفت‌وگو و تعامل در خصوص برندی خاص، بدون در نظر گرفتن مقوله مصرف و تجربه آن برند می‌پردازد. به بیان دیگر، گفتمان برند تمایل روان‌شناختی مصرف‌کننده برای گفت‌وگو در خصوص برند است و قبل از مصرف یا فارغ از مقوله مصرف روی می‌دهد. قدرت گفتمان‌پذیری برند، به تمایل افراد برای برقراری ارتباط و توصیه برند یا برندها فارغ از مقوله مصرف یا تجربه قبلی آنها اشاره دارد (کیلیک، ۲۰۱۴). ساشی (۲۰۱۲) معتقد است که درگیری مصرف‌کنندگان و شکل‌دادن به گفت‌وگوها دربارهٔ برند، می‌تواند تعامل پایدار، معنادار و عمیق‌تری ایجاد کند. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی فضای مناسبی برای گفت‌وگو در زمینهٔ برندهای مختلف ایجاد کرده‌اند و مصرف‌کنندگان از طریق آنها، نظرها، احساس‌ها و تجربه‌های مصرف خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. در محیط اینترنت، مصرف‌کنندگان برای گفت‌وگو در زمینهٔ برندها فرصت بیشتری می‌یابند.

گفتنی است که این قاعده برای برخی برندها، به‌ویژه برندهای لوکس، صادق نبوده و مشتریان بی‌آنکه از برند مدنظر استفاده کرده باشند، دربارهٔ آن صحبت می‌کنند. ادبیات مربوط به حوزه تبلیغات شفاهی، در این حوزه محدود است و پاسخ به اینکه چرا افراد درباره برندی خاص، صرف‌نظر از مقوله مصرف گفت‌وگو می‌کنند و چه عواملی آن را شکل می‌دهد و موجب می‌شود افراد به گفت‌وگو دربارهٔ یک برند خاص تشویق شوند، از طریق ادبیات موجود در حوزه تبلیغات شفاهی امکان‌پذیر نیست.

بر اساس پیشینه‌پژوهی صورت‌گرفته در پایگاه‌های داده معتبر داخلی و خارجی، تاکنون محققان داخلی در زمینهٔ شناسایی و مدل‌سازی قدرت گفتمان‌پذیری برند پژوهشی انجام نداده‌اند و پژوهش حاضر، نخستین پژوهش مدون در این زمینه است. تحقیقات صورت‌گرفته در اسناد خارجی هم بسیار محدودند. چند محقق داخلی و خارجی به بررسی اثر برخی از مؤلفه‌های مدل بر موضوعات مرتبط با برند در صنعت خودروسازی پرداخته‌اند که به تعدادی از آنها اشاره می‌شود. به‌طور مثال، مؤتمنی، مرادی و هم‌تبی (۱۳۹۳) به تبیین ارزش‌های مصرفی مالکان خودروهای سواری و تأثیر آن بر انتخاب نام تجاری (مورد مطالعه شرکت‌های ایران خودرو) پرداختند و نتیجه گرفتند که ارزش‌های مصرفی بر انتخاب نام تجاری تأثیرگذار است. جلیوند و ابراهیمی (۱۳۹۰) به بررسی تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر خرید خودروهای داخلی با تمرکز بر خودروی سمند شرکت ایران خودرو پرداختند. مطابق این تحقیق ارتباطات دهان‌به‌دهان مشتریان یکی از منابع اصلی تأمین اطلاعاتی است که خریداران خودروی سمند نیاز دارند. در این رابطه ریسک کارکردی محصول، اهمیت تخصص و ریسک روان‌شناختی، اهمیت تشابه منبع با گیرنده پیام را تعدیل می‌کنند. عبدالوند و غفاری آشتیانی (۱۳۸۸) تأثیر احساسی گفته‌های شفاهی مثبت و منفی مشتریان راضی و ناراضی را روی مشتری بالقوه بررسی کرد و نشان داد متغیرهای احساسی در انتقال گفته‌های شفاهی، به‌ویژه گفته‌های شفاهی مثبت، نقش مهمی ایفا می‌کنند. ونگ و مریلیس<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) نشان دادند محتوای تولید شده توسط کاربران نسبت به محتوای تولید شده توسط شرکت، اهمیت بیشتری دارد. کیلیک (۲۰۱۴) به بررسی گفتمان‌پذیری برند پرداخت و نشان داد عواملی مانند تجربه برند، ارزش ویژه

برند، آگاهی برند، هویت برند، درگیری مصرف‌کننده، تداعی برند و قدرت برند بر قدرت گفتمان‌پذیری برند تأثیرگذارند. یاپ، سوآتارتو و سوائینی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) نشان دادند تبلیغات شفاهی بر میزان آگاهی از برند، ارتباط، وفاداری و کیفیت ادراک شده اثر مثبتی می‌گذارد و در نتیجه آگاهی از برند، تداعی، وفاداری و کیفیت ادراک شده، به‌طور مشخص و مثبتی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذارند. ساهین، زهیر و کیتاپچی<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) نشان داد تجربه مثبت برند، اعتماد و رضایت مشتری با وفاداری به برند ارتباط داشته و تمایلات رفتاری مشتریان را نسبت به برند تقویت می‌کند. زامیل<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) نشان داد بین رفتار خرید مشتری نهایی و تبلیغات توصیه‌ای (منفی بیشتر از مثبت) و همچنین بین تصمیم خرید مصرف‌کننده نهایی و منبع تبلیغات توصیه‌ای، رابطه معناداری وجود دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

به‌طور کلی پژوهش حاضر تحقیقی آمیخته با رویکرد کیفی - کمی است. از لحاظ هدف، از دسته پژوهش‌های توسعه‌ای است و از لحاظ ماهیت، در گروه پژوهش‌های توصیفی - تحلیلی قرار می‌گیرد. انجام این پژوهش طی دو مرحله اصلی صورت گرفته است. ابتدا با استفاده از تحلیل تم مبتنی بر داده‌های گردآوری شده و با استفاده از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، عوامل مرتبط با قدرت گفتمان‌پذیری برند شناسایی شدند؛ سپس با استفاده از روش ساختاری - تفسیری، به تعیین تعاملات بین اجزاء، سطح‌بندی و شناسایی عوامل کلیدی مدل در مرحله اول پرداخته شد و در نهایت مدل مفهومی نهایی تحقیق به‌دست آمد.

