

بررسی رابطه بین واکنش مصرف کننده به همخوانی بویایی و تصویر برند در فروشگاه های زنجیره ای هایپرمی شهر مشهد مورد مطالعه: فروشگاه های هایپرمی هاشمیه مشهد

نویسنده اول: مهسا جعفری

دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران jafarim^@mums.ac.ir

نویسنده دوم: مصطفی فرخی استاد

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

نویسنده سوم: سعیده باباجانی محمدی

استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزشی عالی فردوس، مشهد، ایران

چکیده:

برند از جمله دارایی های فکری با ارزش شرکتها است که می تواند عملکرد بازاری شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. مصرف کنندگان در دنیای امروز نقش اساسی و مهمی در سلامت ایفا می کنند. بنابراین نگرش و رفتار مصرف کننده یک عامل عمده در رکود و یا از جریان افتادن تمامی فعالیت های بازرگانی در جوامع محسوب می شود (محتشم زاده و امید، ۱۳۹۶). واکنش های مصرف کننده اشاره به چگونگی و چرایی تصمیم خرید افراد دارد که شناخت آن کمک می کند فرمول های مناسبی جهت ترغیب مشتری به خرید بیشتر و وفاداری به برند طراحی کنیم دانش ارزیابی و تاثیرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان مهمترین نکته در مشخص کردن تلاش های بازاریابی است جهت درک واکنش های مصرف کننده، روندها، تصمیم خرید بررسی می شوند خصوصا قسمت هایی که مصرف کنندگان را به سمت خرید یک محصول خاص رهنمون می کنند. اما بسیاری از تصمیمات منطقی نیستند تصمیمات خرید بستگی به احساسات شخصی، موقعیت های اجتماعی، اهداف و ارزش ها دارند افراد برای برطرف کردن نیازهایشان خرید می کنند (عبدالمنافی و شیدا، ۱۳۹۷).

به طوری که تحقیقات مختلف از نقش بویایی در بهبود عملکرد بازاریابی خبر داده اند. مطالعات نشان می دهد انتخاب بو نباید فقط براساس بوی مطبوع با کیفیت بالا باشد، بلکه باید براساس رابطه بین عطر و سایر اجزای برند از جمله تصویر برند باشد. در واقع جلب توجه مشتری به سمت بو و تصویر برند منجر به واکنش مصرف کننده (مثبت یا منفی) نسبت به برند می شود (اسپانگنبرگ^۱، ۲۰۰۵).

طبق تحقیقات انجام شده رایحه و عطر می تواند منجر به القای احساسات شود، شرایط روحی فرد را تغییر دهد، منجر به کاهش اضطراب و نگرانی شود و احساس تعجب را در فرد القا کند. رایحه ها می توانند بر ارزیابی محیط اطراف، محصولات، خدمات، زمان و هزینه صرف شده، قصد خرید، تعاملات اجتماعی و رشد فروش تاثیر مثبت بگذارند. مطالعات نشان می دهد رایحه هایی که با محصول همخوانی دارند بر قصد خرید، فروش، صرف هزینه و واکنش مشتری تاثیر مثبت می گذارند (لویین و مورین^۲، ۲۰۱۶). هنگامی که رایحه ها با محصول همخوانی ندارند، ارزیابی مصرف کننده نسبت به محصول منفی می شود (لودن و اسکیرفستین^۳،

^۱Spangenberg

^۲Lwin & Morrin

^۳Ludden & Schifferstein

۲۰۰۹). همخوانی موسیقی و رایحه باعث ایجاد احساسات و جو مثبت می‌شود و منجر به ایجاد قصد خرید در مصرف کننده می‌شود (اسپانگربرگ و همکاران، ۲۰۰۵).
واژه های کلیدی: همخوانی بویایی، تصویر برند، واکنش مصرف کننده، فروشگاه های زنجیره ای

مقدمه:

تحقیقات نشان می‌دهد انسان قادر به تشخیص ۱۰ هزار رایحه متفاوت می‌باشد (گیلبرت^۴، ۲۰۰۸). بنابراین جهان معطر پیرامون ما تاثیر به سزایی بر واکنش ما نسبت به رایحه‌ها دارد (هرز^۵، ۲۰۰۸). در حال حاضر شرکت‌های مختلف به صورت فزاینده ای بر این ویژگی فوق العاده بشر تمرکز کرده اند و بازاریابی بویایی در زمینه‌های مختلف از جمله مد، جواهرات و ... در حال رشد و توسعه می‌باشد (کریشنا^۶، ۲۰۱۳).

