

مدل سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار B2B صنعت IT با نگاهی به عملکرد بازاریابی

محمد رحیم اسفیدانی^۱، سارا رضانی^۲، محمدعلی شاه حسینی^۳

چکیده: تاکنون چندین چارچوب برای مفهوم هویت نام تجاری بیان شده است که با برندهای B2C سازگاری دارد؛ اما هنوز مدل فراگیری از ابعاد هویت برند و ارتباط بین آنها برای برندهای B2B ارائه نشده است. هدف از پژوهش حاضر مدل سازی ساختاری تفسیری هویت برند با نگاهی به عملکرد بازاریابی در بازار B2B صنعت فناوری اطلاعات است. بدین منظور، ابتدا ادبیات و پیشینه موضوع بررسی شد و با استفاده از روش تجزیه و تحلیل مضمون (تحلیل تم)، عوامل مؤثر بر هویت و تأثیرپذیر از آن استخراج شد. به کمک روش مدل سازی ساختاری تفسیری بر اساس نظر خبرگان صنعت و استادان در این زمینه (۱۳ خبره دانشگاهی و ۱۲ خبره صنعت)، مدل هویت برند در بازار کسب و کار صنعت فناوری اطلاعات طراحی شد. برای انتخاب خبرگان در مصاحبه، روش نمونه گیری گلوله برفی به کار رفت. نتایج پژوهش نشان می دهد مدل هویت برند شامل ۱۸ بُعد می شود. به علاوه، نتایج پژوهش حاکی از تأثیرگذاری هویت برند بر عملکرد بازاریابی و رضایت و وفاداری مشتریان و قصد آنان برای خرید مجدد است.

واژه های کلیدی: بازار بین بنگاهی (B2B)، مدل سازی ساختاری تفسیری، هویت برند.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی بین المللی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۲۳

نویسنده مسئول مقاله: سارا رضانی

E-mail: ramezani.sara@yahoo.com

مقدمه

توسعه دانش و فناوری و همچنین جهانی شدن و رویکردهای رقابتی در حال افزایش، بر عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها اثر می‌گذارند و محیط‌های کسب و کار به‌طور روز افزون در حال پویایی، پیچیدگی و پیش‌بینی‌ناپذیری هستند (آریگان، قبادیان، سیمز، ۲۰۰۶). محیط پیچیده و در حال تغییر، همواره فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی را برای سازمان‌های عصر حاضر به همراه دارد (آکر، ۱۹۹۱). همین امر موجب شده است مدیران علاوه بر درگیر بودن با عوامل و مشکلات درون سازمان، نگران دگرگونی‌های برون سازمان نیز باشند؛ به همین دلیل باید بازار خود را بیش از هر زمان دیگر مطالعه و بررسی کنند (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۷). در چنین وضعیتی، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبا متمایز کنند و جایگاهی مطلوب و منحصربه‌فردی را در ذهن مشتریان سازمانی خود ایجاد نمایند. برندسازی، استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن و به‌دست آوردن بازار محصولات و خدمات است. هویت برند جزء کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد هر برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت نام تجاری است (لافورت، ۲۰۱۰). می‌توان اهمیت هویت برند را این‌گونه بیان کرد، زمانی که مصرف‌کنندگان به کیفیت نام تجاری توجه زیادی دارند و رقبا به آسانی می‌توانند ویژگی‌های محصول را کپی و تقلید کنند، ایجاد هویت نام تجاری قوی به‌منظور ایجاد ارزش ویژه برای برند، بسیار بااهمیت و گران‌بهاست (وجتس و ولف، ۲۰۰۹). از این رو، شناسایی ابعاد هویت نام تجاری به‌عنوان عوامل توسعه و تمایز نام تجاری تأثیرگذار در بازارها، حائز اهمیت است (بندیکسن، بوکاسا و آبرات، ۲۰۰۴؛ بنگستون و سروایس، ۲۰۰۵؛ اوهنماس، ۲۰۰۹؛ اسمیت و سیمنسون، ۱۹۹۷). برند به‌طور فزاینده‌ای برای شرکت‌ها و کمابیش در هر صنعتی، از فولاد تا نرم‌افزار، مهم است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۱). این امر برای شرکت‌های حاضر در صنعت فناوری اطلاعات، اهمیتی بیش از پیش دارد؛ چرا که حجم مبادلات در این صنعت بسیار گسترده است. براساس گزارش شبکه حسابرسان جهانی (KMPG)^۱ (۲۰۰۸)، میزان معاملات سالانه این بخش حدود ۵۸ میلیارد دلار است که حجم عظیمی از کالاها را دربرمی‌گیرد. این آمار برای کشور ما بسیار نگران‌کننده است. در چهار سال اخیر، واردات رسمی کالاهای حاضر در این صنعت به رقم ۳ میلیارد دلار در سال نزدیک است که این رقم نسبت به سال ۱۳۸۷ حدود ۷۰ درصد رشد را نشان می‌دهد. رشد میزان واردات در این بخش، گویای رشد فزاینده استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و بهره‌گیری از مزیت‌های روزافزون آن است. رشد شایان توجه

1. Merger of Peat Marwick International and Klynveld Main Goerdeler

تقاضای این کالاها می‌توانست محرک تولید داخلی و افزایش صادرات باشد؛ اما در عمل تولید داخل از رونق افتاده و صادرات این بخش ناچیز است. بررسی آمار واردات و صادرات اقلام بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات نشان می‌دهد، در سال ۱۳۹۳ نسبت صادرات به واردات حدود ۰/۰۸ بوده است. صادرات این کالاها نتوانسته است هم‌پای واردات رشد کند (گزارش مرکز پژوهش‌های وزارت اطلاعات و ارتباطات^۱، ۱۳۹۴). کشور ما در شاخص‌های بین‌المللی و کمی اقتصاد دانش‌بنیان که اهم آن فناوری اطلاعات و ارتباطات است، در سال ۲۰۰۷ بین ۷۲ کشور رتبه ۵۰ و در سال ۲۰۰۹ بین ۱۹ کشور منطقه رتبه ۱۴ را کسب کرده است (ترکان و نیک‌خواه، ۱۳۸۹). از سوی دیگر، در میان صنایع مختلف این صنعت بیشترین نوآوری و تغییر و تحولات را داشته است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). حتی صرف نوآوری در کالاها و خدمات، ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت نخواهد کرد؛ زیرا این مزیت‌های عملیاتی به سرعت تقلید و نسخه‌برداری می‌شوند، بنابراین کوتاه‌مدت و کمیاب‌اند (رفیعی، حقیقی‌نسب و یزدانی، ۱۳۹۱). از این رو، ایجاد و بقای رابطه طولانی‌مدت با مشتری، نگرانی اصلی این شرکت‌هاست (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). امروزه نام تجاری، به‌طور فزاینده‌ای به‌مثابه نقطه‌ای بسیار مهم از تمایز و شکل‌پایداری از مزیت رقابتی برای بازاربازان B2B تعیین شده است. نام تجاری عامل مهمی در فرایند تصمیم‌گیری مشتریان تجاری است و همچون ابزاری برای دستیابی به توافق سازمانی، بین بسیاری از بازیگران دخیل در فرایند خرید، عمل می‌کند. تحقیقات تا به امروز مشخص کرده است که برنامه‌های نام تجاری برای عملکرد شرکت‌های بزرگ B2B بسیار مهم‌اند و می‌توانند مزیت‌های جریان نقدی و افزایش قدرت شبکه را تأمین کنند؛ علاوه بر این اعتبار شرکت‌ها را نیز افزایش می‌دهند و موانع ورود را بالا می‌برند (حسن‌زاده، عروجی و حسین‌پور، ۱۳۹۲). با توجه به ویژگی‌های یادشده در بازار صنعتی، به‌خصوص بازار به شدت رقابتی و پویای صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، می‌توان گفت شناسایی ابعاد هویت نام تجاری و عوامل مؤثر بر هویت نام تجاری در روابط بین‌بنگامی، عامل اصلی و مهم در موفقیت تجاری است. با توجه به این نکته که پژوهش‌های اندکی در زمینه هویت برند در بازارهای B2B صنعت فناوری اطلاعات در کشور صورت گرفته است و ارتباط چارچوب‌های هویت نام تجاری رایج در بازارهای B2B این صنعت مشخص و روشن نیست؛ در این مقاله ابتدا سعی شده است هویت نام تجاری در بازار B2B صنعت فناوری اطلاعات بررسی شود و پس از آن با شناسایی عوامل مؤثر بر هویت برند شرکت‌های فعال در این حوزه، مدل‌سازی ساختاری تفسیری هویت برند با نگاهی به عملکرد