جامعه آماری در مرحله اول پژوهش، افرادی در نظر گرفته شدند که در زمینه برندهای صنعت خودروسازی داخلی گفت‌وگو می‌کنند. این افراد ضمن داشتن تحصیلات عالی در زمینه بازاریابی یا برند، در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های مرتبط با صنعت خودرو نظیر اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک و لینکدین فعال هستند و نظرهای خود را در خصوص برند صنعت خودروسازی داخلی با دیگران به اشتراک می‌گذارند. در مرحله دوم، جامعه آماری متشکل از ۱۰ خبره و کارشناس آشنا به مفاهیم بازاریابی و برند بود. این افراد در حوزه‌های بازاریابی و برند مدرک دکتری داشتند و پژوهش‌هایی در زمینه تبلیغات شفاهی و برند انجام داده بودند. به‌منظور انتخاب نمونه در مرحله اول تحقیق، از رویکرد هدفمند و به‌طور ویژه از روش فرصت‌طلبانه استفاده شد. از این رو با جست‌وجو در شبکه‌های اجتماعی یاد شده، کاربرانی که از این ویژگی‌ها برخوردار بودند شناسایی شدند و پس از هماهنگی با آنها مصاحبه شد؛ مشارکت بیشتر در گفت‌وگو؛ به اشتراک‌گذاری نظرهای بیشتر؛ حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی طی یک سال گذشته؛ گذراندن دوره‌های تحصیلات تکمیلی در زمینه‌های مدیریت بازرگانی، بازاریابی، MBA و DBA؛ آشنایی به فضای کسب‌وکار، محیط رقابتی و برند، به‌ویژه در صنعت خودروسازی. در این مرحله محقق پس از برگزاری ۲۲ مصاحبه به کفایت داده و اشباع نظری رسید؛ اما برای اطمینان بیشتر، سه مصاحبه احتیاطی دیگر نیز انجام داد. در مرحله دوم تحقیق که نمونه‌گیری مبتنی بر رویکرد هدفمند و قضاوتی و به‌طور خاص، روش گلوله برفی بود، ۱۰ خبره متشکل از اساتید دانشگاه و متخصصان حوزه بازاریابی

1. Yap, Soetarto & Sweeney

2. Sahin, Zehir & Kitapci

3. Zamil



و آشنا به موضوع برند بر اساس معیارهایی همچون تحصیلات دکتری در یکی از رشته‌های مدیریت بازاریابی و DBA، دارا بودن سوابق پژوهشی مرتبط با حوزه بازاریابی و برند و آشنایی کافی به فضای کسب‌وکار در صنعت خودروسازی انتخاب شدند.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل از دو روش روش تحلیل تم (مضمون) و مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. مراحل شش‌گانه روش تحلیل تم (مضمون) به اختصار عبارت‌اند از: آشنایی با داده‌ها؛ ایجاد کدهای اولیه؛ جست‌وجوی تم‌ها؛ بازبینی تم‌ها؛ تعریف و نام‌گذاری تم‌ها؛ تهیه گزارش (براون و کلارک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). گام‌های روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری نیز به اختصار عبارت‌اند از: شناسایی شاخص‌های مرتبط با مسئله؛ تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری؛ تشکیل ماتریس دستیابی اولیه؛ تشکیل ماتریس دستیابی نهایی؛ تعیین سطح شاخص‌ها؛ ترسیم مدل ساختاری تفسیری؛ تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ - وابستگی (پیفل، گالاس و توماس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

ابزارهای گردآوری داده‌های این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای به‌منظور بررسی مبانی نظری، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به‌منظور گردآوری نظرهای جامعه آماری برای تحلیل تم و پرسش‌نامه برای طراحی مدل ساختاری تفسیری بوده است.

برای بررسی صحت و دقت علمی تحقیقات کیفی، باید چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت اطمینان، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری در نظر گرفته شود (کرسول<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷؛ دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۹). در این پژوهش به‌منظور افزایش سطح قابلیت اعتبار، فرایند انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. همچنین شاخص نسبت روایی محتوا ۰/۷۵ برآورد شد، از این رو می‌توان گفت حداکثر اجماع نظری خبرگان حاصل شده است. برای سنجش پایایی یا قابلیت اطمینان، از ضریب کاپای کوهن استفاده شد. با توجه به معنادار بودن شاخص کاپا (۰/۷۲) در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، فرض توافق بین پژوهشگر و کدگذار دوم به تأیید رسید. به‌منظور افزایش قابلیت تأییدپذیری تحقیق، تمام مصاحبه‌های انجام شده ضبط شدند تا در مراجعات بعدی شنیدن و بررسی مجدد آنها امکان‌پذیر باشد. همچنین کلیه بحث‌های صورت گرفته با مصاحبه‌شوندگان به‌صورت یادداشت‌های مجزا ثبت شد. به‌منظور افزایش قابلیت انتقال‌پذیری نیز تلاش شد پژوهش به‌گونه‌ای اجرا و تجزیه و تحلیل شود که یافته‌های تحقیق در صنایع مشابه نیز قابلیت کاربرد داشته باشد.