وابسته کردن احساسی مشتریان به کالا و خدمات، گامی مهم در حفظ وفاداری آنان است. هدف بازاریابی حسی، درگیر ساختن مصرف کننده در تجربه فعالی از ارزش نام تجاری است. هنگامی که مشتریان احساسات مثبت و متفاوتی در ارتباط با نام تجاری داشته باشند، وفاداری به نام تجاری افزایش می‌یابد. تمرکز اصلی بازاریابی تجربی یا حسی بر واکنش به تاثیر، کنش‌ها یا ارتباطات است. بنابراین، کسب و کارها باید قادر به ایجاد تجربیات متفاوت برای مصرف کنندگان باشند تا بتوانند خاطراتی منحصر به فرد برای آن‌ها ایجاد نمایند (مخدومی قره بیاغ، ۱۳۹۴). تصویر برند می تواند از تجربه مستقیم کالا و خدمات، اطلاعات منتقل شده (به وسیله شرکت یا سایر منابع بازرگانی) یا به وسیله استنباط حاصل از ادراکات قبلی در مورد شرکت، ایجاد شود (مارتینز و پینا، ۲۰۱۳)

رضایت مشتری، کلیدی برای حفظ وفاداری مشتری و عملکرد مالی برتر شرکت است، از سوی دیگر در دنیای رقابتی امروز، کیفیت خدمات یکی از زمینه‌هایی است که سازمان‌ها می توانند از طریق آن به مزیت رقابتی دست یابند. کیفیت خدمات به عنوان نگرش یا قضاوتی جهان شمول درباره برتری و رجحان یک خدمت تعریف شده است که از مقایسه میان انتظارات مشتری و ادراک آنان از عملکرد واقعی خدمات ناشی می شود. بیشتر تحقیقات انجام شده به خوبی اهمیت این دو مفهوم را نشان داده اند. موفقیت سازمان بر اساس رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات شرکت تعیین می شود. رضایت مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری و مشتریان وفادار، هزینه بیشتری صرف خرید محصولات یا خدمات سازمان می نمایند، دیگران را به خرید از سازمان تشویق می کنند و حاضرند هزینه بالاتری برای خرید محصولات سازمان پرداخت نمایند. رضایت مشتری موجب افزایش استفاده از خدمات سازمان شده، شکایات مشتریان را کاهش می دهد. مشتریان راضی نسبت به مشکلات حساسیت کمتری دارند، کمتر توسط رقبا تحت تاثیر قرار می گیرند و وفادارتر هستند (پورزرندی و ابراهیم و نجفی، ۱۳۹۱).

^۴Gilbert

^۵Herz

^۶Krishna

ادبیات موضوع:

بوی محصولی که خوشایند تلقی می شود، ممکن است از طریق اثر هاله ای احساسی، درک بالاتری از منبع ایجاد کند. مطالعات قدرت احساسی حس بویایی را نشان می دهند. حس بویایی افراد ممکن است خلق و خوی آن ها را تغییر دهد و باعث ایجاد احساسات مشترک با چندین فرهنگ (به عنوان مثال بیزاری، تحریک، لذت) شود. مطالعات نشان می دهد که بویا ممکن است احساسات را تغییر دهند که ممکن است غنی و مثبت باشد وقتی بویایی به وجود می آورند که خاطرات زندگی نامه مثبت را برمی انگیزد (هرز^۷، ۲۰۱۶).

بویا دارای قدرت برانگیزاننده قدرتمندی هستند و ممکن است خاطرات را القا کنند. بوی متصل به خاطرات شخصی باعث ایجاد خاطراتی می شود که از نظر احساسی دارای بار و احساسات بیشتری هستند تا خاطرات متصل به محرک های بصری یا صوتی؛ خاطرات همچنین ممکن است طولانی مدت، تیز و خاص باشند، به دلیل ارتباط نزدیک بین حس بویایی و حافظه. این ویژگی های متمایز بویایی، پزشکان را به استفاده از بو برای اهداف بازاریابی (به عنوان مثال ایجاد فضاهای بویایی لذت طلب، نوستالژیک یا منابع فرار) تحریک می کند. مطالعات نشان می دهد که درک بویایی اساساً ذهنی است (فردنزی^۸ و همکاران، ۲۰۱۶). به دلیل مشخصات فردی و متغیرهای موقعیتی (مانند فرهنگ، دانش بویایی، جنسیت) افراد از نظر توانایی درک بویا برابر نیستند (سوروکوسکا^۹ و همکاران، ۲۰۱۵).

