

## شناسایی عوامل موثر بر برند سازی طلا و تاثیر آن بر اعتماد مصرف کننده

زینب شمس الدینی<sup>\*۱</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار (MBA)، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

نویسنده مسئول: [gshams025@gmail.com](mailto:gshams025@gmail.com)

### چکیده

در بازار ساخت یک برند قدرتمند، هدف بزرگی محسوب می شود زیرا که برند تجاری می تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. در بازار طلا ی ایران نیز عواملی بر برندسازی نقش دارند که بر اعتماد مصرف کننده می افزاید. مقاله حاضر، از نظر هدف پژوهش، کاربردی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری در این پژوهش بازار طلا در تهران می باشد و به دلیل یکسان بودن جامعه آماری و نمونه آماری، نمونه گیری انجام نمی شود. روش تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق به دو روش توصیفی و استنباطی به تحلیل داده های به دست آمده از محل پرسشنامه پرداخته می شود. ابتدا با مطالعات کتابخانه ای و بررسی ادبیات تحقیق، عواملی که در شکل گیری برند موثر هستند استخراج گردید، با توجه به زیاد بودن تعداد عوامل از بین این متغیرها ۳۷ عامل شناسایی و انتخاب گردید و در قالب پرسشنامه و طی سه مرحله روش دلفی فازی ۳۴ عامل از بین این عوامل توسط خبرگان نهایی شدند. نتایج با استفاده از نظر خبرگان و تحلیل های داده های به دست آمده انجام گرفته داده های مربوط به متغیرهای تحقیق نشان داد که متغیرهای موثر در برندسازی در صنعت طلا شامل که تصویر برند، ارتباط با مشتری، بازاریابی، تیپ شناسی، محصول استراتژی سازمان، موقعیت یابی می باشد.

واژه های کلیدی: برندسازی، صنعت طلا، اعتماد و بازاریابی

## ۱- مقدمه

برندسازی می تواند در دو وجه داخلی و خارجی انجام شود. فلسفه برند سازی امروزه گسترش فراوانی یافته است؛ به طوری که برای آن کمپین برند سازی ایجاد شده است، که این کمپین برای ایجاد یک برند به نکات زیادی توجه می نماید، از جمله جنبه های تصویری و حتی جنبه های شنیداری یک برند. حتی قسمت هایی بر روی تلفظ یک برند در زبان های مختلف مطالعه می نمایند تا برندی را انتخاب نمایند که در تمام زبان ها تلفظی یکسان داشته باشد. در دنیای امروز بسیاری از شرکت ها که فکر می کنند می توانند در زمینه تجارت موفق باشند، به دنبال نام و برندی برای خود می باشند که بتواند در سراسر جهان نام آنها را بر سر زبان بیندازد. (مک لاورتی، ۱، ۲۰۰۸) می توانیم بگوییم اگر نام تجاری شرکت ما تبدیل به یک برند بشود، دیگر نیازی به تبلیغات گسترده حتی نداریم. فقط نیاز به تبلیغاتی داریم که نام برند ما بر سر زبان بماند. با توجه به اینکه، مهمترین دارایی ها که در بازار رقابت تولیدات داخلی و خارجی کشور به خصوص در بخش مبلمان و طرح های یکسان با طرح های مبلمان ترکیه، ایتالیا و چین. با توجه به اینکه در عرصه های رقابتی صنعت مبلمان، هر کشوری که تولیداتش متنوع تر و خلاقانه تر باشد امکان مانور بیشتری در بازارهای را دارد اما در چنین بازاری که تولیدات خارجی از تنوع بیشتری برخوردار هستند، ناملموسند و شامل وفاداری مشتری، برندها، نمادها و شعارهای شرکت، تصویر برند، شخصیت برند، تداعی و آگاهی از برند است. ایجاد تصویری پایدار و قدرتمند هنگام داشتن ارزش برند بالا منابع پنهانی است که میتواند متمایزکننده یک ارائه دهنده خدمت از رقبایش گردد.

رقابت در بازار طلا در ایران بسیار سنگین بوده و برندهای مختلف با توجه به میزان مصرف این محصول در کشور، بخش یا کل بازار را هدف فعالیت های کسب و کار خود قرار داده اند، در این میان یکسری از برندهایی که نام آنها در ذهن مشتریان با ویژگی های خوبی حک شده است، احتمال برگزیده شدن توسط مشتری را افزایش می دهد و همچنین طبق یافته های تحقیقی که در مرکز هنلی ۶ در سال ۱۹۹۷ صورت گرفت، هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید می تواند پنج برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتری فعلی باشد و نیز بازگشت سرمایه در بازاریابی برای مشتریان موجود، سه تا هفت برابر بیشتر از مشتریان آینده باشد (هاپسون و دیگران، ۱۶، ۱۳۸۱). ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان هاست. متخصصان مالی بر این عقیده اند که برند تجاری می تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می نماید (کلر، ۲، ۱۹۹۳) بدیهی است در دنیای کسب و کار امروز، هر کسب به اهمیت انتخاب برند مناسب برای شرکت و محصولات و خدمات ارائه شده در بازار، پی برده است. برند مناسب برای محصول می تواند بر موضع گیری محصول در بازار تاثیر داشته باشد که این به نوبه خود می تواند بر میزان موفقیت محصول و به دست آوردن سهم بیشتر بازار، اثر گذار باشد. (میلز، ۳، ۲۰۱۱) شرکت ها در بازاریابی جدید، برای ایجاد تمایز میان محصولات خود و رقبا از استراتژی ها و روش های گوناگونی استفاده می کنند (نصیری پور، ۱۳۸۹). برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها می شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می دهد. (کیم و کانگ، ۲۰۱۴). تجارت جهانی صنعت طلا به دلایل چندی از قبیل نوآوری در زمینه بسته بندی و حمل و نقل محصولات نهایی به صورت قطعات مجزا و کاهش موانع تجاری در طی دهه های گذشته رشد چشم گیری داشته است به طوری که داد و ستد بین المللی در رابطه با محصولات مختلف این صنعت حتی رشدی به مراتب بارزتر از تولید آنها داشته است (کیسیل، ۵، ۲۰۱۱)، آمارها نشان دهد ۴۲ که تجارت جهانی طلا از میلیارد دلار در سال ۱۹۹۷ به بیش از ۹۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ رسیده است (هان، ۶، ۲۰۰۹). این در حالی است که صادرات صنعت طلا ایران از ۵/۳ میلیون دلار در سال ۲۰۰۱ فقط به بیش از ۶/۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۹ افزایش یافته، در صورتی که طی