### یافته‌های پژوهش

پس از طی مراحل مختلف تحلیل تم، ابتدا ۳۰۱ کد شناسایی شد. با توجه به شباهت و قرابت معنایی برخی کدهای استخراج شده، کدهایی که از نظر کلامی و مفهومی شبیه یکدیگر بوده یا در مصاحبه‌های مختلف تکرار شده بودند با هم تلفیق شدند و در نهایت ۱۴۲ کد منحصربه‌فرد به عنوان کدهای مرتبه اول شناسایی شد. به‌منظور دستیابی به مضامین تم‌ها، کدهای شناسایی شده در دسته‌های مختلف طبقه‌بندی شدند و هم‌زمان با جست‌وجوی تم‌ها، دسته‌بندی‌ها

1. Braun and Clarke  
2. Pfohl, Gallus, Thomas  
3. Creswell

چندین بار بازبینی شدند تا دسته‌بندی‌های جدید و پذیرفته‌تری شکل گیرد؛ به طوری که ۳۴ مضمون (تم) ایجاد شده در مرحله نخست به ۱۴ مضمون کاهش یافت. خلاصه نتایج تحلیل تم در زمینه عوامل مرتبط با گفتمان‌پذیری برند در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه نتایج تحلیل تم عوامل مرتبط با گفتمان‌پذیری برند

تم	کدها
مزایای برند	پاسخگویی به نیاز
	کیفیت ادراک شده
	تجربه مثبت مصرف‌کننده
	تأثیر متوسط ارزش افزوده برند
	تأثیر بر سلامتی
	مطلوبیت قیمت
	خدمات پس از فروش
	ارزش قائل شده برای کاربر
	ارزش پولی برند (ارزش خریدن)
تجربه	بهبود و تحول مستمر
	تجربه برند توسط دیگران
	بازخور از تجربه دیگران
	مشاوره با دیگران
	رضایت سایر مصرف‌کنندگان
	توصیه افراد معتمد
	تجربه قیمت و رفاه
	تجربه برند توسط فرد
	تجربه لذت‌بخش فرد
توصیه به دیگران بر اثر رضایتمندی	
حمایت برند از مصرف‌کننده	قیمت متناسب با کیفیت
	مشتری‌مداری
	صداقت
	تلاش سازنده در لوکس کردن برند
	اصالت برند
	پاسخ‌گو بودن
ارتباط برند	برند مرتبط با خواسته
	تطابق ویژگی‌ها با پیش فرض‌ها و ارزش‌های فردی
	تطابق با انتظارات
	حس اعتماد
	ارتباطات و بستر لازم برای درگیری برند

## ادامه جدول ۱

تم	کدها
مزایای اجتماعی برند	ایجاد حس غرور
	کلاس اجتماعی
	احساس شخصیت مطلوب
	پذیرش اجتماعی برند
	توجه و اهمیت برند به مشتری
	حس پیشرو بودن مصرف‌کننده
	افتخار مالکیت
	اعتبار برند
ارزش ذاتی برند	ایجاد ارزش از طریق صحبت دربارهٔ برند خاص
	هویت و شناسنامه برند
	باورپذیری
	مغرور نبودن برند
	سابقه و قدمت برند
	ماندگاری برند
	نوآوری
	وجود ویژگی خاص
	تمایز برند
	رهبر بازار
ارتباطات بازاریابی برند (سنتی)	رسانه‌ها
	شنیدن اخبار
	تکرر تبلیغات
	نوع تبلیغات
	احساس خوب به تبلیغات
	تبلیغات برنامه‌ریزی شده متناسب با دوره عمر محصول
	تبلیغ از سوی شخص تأثیرگذار به صورت هدفمند و برنامه‌ریزی شده
	استراتژی تبلیغات مناسب
	استراتژی شعار مناسب
	تبلیغات سبک زندگی
انتقال تجربه از طریق تبلیغات بصری/ شنیداری/ لمسی	
ارتباطات بازاریابی برند (نوین)	نقش شبکه‌های اجتماعی
	نقش وب‌سایت‌ها و تبلیغات به شیوه جدید
	انعکاس نظر مصرف‌کنندگان در سایت‌ها
	کسب اطلاعات از طریق سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مربوط به برندها
	تأثیر شبکه‌های اجتماعی بسته به سطح دانش افراد
	تأثیر از افراد با نفوذ در شبکه اجتماعی
	شبکه‌های اجتماعی و تسریع تبادل اطلاعات
	کانال‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی
تأثیر شبکه‌های اجتماعی در شناخت و جهت‌گیری برنامه تبلیغاتی	