مطالعه و بررسی واکنش مصرف کننده سه دسته از اطلاعات را برای ما فراهم می آورد: ۱. جهت گیری ۲. واقعیات ۳. نظریات. ابتدا مطالعه واکنش مصرف کننده به مدیران و سیاست گذاران عمومی کمک می نماید تا تاثیر فعالیت هایشان را بر روی مصرف کنندگان در نظر بگیرند. همچنین برخی از واقعیات مانند علل انتخاب که مصرف کنندگان برای خرید محصول استفاده می نمایند و با ارزش هایی که فرهنگ های خاص تاکید می کنند را فراهم می سازد. در نهایت مطالعه واکنش مصرف کننده کمک می کند تا به ارائه نظریات پرداخته شود که جدول (۱-۲) مطالعه واکنش مصرف کننده می باشد. پایه و اساس اعمال ما بر نظریه هایمان استوار است. یعنی چه چیزی باعث چه چیزی می شود. پزشکان با ارائه نظریات خود علل بیماری را بررسی می کنند و مدیران نیز با ارائه نظریات، علل عدم فروش یک کالا را مورد مطالعه قرار می دهند (رد^{۱۰}، ۲۰۱۲).

اصطلاح متجانس در مورد عنصری گفته می شود که با عنصر دیگری مرتبط بوده و با آن موافق است. برعکس، واژه ناسازگار نشان دهنده ایده ترکیب نامناسب است (اراجا^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۰). تعادل شناختی به حالت هماهنگی اطلاق می شود که در آن ویژگی های حالت و احساسات ایجاد شده با آن مطابقت کامل دارد. این نظریه معتقد است که افراد شرایط هماهنگ یا متعادل (در مقابل نامتعادل) را ترجیح می دهند و اطلاعات منتشر شده از محیط را به گونه ای سازماندهی و حفظ تعادل شناختی می کنند (فیشر^{۱۲}، ۲۰۱۵).

نظریه تعادل شناختی در موضوع مدنظر تحقیق کمک می کند که آیا همخوانی قوی (در مقابل همخوانی ضعیف) با تصویر برند می تواند به عنوان یک وضعیت بسیار متعادل که مصرف کنندگان انتظار دارند و در زمینه یک فروشگاه از آن قدردانی می کنند، در نظر گرفته شود. می تواند واکنش های رویکرد (در مقابل اجتناب) را برانگیزد. برعکس، همخوانی بویایی ضعیف با تصویر

^۷ Herz

^۸ Ferdenzi

^۹ Sorokowska

^{۱۰} Reed

^{۱۱} Errajaa

^{۱۲} Fischer

مارک تجاری می تواند توسط مصرف کنندگان به عنوان یک وضعیت ناخوشایند/ناخوشایند قضاوت شود، که می تواند واکنش های اجتناب (در مقابل رویکرد) را القا کند (اراجا^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۰).

واکنش مصرف کننده، رفتارهایی را در برمی گیرد که مصرف کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید محصول، از خود بروز می دهد. در واقع، واکنش مصرف کننده رفتاری تعریف می شود که او هنگام جستجو، خرید، استفاده، ارزیابی و کنارگذاری محصولات، خدمات و ایده هایی که نیازهایش را برطرف می کند، از خود نشان می دهد (طباطبایی نسب و محمدنی، ۱۳۹۴).

درک واکنش مصرف کننده پیش نیاز درک نحوه تحریک یا تشویق واکنش مصرف کننده است. آرزوها و خواسته ها، نرم های اجتماعی و چارچوب های ساختاری، ایجاد و بازسازی هویت فردی در نحوه مصرف افراد تاثیر گذار هستند. از سوی دیگر، نقش سمبولیک و حیاتی کالاهای مصرفی در زندگی افراد بر ارتباط مصرف و هویت مبتنی است. جکسون^{۱۴} معتقد است افراد کالاها را نه بخاطر آنچه می توانند انجام دهند، بلکه برای آنچه که به دیگران نشان می دهند ارج می نهند. مطالعه فرایندهای تصمیم گیری مصرف کننده از انجایی اهمیت می یابد که تحولات پیچیده جهانی در تمامی زمینه ها و همچنین در زمینه بازاریابی، بازاریابان را وادار نموده است تا فعالیت های خود را هدفمند نمایند. عامل مهم در موفقیت استراتژی های بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از نحوه تصمیم گیری مصرف کننده است. این مسئله هم برای سازمان های انتفاعی و هم غیرانتفاعی حائز اهمیت است. واکنش مصرف کننده مطالعه فرایندهایی است که طی آن افراد یا گروه های محصولات، خدمات، ایده ها و تجربیات را به منظور ارضای نیازها و امیالشان انتخاب، خریداری و استفاده کرده و یا کنار می گذارند. واکنش مصرف کننده به عنوان مطالعه واحدهای خریدار و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنار گذاری کالاها، خدمات، تجارب و ایده ها است تعریف می شود. فرایند مبادله عنصر بنیادی در واکنش مصرف کننده است (بلکمان^{۱۵}، ۲۰۱۳).

