



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>  
New Marketing Reserch Journal  
E-ISSN: 2228- 7744  
Vol. 13, Issue 2, No.49, Summer 2023  
Document Type: Research Paper  
Received: 28/10/2022 Accepted: 14/08/2023

## **Recognizing and Understanding the Brand Tribalism; Providing a Fuzzy Cognitive Mapping of the Generating Factors Using the FCM Method**

**Ali Shariatnejad** \*

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran  
shariat.al@lu.ac.ir

**Syedeh Maryam Mousavi Zadeh**

MA Graduate of Business Administration, Lorestan University, Khorramabad, Iran  
s.maryammousavi1375@gmail.com

**Saeid Mir**

Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iransaeedmir63@yahoo.com

### **Abstract**

The main aim of the present study is to identify the antecedent and consequence elements of the concept of brand tribalism and then analyze them using the fuzzy cognitive mapping method. In terms of the purpose and method of gathering the data, the current research is applied and descriptive-survey, and in terms of typology, it is among mixed studies with a qualitative and quantitative approach in the deductive-inductive paradigm. The statistical population of the research is experts familiar with the subject, 25 of whom were selected based on the principle of theoretical adequacy and using the targeted sampling method. In the qualitative part of the research, semi-structured interviews, and in the quantitative part, a questionnaire were used. The validity and reliability of the questionnaire were determined by using the CVR coefficient, the Kappa-Cohen test, retest reliability, and content validity. In the qualitative phase, the qualitative data obtained from the interview using MAXQDA software and the coding method were analyzed. Then, in the quantitative part of the research, using the FCM method, a fuzzy map of brand tribalism was presented and the most important antecedent and consequent factors of brand tribalism were identified. The research findings confirm that brand loyalty, brand promotion, and marketing evangelism are effective factors in brand tribalism. In addition, brand love, brand affiliation, and hedonic value are the most important consequences of brand tribalism.

### **Introduction**

Rapid changes create a new world where information is transferred quickly and people are culturally closer to each other (Abeysekera, 2021). Based on this, due to cultural proximity and the fluid flow of information, most

---

\*Corresponding author



markets have matured. For this reason, new customers are difficult to get, so organizations are in great need of new marketing strategies that have the most effectiveness with the lowest cost (Sadeghi & Arab-Nejad, 2015). One of the most recent concepts in the field of marketing is brand tribalism, which refers to an effective customer-oriented social advertising strategy (Tsiotsou, 2013). In the world of marketing, the discussion of brand tribalism is a big challenge for companies, because the process of creating brand tribalism involves creating a network of people who are interested in the brand, communicate with each other, and as a result, share their feelings and opinions about the brand among members of a group or tribe (Dionisio et al., 2008). Brand tribalism allows group members to share their personal experiences and feelings related to the brand (Taute & Sierra, 2014). According to the definition by Muniz and O'Guinn (2001), brand tribalism refers to a social entity that reflects the role and position of brands in the daily life of customers, and it is considered a way to connect the customer to the brand and the customer to the customer. In addition to what has been said, in advertising platforms such as Instagram and various virtual networks, due to having the option to join advertising groups, using the benefits of brand tribalism has become an important necessity in today's very competitive market. Therefore, according to what has been said, the present research aims to determine, firstly, the factors that cause brand tribalism, and secondly, the most important consequences of using the concept of brand tribalism in the marketing plans of companies.

### **Methodology**

In terms of method, this research is mixed based on a qualitative and quantitative research design. The current research is classified as survey research from the point of view of its practical purpose and in terms of the data collection method. The statistical population of this research is experts familiar with the subject under study, 25 of them have been selected as sample members using the purposeful sampling method based on the principle of theoretical saturation. The sample members are university professors, human resource managers, and marketing managers of textile and Zagros Posh companies, which are active as two large and active companies in the field of clothing. The tool for collecting information is an interview in the qualitative part and a questionnaire in the quantitative part. In this way, qualitative data were first collected using the opinions of 25 experts and up to the point of theoretical saturation of information, and then they were analyzed with Maxqda software and content analysis and coding method. The validity and reliability of the data collection tool have been confirmed in the interview section using the content validity ratio and the Kappa-Cohen test and in the questionnaire section using the content validity and retest reliability. In the next step, quantitative data were analyzed using the fuzzy cognitive mapping method. Cognitive maps are oriented graphics for representing causal relationships between several objects or concepts. In other words, fuzzy cognitive maps with system descriptions by modeling signs of causality that indicate a positive or negative relationship derived from fuzzy values and the sequence and hierarchy of cause and effect relationships can be a guide for analysts and decision-makers to an easy, accurate, and comprehensive understanding of complex systems.