## ادامه جدول ۱

کدها	تم
تأثیر شبکه اجتماعی و افراد با نفوذ	ارتباطات بازاریابی برند (نوبن)
تأثیر زیاد شبکه‌های اجتماعی به واسطه تبلیغ	
توصیه افراد مشهور و و با نفوذ در شبکه‌های اجتماعی	
تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تغییر طرز تفکر	
تکرار برند در شبکه‌های اجتماعی	
تأثیر شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات دهان به دهان	
شایعه پراکنی در شبکه‌های اجتماعی	
تأثیر بر ذهن از طریق نظرها در شبکه‌های اجتماعی	
تأثیر شبکه‌های اجتماعی در معرفی محصول و شناخت بازار هدف	
توصیه خبرگان و متخصصان از طرق مختلف ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی	گروه‌های مرجع
تبلیغ از طریق افراد با نفوذ	
تکیه نکردن به تبلیغ افراد مشهور به صورت فردی	
باور نکردن تأثیر نقش افراد تأثیرگذارها	
گروه‌های مرجع	
تأثیر پذیری از گروه‌های مرجع	
تأثیر رهبران ایده بر اساس میزان اعتماد و مقبولیت	
تأثیر گروه‌های مرجع و افراد با نفوذ تأیید شده فرد	
تأثیر گروه‌های مرجع و افراد با نفوذ بر گروه سنی کمتر	
تأثیر غیر مستقیم گروه‌های مرجع و رهبران عقیده	
صحبت با خبرگان	
تأثیر رهبران ایده	
افراد با نفوذ به عنوان ابزار تبلیغات	
دنباله روی از افراد با نفوذ و اثرگذارها	
تداعی از طریق افراد با نفوذ	
تأثیر افراد با نفوذ در تبلیغات و گفتمان	
تأثیر فرد با نفوذ	
حس اعتماد از طریق افراد با نفوذ	رفتار روان شناسانه برند
نقش کلاس اجتماعی حاصل از برند	
لذت بردن از صحبت در زمینه برند	
احساس تمایز	
احساس شخصیت از طریق برند	
حس دیده شدن مشتری به واسطه برند	
حس خوب از قضاوت دیگران در زمان صحبت کردن	
لذت بردن از صحبت کردن در زمینه برند به نشانه آگاهی	
تمایل به مالکیت در مقابل برخورداری و استفاده	
طبقه اجتماعی حاصل از آگاهی	
آرزوی استفاده از یک برند	
احساس تازگی	
جایگاه برند	

## ادامه جدول ۱

کدها	تم	
ذهنیت مثبت	رفتار روان شناسانه برند	
ذهنیت قبلی		
تبادل افکار		
تکرار شدن صحبت‌ها در زمینه برند		
آگاهی برند	ارزش ویژه برند	
وفاداری برند		
تداعی برند		
کیفیت ادراک شده برند		
کمک به افراد در انتخاب برند	حمایت مصرف کننده از برند	
اطلاع رسانی		
انتقال تجارب		
ترجیح تجربه مصرف یا کسب اطلاعات از برند		
صحبت کردن درباره برند هنگام درخواست دیگران		
ایجاد شایعه منجر به علاقه		
علاقه مندی		
اعتماد به برند		
وفاداری به برند		
تعهد		
کیفیت محصولات		ویژگی های محصول
لوکس بودن محصولات		
تناسب محصول با نیاز روز		
رقابت پذیری بودن محصول		
جدید بودن محصول		
مزایای جانبی محصول		
کاربردی بودن محصول		
ایمنی محصول		
طرح ظاهری محصول		
راحتی استفاده از محصول		
جست و جو در زمینه برند	جنجال برند	
دیده شدن برند		
پیگیری اخبار مربوط به برند خاص		
صحبت به دلیل طبقه اجتماعی		
صحبت در زمینه برند به خاطر سرگرمی		
شناخت قبلی		
تجربه برند منجر به شناخت و آگاهی		

بر اساس مضامین (تم‌ها) تعیین شده، مدل مفهومی قدرت گفتمان پذیری برند به صورت زیر ارائه شده است.