بررسی گزینه های مصرفی موجود در بازار باشد. شاید هم مصرف کنندگان به دنبال لذت بردن از فرآیند خرید خود هستند. ممکن است احساس کنیم فروشندگان را فریب میدهند و تصمیم بگیریم در مقابل چنین خطرهایی، از طریق فعالیت در انجمن های مصرف کنندگان، از خود و دیگران محافظت کنیم یا ممکن است از طریق انتخاب محصول شرکتها و تبدیل کردن آنها به چیز دیگری واکنش نشان دهیم. مثل زمانی که پوتین های نظامی ناگهان به کفش های طرفداران صلح تبدیل شدند. این رشته در مراحل اولیه رشد اغلب واکنش خریدار خوانده می شد که نشان دهنده تأکید بر روابط متقابل بین مصرف کنندگان و تولید کنندگان در زمان خرید بود. حال بازاریابان به این نتیجه رسیده اند که واکنش مصرف کننده فرآیندی دائمی است و فقط به لحظه خرید (مذاکره با فروشنده، توافق، دریافت کالا و پرداخت پول) محدود نمی شود (گودی^{۱۶}، ۲۰۱۶).

برند به منظور خلق تصویری که محصول را از محصولات رقبا متمایز می کند، به کار گرفته می شود. در طول زمان، این تصویر در ذهن مشتریان با سطحی از اعتبار، کیفیت و رضایت پیوند می خورد. بنابراین، برندها به مشتریان شتابزده در بازارهای پیچیده و پرازدحام، از طریق ایجاد سود و ارزش یاری می رسانند. مفهوم برند از حدود ۲۰۰ سال پیش آغاز شد. در دهه ی ۱۹۳۰ شرکت پروکتر و گمبل^{۱۷} نخستین شرکتی بود که سیستم مدیریت برند را توسعه داد. در میانه ی دهه ی نود برنسازای نه تنها برای محصولات، بلکه برای خرده فروش هایی که آنها را به فروش می رسانند نیز به کار گرفته شد. آن چه در هزاره ی جدید روی داده است، آن است که هر فرد در کاوش برندی برای خویش است (چگینی، ۱۳۹۵).

^{۱۳} Errajaa

^{۱۴} Jackson

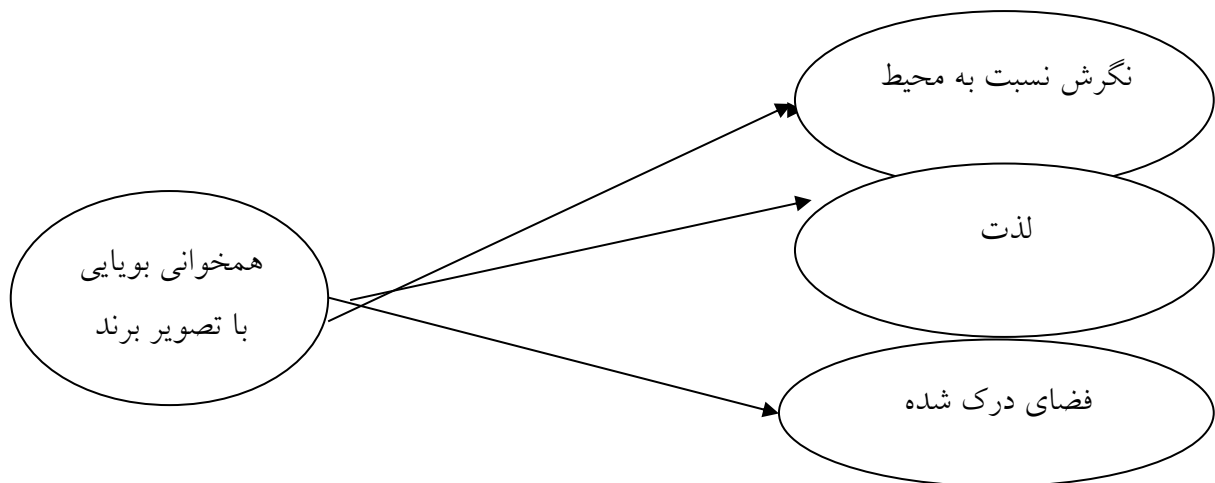
^{۱۵} Blakeman

^{۱۶} Godey

^{۱۷} Procter & Gamble

مدل مفهومی تحقیق:

پس از مرور مستند بر مقالات و رساله‌های معتبر بین‌المللی و بعضاً داخلی و با توجه به بررسی رابطه بین بویایی و تصویر برند و واکنش مصرف‌کننده، مدل مفهومی در شکل ۱-۲ ارائه شده است.