### **Findings**

The findings of the present research are based on the analysis of antecedent and consequent elements of the concept of brand tribalism and their prioritization. Based on the results obtained from the qualitative part of the study, the identified antecedents of brand tribalism are hedonic value, social prestige value, special brand value, value-creating activities, common feelings, common prejudices, brand dependence, brand love, collective identification, and brand discourse power. Also, the identified consequences are brand tribalism, brand support, word-of-mouth advertising, brand loyalty, brand trust, evangelistic marketing, increasing competitiveness and market share, appropriate positioning and positive customer mentality, brand promotion, improvement of brand social power, and brand association.

### **Conclusions**

The results of the research in the quantitative part showed that among the antecedent factors of brand tribalism, brand love with indegree 11/91, outdegree 11/31, and centrality 23/22 has been identified as the most important factor among the antecedent factors, and after that hedonic value, brand dependence and special value of the brand were identified as other important factors, respectively. Also, among the consequences of brand tribalism, brand loyalty with indegree 10.98, outdegree 11.45, and centrality 23.76 was identified as the most important determinant of brand tribalism. Next, evangelism marketing, brand promotion, and brand support were identified as other important consequences of brand tribalism.

**Keywords:** Brand Love, Brand Bias, Tribalism, Brand Tribalism, Fuzzy Cognitive Map.

مقاله پژوهشی

شناخت و فهم پدیده قبیله گرایی برند، تحلیل عناصر پیشابندی و پسابندی با روش FCM  
(مطالعه موردی: شرکت های صنعت پوشاک)

علی شریعت نژاد\*<sup>1</sup>، سیده مریم موسوی زاده<sup>۲</sup>، سعید میر<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

shariat.al@lu.ac.ir

۲- دانش آموزخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران.

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی عناصر پیشابندی و پسابندی مفهوم قبیله گرایی برند و سپس تحلیل آنها با استفاده از روش نقشه شناختی فازی است. پژوهش حاضر از نظر هدف و نحوه گردآوری اطلاعات به ترتیب کاربردی و توصیفی-پیمایشی و از لحاظ نوع شناسی در زمره پژوهش های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی در پارادایم قیاسی-استقرایی است. جامعه آماری پژوهش خبرگان آشنا با موضوع، یعنی استادان دانشگاه حوزه مدیریت، مدیران منابع انسانی و مدیران بازاریابی است که ۲۵ نفر از آنها براساس اصل کفایت نظری و با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده اند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی نیز پرسشنامه است که روایی و پایایی آنها به ترتیب با استفاده از نسبت روایی محتوایی و آزمون کاپای-کوهن و نیز با استفاده از روایی محتوایی و پایایی بازآزمون تأیید شده است. در بخش کیفی، داده های به دست آمده از مصاحبه با نرم افزار مکس کیو دی ای و روش کدگذاری تحلیل و پیشابندها و پسابندهای قبیله گرایی برند نیز شناسایی شد. سپس در بخش کمی پژوهش با استفاده از روش نقشه شناختی فازی، مدل روابط علی قبیله گرایی برند ارائه و مهم ترین عوامل پیشابندی و پسابندی قبیله گرایی برند نیز مشخص شد. یافته های پژوهش نشان داد که وفاداری به برند، ارتقا برند و بازاریابی بشارتی از عوامل مؤثر بر قبیله گرایی برند و عشق به برند، وابستگی به برند و ارزش لذت جویی نیز از مهم ترین پیامدهای قبیله گرایی برند هستند.