۱- MacLaverty

۲- Keller

۳ Miles

۴ - Kim & Kang

۵- Csil Milano

۶ -Han

سالهای ذکر شده میزان واردات ۲۵ میلیون دلار به بیش از ۴۱۶ میلیارد دلار افزایش یافته است و این سبب گردیده که نسبت واردات به صادرات از حدود ۵ درصد در سال ۲۰۰۱ به بیش از ۶۳ درصد در سال ۲۰۰۹ افزایش یابد (ربیع، ۱۳۸۹) در سال ۱۳۹۳ ارزش صادرات طلا حدود ۳۲ میلیون دلار و ارزش واردات طلا حدود ۷۱۵ میلیون دلار بوده است (به گزارش روابط عمومی شورای ملی فلزات زینتی و صنایع وابسته؛ ۱۳۹۴). در همین زمینه نتایج تحقیقات صورت پذیرفته نشان می‌دهد در کشور چین حدود ۵۲/۹۶ درصد و ۵۰ درصد از مقدار ارزش صادرات فلزات زینتی به محصولات متنوع صنعت طلا اختصاص داشته دهد و این کشور بزرگ‌ترین سهم از بازارهای جهانی را دارا می‌باشد به طوری که ۱۸ درصد از تولیدات جهانی را به خود اختصاص داشته (کائو، ۲۰۱۴). هان وهمکاران ۸ (۲۰۰۹) در بررسی خود بر روی صنایع طلا چوبی چین در سطح جهانی به این نتیجه رسیدند، که اگرچه در دو دهه گذشته این صنعت بالاترین میزان رشد را داشته و چین را تبدیل به یک صادرکننده عمده طلا، نموده اما با تشدید رقابت جهانی، شناخت دقیق وضعیت فعلی و رقابت پذیری صنعت طلا و چالش در پیشرو در رقابت با دیگر کشورهای مهم در این زمینه بسیار حیاتی و مهم می‌باشد. بر مبنای شاخص مزیت نسبی آشکاری توان فهمید که در طی دو دهه گذشته کشور چین از وضعیت عدم مزیت نسبی به مزیت قابل توجه در این صنعت کاربر تبدیل شده است. گرچه از نظر کیفیت و قیمت واحد محصول هنوز از کشورهای تراز اول در این زمینه مانند آلمان و ایتالیا عقب‌تر است و در بازار صادراتی محصولات خویش با کشورهای کم درآمدی مانند لهستان و ویتنام دارای چالش‌های گسترده می‌باشد. بنابراین دولت، اتحادیه‌های صنعتی و شرکت‌ها بایستی به طور هماهنگ نوآوری و اقدامات اصلاحی به منظور ارتقای وضعیت شرکت‌های چینی از تولید کنندگان اصلی به طراحان اصلی نقش‌ها برای طلا و در نتیجه ایجاد برند برای محصولات صنعت طلا انجام دهند (گونوان، ۲۰۱۲) بنابراین با توجه مطالعات انجام گرفته در زمینه ارتقای تولید در صنعت طلا ایران نیز یافتن موانع و مشکلات فراروی صنعت طلا و علل عقب ماندگی آن در مقام مقایسه باید سایر کشورها با ید عوامل موثر در راستای ایجاد برند برای محصولات صنعت طلا ایران شناسایی شود اصلی در این پژوهش این است شاخص‌های موثر بر برندسازی در صنعت طلا ایران و راهکارهای مناسب در جهت ارتقاء برندسازی در ایران و در نهایت عوامل موثر برند سازی طلا بر سهم بازار در کشور ایران کدام اند؟

اهداف تحقیق

- ۱- شناسایی عوامل موثر برند سازی طلا بر اعتماد مصرف کننده
- ۲- شناسایی تاثیر عوامل موثر بر برندسازی طلا بر اعتماد مصرف کننده

سوال‌های تحقیق

- ۱- عوامل موثر برند سازی طلا چه عواملی را در بر می‌گیرد؟
- ۲- عوامل موثر بر برندسازی چه تاثیری بر اعتماد مصرف کننده دارند؟