شکل ۱-۳ مدل هکسر و چایلدرایز (۱۹۹۲)

نتیجه گیری:

بنابراین فرضیه اول مطالعه حاضر مبنی بر «هرچه تناسب بویایی با تصویر برند (تناسب قوی در مقابل تناسب ضعیف، بدون رایحه) بیشتر باشد، مصرف کنندگان بیشتری، نگرش مثبت نسبت به فروشگاه شعبات هایپرمی نشان می‌دهند» تایید شد. نتایج در ارتباط با فرضیه دوم نشان داد که معناداری آزمون کروسکال والیس زیر ۰,۰۵ حاصل شده است. بنابراین فرضیه دوم مطالعه حاضر مبنی بر «هرچه تناسب بویایی با تصویر برند (تناسب قوی در مقابل تناسب ضعیف، بدون رایحه) بیشتر باشد، مصرف کنندگان بیشتری، لذت را در شعبات هایپرمی تجربه می‌کنند» تایید شد. نتایج در ارتباط با فرضیه سوم نشان داد که معناداری آزمون کروسکال والیس زیر ۰,۰۵ حاصل شده است. بنابراین فرضیه سوم مطالعه حاضر مبنی بر «هرچه تناسب بویایی با تصویر برند (تناسب قوی در مقابل تناسب ضعیف، بدون رایحه) بیشتر باشد، مصرف کنندگان بیشتری فضای فروشگاه شعبات هایپرمی را مثبت ارزیابی می‌کنند» تایید شد. بنابراین نتایج نشان می‌دهد که برای متغیرهای نگرش نسبت به محیط، عواطف و فضای درک شده مقدار معناداری زیر ۰,۰۵ حاصل شده است بنابراین فرضیه صفر مبتنی بر عدم تفاوت میانگین بین گروه‌های مورد بررسی رد می‌شود. در پژوهش حاضر تلاش شده است جهت بررسی رابطه بین واکنش مصرف کننده به همخوانی بویایی و تصویر برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی مورد مطالعه به ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت هایپرمی پرسش نامه توزیع شد. آمار توصیفی و آمار استنباطی حاصل از جمع آوری داده‌ها انجام شد و آزمون تی زوجی و آزمون کروسکال والیس در نرم افزار SPSS اعمال شده و به ارزیابی آن‌ها پرداخته می‌شود. نتایج آزمون تی نشان می‌دهد که رایحه لیلیوم در لباس زنانه و بچه گانه در برابر رایحه اونتوس در لباس مردانه برای انجام آزمون کروسکال والیس انتخاب می‌شود. با توجه به میانگین بالای متغیرهای بویایی و تصویر برند رایحه لیلیوم در لباس زنانه و بچه گانه این رایحه دارای بالاترین میانگین همخوانی و با توجه به میانگین پایین متغیرهای بویایی و تصویر برند رایحه اونتوس در لباس مردانه این رایحه دارای ضعیف‌ترین میانگین همخوانی می‌باشد. نتایج آزمون کروسکال والیس نشان می‌دهد که برای متغیرهای نگرش نسبت به محیط، عواطف و فضای درک شده مقدار معناداری زیر ۰,۰۵ حاصل شده است بنابراین فرضیه صفر مبتنی بر عدم تفاوت میانگین بین گروه‌های مورد بررسی رد می‌شود.

منابع

- ۱) اجل افشار، شهلا؛ مرادی، سعید. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر دانش و روابط برند مبتنی بر نظر مصرف کننده بر رفتار خرید در صنعت مواد غذایی (مورد مطالعه: شرکت شهرک های کشاورزی وزارت جهاد کشاورزی). هشتمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها.
- ۲) باباشاهی، جبار؛ حمیدی زاد، علی؛ محمدنژاد فدردی، منصوره؛ سیدامیری، نادر. (۱۳۹۷). برند کارفرما؛ راهبردی نوین در جذب نیروهای خلاق تداعی معانی، تصویر سازمان و تناسب شخص سازمان در نقش میانجی. دوفصلنامه علمی-پژوهشی اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۲(۱)، ۲۰۵-۲۲۴.
- ۳) برغمندی، قاسم؛ قلی پور، آرین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر برند سازی کارفرما بر جذب استعدادها در بانک رفاه. مجله مدیریت فرهنگی سازمانی، ۱(۲۰۷-۲۲۷).