**کلیدواژه ها:** عشق به برند، تعصب به برند، قبیله گرایی، قبیله گرایی برند، نقشه شناختی فازی.

## ۱. مقدمه

جامعه از دیدگاه ارزش‌های انسان‌شناختی کلاسیک و سنتی در حال استحاله و دگرگونی است. تغییرات سریع دنیایی جدید را می‌سازد که در آن اطلاعات به سرعت منتقل می‌شود و به تبع آن مردم از لحاظ فرهنگی بیشتر به یکدیگر نزدیک می‌شوند (Abeysekera, 2021). بر این اساس، بیشتر بازارها به علت نزدیکی فرهنگی و جریان سیال اطلاعات بلوغ یافته است. به همین خاطر، مشتریان جدید به سختی به دست می‌آید؛ بنابراین سازمان‌ها بسیار نیازمند به راهبردهای جدید بازاریابی هستند تا با کمترین هزینه بیشترین اثربخشی را داشته باشند (Sadeghi & Arab- Najad, 2015). یکی از جدیدترین مفاهیم در حوزه بازاریابی قبیله‌گرایی برند (Brand tribalism) است که در آن به یک راهبرد مؤثر تبلیغاتی اجتماعی مشتری‌محور اشاره می‌شود (Tsiotsou, 2013). در دنیای بازاریابی قبیله‌گرایی برند یک چالش بزرگ برای شرکت‌هاست؛ زیرا فرآیند ایجاد قبیله‌گرایی برند مشتمل بر ایجاد شبکه‌ای از افرادی است که به برند علاقه و با یکدیگر ارتباط دارند؛ در نتیجه احساس‌ها و نظرهای خود را دربارهٔ برند در میان اعضای یک گروه یا قبیله به اشتراک می‌گذارند (Dionisio et al., 2008). اعضای قبیلهٔ یک برند تنها مصرف‌کنندهٔ محصولات آن برند نیستند و به‌عنوان مبلغان برند، مروجان ویژگی‌های مثبت برند، همکاران سازندهٔ ارزش، استراتژی رقابتی و فرآیندهای نوآوری شرکت معرفی می‌شوند (Laroche & Habibi, 2012). این گروه‌ها در کنار حمایت و مصرف کالاها، احساس‌ها و عواطف خود را نسبت به برند به اشتراک می‌گذارند (Cova, 1997). قبیله‌گرایی برند به اعضای گروه اجازه می‌دهد تا تجربه‌های شخصی و احساس‌های خود را

دربارهٔ برند به اشتراک بگذارند (Taute & Sierra, 2014). بنابر تعریف Muniz & O'Guinn (2001) قبیله‌گرایی برند اشاره به یک موجودیت اجتماعی دارد که نقش و جایگاه برندها را در زندگی روزمرهٔ مشتریان منعکس می‌کند. همچنین، به‌عنوان راهی برای متصل کردن مشتری به برند و مشتری به مشتری است. به علاوهٔ آنچه گفته شد، پلتفرم‌های تبلیغاتی مانند اینستاگرام و انواع شبکه‌های مجازی با توجه به قابلیت عضوگیری در گروه‌های تبلیغاتی، استفاده از مواهب قبیله‌گرایی برند را در شرایط بسیار رقابتی کنونی به یک ضرورت مهم بدل ساخته‌اند؛ بنابراین در پژوهش حاضر کوشش شده است تا به سؤال‌های زیر پاسخ داده شود که چه عواملی موجب قبیله‌گرایی برند شده است؟ مهم‌ترین پیامدهای استفاده از مفهوم قبیله‌گرایی برند در برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها چیست؟

پیوستن به گروه‌های مختلف یک پدیدهٔ طبیعی است؛ زیرا فرد بنابر دلایل مختلف می‌خواهد در گروهی عضو شود. در جامعهٔ پسامدرن، شبکه‌هایی از قبایل وجود دارد که در آن افراد به‌سبب تعصبات مشترک، تداعی‌های عاطفی قوی و خرده‌فرهنگ‌های مؤثر گردهم جمع می‌شوند (McGee-Cooper, 2005). این پدیده از طرفی، به‌سبب قدرت فزاینده و عالم‌گیر فضای مجازی و پلتفرم‌های تبلیغاتی مجازی باعث شکل‌گیری گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان شده است و از طرف دیگر، به‌دلیل تعصبات مشترک و عشق به یک برند بدون هیچگونه هزینهٔ تبلیغاتی آن برند را تبلیغ می‌کند و سپس به دیگر افراد می‌شناساند. انواع برندهای خودروسازی، کوکاکولا، اپل، نایکی، مارلبورو، جانی واکر تنها تعدادی از شناخته‌شده‌ترین برندها در جهان هستند که میلیون‌ها پیرو را در شبکه‌های اجتماعی در قالب قبیلهٔ خود ایجاد

برنامه‌های مدیریت برند شرکت‌های بزرگ، جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است (Muniz & O'Guinn, 2001). یکی از این برنامه‌ها توجه به موضوع قبیله‌گرایی برند است که در ادامه، تشریح می‌شود.