جدول ۱: خلاصه پیشینه تحقیق

ردیف	محقق/محققان	سال انجام	عوامل موثر بر شکل گیری برند
۱	آذر کفاش پور و سیدرضا نیاکان	۱۳۹۲	تعریف بازار هدف، اجرای سیاست‌های بخش بندی بازار، سیستم مناسب توزیع محصولات، تبلیغات کارآمد و اطلاع رسانی به مشتری، استفاده از چاشنی‌های فروش و پیشنهادات ویژه برای مشتریان، محیط فیزیکی مناسب، ماهیت و ساختار فرهنگ سازمانی، کسب جایزه‌های ملی و بین المللی، مشارکت با مشتریان در فرایندهای برندسازی
۲	ایونا پاپاسولو و دمتریس رونتیس	۲۰۰۶	توجه به برانگیختن احساسات مشتری، همکاری با سازمان‌های دولتی واجتماعی، پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی خود، استفاده از اصول موقعیت‌یابی در ساخت برند، محیط فیزیکی سازمان
۳	محسن اکبری، مصطفی ابراهیم پور، کامبیز صالحی	۱۳۹۳	بررسی تأثیر شخصیت مصرف کننده بر رابطه بین شخصیت تأییدکننده و شخصیت برند
۴	کیران وکراند	۲۰۰۹	مطلوبیت قیمت نزد مشتری، محیط فیزیکی سازمان، انتخاب و بکارگیری مناسب تمام عناصر برند، پشتیبانی و حمایت مدیران ارشد و قدرت شهود آنها در فرایند برندسازی، سرمایه‌گذاری مناسب مستقیم و غیرمستقیم در راستای برندسازی
۵	سمیه یادگاری و صبا کریمی	۱۳۹۰	توانمندسازی و توسعه کارکنان، متمایز بودن در بخش‌های مختلف محتوای سازمانی، مشخص نمودن افق آینده، تعیین برنامه‌های بازاریابی سازمان، برخورداری از مزایای منحصر به فرد یا ویژه به ازای محصولات، انتخاب و بکارگیری مناسب تمام عناصر برند
۶	فیلیپ کاتلر و کوین کلا	۲۰۰۶	انتخاب و بکارگیری مناسب تمام عناصر برند، محیط فیزیکی سازمان، استقرار نظام تحقیق و توسعه، مشارکت در طرح‌های حمایت از محیط زیست، ثبات رویه و استمرار در فرایند برندسازی
۷	پارمنت	۲۰۰۸	ماهیت و ساختار فرهنگ سازمانی
۸	سایمدونز و دیب	۲۰۰۱	استقرار نظام تحقیق و توسعه، مشارکت در طرح‌های حمایت از محیط زیست، ثبات رویه و استمرار در فرایند برندسازی
۹	چرناونوی	۲۰۰۶	ثبات رویه و استمرار در فرایند برندسازی، مشارکت با مشتریان در

فرایندهای برندسازی، مشارکت در فرایندهای اجتماعی			
مشارکت با مشتریان در فرایندهای برندسازی	۲۰۱۰	سیگال و مک دونالد	۱۰
کسب جایزه های ملی و بین المللی	۱۳۸۹	حسین گنجی نیا و سمانه اخوان فومنی	۱۱
با کیفیت بودن محصولات و خدمات ارائه شده، برخورداری از پرسنل متعهد در سازمان، بروز بودن ساختار فناوری و تکنولوژیکی سازمان	۱۳۹۰	محمد قدس و مهرداد ظروفی	۱۲
تقویت محتوا و هویت برند، استفاده از فضای مجازی برای معرفی محصولات شرکت، نحوه عملکرد شرکت در حوزه بازاریابی و فروش	۱۳۹۰	بهنام بهجت	۱۳
تقویت محتوا و هویت برند	۲۰۱۰	وودساید و والسر	۱۴
تصویرسازی متمایز در ذهن مشتری از سازمان، پایبندی و تحقق اصول رفتار شهروندی در سازمان، متمایز بودن در بخشهای مختلف محتوای سازمانی	۱۳۹۰	سید محدثه حسینی	۱۵
شناخت و اشراف کامل بر ویژگیهای بازار مصرف، بروز بودن ساختار فناوری و تکنولوژیکی سازمان	۱۳۸۹	حسین وظیفه دوست، بهرام خیری، مریم روحانی	۱۶
روانشناختی و ارتباط با مشتری، آگاهی، کیفیت و خدمات و شهرت	۱۳۹۴	شهسوار وعالم تبریز	۱۷
مولفه های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی (بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی در حوزه های دانش، مهارت و نگرش تاثیر معنادار دارد.	۱۳۹۳	صائمیان	۱۸
تجربه مشتری و ساخت برند و تجربه مشتری والویت برند در ذهن مشتری	۱۳۹۱	بابا زاده (۱۳۹۱)	۱۹

### روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر زمان انجام پژوهش، نیمه اول سال ۱۳۹۷؛ از نظر هدف پژوهش، کاربردی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری در این پژوهش بازار طلا در تهران می باشد و به دلیل یکسان بودن جامعه آماری و نمونه آماری، نمونه گیری انجام نمی شود. روش تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق به دو روش توصیفی و استنباطی به تحلیل داده های به دست آمده از محل پرسشنامه پرداخته می شود. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه هایی نظیر فراوانی به تحلیل ویژگی های جامعه پرداخته و در سطح استنباطی فنون

استنباطی آزمون نرمال بودن کولموگروف- اسمیرنف، از آزمون همبستگی پیرسون و مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. ابزار جمع‌آوری فیش برداری و پرسشنامه می‌باشد.

جهت تعیین اعتبار و روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. برای تعیین روایی با مطالعه منابع مربوط طرح اولیه پرسشنامه از متغیرهای کشف شده تهیه گردید و توسط ده نفر از خبرگان که دارای دانش، تجربه و تمایل به همکاری در ارتباط با موضوع بودند مورد نظرسنجی قرار گرفت. همچنین برای محاسبه روایی از روایی سازه استفاده شده است که به این منظور تحلیل عاملی تاییدی بکارگرفته شده است.