1. WWW.itc.ir/ictmi

بازاریابی برای این شرکت‌ها با توجه به نظر متخصصان دانشگاهی و خبرگان و متخصصان حاضر در این صنعت ارائه گردد.

پیشینه نظری پژوهش

هویت برند

هویت برند «وضعیت روانی درک برند»، احساسات یا ارزشی است که مصرف‌کننده برای تعلق خود به برند قائل می‌شود (لام، آهیرنی، هو، اسپیلورت، ۲۰۱۰). این مفهوم در تئوری‌های هویت اجتماعی توسعه داده شده است. زمانی که مصرف‌کننده احساس کند برند صفات مشابهی با خصوصیات خود را منعکس می‌کند، ارتباط شناختی و درک از برند را توسعه می‌دهد و به‌طور غریزی همواره به دنبال استفاده از برند می‌رود (آسفورس و مائیل، ۱۹۸۹). خرید و مصرف برند در مصرف‌کنندگان هویت ایجاد می‌کند. اگر افراد درک کنند برند دارای ویژگی‌هایی است که این ویژگی‌ها با ویژگی‌های شخصیتی آنان ارتباط دارد، برند را معرف خود در جامعه می‌دانند. در نتیجه، زمانی که مصرف‌کنندگان خود را با برندهای خاص معرفی می‌کنند، نوعی ارتباط روانی با برند برقرار می‌کنند و به‌طور غریزی اعمال و فعالیت‌هایی به نفع برند انجام می‌دهند (کوئزیل و هالیدی، ۲۰۰۸). این امر موجب می‌شود فرد به سمت خرید از برند برود (لام و همکاران، ۲۰۱۰). مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود. اصولاً هویت برند آن چیزی است که برند در صدد نشان دادن آن است که باید ماهیت دائمی و درازمدتی داشته باشد (میندرت، مانولیکا، رومان، ۲۰۱۵).

برند در بازار صنعتی

مهم‌ترین قسمت از روابط خارجی و در واقع مهم‌ترین رکن مدل، روابط شرکت با عرضه‌کنندگان است که در ادبیات بازاریابی، زنجیره روابط B2B نامیده می‌شود. تغییر در رفتار خرید برخی شرکت‌ها، بسیاری دیگر را وادار کرد مبادله با شرکت‌های گوناگون را کاهش دهند و به همکاری با چند عرضه‌کننده محدود روی آورند. امروزه شرکت‌ها باید تشخیص دهند که عرضه‌کنندگان و بازار B2B، از مهم‌ترین قسمت‌های تولید هستند و به کسب منافع توسط کار و فعالیت مشارکتی روی آورند (جنیس، ۲۰۰۹). این امر موجب انعطاف‌پذیری سیستم‌های تولیدی شرکت‌ها، افزایش کیفیت محصولات، کاهش هزینه‌ها و کاهش زمان تحویل می‌شود که نتیجه آن، بهبود موقعیت رقابتی شرکت از طریق ایجاد و ارائه ارزش برتر به مشتریان نهایی است. به عقیده کوهن، آلپرت و پاپ (۲۰۰۸)، ارزش مشتق‌شده از برند B2B، عمدتاً از طریق کیفیت عملکرد محصول، یعنی

ویژگی‌های عملکردی محصول است. این موضوع در ارتباط با این ایده است که فرایند خرید در B2B نسبت به احساسات منطقی‌تر است. در خرید هر محصول، خریداران نیاز به ویژگی‌های ملموس دارند تا بتوانند از آن برای توجیه تصمیم خود استفاده کنند (بندیکسونو همکاران، ۲۰۰۴). علاوه بر این، در بازار B2C خریدار ارتباط با عرضه‌کننده را پیش نمی‌برد، با این حال این موضوع در بازار B2B این‌گونه نیست، تحقیقات نشان می‌دهد ۷۰ تا ۸۸ درصد روابط B2B بیشتر از پنج سال طول می‌کشند (فورد و همکاران، ۲۰۰۲). با توجه به ویژگی بازار صنعتی فناوری اطلاعات و محصولات آن، اهمیت برند در این محصولات بسیار زیاد است و معمولاً محصولات یا خدمات در این صنعت، بر اساس برند آن انتخاب می‌شوند. بنابراین با توجه به نقش پررنگ برندینگ در حوزه صنعتی کشور و اهمیت هویت برند در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، ضرورت استفاده از مدلی جامع برای بررسی عوامل تأثیرگذار بر هویت برند در بازار صنعتی آن نمایان است (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ چرا که به دلیل ریسک خرید زیاد، خریداران برندهای مشهور و قدرتمند را به سایر برندهای موجود در بازار ترجیح می‌دهند. هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر هویت برند و ارائه مدل مفهومی به منظور درک هویت برند در بازار B2B این صنعت است.