## ۲-۱. قبیله‌گرایی برند

گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان که حول یک برند ایجاد می‌شوند، قبیله‌های برند یا جوامع برند را تشکیل می‌دهند (Cova & pace, 2006). مفهوم فعلی قبیله‌گرایی برند ابتدا در اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی شناسایی شد و نمونه‌های کلاسیک آن شامل مجموعه داران وسایل نقلیه قدیمی و علاقه‌مندان به موسیقی اپراست. این مفهوم به زمانی بازمی‌گردد که گروه‌های علاقه‌مند به خودروهای قدیمی، خودروهایی با برندها و مدل‌های مختلف را جمع‌آوری می‌کردند و در نتیجه، به برندهای خاص به‌عنوان جوامع برند شناخته می‌شدند. قبیله‌گرایی برند به تمایل افراد به تصمیم‌گیری خرید براساس باورهای مشترک درباره برندها اشاره دارد (The economic times India, 2019). اعضای یک قبیله‌گرایی برند فقط مصرف‌کننده نیستند، بلکه گروه‌هایی هستند که در کنار حمایت و مصرف کالاها، احساس‌ها و تجربه‌های خود را نسبت به یک برند به اشتراک می‌گذارند (Cova, 1997). اعضای قبیله‌گرایی برند علاوه بر اینکه به برند خود اعتقاد دارند، آن را نیز تبلیغ می‌کنند. قبیله‌گرایی برند به اعضای گروه اجازه می‌دهد تا تجربه‌های شخصی، احساس‌ها و شیفتگی خود را درباره برند را به اشتراک بگذارند (Taute & Sierra, 2014). یک قبیله‌گرایی برند را می‌توان به‌عنوان گروهی از مردم در نظر گرفت که به‌طور جمعی خود را با آن برند تعیین هویت می‌کنند و نظرها و عقاید مشابهی را درباره برند به اشتراک می‌گذارند (The economic times India, 2019).

کرده‌اند. پیروان این برندها نیز جوامع بزرگی را براساس آرمان‌های عاطفی و تعصبات مشترک نسبت به آن برند ایجاد کرده‌اند (McAlexander et al., 2003). با توجه به مواهب گسترده این مفهوم و نیز به‌علت شکاف پژوهش‌های گسترده‌ای که در داخل کشور (به‌سبب انجام‌نشدن حتی یک پژوهش تا زمان انجام‌دادن پژوهش) وجود دارد، محققان پژوهش حاضر بر آن شدند تا با شناسایی عناصر پیشابندی و پسابندی مفهوم قبیله‌گرایی برند و سپس تحلیل آنها با استفاده از روش نقشه‌شناخت فازی (Fuzzy Cognitive Map) این شکاف پژوهشی را کاهش دهند؛ بنابراین هدف اصلی این پژوهش شناخت مفهوم قبیله‌گرایی برند و تحلیل عناصر پیشابندی و پسابندی آن با استفاده از روش نقشه‌شناختی فازی است.

## ۱-۱. برند و قبیله‌گرایی

براساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، برند یک نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که کالا یا خدمات یک فروشنده را متمایز از فروشندگان دیگر می‌داند (American Marketing Association, 2018). برند مجموعه‌ای از ارزش‌های ویژه، ملموس و ناملموس است (Kapferer, 2012). نام تجاری یکی از عوامل مهم برای ایجاد مزیت رقابتی و حفظ بقای شرکت صاحب‌نام تجاری در بازار است (Kotler & Keller, 2006). علاوه بر حجم فروش، سهم بازار و درآمد و نام تجاری خوب با ارزش ویژه برند قوی نیز می‌تواند رضایت شغلی را با ارزش استثنایی برای کارفرما ایجاد کند (Tajpour et al., 2021). برندی که تداعی‌کننده احساس اجتماعی قدرتمندی است، نسبت به برندی که در به وجود آوردن این احساس ضعیف است، ارزش برند بیشتری دارد؛ بنابراین توجه به مسائل اجتماعی در

است، به وجود می‌آورند. (Belk & Tumbat, 2005) از اصطلاح «فرقه» برای توصیف رفتار افراطی کاربران مکتبتاش هنگام توصیف برندشان استفاده می‌کنند. در این ارتباط ممکن است بتوان یک فرقه‌برند را با قداست ظاهری برند و شور مذهبی اعضای فرقه از قبیله یا جامعه تشخیص داد. پژوهش‌های صورت گرفته درباره قبیله‌گرایی برند عبارت است از:

Azizan & Yusr (2019) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رضایت مشتری، اعتماد به برند و تصویر برند بر وفاداری مشتری» مفهوم قبیله‌گرایی برند را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که رضایت مشتری، قبیله‌برند و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارند؛ بنابراین گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت درباره رضایت، اعتماد به برند و تصویر برند در بین مشتریان در جامعه برند با استفاده از قبیله‌گرایی برند بهترین راه برای حفظ و افزایش وفاداری مشتری است. (Hayoz, 2016) در پژوهشی با عنوان «تأثیر اجتماع برند آنلاین بر وفاداری برند و نقش تعهد برند بر آن به این نتیجه رسید که اجتماع برند تأثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد. (Hayeemad et al., 2015) پژوهشی با عنوان «قبیله‌گرایی برند، روابط برند و ارزش ویژه‌برند حلال در مصرف‌کنندگان مسلمان» انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که قبیله‌گرایی برند تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر ارزش ویژه‌برند دارد؛ درحالی که روابط برند به‌عنوان واسطه غیرمستقیم عمل می‌کنند. Loureiro & Oliveira-Brochado (2013) در پژوهشی با عنوان «روابط برند برای ارزش لوکس: نقش قبیله‌گرایی برند و شهرت برند» نشان دادند که قبیله‌گرایی نام تجاری مهم‌تر از شهرت نام تجاری است؛ زیرا بر روابط برند اثر می‌گذارد. (Jurisic & Azevedo, 2011) در پژوهشی با عنوان «ایجاد روابط مبتنی بر مشتری در بازاریابی ارتباطات