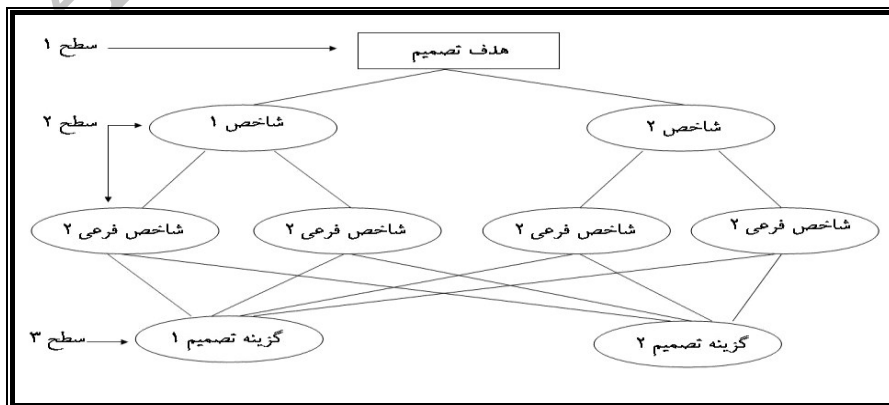
در این تحقیق برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها در میان جامعه آماری - که به صورت تصادفی طبقه بندی شده - از کارشناسان و مدیران صنف طلا فروشان توزیع گردید. این پرسشنامه به صورت طیف لیکرتی ۵ گزینه‌ای از خیلی زیاد تا خیلی کم طرح ریزی شده و با استفاده از نظر کارشناسان امر نیز متغیرهای اثرگذار اولیه بر برند سازی طلا استخراج شده از مقالات و پایان نامه‌های مرتبط تنظیم و بین جامعه آماری که همگی از خبرگان در امر برند سازی بودند توزیع گردید. بر این مبنا پرسشنامه اولیه ای تهیه و میان نمونه آماری توزیع و سپس با استفاده از نرم افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن برابر با ۰.۷۱۲ بدست آمد. با متغیرهای تایید شده، پرسشنامه مربوط طراحی شد و در بین جامعه آماری توزیع گردید و تاثیر هر یک از متغیرها بر مولفه‌ها به وسیله تحلیل عاملی تاییدی تاثیر هر یک از مولفه‌ها بر موضوع رتبه بندی گردید.

تحلیل سلسله مراتبی

بکارگیری این روش مستلزم چهار قدم عمده زیر می‌باشد:

الف) مدل سازی

در این قدم، مسأله و هدف تصمیم‌گیری به صورت سلسله مراتبی از عناصر تصمیم که با هم در ارتباط می‌باشند، در آورده می‌شود. عناصر تصمیم شامل «شاخصهای تصمیم‌گیری» و «گزینه‌های تصمیم» می‌باشد. فرایند تحلیل سلسله مراتبی نیازمند شکستن یک مسأله با چندین شاخص به سلسله مراتبی از سطوح است. سطح بالا بیانگر هدف اصلی فرایند تصمیم‌گیری است. سطح دوم، نشان دهنده شاخص‌های عمده و اساسی "که ممکن است به شاخص‌های فرعی و جزئی‌تر در سطح بعدی شکسته شود) می‌باشد. سطح آخر گزینه‌های تصمیم را ارائه می‌کند. در شکل زیر سلسله مراتب یک مسأله تصمیم نشان داده شده است (مهرگان، ۱۳۸۳، ص ۱۷۰).



شکل (۱): نمایش سلسله مراتب یک تصمیم

(ب) قضاوت ترجیحی (مقایسات زوجی)

انجام مقایساتی بین گزینه‌های مختلف تصمیم، بر اساس هر شاخص و قضاوت در مورد اهمیت شاخص تصمیم با انجام مقایسات زوجی، بعد از طراحی سلسله مراتب مساله تصمیم، تصمیم گیرنده می‌بایست مجموعه ماتریسهایی که به ۴۱ طور عددی اهمیت یا ارجحیت نسبی شاخص‌ها را نسبت به یکدیگر و هر گزینه تصمیم را با توجه به شاخص‌ها نسبت به سایر گزینه‌ها اندازه‌گیری می‌نماید، ایجاد کند. این کار با انجام مقایسات دو به دو بین عناصر تصمیم (مقایسه زوجی) و از طریق تخصیص امتیازات عددی که نشان دهنده ارجحیت یا اهمیت بین دو عنصر تصمیم است، صورت می‌گیرد. برای انجام این کار معمولاً از مقایسه گزینه‌ها با شاخص‌های I ام نسبت به گزینه‌ها یا شاخص‌های J ام استفاده می‌شود که در جدول زیر نحوه ارزش گذاری شاخص‌ها نسبت به هم نشان داده شده است.

جدول (۲): ارزش گذاری شاخص‌ها نسبت به هم در پرسشنامه مقایسات زوجی

ارزش ترجیحی	وضعیت مقایسه I نسبت به J	توضیح
۱	اهمیت برابر	گزینه یا شاخص I نسبت به J اهمیت برابر دارند و یا ارجحیتی نسبت به هم ندارند.
۳	نسبتاً مهمتر	گزینه یا شاخص I نسبت به J کمی مهمتر است.
۵	مهمتر	گزینه یا شاخص I نسبت به J مهمتر است.
۷	خیلی مهمتر	گزینه یا شاخص I دارای ارجحیت خیلی بیشتری از J است.
۹	کاملاً مهم	گزینه یا شاخص I مطلقاً مهمتر و قابل مقایسه با J نیست.

(ج) محاسبات وزن‌های نسبی

تعیین وزن «عناصر تصمیم» نسبت به هم از طریق مجموعه‌ای از محاسبات عددی. قدم بعدی در فرایند تحلیل سلسله مراتبی انجام محاسبات لازم برای تعیین اولویت هر یک از عناصر تصمیم با استفاده از اطلاعات ماتریس‌های مقایسات زوجی است. خلاصه عملیات ریاضی در این مرحله به صورت زیر است. مجموع اعداد هر ستون از ماتریس مقایسات زوجی را محاسبه کرده، سپس هر عنصر ستون را بر مجموع اعداد آن ستون تقسیم می‌کنیم. ماتریس جدیدی که بدین صورت بدست می‌آید، «ماتریس مقایسات نرمال شده» نامیده می‌شود. میانگین اعداد هر سطر از ماتریس مقایسات نرمال شده را محاسبه می‌کنیم. این میانگین وزن نسبی عناصر تصمیم با سطرهای ماتریس را ارائه می‌کند.