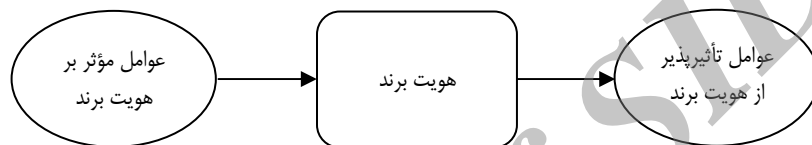
حوزه (دامنه) هویت نام تجاری خدمات بین‌نگاهی

هویت برند خدماتی بین‌نگاهی، عبارت است از چشم‌اندازی راهبردی برای مشخص کردن اینکه چگونه برند خدمات، به‌طور عمده از سوی ذی‌نفعان درک می‌شود (آکر، ۱۹۹۶). در تعریفی گسترده می‌توان گفت چشم‌انداز هویت برند خدماتی، از طریق شخصیت برند سازمان، هویت بصری برند، مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فرهنگ بازاریابی، منعکس و مشخص می‌شود. این تعریف را می‌توان برای خدمات و برند در نظر گرفت؛ زیرا این ابعاد از جمله چالش‌ها و ویژگی‌های سازمان‌های خدماتی است که بازاریابی خدمات با آن روبه‌رو می‌شود (بری، ۱۹۸۰).

مدل مفهومی

چارچوب‌های شناسایی برندی که دانشمندان ارائه کرده‌اند، به‌طور عمده بدون در نظر گرفتن مفاهیم برند که شامل کالا، خدمات و بازارهای B2B و B2C می‌شود، مطرح شده‌اند. این چارچوب‌های مفهومی، در حوزه محصول و خدمات از نظر اجرایی کاملاً مشخص نیستند؛ چرا که بازارهای محصول و خدمات با یکدیگر متفاوت‌اند. اگرچه چندین هویت نام تجاری در B2C منتشر شده است (آکر، ۱۹۹۶؛ آکر و جاجیمستالر، ۲۰۰۰؛ دی‌چرناتونی، مک‌دونالد و والاس

۲۰۱۰؛ کپفرر، ۲۰۰۴)، تعداد کمی از مطالعات به بررسی هویت نام تجاری در زمینه B2B پرداخته‌اند (بیورلند، ناپولی و لیندگرین، ۲۰۰۷؛ بیورلند، ناپولی و یاکو مووا، ۲۰۰۷) و تاکنون مدل فراگیری از هویت برند و عوامل مؤثر بر هویت برند و ارتباط بین آنها برای برندهای B2B، ارائه نشده است. بنابراین، در این پژوهش پس از بررسی ادبیات موضوع و استفاده از تحلیل تم، عوامل تأثیرگذار بر هویت برند و تأثیرپذیر از آن، شناسایی شدند و در نهایت با استفاده از رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) روابط بین ابعاد و مؤلفه‌ها و شبکه تعاملات بین آنها ترسیم شد. شکل ۱ پیش‌نمایشی از مدل پژوهشی را نشان می‌دهد.



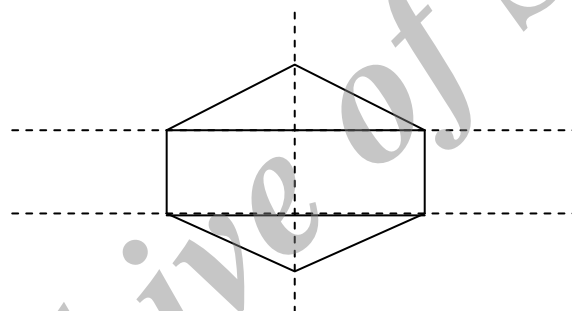
شکل ۱. مدل مفهومی هویت برند

پیشینه تجربی پژوهش

بر اساس تعریفی که از هویت اجتماعی می‌شود، هویت به معنای این است که خود را متعلق به گروه مرجعی بدانیم و شکست‌ها و موفقیت‌های این گروه را نیز شکست‌ها و موفقیت‌های خود بدانیم (آشفورس و مائیل، ۱۹۸۹). افراد به منظور ارتقا، دوست دارند خود را با گروه مرجعی که منحصر به فرد، جذاب و معتبر است، نشان دهند و این زمانی رخ می‌دهد که این گروه مرجع توانایی ارضای نیازهایی مانند تعلق، تمایز و وجهه وی را داشته باشد (آشفورس و مائیل، ۱۹۸۹). مطالعات تجربی نشان می‌دهد دلبستگی‌های روانی که با نام هویت و شناخته شدن با گروه نامیده می‌شود، نتیجه مثبتی همانند همکاری (آشفورس و مائیل، ۱۹۸۹)، وفاداری (سین، تی‌سی و ییم، ۲۰۰۵)، ارزیابی مثبت درون گروهی و ارزیابی منفی بیرون گروهی (هاگ و آبرامز، ۲۰۰۴)، تبلیغات دهان به دهان (کیم، دانگ‌چول و ای‌یونگ-بی، ۲۰۰۱) و رفتارهای شهروندی سازمانی را برای گروه به همراه دارد (موریسون و آندرسون، ۲۰۰۲). به طور مشابه، محققان بازاریابی نشان داده‌اند هویت برند یا وابستگی روانی به برند، موجب تعلق خاطر فرد می‌شود؛ به گونه‌ای که وی پیروزی و شکست برند را پیروزی و شکست خود می‌داند (هاریس و اُگبانا، ۲۰۰۱).

به اعتقاد جاجیمسالر و آکر (۲۰۰۰)، هویت نام تجاری شامل چهار بعد است که عبارت‌اند از: نام تجاری به عنوان محصول، نام تجاری به عنوان سازمان، نام تجاری به عنوان شخص، نام

تجاری به‌عنوان نماد (جنیس، ۲۰۰۹). بعدها جاجیمسالر و آکر جزئیاتی را به آن اضافه کردند؛ سپس کپفرر مدلی شش‌وجهی را برای شناسایی نام تجاری معرفی کرد که عوامل آن را شخصیت، فرهنگ، خودانگاره، بازتابش، رابطه و پیکر شکل می‌داد (شکل ۲). منظور از پیکر، ترکیبی از ویژگی‌های مستقل است که یا ممکن است دیدنی باشند (با ذکر نام تجار، بی‌درنگ به ذهن آیند) یا نهفته (به‌آبادی، ۱۳۸۸). منشور هویت، تقسیم‌بندی افقی نیز دارد. ابعاد سمت چپ (پیکر، بازتابش و رابطه) ابعاد اجتماعی‌اند که به نام تجاری تجلی بیرونی می‌بخشند و هر سه مشاهده‌پذیرند. ابعاد سمت راست (شخصیت، فرهنگ و خودانگاره) آنهایی هستند که در نام تجاری و در روح آن گنجانده شده‌اند (کپفرر، ۲۰۰۴). اگرچه این چارچوب به‌صورت وسیع در کانون توجه همگان است، از نظر معیار توسعه با تجربه‌ها سازگاری ندارد؛ اینکه چطور برخی ابعاد مثل محصول و سازمان نیز می‌تواند در این مدل معیاردهی شود، بیان نشده است.