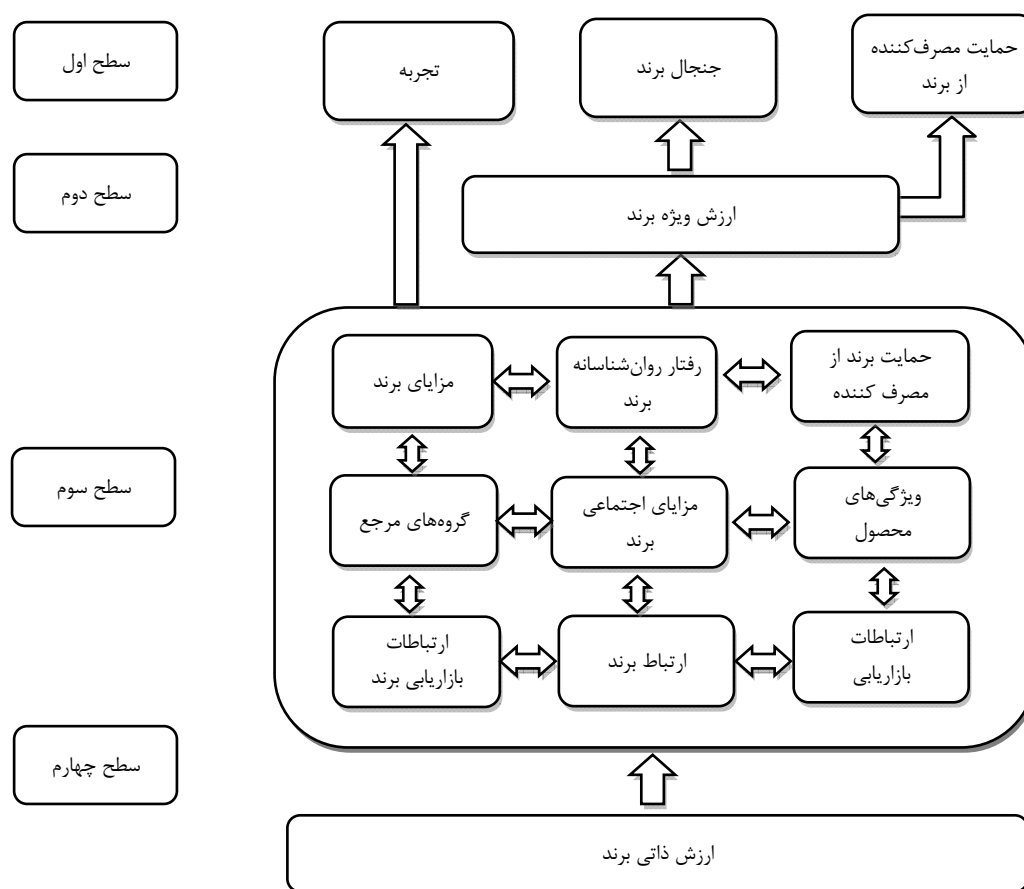


با تبدیل ماتریس خودتعاملی به ماتریس دستیابی اولیه و سازگار کردن آن، سطوح عوامل مختلف به صورت جدول ۳ شناسایی شد.

جدول ۳. تعیین سطح عوامل گفتمان پذیری برند

عامل	مجموعه دستیابی	مجموعه مقدم	مجموعه مشترک	سطح	نفوذ	وابستگی	گروه
۱	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	۱۳، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	سوم	۱۳	۱۰	پیوندی
۲	۲	۱۳، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۲	اول	۱	۱۱	وابسته
۳	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	۱۳، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	سوم	۱۳	۱۰	پیوندی
۴	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	۱۳، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	سوم	۱۳	۱۰	پیوندی
۵	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	۱۳، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	سوم	۱۳	۱۰	پیوندی
۶	۶	۶	۶	چهارم	۱۴	۱	مستقل
۷	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	۱۳، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	سوم	۱۳	۱۰	پیوندی
۸	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	۱۳، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	سوم	۱۳	۱۰	پیوندی
۹	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	۱۳، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	سوم	۱۳	۱۰	پیوندی
۱۰	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	۱۳، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	سوم	۱۳	۱۰	پیوندی
۱۱	۱۱	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳	۱۱	دوم	۳	۱۱	وابسته
۱۲	۱۲	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۲	۱۲	اول	۲	۱۲	وابسته
۱۳	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	۱۳، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱	۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۳، ۱۰	سوم	۱۳	۱۰	پیوندی
۱۴	۱۴	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۴، ۱۳، ۱۲	۱۴	اول	۱	۱۳	وابسته

در انتها با توجه به سطوح تعیین شده و بر اساس روابط بین عوامل مختلف در ماتریس دستیابی نهایی، مدل ساختاری تفسیری گفتمان پذیری برند به صورت شکل ۲ ارائه می شود.



شکل ۲. مدل ساختاری تفسیری گفتمان پذیری برند

مدل مفهومی ارائه شده بر اساس تحلیل تم متشکل از ۱۴ عامل اصلی است که بر قدرت گفتمان پذیری برند تأثیرگذار است.

در این مدل مزایای برند به این مفهوم اشاره دارد که یک برند خاص چگونه و تا چه حد قادر است به نیاز مشتریان خود پاسخ مثبت دهد و محصولی متناسب با کیفیت مد نظر آنها را ارائه کند. محصولی که مزایای بیشتری دارد، برای گفت‌وگو و توصیه به دیگران نیز شانس بیشتری دارد. تجربه برند توسط دیگران و به دنبال آن مشاوره دادن به افراد دیگر، بازخور به دست آمده از تجربه دیگران را در قالب به اشتراک گذاری نظرها انتقال می‌دهد. ارائه محصولی که قیمت آن متناسب با کیفیت درک شده باشد و همچنین پاسخ‌گو بودن و مسئولیت‌پذیری برند، از نمونه‌های حمایت برند از مصرف‌کننده به‌شمار می‌رود. ارتباط برند با ایجاد و توسعه ارتباطات و فراهم آوردن بستر لازم برای درگیری برند، زمینه گفتمان‌پذیری برند را فراهم می‌کند. مزایای اجتماعی برند از قبیل افتخار مالکیت و حس پیشرو بودن، به پذیرش اجتماعی برند منجر شده و موجب می‌شود از طریق صحبت در زمینه برندی خاص برای افراد ارزش‌آفرینی کند. ارزش ذاتی برند مبتنی بر هویت و شناسنامه برند، زمینه تبدیل شدن به رهبری بازار را برای برند فراهم می‌آورد که موجب می‌شود در محافل مختلف به گفت‌وگو درباره آن پرداخته شود. ارتباطات سنتی بازاریابی برند با استفاده از رسانه‌ها و تبلیغات و شعار مناسب، ضمن القای حس مطلوب به برند، موجب می‌شود که فرد نظر خود را با دیگران به بحث بگذارد.