(د) ادغام وزنهای نسبی

به منظور رتبه‌بندی گزینه‌های تصمیم، در این مرحله بایستی وزن نسبی هر عنصر را در وزن عناصر بالاتر ضرب کرد تا وزن نهایی آن بدست آید. با انجام این مرحله برای هر گزینه، مقدار وزن نهایی بدست می‌آید.

متغیرهای پژوهش:

متغیر وابسته: سهم بازار طلا در تهران

متغیر مستقل: عوامل موثر بر اعتماد مصرف کننده در تهران

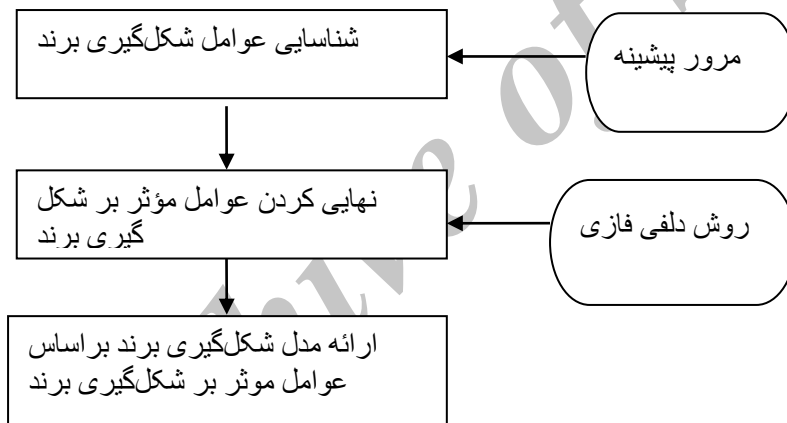
تعریف مفهومی برند سازی : برندینگ دانشی است که با برتری دادن به یک برند باعث افزایش اعتبار و شهرت آن برند در بازار رقابت می شود، اعتبار و شهرت یک برند به طور مستقیم می تواند منجر به فروش بیشتر و قیمت گرانتر محصولات و خدمات شود، به زبان دیگر برندسازی روش هوشمندانه تجارت و تولید ثروت است. (گونوان، ۲۰۱۲)

تعریف عملیاتی: اندازه گیری متغیرها به منظور بررسی فرضیه های پژوهش از طریق پاسخ های ارائه شده به پرسشنامه صورت می گیرد.

#### چارچوب تحقیق

برای انجام این تحقیق، ابتدا با مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی ادبیات تحقیق، عواملی که در شکل‌گیری برند موثر هستند استخراج گردید، با توجه به زیاد بودن تعداد عوامل از بین این متغیرها با نظر استاد مشاور ۳۷ عامل شناسایی و انتخاب گردید و در قالب پرسشنامه و طی سه مرحله روش دلفی فازی ۳۴ عامل از بین این عوامل توسط خبرگان نهایی شدند. شد.

برای بررسی اعتبار خروجی‌های مدل ضمن بررسی اینکه آیا مدل توانسته برآورد خوبی در زمان حاضر داشته باشد، نمودارها و خروجی‌ها مورد تایید نظر خبرگان قرار گرفت. مراحل انجام کار در نمودار ۴-۱ نشان داده شده است.



نمودار ۴-۱ مراحل انجام تحقیق

جدول (۳): وزن دهی معیارهای اصلی تحقیق از دیدگاه پاسخگویان

رتبه	وزن	معیارها
۱	۰/۸۵۳	تصویر برند
۲	۰/۸۱۸	بارتباط با مشتری
۳	۰/۷۸۳	بازاریابی
۴	۰/۷۱۳	تیپ شناسی محصول
۵	۰/۶۷۸	استراتژی سازمان
۶	۰/۶۳۹	موقعیت یابی
-	۱	جمع



جدول (۴): وزن عوامل اثرگذار بر برندسازی و وزن و تصویرسازی برند در واحد های تولیدی طلا

رتبه	وزن	معیار فرعی	معیار اصلی
۴	۰/۲۷۲	ایجاد تصویری متمایز در ذهن مشتری	تصویر برند ۰/۸۵۳
۱۱	۰/۲۱۵	توجه به برانگیختن احساسات مشتری	
۱۸	۰/۱۶۸	انتخاب و بکارگیری مناسب تمام عناصر برند	
۲۴	۰/۱۱۰	مشارکت سازمان در فرایندهای اجتماعی	
۲۸	۰/۰۹۸	کسب جایزه های ملی و بین المللی	
۳۰	۰/۰۷۶	همکاری سازمان با سازمان های دولتی و خصوصی	
۳۱	۰/۰۶۱	پایبندی به مسئولیت های اجتماعی خود	
۱	۰/۴۲۵	توجه به مطلوبیت قیمت نزد مشتری	مدیریت روابط بر مشتری ۰/۸۱۸
۱۲	۰/۲۰۶	داشتن تعامل اثربخش با مشتریان	
۱۹	۰/۱۵۶	شناخت و اشراف کامل بر ویژگیهای رفتاری مصرف کننده	
۲۵	۰/۱۱۰	مشارکت با مشتریان در فرایند برندسازی	
۲۶	۰/۱۰۳	رعایت و پایبندی به باورهای مشتری	
۲	۰/۳۹۳	تبلیغات کارآمد و اطلاع رسانی مناسب به مشتریان	بازاریابی یکپارچه ۰/۷۸۳
۷	۰/۲۵۶	فعالیت های بخش روابط عمومی سازمان	
۱۵	۰/۱۹۸	حضور در نمایشگاه های تخصصی	
۲۱	۰/۱۵۳	استفاده از فضای مجازی برای معرفی محصولات و شرکت	
۳	۰/۲۷۸	فرایندهای بخش تحقیق و توسعه	تیپ شناسی محصول ۰/۷۱۳
۶	۰/۲۶۵	سیستم مناسب توزیع محصول	
۹	۰/۲۴۹	توجه به کیفیت محصولات و خدمات	
۲۰	۰/۱۵۵	ساختار فن آوری و تکنولوژیکی سازمان	
۳۲	۰/۰۵۳	تخصصی سازی محصول	
۵	۰/۲۶۸	برنامه ریزی های بازاریابی و فروش	استراتژی برنامه سازمان ۰/۶۷۸
۱۳	۰/۲۰۵	میزان دستیابی به اهداف بازاریابی و فروش	
۱۴	۰/۱۹۸	حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد در فرایند برندسازی	
۱۷	۰/۱۶۹	قدرت شهود مدیران ارشد در فرایند برندسازی	
۲۹	۰/۰۸۵	تعیین افق آینده سازمان	
۳۳	۰/۰۵۳	ماهیت و ساختار فرهنگ سازمانی	
۳۴	۰/۰۲۲	توجه به اصول اخلاقی	
۸	۰/۲۵۴	متمایز بودن نسبت به رقبا در بخش های مختلف	موقعیت یابی