(2019). هدف قبیله‌گرایی برند، شناسایی جامعه‌ای از افراد منتخب است که براساس وابستگی عاطفی به یک محصول یا برند شکل گرفته است. قبیله‌گرایی برند ممکن است به‌عنوان یک جامعه یا خرده‌فرهنگ مصرف‌کنندگان تعریف شود که با پیوند عاطفی با یک محصول یا نام تجاری شکل گرفته است (Jurisic & Azevedo, 2011). در بسیاری از پژوهش‌های قبیله‌گرایی برند، جامعه قرن بیست و یکم به‌عنوان شبکه‌ای از فرهنگ‌های خرد یا قبایل آمده است. برخی پژوهش‌های تجربی وجود دارد که نشان می‌دهد جامعه‌برند بر قبیله‌گرایی برند اثر می‌گذارد؛ به‌طوری که در ادامه این روابط یک ارتباط مثبت با ارزش ویژه‌برند ایجاد می‌شود (Breivik & Thorbjornsen, 2008; McAlaxander, Valta, 2013; Lee & Kang, 2012). et al. (2003) اعتقاد دارند که قبیله‌گرایی برند جامعه‌ای را با مصرف محصولات برند ایجاد می‌کند؛ زیرا عامل اصلی وفاداری به برند و ارزش ویژه‌برند است. حمایت از برند و تبلیغات شفاهی دو اثر مهم قبیله‌گرایی برند هستند که بسیاری از مشاغل و برندها را به سمت سودآوری بیشتر سوق داده‌اند (Taute & Sierra, 2014). بنابراین در تعریف قبیله‌گرایی برند می‌توان گفت که به گروهی از مصرف‌کنندگان اطلاق می‌شود که در مجموعه‌ای از روابط اجتماعی که مبتنی بر استفاده از یک محصول یا علاقه به آن است، تجربه‌ها، احساس‌ها و باورهای مثبت خود را نسبت به مزیت‌های محوری یک برند با دیگران به اشتراک می‌گذارند (Solomon & Panda, 2004). Acosta & Devasagayam (2010) بیان می‌کنند که فرقه‌ها جوامعی با ارتباطات افزایش یافته بین اعضا و افزایش سطح پیروی از برند هستند که که انطباق فرهنگی اجباری را که هویت اجتماعی در میان اعضا ایجاد کرده

سیار: نقش قبیله‌گرایی برند و شهرت برند» نشان دادند که قبیله‌گرایی برند ارتباط مثبتی با ارتباط برند در دیدگاه مصرف‌کننده دارد.

### ۳-۱. اهمیت قبیله‌گرایی

اهمیت قبیله‌گرایی برند برای یک بازاریاب و یک برند در این است که یکی از اعضای قبیله همیشه از همه محصولات برند حمایت کند؛ حتی اگر در میانه یک بحران اقتصادی یا هر وضعیت بد دیگری باشد (Khamwon & Pongsuraton, 2020). قبیله‌گرایی برند بهترین ابزار بازاریابی با هزینه‌های عملیاتی کم در دوران مدرن تعریف شده است (Byunghwa, 2020). استفاده مناسب از قبیله‌گرایی برند به عنوان یک ابزار بازاریابی می‌تواند ارزش ویژه برند و ارزش شرکت را در بازار افزایش دهد. قبیله‌گرایی برند باعث می‌شود که مشتریان با کمترین هزینه ممکن، یک برند را به دلیل احساس‌های مثبت و باور داشتن به شایستگی‌های محوری آن برند تبلیغ و ترویج کنند (Faulconbridge & Makori, 2021). وفاداری به برند، حمایت از برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان و ویروسی از آثار مهم قبیله‌گرایی برند هستند که موجب رشد و سودآوری بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا شده‌اند (Taute & Sierra, 2014). درباب اهمیت برند، پژوهش‌های زیر انجام شده است.