ارتباطات نوین بازاریابی برند با تکیه بر شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و افراد مشهور، به شایعه‌پراکنی، انعکاس سریع‌تر اطلاعات و به اشتراک‌گذاری نظرها می‌انجامد. تبلیغ از طریق گروه‌های مرجع و دنباله‌روی و تأثیرپذیری افراد از آنها باعث می‌شود گروه‌های مرجع در گفتمان‌پذیری برند، همچون ابزاری مؤثر در کانون توجه قرار گیرند. رفتار روان‌شناسانه برند از جمله حس دیده‌شدن، حس خوب از قضاوت دیگران و احساس برتری و تمایز، گفت‌وگو دربارهٔ برندها را برای افراد لذت‌بخش می‌کند. ارزش ویژه برند شامل آگاهی، وفاداری و تداعی برند موجب تشخیص برند و فراخوانی ذهن و به‌دنبال آن، گفت‌وگو در زمینهٔ تجربه‌های موفق می‌شود. مصرف‌کنندگان بر اساس علاقه‌مندی و اعتماد کسب شده با اطلاع‌رسانی و صحبت کردن، تجربه‌ها را منتقل می‌کنند. از این رو حمایت مصرف‌کننده از برند بر گفتمان‌پذیری برند مؤثر است. ویژگی‌های محصول از جمله کیفیت و تناسب با نیاز روز و برخورداری از ویژگی‌های متمایزکننده، احتمال معرفی و گفت‌وگو در زمینهٔ محصول را افزایش می‌دهد. صحبت کردن در زمینهٔ برند برای سرگرمی، پیگیری اخبار یا صحبت به‌دلیل قراردادن در طبقه اجتماعی خاص، باعث می‌شود در محافل مختلف دربارهٔ آن برند بیشتر گفت‌وگو شود و در نتیجه آن برند بیشتر از سایر برندها شنیده یا دیده شود و به نوعی جنجال به پا کند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به هدف اصلی پژوهش، یعنی طراحی مدل مفهومی قدرت گفتمان‌پذیری برند، به‌طور کلی دو سؤال اصلی مطرح و بررسی شد. برای پاسخ به سؤال اول پژوهش مبنی بر شناسایی عوامل مرتبط با قدرت گفتمان‌پذیری برند، از روش تحلیل تم (مضمون) استفاده شد. بدین منظور پس از انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با مصاحبه‌شوندگان، کدهای اولیه مرتبط با قدرت گفتمان‌پذیری برند شناسایی شده و طی گام‌های روش تحلیل تم، مضامین (تم) مرتبط با گفتمان‌پذیری برند مشخص شدند. بر اساس تحلیل صورت‌گرفته، ۱۴۲ کد منحصربه‌فرد در قالب کدهای اولیه شناسایی شد. در بین کدهای شناسایی شده، فراوانی برخی از کدها در مقایسه با سایر کدها بیشتر بود که درجه اهمیت این کدها و میزان تأثیرگذاری بیشتر آنها را بر قدرت گفتمان‌پذیری برند از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد. این کدها عبارت‌اند از: اعتبار برند؛ افتخار مالکیت؛ ایجاد حس غرور؛ بازخور از تجربه دیگران؛ تأثیر از افراد مشهور شبکه اجتماعی؛ توجه و اهمیت برند به مشتری؛ حس پیشرو بودن مصرف‌کننده؛ حس دیده‌شدن مشتری به‌واسطه برند؛ ارتباطات و بستر لازم برای درگیری برند؛ اعتماد به برند؛ صداقت؛ لوکس بودن محصولات؛ آرزوی استفاده از برند خاص؛ جایگاه برند؛ احساس تمایز و تبادل افکار. پس از دسته‌بندی کدها و شناسایی ۱۴ مضمون (تم) نهایی، مدل مفهومی قدرت گفتمان‌پذیری برند ارائه شد. عوامل مرتبط با قدرت گفتمان‌پذیری برند که در مدل مفهومی ارائه شده است، عبارت‌اند از: مزایای برند؛ تجربه؛ حمایت برند از مصرف‌کننده؛ ارتباط برند؛ مزایای اجتماعی برند؛ ارزش ذاتی برند؛ ارتباطات بازاریابی برند (سنتی)؛ ارتباطات بازاریابی برند (نوین)؛ گروه‌های مرجع؛ رفتار روان‌شناسانه برند؛ ارزش ویژه برند؛ حمایت مصرف‌کننده از برند؛ ویژگی‌های محصول و جنجال برند.

در پاسخ به سؤال دوم پژوهش، پس از طراحی مدل ساختاری تفسیری قدرت گفتمان‌پذیری برند، مدل ذهنی و مفهومی عوامل مرتبط با این مقوله که در مرحله اول تحقیق طراحی شده بود، از ساخت‌یافتگی ضعیف به ساختار

سلسله‌مراتبی تفصیلی تبدیل شد و ارتباط و وابستگی تکی یا گروهی میان عوامل مختلف را مشخص کرد. به بیان دیگر، با ترسیم روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عوامل مرتبط با قدرت گفتمان‌پذیری برند، مدل ذهنی و مفهومی غیرشفاف به مدل مشاهده‌پذیر با تعریفی خوب تبدیل شد. طراحی مدل ساختاری تفسیری موجب شد که مدل نظام‌مندی ارائه شود و از طریق آن، مجموعه‌ای از متغیرها و زیرمتغیرهایی که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم با یکدیگر ارتباط دارند، مشخص شود. همچنین، طراحی مدل ساختاری تفسیری قدرت گفتمان‌پذیری برند، با نظم بخشیدن و جهت‌دادن به ارتباط بین عوامل مرتبط، موجب شد آشفتگی روابط بین عوامل کاهش یابد و روابط موجود بین عوامل قدرت گفتمان‌پذیری برند عمیق‌تر درک شود. بر اساس تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ - وابستگی در مدل ساختاری تفسیری قدرت گفتمان‌پذیری برند، سه گروه از عوامل شناسایی شد که در زیر شرح کوتاهی برای هر یک ارائه شده است.

**عوامل مستقل:** این عوامل قدرت نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری بر سایر عوامل دارند و در عین حال به عوامل دیگر کمتر وابسته‌اند. در بین عوامل قدرت گفتمان‌پذیری برند، عامل ارزش ذاتی برند، عامل مستقل شناسایی شده است. این موضوع نشان می‌دهد که عامل یاد شده بر سایر عوامل قدرت گفتمان‌پذیری برند تأثیرگذار است و به میزان بسیار کم تحت تأثیر عوامل دیگر قرار می‌گیرد.