۲۲	۰/۲۲۰	انتخاب و تعریف بازار هدف	۰/۶۳۹
۱۶	۰/۱۸۲	شناخت و اشراف کامل بر ویژگی‌های بازار مصرف	
۲۲	۰/۱۳۰	انتخاب و تعریف بازار هدف	
۲۳	۰/۱۱۱	ثبات رویه و استمرار در فرایند برندسازی	
۲۷	۰/۱۰۳	استفاده از اصول موقعیت‌یابی در ساخت برند	

#### نتیجه‌گیری

در این پژوهش، تعدادی از عوامل اثرگذار بر برندسازی صنعت طلا را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دادیم و همچنین به بررسی ترکیبی مطالعات و پژوهشهایی که به طور تجربی برخی از این ارتباطهای علی - معلولی و یا همبستگیها را مورد تخمین و سنجش قرار می‌دهد اشاره به عمل آوردیم. علاوه بر همه این موارد اگرچه محدودیتهای اطلاعاتی - داده‌ای این معنی را افاده می‌کند که نتایج باید مورد تفسیر و تحلیل قرار گیرند و در این راستا شرط احتیاط نیز حتماً باید رعایت شود، لیکن شواهدی ارائه شده است که اثبات می‌کند با استفاده از برندسازی و خلق ارزش برای مشتریان به وسیله ارائه کالاها و خدماتی که نیازهای سازمانی و اهداف آنها را تحقق می‌بخشد می‌توان در مسیر انتقال و تفسیر آگاهی‌ها در زمینه موفقیت شرکت، برنامه ریزی صورت گیرد. سپس نتایج به دست آمده بررسی‌ها و تحلیل‌های آماری بر اساس تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) رتبه بندی شدند که از بین معیارهای اصلی تحقیق تصویر برند بالاترین رتبه را کسب نموده است؛ در حالی که ارتباط با مشتری در جایگاه دوم بازاریابی سوم و تیپ شناسی، محصول استراتژی سازمان، موقعیت یابی به ترتیب در جایگاه چهارم تا هفتم اهمیت قرار دارند.

نتایج حاصل از بررسی‌ها و تحلیل‌های آماری نشان داد:

نتایج با استفاده از نظر خبرگان و تحلیل‌های داده‌های به دست آمده انجام گرفته داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق نشان داد که متغیرهای موثر در برندسازی در صنعت طلا شامل که تصویر برند، ارتباط با مشتری، بازاریابی، تیپ شناسی، محصول استراتژی سازمان، موقعیت یابی می‌باشد.

اولویت عوامل اثرگذار بر برندسازی صنعت طلا واحد‌های تولید و عرضه کننده در شهر تهران با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) بر اساس نتایج تحقیق عبارتند از:

اولویت اول: تصویر برند

اولویت دوم: ارتباط با مشتری

اولویت سوم: بازاریابی

اولویت چهارم: تیپ شناسی محصول

اولویت پنجم: استراتژی سازمان

اولویت ششم: موقعیت یابی محصول

بر اساس نتایج حاصل از رتبه بندی عوامل اثرگذار بر برندسازی صنعت طلا واحد‌های تولید و عرضه کننده در شهر تهران با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی رضایت مشتری مهمترین عامل اثرگذار بر برندسازی صنعت طلا می‌باشد تصویر برند عاملی است که سبب شناخته شدن برند در بین مشتریان خواهد شد رایان ومبلر ۹ (۲۰۰۷) امروزه ایجاد تصویر ذهنی یک ابزار ضروری برای جذب و حفظ مشتریان است. تصویر ذهنی منعکس کننده موضوعاتی است که در ذهن مشتری از سازمان وجود دارد، تصویر سازمانی