Abeysekera (2021) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ویژگی‌های قبیله‌گرایی برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان: اثر واسطه‌ای اعتماد به برند در بخش مواد الکتریکی سریلانکا» به این نتیجه رسید که از مفاهیم قابل مقایسه (جامعه‌گرایی، قبیله‌گرایی برند و فرقه‌گرایی) در بازاریابی رابطه مندرج‌صنعت مصالح ساختمانی سریلانکا می‌توان به جهت افزایش ارزش ویژه برند برای شرکت‌های مرتبط استفاده کرد.

Veloutsou & Moutinho (2009) در پژوهش اکتشافی خود با عنوان «روابط برند از طریق شهرت برند و قبیله‌گرایی برند» به این نتیجه رسیدند که قبیله‌گرایی برند در شکل‌گیری روابط مهم است؛ به طوری که ارتباطی که مصرف‌کنندگان با برندها ایجاد می‌کنند، به جای اینکه تحت تأثیر آنچه تولیدکنندگان به عنوان ویژگی‌های برند خود پیشنهاد می‌کنند باشد، تحت تأثیر سایر مصرف‌کنندگان است که کاربر یا مصرف‌کننده برند هستند.

با بررسی پیشینه پژوهش مشخص شد که تا زمان انجام دادن پژوهش حاضر، تنها پژوهش مرتبط با این پژوهش، مطالعات خیری و پویان است و پژوهش داخلی دیگری درباب قبیله‌گرایی برند وجود ندارد.

Khairy & Pouyan (2016) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر قبیله‌های مجازی بر پیامدهای پست‌مدرن رفتار مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی» به این نتیجه دست یافتند که قبیله‌های مجازی مصرف‌کننده بر پیامدهای پست‌مدرن رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی دارند. براساس نتایج پژوهش آنها قبیله‌های مجازی علاوه بر اینکه باعث وفادارسازی یک مشتری به محصول یا برند می‌شوند، سبب تأثیرگذاری بیشتر مصرف‌کنندگان در فرآیندهای آتی شرکت نیز می‌شوند. آنها در پژوهش خود نشان دادند که علاوه بر پیامدهای مثبتی که برای قبیله‌گرایی وجود دارد، این پدیده اجتماعی می‌تواند منجر به وقوع کارکردهای پنهان و مخربی نیز شود. به این صورت که ایجاد مفهوم قبیله مجازی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان با صرف زمان بیش از اندازه در این قبیله‌ها، خود را از مسائل جدی‌تر زندگی جدا کنند. باتوجه به آنچه گفته شد، بیشتر پژوهش‌هایی که درباره قبیله‌گرایی برند انجام شده است، به صورت کمی بوده و در فاز محدودی انجام گرفته است. به این صورت

که محققان تأثیر این مفهوم را بر متغیرهای مشخص و محدودی نظیر وفاداری برند، روابط برند، ارزش ویژه برند و متغیرهایی از این دست سنجیده‌اند؛ بنابراین با وجود اهمیت موضوع و محدودیت مطالعات انجام‌شده، در پژوهش حاضر کوشش شده است تا مفهوم قبیله‌گرایی برند در بُعد گسترده‌تری انجام شود و همچنین، عوامل مؤثر و پیامدهای بروز این پدیده به تفکیک مطالعه شود تا در نهایت، بتوان با شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد این پدیده، علاوه بر بهره‌مندی از پیامدهای مثبت آن، مانع از بروز پیامدهای منفی ناشی از آن شد.

## ۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش، آمیخته و برمبنای پژوهش‌های کیفی و کمی، از نظر هدف کاربردی و از منظر روش گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان و صاحب نظران آشنا با موضوع مطالعه شده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری ۲۵ نفر از آنان به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده‌اند. اعضای نمونه استادان دانشگاه، مدیران منابع انسانی و مدیران بازاریابی شرکت‌های نساجی و زاگرس پوش هستند که به عنوان دو شرکت بزرگ و فعال در حوزه پوشاک مشغول به فعالیت هستند. با توجه به اینکه مفهوم قبیله‌گرایی برند مفهوم نظری با تبار علمی مدیریت و بازاریابی دارد، در انتخاب نمونه باید به گونه‌ای عمل شود تا همه ابعاد نظری و عملی این مفهوم با نمونه آماری بررسی شود؛ بنابراین مجموعه‌ای از خبرگان به صورت استادان دانشگاه مدیریت، مدیران منابع انسانی و مدیران بازاریابی شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک (با داشتن حداقل شرایطی نظیر تخصص