شکل ۲. منشور هویت نام تجاری

منبع: کپفرر (۲۰۰۴)

دی‌چرناتونی (۲۰۰۶) ترکیبی از دو مدل قبلی ارائه داد و در آن جنبه‌های جدیدی از بعضی ابعاد را بررسی کرد و دو معیار دیگر نیز به آن افزود. معیارهایی که وی بررسی کرده است، عبارت‌اند از: روابط، چشم‌انداز، جنبه‌های احساسی در شخصیت‌شناسی برند، جنبه چشم‌انداز در فرهنگ، جنبه‌های تبعی در موقعیت‌یابی و ارائه. تمام مدل‌های ذکر شده در B2C بررسی شده‌اند و در B2B در حال پدیدارشدن هستند (دی‌چرناتونی، ۲۰۰۶).

بیورلند و همکارانش چارچوب رهبری نام تجاری جهانی جاجیمسالر و آکر را چارچوب رهبری نام تجاری جهانی صنعتی فرض کردند و آن را «هویت نام تجاری» نامیدند. این دانشمندان بیان کردند که هویت نام تجاری دربردارنده پنج قابلیت حمایت ارتباطی، عاملان

شبکه هماهنگی، قدرت نفوذ معماری برند، افزایش ارزش و کاهش عوامل ناملموس است (بیورلند، ناپولی و لیندگرین، ۲۰۰۷).

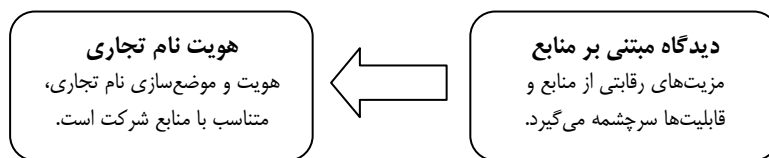
در مطالعه‌ای دیگر، علائم کلیدی‌ای که بازاریابان بتوانند با استفاده از آنها، هویت نام تجاری قوی بسازند، شناسایی شد. این علائم شامل محصول، خدمات، آمایش، انطباق و آگاهی است که به‌عنوان اساس، فرم و ستون هویت نام تجاری در نظر گرفته می‌شوند (بیورلند، ناپولی و یاکو مووا، ۲۰۰۷). باید گفت چارچوب‌های متعددی وجود دارند که هویت برند را مفهوم‌سازی کرده‌اند که در جدول ۱ به آنها اشاره شده است (کلمن، دی‌چرناونی و کریستودولیدز، ۲۰۱۱).

جدول ۱. ابعاد هویت نام تجاری

ابعاد هویت نام تجاری	کیفرر (۲۰۰۴)	آکر (۱۹۹۶) آکر و چایمستالر (۲۰۰۰)	دی‌چرناونی (۲۰۰۶)
پیکر	✓	(محصول؟)	
ارتباطات	✓		✓
چشم‌انداز		✓	✓
بازتابش	✓		
شخصیت	✓	✓	✓ (جنبه احساسی)
فرهنگ	✓		✓ (و چشم‌انداز)
خودانگاره	✓		
سازمان‌دهی		✓	
سمبل		✓	
موقعیت‌یابی			✓ (جنبه‌های کاربردی)
ارائه/نمایش			✓

منبع: کلمن و همکاران (۲۰۱۱)

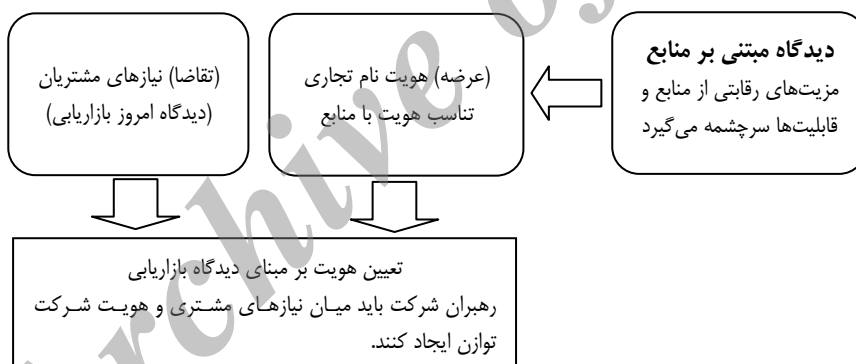
کلستیک (۲۰۰۸)، در زمینه شیوه تعیین هویت نام تجاری به دو دیدگاه اشاره می‌کند: دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه بازاریابی در تعیین هویت نام تجاری. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، به‌منظور تعیین هویت نام تجاری، شرکت‌ها باید مشخص کنند داوطلب انجام چه کاری هستند که این، حول محور آرمان و مطلوب شرکت و در سطح وسیع‌تر، حول محور چشم‌انداز شرکت است. این دیدگاه بیان می‌کند که هویت نام تجاری، از منابع و مهارت‌های رؤسای شرکت سرچشمه می‌گیرد (کلستیک، ۲۰۰۸) (شکل ۳).



شکل ۳. دیدگاه منابع در تعیین هویت نام تجاری

منبع: کلستیک (۲۰۰۸)

بر اساس دیدگاه بازاریابی در تعیین هویت نام تجاری، تمرکز بر مشتری است. دیدگاه بازاریابی در تعیین هویت نام تجاری برای مدیران کاربردها و نتایج مهمی دارد. پیام اصلی این دیدگاه آن است که شرکت‌ها باید درک بهتری از تأثیر نام تجاری خود در ذهن مشتری داشته باشند. پیام دیگر آن این است که هنگام رویارویی با تغییر در تصمیم‌های استراتژیک و تغییر در استراتژی شرکت‌ها، نام تجاری شرکت با هویت نام تجاری و منابع انسانی شرکت سازگار است (کلستیک، ۲۰۰۸) (شکل ۴).



شکل ۴. دیدگاه بازاریابی در تعیین هویت نام تجاری

منبع کلستیک (۲۰۰۸)

علاوه بر آنچه بیان شد، تحقیقات میلر و مور (۲۰۰۶)، در تجزیه و تحلیل عمیق ۴۴۰۰ نام تجاری نشان داد که چهار عامل احساس تعلق و نزدیکی، چالش‌گری، شهرت و قیمت، بر قدرت نام‌های تجاری تأثیرگذار است. اگرچه در متون دانشگاهی به‌طور گسترده به این چارچوب‌ها اشاره شده است، تحقیق تجربی در خصوص آنها صورت نگرفته است. از نظر توسعه مقیاس نیز

چارچوب‌های فعلی مشکل سازند؛ در واقع، به‌طور مشخص بیان نشده برخی از ابعادی که در عمل بیش از حد بزرگ‌اند (برای مثال، محصول یا سازمان) می‌توانند در مقیاس کوچک‌تر اعمال شوند یا خیر (کلمن و همکاران، ۲۰۱۱). از طرفی، هرچند این امکان وجود دارد که چارچوب‌های ارائه‌شده، کاربرد برند خدماتی به‌دنبال داشته باشند؛ در کل پاسخگویی چالش‌های به‌وجودآمده از برندسازی خدمات نیستند. علاوه‌بر این، معلوم نیست به‌کارگیری این چارچوب‌ها در بازارهای بین‌بنگامی (B2B)، چگونه به چالش و نیازهای بازاریابی منحصربه‌فرد آن پاسخ می‌دهند (ملهرتا، ۲۰۰۵).