به عنوان فیلتر، ادراکات مشتری از عملیات سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (سید جوادیان، ۲۰۱۰) و در رتبه بعدی عامل روابط با مشتری که شامل رضایت مشتری می‌باشد، رضایت مشتری موضوعی است که توجه زیاد در تحقیقات به آن شده و به عنوان یک ارزیابی احساسی توصیف شده است؛ به طوری که به دفعات به عنوان برجسته ترین مؤلفه وفاداری بیان می‌شود (کنگیز وهمکاران، ۲۰۰۹) بوتلون ۱۱ (۱۹۹۱) در پژوهش خود عنوان کردند که رضایتمندی مشتری تأثیر عمده‌ای بر تعدد استفاده از خدمات دارد. اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایتمند شوند به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایتمند با احتمالاً دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. رفتارهایی از قبیل تکرار خرید تبلیغات و دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت تحت تأثیر قرار می‌دهد (جمال وناصر، ۲۰۰۲) با این اوصاف رضایتمندی مشتری از خرید طلای یک برند به گونه‌ای سبب وفاداری مشتری به برند خواهد شد. داشتن مشتریانی رضایتمند از طلای یک برند در بازارها میزان تقاضای طلا با شرایط مناسب را افزایش می‌دهد وقتی مشتری از برند راضی است تصویر ذهنی مثبتی از برند در او شکل می‌گیرد و سبب خرید مجدد او خواهد شد. (غفرانی، ۱۳۹۱) هم چنین عوامل بازاریابی در رتبه دوم قرار دارد. از اعتبار نام گذاری برند می‌توان به عنوان سومین عامل مهم اثرگذار بر برندسازی صنعت طلا نام برد و ارزش ویژه برند در رتبه چهارم می‌باشند. در مورد عامل دوم مؤثر در برند سازی عامل بازاریابی می‌توان گفت امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دادن مشتریان تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان هاست (کوتلر، ارمسترانگ، ۲۰۱۰) طبق یافته‌های تحقیقی که در مرکز هنلی در سال ۱۹۹۷ هزینه به دست آوردن، یک مشتری جدید می‌تواند پنج برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتری فعلی باشد و نیز بازگشت سرمایه در بازاریابی برای مشتریان موجود، سه تا هفت برابر بیشتر از مشتریان آینده باشد (ایران نژاد و پاریزی، ۱۳۸۷) همچنین از عواملی که می‌تواند برند سازی می‌شود بازاریابی است بنابراین برنامه ریزی مناسب بر روی بازاریابی از طرق مختلف در صنعت طلا، علاوه بر جذب مشتری، مشتریان خود را وفادار می‌کند تا برندی موفق ساخته شود (غفرانی، ۱۳۹۳) همچنین در مورد عامل ارزش ویژه برند چهارم شناسایی شده مؤثر در برندسازی در مطالعات نشان داده شده سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد، (کیم و کانگ، ۲۰۱۴) در تبیین عامل سوم می‌توان به تحقیق سویننی وهمکاران (۲۰۰۸) اشاره کرد این پژوهش با عنوان تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتری به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت را افزایش می‌دهد. بنابراین اعتبار برند بر وفاداری مشتریان به برند و ایجاد برندی موفق تأثیر دارد. ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولید کنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (کیم و هون، ۲۰۱۲، ۱۴) عامل دیگر که در برندسازی مؤثر شناخته شده تیپ شناسی محصول است در تبیین این بافته به بافته چیمبوز و مونتادا (۲۰۰۹)، قیمت و در دسترس بودن برند، بسته بندی (جای برند بر آن) و نهایتاً کیفیت کالا نهایتاً ۸۵ درصد از تغییرات ترجیحات برند توسط مشتری تبیین را نموده است. به طور کلی این پژوهش به برندها کمک می‌کند بر همین اساس راهبردهای مناسبی را اتخاذ کنند، و به نحو مؤثرتری نیازها و خواسته‌های مشتری را برآورده نمایند. از آنجایی که برند و برندسازی در صنعت طلا ایران نوپا و در حال شکل گیری است و از طرفی، تصویر برند و ارتباط با مشتری، ارکان اصلی در موفقیت برند است توجه به عوامل مؤثر بر ایجاد یک مشتری وفادار برای هر برند ضروریست. بسیاری از محققان در مقاله‌های توصیفی خویش در مورد مشکلات صنعت طلا در

۱۰ - Cengiz et al

۱۱ - Bolton

۱۲ - Kotler & Armstrang

۱۳ - Kim & Kang

۱۴- Kim & Hyun

ایران و بیان علل عدم موفقیت در صادرات عدم، کمبود مواد اولیه طلا در کشور، محصولات این صنعت استفاده از فناوری نبود نیروی، های نوین در تولید انسانی متخصص و آموزش دیده و غیره که عموماً مرتبط با تولید محصولات هستند را از دلایل اصلی می دانند (ربیع، ۱۳۸۹؛ ریاحی، ۱۳۸۸) درحالیکه که نتایج ارایه شده توسط این تحقیق نشان می دهد که شاخه‌های دیگری با حساسیت در مقوله شناخته‌تر شده این صنعت موثرتر بوده، و نیاز به توجه خاص دارند. بخش اعظمی از نابسامانی ها و ناهنجارها در مقوله ارتقای صادرات و موفقیت در بازار داخلی جدای از بحث تولید بوده و ضرورت بازنگری و توجه بیشتر با بهره گیری از نظرات مدیران دانش محور، حمایت، ضرورت نوآوری در زمینه‌های مختلف را بیش از پیش آشکار می سازد. بنابراین پیشنهادها اینچنین ارائه می گردد:

۱. نکته قابل تامل از نتایج این پایان‌نامه تاثیر تمامی معیارهای شکل‌گیری برند بر سهم بازار، سودآوری و تقاضا است. صنایع می‌توانند با بکارگیری مناسب هر یک از این عوامل، بر سهم بازار و سودآوری، علاوه بر داشتن برندی قوی و موفق، سهم بازار و سودآوری سازمان خود با روندی افزایشی ادامه دهند.

نکته دیگر تاثیر اکثر عوامل موثر بر شکل‌گیری برند بر رضایت مشتریان می‌باشد که با توجه به نقش مشتری در موفقیت شرکت‌ها در هر موقعیتی، می‌توان با بکار گرفتن این عوامل، مشتریان وفاداری برای سازمان بدست آورد، استفاده درست و بجا از این عوامل می‌تواند اثرات مثبتی زیادی برای صنایع داشته باشد.

با توجه به یافته‌های حاصل از این پژوهش در خصوص ابعاد و شاخص های موثر بر برندسازی در حوزه‌های بازاریابی، به طور بسیار جدی، تحت تاثیر قرارداد در تبلیغات افراد می‌باشد، لذا پیشنهاد می‌گردد در بکارگیری و استخدام افراد به عنوان یکی از مؤلفه‌ها، قرارداد در تبلیغات افراد در مقوله فوق مورد ارزیابی قرار گیرد.