- ۴) پوزرندی، محمد؛ ابراهیم، محمد؛ نجفی، موسی. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان. فصلنامه مدیریت، ۹(۲۶)، ۱۳۷-۱۳۲.
- ۵) تازیکه، مهیا؛ صدیق، حامد. (۱۳۹۸). واکاوی نقش تجربه برند بر ارزش برند: با تاکید بر نقش میانجی کیفیت درک شده. تصویر برند و آگاهی برند (مطالعه موردی: بیمه ایران). چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، تهران.
- ۶) تقی پور، محمد. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی بر رفتار و نگرش مصرف کننده. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال.
- ۷) جامعی، ساناز؛ خوباری، ابوطالب. (۱۳۹۴). تاثیر همخوانی شخصیت برند و شخصیت مصرف کننده بر اعتماد و وفاداری مصرف کننده به برند مطالعه موردی موبایل سامسونگ و اپل. کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران.
- ۸) حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۹۰). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.
- ۹) حسینی، فاطمه. (۱۳۹۴). تبیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند کارفرمای درون سازمانی و پیامدهای آن (مورد مطالعه: بانک های شهر بوشهر). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خلیج فارس.
- ۱۰) حقیقی، محمد؛ روشندل، طاهر؛ روستا، احمد؛ صالحی، علی. (۱۳۹۶). ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چند حسی در برندسازی مقصد گردشگری. مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۱۹(۱)، ۸۲-۶۳.
- ۱۱) حمیدی زاده، علی؛ باباشاهی، جبار؛ محمد نژادی فردی، منصوره. (۱۳۹۵). شناسایی، اعتبار یابی و رتبه بندی ابعاد جذابیت برند کارفرما، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۳۲۱-۳۰۱.
- ۱۲) خدای، سهیلا؛ اصانلو، بهاره. (۱۳۹۶). طراحی مدل ایجاد جذابیت کارفرما مبتنی بر ساخت برند متمایز کارفرما. پژوهش های مدیریت منابع انسانی.
- ۱۳) دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ عادل، آذر. (۱۳۹۳). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
- ۱۴) داودی منجزی، زهره. (۱۴۰۰). مروری بر تناسب ویژگی های مصرف کننده با ویژگی های برند منتخب. هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری.
- ۱۵) داودی، بهاره؛ صاحبی، نگار؛ غیورباغبانی، سیدمرتضی. (۱۳۹۷). تاثیر شخصیت برند و همخوانی مصرف کننده بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان فرش دستباف تبریز). پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.
- ۱۶) رجایی، ایمان. (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات خلاقانه بر رفتار خرید مصرف کننده با تأکید بر نقش میانجی نگرش مردم نسبت به تبلیغات. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- ۱۷) رضادوست، مهدی؛ ایرانی، حمیدرضا؛ حمیدی زاده، علی. (۱۳۹۶). تأثیر برند کارفرما بر نگهداشت کارکنان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عجزین شدن و رفتار شهروندی سازمانی. مدیریت برند، ۴(۸)، ۹۴-۶۵.
- ۱۸) رضایی، فرزاد؛ قمری، فرشته؛ مخاوریپورزین آباد، رحیم. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر همخوانی شخصیت برند با مشتری بر قصد مراجعه مجدد. پنجمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز.
- ۱۹) شیردل، محمد؛ باباجانی، سعیده. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی تصویر برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی در شهر مشهد). سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.
- ۲۰) طباطبایی نسب، سید محمد؛ محمد نبی، زهره. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر عناصر تجاری بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری تعمیم یافته (مورد مطالعه: شرکت فرآورده های گوشتی و لبنی کاله). فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۴۶۲-۴۴۵.
- ۲۱) عارف نژاد، محسن؛ سبحانی، محمد. (۱۳۹۰). ارزیابی کارایی بازاریابی خدمات در بانک ها از روش تحلیل پوششی داده ها. سومین همایش ملی تحلیل پوششی داده ها، دانشگاه فیروزکوه.
- ۲۲) عبدالمنافی، سعیده؛ شیدا، خسرجی. (۱۳۹۷). تاثیر تلاش های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر واکنش های مصرف کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند. پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.
- ۲۳) عزیز، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴)، ۸۱-۶۳.

- ۲۴) علیپور، مهرداد؛ بدیعی، حسین. (۱۳۹۱). کارکردهای آمیخته بازاریابی خدمات در افزایش کیفیت بورس اوراق بهادار تهران با ارائه آمیخته‌های جدید بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار، گروه حسابداری.
- ۲۵) قائدی حیدری، مهرا؛ آقایی فر، علی. (۱۳۹۴). تحلیل درک مشتری از محیط فروشگاه و اثر آن بر وفاداری به برند از طریق لذت خرید (مطالعه موردی: فروشگاه محصولات لوازم خانگی ال جی). کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی.
- ۲۶) قاضی میرسعید، سیدپویا؛ عبدالوند، محمدعلی. (۱۳۹۷). نقش محرک‌های محیطی چندحسی در ارتقای تجربه درون‌فروشگاهی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۳)، ۱۶۲-۱۴۱.
- ۲۷) کوچ پی ده، شیلا؛ نوروزی علیا، طاهره؛ زنگنه، علیرضا؛ عاقلی، میثم. (۱۳۹۷). اثر همخوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد با نقش میانجی تفاوت‌های فرهنگی (مورد مطالعه: شعب بانک شهر شهرستان کرج). *مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، ۳(۶)، ۷۰-۵۳.
- ۲۸) کُردی، مراد؛ چگینی، پریا. (۱۴۰۰). تبیین رابطه بین سازگاری درک محصول با تصویر برند و هزینه‌ها، نگرش، لذت و درک فضای فروشگاه‌های توسط مصرف‌کنندگان. *فصلنامه پژوهشنامه مدیریت و مهندسی صنایع*، ۳(۷)، ۶۰-۷۰.
- ۲۹) محتشم زاده، غلامرضا؛ امیدی، فریدون. (۱۳۹۶). عوامل تاثیرگذار در فرآیند خرید. *نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، ۳(۳)، ۳۷-۱۹.
- ۳۰) محرابی، جواد؛ معروفی، زهرا. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به نوآوری خدمات. *فصلنامه مدیریت*، ۱۱(۳۶)، ۳۰-۱.
- ۳۱) محمدی، شیوا؛ مطهری فریمانی، فراحی. (۱۳۹۷). شناسایی و بررسی عوامل مؤثر در موفقیت مدیریت فرآیندهای کسب و کار. *ششمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی*.
- ۳۲) هاشمی، سید حامد؛ اکرادی، احسان؛ یوسفی، مینو. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر مدیریت منابع انسانی بر مدیریت دانش و نوآوری سازمانی. *فصلنامه مطالعات دانش شناسی*، ۲(۸)، ۲۰-۱.