در مطالعه‌ای که به‌آبادی در سال ۱۳۸۸ انجام داد، بیان کرد نام‌های تجاری قدرتمند، توانایی بهبود عملکرد کسب‌وکار را دارند. بهترین رهیافت شناخت درونی نام تجاری، از راه علائم هویتی آن صورت می‌گیرد. وی افزود که هویت نام تجاری طی زمان به‌شکلی خاص، منحصربه‌فرد می‌شود؛ از جمله منابع هویت نام تجاری، محصولات یا خدمات، اسم نام تجاری، ریشه‌های جغرافیایی و تاریخی، مظاهر و نشان، کشور مبدأ، مضمون‌های تبلیغاتی و شیوه‌ها و رویکردهای بسته‌بندی (به‌آبادی، ۱۳۸۸).

احمدی و همکارانش در پژوهشی با عنوان «نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند»، تأثیر هویت برند بر توسعه وفاداری به برند و ارزش ویژه آن را در صنعت مواد غذایی (محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله) بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که هویت برند بر وفاداری و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد (احمدی، کناری و بخشی‌زاده، ۱۳۹۳). بررسی انجام‌شده در تحقیقات پیشین داخلی گویای این است که پژوهش‌های اندکی در زمینه تأثیرگذاری هویت برند بر عملکرد بازاریابی اجرا شده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، به‌دنبال توسعه کاربرد عملی هویت برند بین شرکت‌های فعال در صنعت فناوری اطلاعات و شناسایی ابعاد و عوامل مؤثر بر آن است؛ پس بنا به هدف، در حوزه تحقیقات کاربردی قرار دارد و از آنجا که به توصیف متغیرها و روابط بین آنها، برای شناخت هرچه بهتر وضعیت موجود و اخذ تصمیم‌های بهینه می‌پردازد، از لحاظ روش توصیفی - پیمایشی است. در این پژوهش از نظر ۲۵ خبره بهره شده است. ۱۳ تن از این افراد، از استادان دانشگاهی (از جمله استادان دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، علامه طباطبائی، تربیت مدرس، سمنان، دانشگاه آزاد تهران شمال و...) و بقیه افراد از خبرگان و متخصصان صنعت IT (از جمله رؤسای شرکت‌های آی.کن، همکاران سیستم، پرند، طرفه‌نگار، تک دیتا و...) حاضر در این حوزه بوده‌اند. انتخاب و شناسایی

تعداد نمونه به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و استخراج عوامل تأثیرگذار بر هویت برند و عوامل تأثیرپذیر از آن، از روش تجزیه و تحلیل مضمون (تحلیل تم) استفاده شد و برای شناسایی روابط بین متغیرها و ایجاد مدل هویت برند با نگاهی بر عملکرد بازاریابی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری به کار رفت. تجزیه و تحلیل مضمون (تحلیل تم)، نوعی روش کیفی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌های) موجود درون داده‌هاست. این روش داده‌ها را سازماندهی کرده و در قالب جزئیات توصیف می‌کند؛ اما می‌تواند از این فراتر رود و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند (برون و گدک، ۱۹۹۳). مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، روشی است که به شناسایی عوامل مؤثر و اساسی می‌پردازد و روابط بین این عوامل و راه دستیابی به پیشرفت توسط این عوامل را ارائه می‌کند. این روش با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف، به تحلیل ارتباط بین شاخص‌ها می‌پردازد. مدل ساختاری تفسیری می‌تواند ارتباط بین شاخص‌هایی که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته‌اند را تعیین کند (آدر بیات، ۱۳۸۷).

یافته‌های پژوهش

ابتدا برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر هویت برند و عوامل تأثیرپذیر از آن، به بررسی ادبیات پژوهش پرداخته شد؛ سپس پرسشنامه‌ای باز برای شناسایی این عوامل طراحی شد و در اختیار خبرگان این صنعت قرار گرفت. پس از برگزاری مصاحبه‌ها، در مرحله اول داده‌ها به‌دقت مطالعه شدند و در مواردی برای تسلط بیشتر، این کار چندین بار تکرار شد. با مشخص شدن تم‌های مربوط به سؤال پژوهش، کدهای اولیه به‌دست آمد. در مرحله بعد، تم‌های اصلی از تم‌های فرعی تفکیک شدند (جدول ۲). شایان ذکر اینکه پایایی این مؤلفه‌ها از طریق اجرای آزمون هولستی^۱ ارزیابی شد (جدول ۲).

متغیرهای خروجی این بخش، متغیرهایی بودند که نوع روابط علی و معلولی، تأثیرگذاری، تقدم و تأخر آنها مشخص نبود؛ بنابراین برای شناسایی و ساخت مدل مدنظر، به نظر خبرگان و تکنیکی برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر نیاز بود. برای این کار، از مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای تفسیر روابط بین این عوامل و دو متغیر هویت برند و عملکرد بازاریابی استفاده شد؛ زیرا مدل یادشده، روش استقرار مطلوبی برای شناسایی و تحلیل روابط بین ابعاد و شاخص‌هاست. به بیان دیگر مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فرایند متعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با یکدیگر در مدل سیستماتیک جامعی ساختاربندی

1. PAO: Percentage of Agreement Observation

می‌شوند. این روش به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر سیستم، کمک زیادی می‌کند. در نتیجه می‌توان گفت، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، نه تنها پیشی را در خصوص روابط میان عناصر مختلف یک سیستم فراهم می‌آورد؛ بلکه ساختاری مبتنی بر اهمیت یا تأثیرگذاری عناصر بر هم (بسته به نوع رابطه محتوایی تعریف شده) ایجاد می‌کند و تصویری از آن به نمایش می‌گذارد (آذر و بیات، ۱۳۸۷). بنابراین با استفاده از این روش و طی مراحل آن، می‌توان به مدلی جامع در رابطه با موضوع پژوهش دست یافت.