مرتبط، انجام‌دادن فعالیت مرتبط، دانش مرتبط، سابقه کاری در حوزه مرتبط) به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است. به این ترتیب که ابتدا داده‌های کیفی با استفاده از نظرهای ۲۵ نفر از خبرگان و تا سر حد اشباع نظری اطلاعات جمع‌آوری و سپس با نرم‌افزار مکس کیو دی ای، روش تحلیل محتوا و کدگذاری تحلیل شدند. روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش مصاحبه با استفاده از نسبت روایی محتوایی و آزمون کاپای-کوهن و در بخش پرسشنامه نیز با استفاده از روایی محتوایی و پایایی بازآزمون تأیید شده است. در مرحله بعد داده‌های کمی با روش نقشه‌شناختی فازی تحلیل شدند. نقشه‌های شناختی گرافی جهت‌دار برای بازنمایی ارتباطات علی میان چند شیء یا مفهوم هستند. به عبارت دیگر، نقشه‌های شناختی فازی با توصیف‌های سیستم از طریق مدل کردن علائمی از علیت (نقشه‌شناختی فازی نشان‌دهنده ارتباط مثبت و یا منفی برگرفته از ارزش‌های فازی، توالی و سلسله‌مراتب ارتباط علت و معلولی است) می‌توانند راهنمای تحلیلگران و تصمیم‌گیران در درک راحت، دقیق و جامع از سیستم‌های پیچیده باشد. این روش براساس مراحل زیر انجام می‌شود.

### مرحله اول: شناسایی و استخراج عوامل

**پیش‌بینی و پس‌بینی قبیله‌گرایی برند:** در مرحله اول عوامل پیش‌بینی و پس‌بینی قبیله‌گرایی برند با استفاده از مصاحبه استخراج شد.

### مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسشنامه: در

مرحله دوم پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسه‌های زوجی طراحی و از پاسخ‌دهندگان درخواست شد که براساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مؤلفه‌ها مقیاس دهند.



باید به اعداد فازی تبدیل شود. استفاده از اعداد فازی، امکان مدل‌سازی و تحلیل پدیده‌هایی را فراهم می‌کند که با استفاده از روش‌های کلاسیک مانند منطق بولی یا آمارها به‌طور کامل توصیف نمی‌شوند؛ بنابراین عبارات‌های کلامی برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت (جدول ۱) به اعداد فازی تبدیل شد.

جدول ۱: اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

Table 1: Fuzzy like 5 Likert numbers

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	متغیرهای کلامی
(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۷۵، ۱، ۱)	عدد فازی مثلثی

منبع: (2019) Khajeh & Shahbandarzadeh

محوری<sup>۳</sup> برای هر کدام از مؤلفه‌ها با استفاده از فرمول‌های (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad (3)$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad (4)$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)} \quad (5)$$

### مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و طراحی مدل

**روابط علی:** پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از عوامل تحلیل و شاخص برتری مشخص شد. در نهایت، با انتقال داده‌های به دست آمده به نرم‌افزار گفی<sup>۴</sup> که یک نرم‌افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی ترسیم شد.

**مرحله سوم: تبدیل عبارات‌های کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی:** اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه، عبارات‌های کلامی بود. عبارات‌های کلامی، مفاهیمی نسبی و ناشفاف را ارائه می‌دهد که بیشتر به صورت کیفی و غیرقطعی است. این ابهام و ناواضحی ممکن است باعث بی‌دقتی در تحلیل شود و به دنبال آن نتایج مطمئنی ارائه نشود؛ بنابراین برای توصیف دقیق‌تر حقایق، عبارات‌های کلامی استخراج شده از پرسشنامه

**مرحله چهارم: انجام دادن فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی:** در مرحله چهارم برای اینکه اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی برای تجزیه و تحلیل تبدیل شود با استفاده از روش میانگین فازی و روابط زیر، عملیات دیفازی صورت گرفت و در نهایت، ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_l^{(i)}, a_m^{(i)}, a_u^{(i)})}{n} \quad (1)$$

$$W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4} \quad (2)$$

**مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مؤلفه‌ها:** پس از انجام دادن دیفازی و به دست آمدن ماتریس فازی زدایی شده، توان تأثیرگذاری<sup>۱</sup>، ظرفیت تأثیرپذیری<sup>۲</sup> و در نهایت، شاخص

2. Indegree  
3. Centrality  
4. Gephi

1. Outdegree

### ۳. یافته‌ها و بحث

است.