۱) ــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــ. (۲۰۱۲). ــــــــــــــــــــــــــــــــ ــــــــــــــــــــــــــــــــ: ــــــــــــــــ ــ ــــــــ ــــــــ concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, ۴(۱۳), ۳۸-۵۰.

۲) ــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــ ــــــــــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ. (۲۰۱۵). ــــــــــــــــــــــــــــــــ ــــــــــــــــ ــــــــ ــــــــــــــــ: ــــــــ employee perspective. *Journal of Business Economics and Management*, ۱۶(۶), ۱۲۰۱-۱۲۱۵.

۳) ــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــ ــــــــــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ. (۲۰۱۵). ــــــــــــــــــــــــــــــــ ــــــــــــــــ ــــــــ ــــــــــــــــ: ــــــــ employee perspective. *Journal of Business Economics and Management*, ۱۶(۶), ۱۲۰۱-۱۲۱۵.

۴) ــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ. (۲۰۱۳). ــ ــــــــــــــــ ــــــــ ــــــــــــــــــــــــــــــــ ــــــــ ــــــــــــــــــــــــــــــــ. ــــــــ ــــــــــــــــــــــــــــــــ.

۵) ــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــ ــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــ. (۲۰۱۵). ــــــــــــــــ-ــــــــــــــــ ــــــــــــــــــــــــــــــــ ــــــــ ــــــــ ــــــــــــــــ ــــــــ ــــــــــــــــــــــــ ــــــــــــــــــــــــ formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. In Proceedings of the ۱۹۹۰ ــــــــــــــــــــــــ ــــــــ ــــــــــــــــــــــــ ــــــــــــــــ (ــــــــ) ــــــــــــــــ ــــــــــــــــــــــــ (ــــــــ). ۱-۷). ــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ.

۶) ــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــ ــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــ. (۲۰۱۴). ــــــــــــــــــــــــ ــــــــــــــــ ــــــــــــــــ ــــــــ ــــــــــــــــــــــــــــــــ ــــــــــــــــ. ــــــــ Oxford handbook of recruitment, ۲۸۴-۲۹۷.

۷) ــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــ ــــــــــــــــ، ــــــــ. (۲۰۱۷). ــــــــ ــ ــــــــــــــــــــــــــــــــ ــــــــ ــ ــــــــ ــــــــــــــــــــــــ Employer Brand Strategy. *Global Business Review*, ۱۸(۳_suppl), S۷۵-S۹۴.

۸) ــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ. (۲۰۱۷). ــــــــــــــــــــــــ ــــــــــــــــ ــــــــــــــــــــــــــــــــ ــــــــ ــــــــــــــــــــــــــــــــ: ــــــــ ــــــــــــــــــــــــ ــــــــ analysis of employer brand managers' narrative accounts. *Human Resource Management Journal*, ۲۵(۴), ۴۴۳-۴۵۷.

۹) ــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــ ــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ. (۲۰۲۰). ــــــــــــــــــــــــ ــــــــــــــــــــــــ ــــــــ ــــــــــــــــــــــــ ــــــــــــــــــــــــ ــــــــ brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۲, ۲-۱۰.

۱۰) ــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــ ــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــ. (۲۰۱۷). ــــــــــــــــــــــــ differences in verbal and non-verbal affective responses to smells: influence of odor label across cultures. *Chemical Senses*, ۴۲(۱), ۳۷-۴۶.