Archive of SID

منابع

- اکبری محسن، مصطفی ابراهیم پور، کامبیز صالحی. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر شخصیت مصرف کننده بر رابطه بین شخصیت تأییدکننده و شخصیت برند. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه گیلان - دانشکده ادبیات و علوم انسانی
- بابازاده، مینا. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر ساخت برند از نظر مشتریان در صنعت کفش، اولین کنفرانس ملی مهندسی صنایع و سیستم‌ها، اردیبهشت ۱۳۹۱
- بهجت بهنام، (۱۳۹۰)، برند، مفهومی ارزشمند، پویا و پاینده در توسعه بازار، کنفرانس بین المللی برند ۱۳۹۰، صفحه ۶.
- صائمیان، فاطمه. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل موثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی، آموزش و توسعه منابع انسانی، زمستان ۱۳۹۳، دوره ۱، شماره ۳؛ از صفحه ۱۳۱ تا صفحه ۱۵
- صفار راحله، خیری بهرام، (۱۳۹۱) عوامل مؤثر در ارزش نام تجاری، پرتال جامع علوم انسان
- غذایی، مجله علوم و صنایع غذایی، مقاله ۱۵، دوره ۱۲، شماره ۴۷، تابستان ۱۳۹۴، صفحه ۱۵۹-۱۷۰
- قدس محمداسماعیل، ظروفی مهرداد (۱۳۹۰) فرایند و استراتژی‌های برندسازی در صنعت غذایی کشور، کنفرانس بین المللی برند ۱۳۹۰، صفحه ۱۵.
- کفاش پور آذر، نیاکان سیدرضا، (۱۳۹۲) شناخت عوامل موثر و تعیین کننده درون سازمانی برای ایجاد یک نام و نشان تجاری برند ارزشمند، فصلنامه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی سال سوم، شماره ۵، صفحه ۹۷-۱۱۷.
- گنجی نیا حسین، اخوان فومنی سمانه (۱۳۹۱) نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و چالش‌های برندسازی، پرتال جامع علوم انسانی.
- نصیری پور، اشکان. گوهری، محمود رضا. نفیسی، ابوالفضل؛ « رابطه برند سازی و شاخص های عملکردی ». مجله مدیریت سلامت، شماره ۱۳، ۱۳۸۹
- هاپسون، باریه، لوگاری، جک، مورگاتروید، استیو، ریپلی، ترزا، اسکالی، مایک و دن سیمپسو. (۱۳۸۱). مدیریت خدمت و فرهنگ مشتری گرایی، ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی؛ تهران: مدیران
- وظیفه دوست، خیری بهرام، روحانی مریم (۱۳۸۹) وفاداری نسبت به برند و ریسک گریزی، فصل نامه برند، شماره چهارم، بهار ۱۳۸۹.
- یادگاری سمیه، کریمی صبا، (۱۳۹۰) نام تجاری- جایگاه سازی آن در بازارهای رقابتی، کنفرانس بین المللی برند ۱۳۹۰، صفحه ۲۰.

- Atilgan E, Aksoy S, Akinci S (۲۰۱۱) Determinants of the brand equity, Marketing Intelligence and Planning, Vol. ۲۳ No. ۳, pp. ۲۳۷-۲۴۸
- Cao, X., Hansen, E. N., Meiqi, X. & Boming, X., ۲۰۱۴, China's furniture industry today, Forest Products Journal, ۱۱-۱۷.
- Chernatony Leslie (۲۰۰۶) From Brand Vision to Brand Evaluation, M. A. Butterworth-Heinemann.
- Csil Milano. (۲۰۱۱). The World furniture outlook, CSIL, Center for industrial studies, Milan, Italy. (www.csilmilano.com)
- Han, X., Wen, Y. & Shashi, k., ۲۰۰۹, The global competitiveness of the Chinese wooden furniture industry, Journal of Forest Policy and Economics, ۱۱(۲۰۰۹), ۵۶۱-۵۶۹

- Keller K. L., Lane Kevin. (۱۹۹۳) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity Journal of Marketing ۵۱(۱), ۱-۲
- Keller K. L., Lehmann D. (۲۰۰۳) How do brands create value? Marketing Management ۱۲(۳), ۲۶-۳۱ Mangold, Glynn
- Kim, H. B., Kim, W. G. and An, J. A. (۲۰۰۶), "The effect of customer-based brand equity on firms' financial performance", Journal of Customer Marketing, Vol. ۲۲ No. ۴, pp. ۳۳۵-۵۱.
- Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (۲۰۱۴). Brand equity in hospital marketing. Journal of Business Research, ۶۱, ۷۵-۴۲
- Kiran V., Karande K. W. (۲۰۰۹) characteristics and retailer policies on response to retail price promotions: Implications for retailers, Available online ۲۹ March ۲۰۰۹.
- MacLaverly N., Goom S., McQuillan P., Oddie H. (۲۰۰۸). Internal Branding – A Human Resources Perspective, Canadian Marketing Association, ۲۰۰۸
- Miles, Sandra Jeanquart (۲۰۱۱) The Employee Brand: Is Yours an All-star?, Journal of Business Horizons Vol. ۵۰ No ۵ P. P ۴۲۳-۴۳۳.
- Parment, Anders (۲۰۰۸) Distribution Strategies for Volume and Premium Brands in Highly Competitive Consumer Markets, Journal of Retailing and Consumer Services Vol. ۱۵ No. ۴ P. P ۲۵۰-۲۶۵.
- Sagar Mahim, Deepali Singh, Agrawal D. P (۲۰۱۰) Framework of Ethical Brand Positioning: A Case Study of Anchor, Journal of Management Research ۶(۲): ۷۲-۸۳.