**عوامل وابسته:** این عوامل ضمن قدرت تأثیرگذاری کم بر سایر عوامل، به شدت تحت تأثیر عوامل دیگر هستند. در بین عوامل قدرت گفتمان‌پذیری برند، عوامل تجربه، ارزش ویژه برند، جنجال برند و حمایت مصرف‌کننده از برند، به عنوان عوامل وابسته شناسایی شدند و این نشان می‌دهد که عوامل یاد شده تحت تأثیر سایر عوامل به‌ویژه عوامل مستقل بوده و قدرت پیش‌برندگی و نفوذ زیادی ندارند. در بین این عوامل، جنجال برند بیشترین درجه وابستگی را دارد.

**عوامل پیوندی:** این عوامل قدرت نفوذ و درجه وابستگی شدیدی دارند. عوامل پیوندی با عنوان عوامل ناپایدار شناخته می‌شوند و اگر به درستی مدیریت و کنترل نشوند، به منبع بی‌نظمی و آشفتگی تبدیل می‌شوند. در بین عوامل قدرت گفتمان‌پذیری برند، مزایای برند، حمایت برند از مصرف‌کننده، ارتباط برند، مزایای اجتماعی برند، ارتباطات بازاریابی برند (سستی)، ارتباطات بازاریابی برند (نوین)، گروه‌های مرجع، رفتار روان‌شناسانه برند و ویژگی‌های محصول، به عنوان عوامل پیوندی شناسایی شدند.

با توجه مدل ساختاری تفسیری قدرت گفتمان‌پذیری برند، این نتیجه به دست می‌آید که عوامل مرتبط با گفتمان‌پذیری برند، ارتباطات پیچیده، متقابل و تنگاتنگی با یکدیگر دارند. همچنین عامل ارزش ذاتی برند زیربنایی‌ترین عامل مؤثر بر سایر عوامل است.

### پیشنهادها

به منظور استفاده از نتایج این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه شده است:

- ارزیابی قدرت گفتمان‌پذیری برند: یکی از کاربردهای مهم مدل این پژوهش، امکان ارزیابی و پایش قدرت گفتمان‌پذیری برند است. از آنجا که ممکن است اهمیت برخی از مؤلفه‌ها با توجه به نوع شرکت‌ها و خودروها

متفاوت باشد، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به ارزیابی وضعیت برند خود و استخراج میزان اهمیت مؤلفه‌ها اقدام کنند.

- تدوین استراتژی‌های گفتمان‌پذیری برند: به نظر می‌رسد مدل حاضر در مقایسه با مدل‌های موجود در زمینه مدیریت قدرت گفتمان‌پذیری برند کامل‌تر باشد. بنابراین جامعیت مدل این امکان را برای شرکت‌های خودروسازی و سایر شرکت‌ها فراهم می‌کند که بر اساس متغیرهای موجود در مدل، به تدوین استراتژی‌های مدیریت قدرت گفتمان‌پذیری برند اقدام کنند.
- ارزیابی نتایج پیاده‌سازی استراتژی‌ها و فعالیت‌ها: پس از تدوین استراتژی‌ها و پیاده‌سازی آنها، برای بررسی نتایج به‌دست‌آمده از پیاده‌سازی باید استراتژی‌ها ارزیابی شوند. در این بخش شرکت‌های خودروسازی می‌توانند با توجه به مدل ارائه شده در این پژوهش و روابط بین متغیرهای مدل، استراتژی‌های تدوین شده و پیاده‌سازی شده را ارزیابی کنند.
- کاربردی‌ترین مدل این پژوهش به‌عنوان مدل پایه برای سایر کسب‌وکارها: از آنجا که موضوع قدرت گفتمان‌پذیری برند یکی از موضوعات کمابیش جدید در علوم پژوهشی است و تاکنون بیشتر تحقیقات صورت گرفته در دنیا مربوط به تبلیغات توصیه‌ای و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بوده‌اند، می‌توان از این مدل به‌عنوان مدلی پایه برای سایر کسب‌وکارها، از جمله صنایع لوازم خانگی، گوشی هوشمند همراه، خطوط هوایی، گردشگری و سایر کسب‌وکارها استفاده کرد.

### محدودیت‌ها

هر پژوهشی فارغ از اینکه در چه محیط و چه زمانی انجام شود، بدون شک با محدودیت‌هایی درگیر می‌شود. محدودیت‌های اصلی این پژوهش عبارت بودند از: کمبود منابع علمی برای استناد؛ محدودیت دسترسی به خبرگان آشنا به روش ساختاری - تفسیری و موضوع پژوهش؛ محدودیت مربوط به دانش نمونه آماری پژوهش؛ بی‌حوصلگی و همکاری نکردن برخی افراد برای مصاحبه حضوری؛ محدودیت دامنه کاربرد مدل.

### منابع

- امیرخانی، امیرحسین؛ امانی، مهدیه. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر اعتبار مارک تجاری بر وفاداری مشتریان با رویکرد محصولات بهداشتی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۰(۵۵)، ۱۲-۲۵.
- جلیوند، محمدرضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی: خودروی سمند شرکت ایران خودرو). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۳)، ۵۰-۷۵.
- حسنقلی‌پور یاسوری، طهمورث؛ رهروی، الناز؛ عباچیان قاسمی، رضا (۱۳۹۲). مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ایران ایر). *مدیریت بازرگانی*، ۱(۱)، ۴۱-۶۰.

دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۹) روش‌شناسی پژوهش‌های کیفی در پژوهش‌های مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.

رایز، ال؛ رایز، لورا (۲۰۰۵). ۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری. ترجمه منیژه بهزاد (۱۳۸۱). تهران: انتشارات سیتته.