۱۱) ــــــــــــــــــــــــ، ــــــــ، ــــــــ. (۲۰۱۵). ــــــــــــــــ ــــــــــــــــــــــــــــــــ ــــــــ ــــــــ ــــــــــــــــــــــــ.

۱۲) Journal of product and brand management, ۱۴ (۷), ۴۰۴-۴۱۳.

۱۳) perception, and relationship norms on consumer reaction to data breaches. *International Journal of Hospitality Management*, ۹۴, ۱۰۲۸۰۲.

۱۴) Journal of business research, ۶۹(۱۲), ۵۸۳۳-۵۸۴۱.

۱۵) green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, ۶۵(۹), ۱۲۵۴-۱۲۶۳.

۱۶) health. *Brain sciences*, ۶(۳), ۲۲.

۱۷) Marrow.

۱۸) olfactory visual and auditory stimuli. *Chem. Senses*, ۲(۳), ۲۱۷-۲۲۴.

۱۹) *Business Research*, ۶۵(۵), ۶۸۵-۶۹۱.

۲۰) *perspective*. Tourism management thesis. Goteborg University.

۲۱) community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۱(۴), ۵۸۱-۵۸۹.

۲۲) leaders and turnover intentions: a sequential mediation model. *Review of Managerial Science*, ۱۰(۳), ۴۳۷-۴۶۱.

۲۳) *and Intention to Apply*. NMIMS Management Review, ۲۸.

۲۴) through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, ۶۵(۱۰), ۱۴۹۵-۱۴۹۹.

۲۵) Macmillan.

۲۶) companies (Russian experience). *Human Resource Development International*, ۱۹(۲), ۱۷۸-۱۸۸.

۲۷) scents in product design. *Int. J. Des*, ۳(۳), ۱-۱۲.

۲۸) brand evaluations and ad recall. *J. consum. Behav*, ۱۱(۳), ۲۶۴-۲۷۲.

۲۹) *of product & brand management*, ۱۹(۱), ۴۴-۵۳.



- ۳۲) ...
N. (۲۰۱۲). U.S. Patent No. 8,099,318. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- ۳۳) ...
Journal of consumer Marketing, ۲۹(۶), ۴۱۲-۴۲۲.
- ۳۴) ...
review and research agenda. Journal of Retailing and Consumer Services, ۳۸, ۱۵۷-۱۶۵.
- ۳۵) ...
International Journal of Research in Marketing, ۲۹(۴), ۳۱۰-۳۲۱.
- ۳۶) ...
fringe of consciousness. Psyche: an Interdisciplinary. J. Res Conscious, ۸(۱۰), ۸۸-۱۷۵.
- ۳۷) ...
Insights from the best employers. Management and Labour Studies, ۴۰(۱-۲), ۳۴-۵۱.
- ۳۸) ...
experiential study. IUP Journal of Brand Management, ۱۲(۲), ۷.
- ۳۹) ...
Consum. Psychol. ۱۴ (۴), ۳۳۲-۳۴۸.
- ۴۰) ...
(۲۰۱۵). Changes of olfactory abilities in relation to age: odor identification in more than ۱۴۰۰ people aged ۴ to ۸۰ years. European archives of oto-rhino-laryngology, ۲۷۲(۸), ۱۹۳۷-۱۹۴۴.
- ۴۱) ...
like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. J. Bus. Res, ۵۸, ۱۵۸۳-۱۵۸۹.
- ۴۲) ...
behavior in Russian hospitality industry.
- ۴۳) ...
gender as a moderator. Management Decision, ۵۴(۴), ۸۵۴-۸۸۶.
- ۴۴) ...
literature review and research agenda. International Journal of Management Reviews, ۲۰(۱), ۱۵۵-۱۷۹.
- ۴۵) ...
prestige and employees' word-of-mouth referrals in Taiwan. Asia Pacific Journal of Human Resources, ۵۳(۱), ۱۰۴-۱۲۳.
- ۴۶) ...
IUP Journal of Brand Management, ۱۳(۱), ۴۲.
- ۴۷) ...
personality to employer brand attractiveness. European Journal of Marketing, ۴۸(۱/۲), ۲۱۸-۲۳۶.
- ۴۸) ...
identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. Journal of international marketing, ۲۳(۲), ۲۵-۵۴.
- ۴۹) ...
review. Decision Support Systems, ۸۶, ۹۵-۱۰۸.
- ۵۰) ...
in China? A case study from Qingdao. Journal of Cleaner Production, ۶۳, ۱۴۳-۱۵۱.



چهارمین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی
با رویکرد اقتصاد مقاومتی

۲۹ و ۳۰ اردیبهشت ماه ۱۴۰۱. مؤسسه آموزش عالی فردوس

4rd National Conference on Knowledge Management &
e-Business with a Resistive Economics Approach

19.20MAY.2022 Ferdows Institute Of Higher Education