جدول ۲. مؤلفه‌های مستخرج از مصاحبه

پایایی	PAO	تم فرعی	تم اصلی	
پایاست	۰/۸۰	فرهنگ سازمانی مدیریت منابع انسانی برندمحور استراتژی‌های رقابتی سازمان مدیریت سازمان ساختار سازمان ارتباطات منابع و قابلیت‌های سازمان	عوامل درونی	عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت برند سازمانی در بازار IT (B2B) صنعت
		عوامل PEST تکنولوژی‌های موجود پیچیدگی‌های بازار سیستم‌های سازمان سطح رقابت ساختار صنعت	عوامل بیرونی	
پایاست	۰/۸۵۷	رضایت مشتری وفاداری مشتری افزایش قصد خرید	مشتری‌مداری	عوامل تأثیرپذیر از شکل‌گیری هویت برند سازمانی در بازار IT (B2B) صنعت

مدل‌سازی ساختاری تفسیری

مدل‌سازی ساختاری تفسیری، تکنیکی مناسب برای تحلیل تأثیر عنصری بر سایر عناصر است. این روش ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر سیستم را بررسی می‌کند. به بیان دیگر، ابزاری است که به کمک آن می‌توان بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کرد. سیج مدل‌سازی ساختاری

تفسیری را در سال ۱۹۷۷ ارائه کرد. در این پژوهش با بررسی ادبیات و مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و صنعت IT، ابعاد هویت برند شناسایی شد و مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای تفسیر روابط بین ابعاد به کار رفت. برای اجرای مدل، هفت گام اصلی زیر ضروری است که در ادامه هر یک از آنها تشریح می‌شود:

۱. شناسایی متغیرهای مربوط به مسئله؛
۲. تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری؛
۳. ایجاد ماتریس دسترسی اولیه؛
۴. ایجاد ماتریس نهایی؛
۵. بخش‌بندی سطح؛
۶. ترسیم مدل؛
۷. تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC).

گام اول؛ شناسایی متغیرهای مربوط به مسئله

ابتدا در بخش کیفی پژوهش با استفاده از روش تجزیه و تحلیل مضمون (تحلیل تم) به بررسی ادبیات و مصاحبه‌های صورت گرفته پرداخته شد و در نهایت کدهایی برای مفهوم هویت برند سازمانی در بازار (B2B) صنعت IT به دست آمد که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. متغیرهای پژوهش هویت برند سازمانی در بازار (B2B) صنعت IT

عوامل تأثیرپذیر از هویت برند سازمانی در بازار (B2B) صنعت IT	عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت برند در بازار (B2B) صنعت IT	متغیرهای اساسی	
وفاداری، رضایت و افزایش قصد خرید	فرهنگ سازمانی، مدیریت منابع انسانی برندمحور، عوامل درونی (استراتژی‌های رقابتی سازمان، مدیریت سازمان، ساختار سازمان، فرهنگ سازمان، ارتباطات، منابع و قابلیت‌های سازمان، سیستم‌های سازمان (دانش، فرایند و کسب‌وکار)، عوامل بیرونی (پیچیدگی‌های بازار، فناوری‌های موجود، عوامل PEST، سطح رقابت، ساختار صنعت (قدرت چانه‌زنی رقبا، قدرت عرضه‌کننده، قدرت خریداران، قدرت جدیدالورودها))	هویت برند، عملکرد بازاریابی	متغیرها

منبع: محقق

گام دوم؛ تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

در این مرحله، متغیرهای مسئله دوه‌دو یا زوجی با هم بررسی شدند و پاسخ‌دهنده به کمک نمادهای زیر به تعیین روابط متغیرها پرداخت (جدول ۴).

V: متغیر I بر تحقق متغیر J کمک می‌کند؛

A: متغیر J بر تحقق متغیر I کمک می‌کند.

X: متغیر I و J هر دو به تحقق هم کمک می‌کنند.

O: متغیر I و J با یکدیگر ارتباط ندارند.

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری ابعاد فرایند «هویت برند»

i \ j	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
فرهنگ سازمانی	V	V	V	V	V	A	O	A	O	O	X	A	V	A	X	V	V	X
مدیریت منابع انسانی برندمحور	V	V	V	V	V	A	A	A	X	A	A	O	X	A	X	A	X	A
استراتژی‌های رقابتی	V	V	V	V	V	A	A	A	X	X	X	X	X	X	V	X	V	A
مدیریت سازمان	V	V	V	V	V	A	A	A	X	A	A	X	V	X	X	X	A	X
ساختار سازمان	V	V	V	V	V	A	A	A	X	A	X	V	X	X	X	X	V	V
ارتباطات	V	V	V	V	V	A	O	X	A	O	A	O	X	X	A	X	X	A
منابع و قابلیت‌ها	V	V	V	V	V	O	A	A	X	A	X	X	A	O	X	X	O	V
عوامل pest	V	V	V	V	V	X	X	A	A	O	X	X	V	X	V	X	V	X
فناوری‌های موجود	V	V	V	V	V	A	A	A	X	X	O	V	O	V	V	X	V	O
پیچیدگی‌های بازار	V	V	V	V	V	A	X	A	X	X	V	X	V	X	X	X	X	O
سیستم‌های سازمان	V	V	V	V	V	V	X	V	V	V	X	X	V	V	V	V	V	V
سطح رقابت	V	V	V	V	V	X	X	A	X	V	X	V	O	V	V	V	V	O
ساختار صنعت	V	V	V	V	V	X	X	A	V	V	X	O	V	V	V	V	V	V
هویت برند	V	V	V	V	X	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
عملکرد بازاریابی	V	V	V	X	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
رضایت مشتری	V	X	X	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
وفاداری مشتری	V	X	X	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
افزایش قصد خرید	X	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A

منبع: محقق

گام سوم و چهارم؛ ایجاد ماتریس دسترسی اولیه و نهایی

در این مرحله، ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریس دودویی تبدیل می‌شود. از این طریق، ماتریس دسترسی اولیه به دست می‌آید. از طریق تبدیل نمادهای O، X، V و A به صفر و یک برای هر متغیر، هر ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل می‌شود که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه نام دارد. پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد با وارد کردن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی شکل می‌گیرد. این ماتریس

مربعی است که هر یک از درایه‌های r_{ij} آن هنگامی که عنصر r_i به عنصر r_j با هر طولی، متصل شود $r_{ij} = 1$ و در غیر این صورت برابر با صفر است (جدول ۵).

جدول ۵. ماتریس خود تعاملی ساختاری ابعاد «هویت برند»

قدرت نفوذ	J																		i
	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۱۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	فرهنگ سازمانی
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	مدیریت منابع انسانی برندمحور
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	استراتژی‌های رقابتی
۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	مدیریت سازمان
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	ساختار سازمان
۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	ارتباطات
۱۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	منابع و قابلیت‌ها
۱۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	عوامل pest
۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	فناوری‌های موجود
۱۵	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	پیچیدگی‌های بازار
۱۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	سیستم‌های سازمان
۱۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	سطح رقابت
۱۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	ساختار صنعت
۵	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	هویت برند
۴	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	عملکرد بازاریابی
۳	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	رضایت مشتری
۳	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	وفاداری مشتری
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	افزایش قصد خرید
	۱۸	۱۷	۱۷	۱۵	۱۴	۴	۵	۲	۱۰	۷	۹	۹	۱۰	۱۰	۱۲	۱۱	۱۲	۷	میزان وابستگی