عبدالوند، محمدعلی؛ غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۸۸). ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات (مطالعه موردی: بانک‌های شهرستان اراک). *مجله پژوهش‌های مدیریت*، ۲۰ (۲)، ۵۱-۲۵.

کاتلر، فیلیپ (۲۰۰۳). دایره‌المعارف بازاریابی. ترجمه عبدالحمید ابراهیمی و دیگران (۱۳۸۳). تهران: انتشارات آن.

ماهری، مهرنوش؛ حسینی، منیره (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران، شبکه‌نگاری یک انجمن اینترنتی. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۸ (۴)، ۱۳۹-۱۵۰.

مرادی، محسن؛ علی‌پور درویش، زهرا (۱۳۹۱). انگیزه افراد در ارسال پیام‌های الکترونیکی برای دیگران (بازاریابی ویروسی). *پژوهشنامه اقتصاد و کسب‌وکار*، ۳ (۱)، ۶۳-۵۵.

موتمنی، علیرضا؛ مرادی، هادی؛ همتی، امین (۱۳۹۳). تبیین ارزش‌های مصرفی مالکان خوردوهای سواری و تأثیر آن بر انتخاب نام تجاری (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو). *نشریه مدیریت توسعه و تحول*، ۶ (۱۸)، ۳۱-۳۹.

## References

- Abdolvand, M.A & Ghafari Ashtiani, P. (2009). A model for assessment of effective factors on positive word of mouth in service market, Case study: Arak Banks. *Management survey journal*, 20(2), 25-51. (in Persian)
- Amirkhani, A.H & Amani, M. (2012). Investigation of the brand Valuation on customers' loyalty, Hygienic products. *Commercial surveys journal*, 10(55), 12-55. (in Persian)
- Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291-295.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology journal*, 3(2), 123-140.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. sage.
- Danayifard, H & Alvani, M. & Azar, A. (2010). Qualitative surveys methods in management researches, Comprehensive approaches, Tehran: Saffar publication. (in Persian)
- Hassangholipour, T. & Rahravi, A. & Abachian Ghasemi, R. (2013). Theoretical & empirical study of determinants of word of mouth in airline companies: The case of Iran Airlines Company. *Commerce management journal*, (5), 41-60. (in Persian)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, Vol.18, No. 1, pp. 38-52
- Jalilvand, M.R. & Ebrahimi, A. (2011). The influence of word of mouth on purchase of local made cars, Case study: Samand from Irankhodro Company in city of Isfahan. *Commerce management journal*, 3(9), 57-70. (in Persian)

- Katler, P. (2004). *Marketing Encyclopedia*. Translated by Ebrahimi, A., Tehran: Seateh Publication. (in Persian)
- Kilik, U. (2014). *Brand Talkability: An investigation of the concept of brand talkability and its antecedents*. Thesis submitted to the University of Birmingham for the degree of MSC, Department of Marketing, Birmingham Business School, College of Social Sciences, University of Birmingham.
- Kozinets, R.V., de Valck, K. & Wojnicki, A.C., Wilner, S.J.S. (2010). Networked narratives: Understanding Word-of-Mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017). Social E-WOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Lau, G. T. & Ng, S. (2001) Individual and situational factors influencing negative Word-of-Mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18 (3), 163-178.
- Maheri, M & Hosseini, M., (2014). Investigation of electronic word of mouth on brands in Iran, Nethnography of an internet based association. *Management surveys in Iran*, 18(4), 139-150. (in Persian)
- Mazzarol, T., Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2007), "Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 3/4, pp. 344-64.
- McConnell, B. & Huba, J. (2003). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Salesforce*. Dearborn, Chicaco, IL.
- Motameni, A., Moradi, H., Hemati, A. (2014). Identifying consumption values for automobile owners and its effect on brand selection (Case study, Iran Khodro). *Developent & Revolution gazette*, 6(18), 31-39. (in Persian)
- Mohan, B.C.; Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*, 28, 13-19.
- Moradi, M. & Alipour Darvish, Z. (2012). Peoples` motivation of sending electronic messages to others, (Virus Marketing). *Economic & business journal*, 3(1), 55-63. (in Persian)
- Park, C. W. Eisigerich, A. B. & Park, J. W. (2013). Attachment –aversion (AA). Model of customer-brand relationship. *Journal of consumer psychology*. 23(2): 229-248.
- Pfohl, H.C., Gallus, P., Thomas, D. (2011). Interpretive Structural Modeling of Supply Chain Risks. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(9), 839-859.
- Pimentel, R.W. & Reynolds, K.E. (2004). A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 5(1), 1-45.
- Raiz, A.L., Raiz, L. (2002). *22 fixed rules for stabling a brand*. Translated by Behzad, Manizheh, Tehran: Ann publication. (in Persian)
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building loyalty, An Empirical Research On Global Brands. *7th*

- International Strategic Management Conference*; Science direct, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sashi, C. M. (2012) Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), 253-272.
- Sawhney, R. (2011). *How do you turn your customers into brand evangelists? Fast Company*, available at: [www.fastcodesign.com/1664135/how-do-you-turn-your-customers-into-brand-evangelists](http://www.fastcodesign.com/1664135/how-do-you-turn-your-customers-into-brand-evangelists) (accessed March 1, 2013).
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. 2nd ed., AMACOM, New York, NY.
- Thompson, S.A. & Sinha, R.K. (2008). Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65-80.
- Wong, H.Y., Merrilees, B. (2015). An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 575 – 591.
- Zamil, A. (2011). The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*, 20, 24-29.
- Yap, K.B., Soetarto, B. & Sweeney, C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66-74.