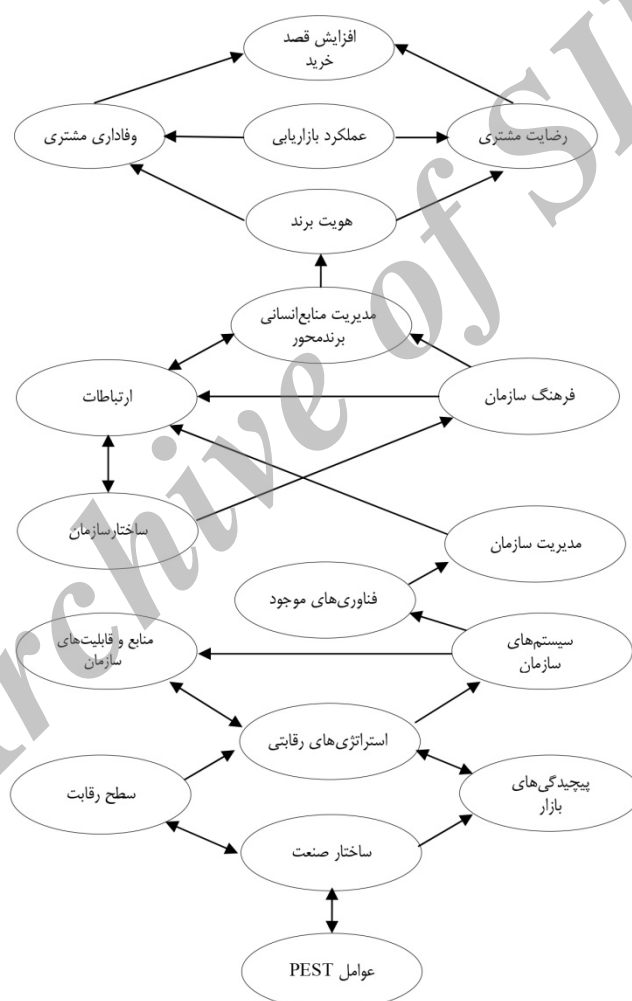
منبع: محقق

گام پنجم؛ بخش‌بندی سطح

در این گام، ماتریس دسترسی به سطوح مختلف دسته‌بندی می‌شود. در واقع با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، مجموعه خروجی و ورودی برای هر متغیر به دست می‌آید. مجموعه ورودی و خروجی برای یک متغیر به صورت زیر تعریف می‌شود (جدول ۶).

گام نهم: ترسیم مدل

پس از تعیین روابط و سطح متغیرها، می‌توان آنها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور، ابتدا متغیرها برحسب سطح آنها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شوند. در پژوهش حاضر متغیرها در دوازده سطح قرار گرفتند (شکل ۵). در بالاترین سطح مدل، افزایش قصد خرید و در پایین‌ترین سطح، عوامل محیطی قرار گرفته‌اند که همانند زیربنای مدل عمل می‌کنند و مدل از این مورد شروع شده و به سایر متغیرها منجر می‌شود. در سطوح بعدی، متغیرهای دیگر قرار دارند که در شکل ۵ آورده شده است.

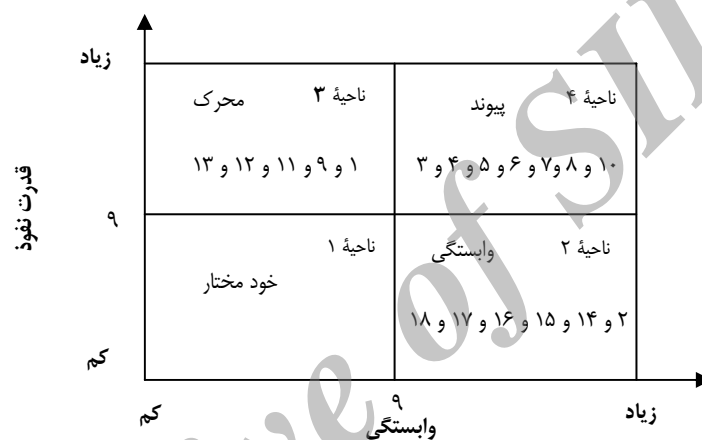


شکل ۵. مدل استخراجی هویت برند

منبع: محقق

گام هفتم؛ تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC)

بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود. در این پژوهش، گروهی از متغیرها در زیرگروه محرک قرار گرفتند، این متغیرها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند. در دسته بعدی متغیرهای وابسته قرار دارند که به گونه‌ای نتایج فرایند توسعه محصول اند و کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند. تمام نتایج در شکل ۶ و جدول ۵ به نمایش گذاشته شده‌اند.



شکل ۶. نمودار قدرت نفوذ و وابستگی

منبع: محقق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش شامل تشریح مدل هویت برند (شکل ۵) برای بازار B2B صنعت IT و تحلیل نتایج نفوذ - همبستگی است؛ به بیان دیگر با تلفیق روابط ابعاد، می‌توان نمودار شبکه تعاملات را ترسیم کرد. در مدل یادشده، بُعد محیط خارجی PEST مبنای مدل است؛ زیرا بر تمام ابعاد دیگر تأثیر می‌گذارد و فقط از خود و بُعد ساختار صنعت، تأثیر می‌گیرد که تأثیر بعد ساختار صنعت با پیکان دوطرفه نشان داده شده است. سطح دوم، ساختار صنعت است که تأثیرپذیری زیادی دارد؛ چرا که علاوه بر تأثیر بر ابعاد بالاتر از خود، بر عوامل خارجی PEST نیز تأثیر می‌گذارد. ابعاد باقی‌مانده، به ترتیب تحت نفوذ ابعاد پایین‌تر از خود قرار دارند. متغیرهای سطح بالا (افزایش قصد خرید و عملکرد بازاریابی) که نیروی پیشران ضعیفی در هویت برند دارند، به متغیرهای سطح پایین بستگی

دارند، متغیرهای سطح پایین، برند را از بقیه متمایز کرده و مدیریت منابع انسانی برندمحور را ایجاد می‌کنند. عملکرد متغیرهای سطح میانی تنها در صورتی می‌توانند بهبود یابند که متغیرهای سطح پایین‌تر بهبود داده شوند (ریچاردسن، دیک و جین، ۱۹۹۴). با بهبود متغیرهای سطح میانی، بهبود متغیرهای سطح بالا، افزایش قصد خرید و عملکرد بازاریابی که هدف اصلی بسیاری از شرکت‌هاست، ممکن می‌شود.

از دستاوردهای دیگر پژوهش، می‌توان بر نتایج ماتریس نفوذ - همبستگی اشاره کرد (جدول ۵). در این ماتریس ابعاد هویت برند با توجه به قدرت نفوذ هر بُعد بر بُعد دیگر و میزان همبستگی هر بُعد بر بُعد دیگر، در ۱۲ سطح تقسیم‌بندی شده است. این سطح‌بندی نشان می‌دهد عوامل افزایش قصد خرید، وفاداری و رضایت مشتری، کمترین نفوذ را بین سایر ابعاد هویت برند دارند و از میان این ابعاد، وابستگی بُعد سیستم‌های سازمان به شاخص‌ها کمتر است. علاوه بر ابعادی که بیان شد، ابعادی مانند عوامل PEST، پیچیدگی بازار و... از جمله ابعادی هستند که در دسته نفوذ (بدون وابستگی) قرار گرفتند؛ از این رو سازمان‌های IT در بازار B2B برای هویت برند خود باید به این ابعاد توجه بیشتری داشته باشند. مدل موجود، مدل راهنمایی برای سازمان‌های IT در بازار B2B و نشان‌دهنده نظم و ترتیب فرایند هویت برند در صنعت IT است. از این رو در پژوهش حاضر تلاش شد مدل راهنمایی برای سازمان‌های IT طراحی شود تا بتوانند هویت برند خود را بسازند. این مدل می‌تواند به سازمان‌هایی که در این صنعت فعالیت می‌کنند، کمک کند عملکرد بخش بازاریابی خود را بسنجند و به ضعف‌ها و قوت‌های خود پی ببرند و همچنین تأثیر هویت برند بر عملکردشان را ارزیابی کرده و برای بهبود عملکرد گام بردارند. پیشنهادهای زیادی را می‌توان برای مطالعات آینده برشمرد که مهم‌ترین آنها در زیر فهرست شده‌اند:

- توسعه مدل برای هویت برند با نگاهی به عملکرد بازاریابی مختص هر صنعت و سنجش هویت برند و عملکرد بازاریابی برای هر صنعت؛
- ارزیابی هویت برند و تأثیر آن بر عملکرد بازاریابی در چندین صنعت و مقایسه آنها بر اساس ابعاد و شاخص‌ها؛
- مقایسه عملکرد بازاریابی و مشتری‌مداری صنایع مختلف بر اساس هویت برند و ابعاد و شاخص‌های آن.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press/ Simon and Schuster.

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Ahmadi, P., Jafarzade Kenari, M. & Bakhshi, A. (2014). Take a look at on brand identity and its impact on brand loyalty and brand equity. *Quarterly Journal of Business Management*, 6 (71): 65-93. (in Persian)
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*. 14(1): 20-39.
- Azar, A. & Bayat, K. (2008). Design process-centric business model with interpretive modeling structural approach. *Journal of Information Technology Management*, 1(1): 3-18. (in Persian)
- Behabadi, F. (2009). *Secret Flying of Brands*, top entrepreneur, Tehran. (in Persian)
- Bendixen, M., Bukasa, K. A. & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5): 371-380.
- Bengtsson, A. & Servais, P. (2005). Co-branding on industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 34(7): 706-713.
- Berry, L. L. (1980). Service marketing is different. *Business*, 30(5): 24-29.
- Beverland, M., Napoli, J. & Lindgreen, A. (2007). Industrial global brand leadership: A capabilities view. *Industrial Marketing Management*, 36(8): 1082-1093.
- Beverland, M., Napoli, J. & Yakimova, R. (2007). Branding the business marketing offer: exploring brand attributes in business markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6): 394-399.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). *Alternative Ways Of Assessing Model Fit*. In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.). *Testing Structural Equation Models* Newbury Park. CA: Sage.
- Coleman, D., De Chernatory, L. & Christodoulides, G. (2011). (B2B) service brand identity: Scale development and validation, *industrial marketing management*, 40(7): 1063-1071.
- De Chernatory, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3): 157-179.
- Chernatory, L. (2006). *From brand vision to evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Chernatory, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Elsevier.

- Ford, D., Berthon, P., Brown, S., Gadde, L. E., Håkansson, H., Naudé, P., et al. (2002). *The business marketing course*. Chichester: Wiley.
- Geuens, M., Weijters, B. & Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2): 97–107.
- Harris, L. C. & Ogbonna, E. (2001). Strategic human resource management, market orientation, and organizational performance. *Journal of Business Research*, 51(3): 157–166.
- Hasanzade, M., Orouji, M., & Hoseinpor, M. (2013). B2B Brand, Business Marketing, Brand management. *3th National Conference of modern management. (in Persian)*
- Hogg, M.A. & Abrams, D. (2004). The Social Identity Perspective: Intergroup Relations, Self-Conception, and Small Groups. *Small Group Research*, 35 (32): 246-276.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kim, A.C., Dongchul, H. & Aeung-Bae, P. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(7): 195-206.
- Kosteljik, E. (2008). Commentary Identity based marketing: a new balance marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42(9): 907-914.
- Kotler, F. & Armstrang, G. (1999). *Principles of Marketing*. Pearson Education, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuenzel, S. & Halliday, S.V. (2008), Investigating antecedents and consequences of brand identification, *Journal of Product & Brand Management*. 17 (5): 293-304.
- Kuhn, K. A., Alpert, F. & Pope, N. K. L. (2008). An Application of Keller's Brand Equity Model In A B2B Context. *Qualitative Research: An International Journal*, 11(1): 41–58.
- Laforet, S. (2010). *Managing brands: A contemporary perspective*, McGraw- Hill Education.
- Lam, S., Ahearne, M., Hu, Y. & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6): 128-146.
- Malhotra, N. (2005). Attitude and Affect: New Frontiers of Research In The 21st Century. *Journal of Business Research*, 58 (4): 477–482.

- Miller, J. & Mor, D. (2006). *The Businesses of brands*. Translation: Bothani, A. Dargi, P. Tehran: Publication rasa. (in Persian)
- Mindrut, S., Manolica, A. & Roman, C. (2015). *Building brands identity*, 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration.
- Mohagher, A., Jafarnezhad, A., Modares, Y.M. & Sadeghi, M.M. (2013). The Comprehensive Modeling of Informational Coordination in Supply Chain of Automotive Industry by Meta-synthesis Method. *Journal Management System*, 5(4): 161-194. (in Persian)
- Morrison, A. & Anderson, D. (2002). Destination branding. Available from: <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt> Accessed 18.05.03.
- Ohnemus, L. (2009). B2B branding: A financial burden for shareholders? *Business Horizons*, 52(2): 159-166.
- O'Regan, N., Ghobadian, A. & Sims, M. (2006). Fast tracking innovation in manufacturing SMEs, *Technovation*, 26(2): 251-261.
- Rafeie, S., Haghighi Nasab, M. & Yazdani, H. R. (2012). The impact of marketing mix elements and brand equity on corporate image in the software IT industry. *Journal of Marketing Research new*, 4(7): 182-195. (in Persian)
- Richardson, P.S., Dick, A.S. & Jain, A.K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4): 28-36.
- Rusta, A., Venus, D. & Ebrahimi, A. (1998). *Marketing Management*. Tehran: Organization of the study and drafted Books Social Sciences (SAMT). (in Persian)
- Sage, A. (1977). *Interpretive Structural Modelling: Methodology for Large-scale Systems*, Mc Graw-Hill, New York.
- Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York: Free Press.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B. & Yim, F. K. K. (2005). CRM: Conceptualisation and scale de-velopment. *European Journal of Marketing*, 39(11/12): 1264-1290.
- Torkan, A. & Nik Khah, M. R. (2010). ICT from the perspective of national documents. *Strategic Economic Report Researches Department*, 121(22): 1-48.