#### ۳-۱. یافته‌های جمعیت‌شناختی

یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۲ آمده

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

Table 2: Examples of members' demographic characteristics

جنسیت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه کار	فراوانی
مرد	۲۰	کارشناسی ارشد	۴	کمتر از ۱۵ سال	۱۰
زن	۵	دکتری	۲۱	۱۶ تا ۳۰ سال	۱۵

منبع: یافته‌های پژوهش

#### ۳-۲. یافته‌های بخش کیفی

در این بخش از پژوهش عوامل پیشایندی و پسایندی قبیله‌گرایی برند با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی ای و کدگذاری نهایی شناسایی شد که به شرح زیر است.

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بیشترین فراوانی جنسیت مربوط به مردان است. همچنین، افراد با مدرک دکتری بیشترین فراوانی را در بین متغیرهای جمعیت‌شناختی داشتند. در آخر، از میان اعضای نمونه بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که سابقه کاری ۱۶ تا ۳۰ سال داشته‌اند.

جدول ۳: کدگذاری عوامل پیشایندی و پسایندی قبیله‌گرایی برند

Table 3: Coding of antecedent and consequent factors of brand tribalism

	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
عوامل پیشایندی	ارزش لذت‌جویی	سطح کیفیت، درجه نوآوری، تجربه مثبت مشتری	کیفیت محصول یا خدمت، استراتژی بازاریابی جذاب، نوآوری در طراحی، فناوری و عملکرد، هویت برند، طرز تفکر و شخصیت برند، قیمت و ارزش محصول یا خدمت
	ارزش پرستی اجتماعی	شهرت، اعتبار، تقلید‌پذیری	شناخت برند، جایگاه اجتماعی برند، رضایتمندی و قابلیت اعتماد برند، شبکه‌سازی، ارتباط مؤثر و برقراری رابطه مثبت با دیگران، توان تأثیرگذاری برند، تغییر نگرش‌ها و رفتارها
	ارزش ویژه برند	تمایز‌پذیری، کیفیت، نوآوری	بی‌ظنری بودن برند، ارتباط و انگیزش مشتری، جلب اعتبار و اعتماد مشتریان، رضایت و وفاداری مشتریان، به کار بردن نوآوری و تکنولوژی‌های جدید، ارتباطات برند
	فعالیت‌های ارزش‌آفرین	ارائه ارزش مشتری، بهبود خدمات پس از فروش، بهبود کیفیت	برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های نوآورانه، بهبود کیفیت محصولات و خدمات ارائه‌شده، تمرکز بر ارائه ارزش و فواید متمایز برای مشتریان، ارائه ارزش برای مشتریان و برآورده کردن نیازها و خواسته‌های آنها، استفاده بهینه از منابع، فرآیندها و فناوری‌ها

	احساس‌های مشترک	شادی، نگرانی، امیدواری	احساس شادی، خوشحالی و رضایت، احساس امید، انرژی و پشتکار، احساس اعتماد و اطمینان به دیگران، احساس تعجب، شگفتی و تحیر به چیزی یا رویدادی، احساس ترس، ناامنی و استرس
	تعصبات مشترک	هویت گروهی، همبستگی، انتقادپذیری	محبت و تعصب مثبت، تعصب‌نداشتن، داشتن تعصب و علاقه شدید به یک برند خاص، تعصب و نفرت شدید به یک موضوع خاص یا گروهی از افراد، تعصب و تعهد به یک ایدئولوژی خاص، ارتباط و تعصب به یک قوم خاص
	عشق به برند	وفاداری و ارتباط قوی با برند، ارتباط عمیق با برند، احساس اعتماد و اطمینان به برند و محصولات آن	داشتن شناخت و آگاهی عمیق از برند، اشتراک ارزش‌ها و باورها با برند و احساس تطابق و همخوانی، احساس همراهی و همدلی با برند، تأثر برند بر زندگی مشتریان، احساس تعلق و تعامل اجتماعی با جامعه برندی
	وابستگی به برند	اعتماد و اطمینان به برند، ارتباط اجتماعی، تعاملات مستمر	ارتباط عمیق و هماهنگی با هویت و شخصیت برند، ارتباط و همخوانی با ارزش‌ها و اصول برند، تجربه‌های مثبت و لذت‌بخش در استفاده از محصولات یا خدمات برند، احساس تعلق و تعامل اجتماعی با جامعه برندی
	هویت‌یابی جمعی	انسجام گروهی، ارزش‌ها و هدف‌های مشترک	همبستگی و ارتباط گروهی، اشتراک ارزش‌ها و اصول، ارتباط و تمرکز بر هدف واحد و مشترک، هم‌تعاملی و شناخت مشترک، تنوع و تعدد نظرها
	قدرت گفتمان‌پذیری برند	شناخت و فهم نیازها و خواسته‌های مشتریان، ارائه اطلاعات و ارتباط شفاف و روشن با مشتریان، ارزش ارتباطی ویژه و متمایز با برند	شفاف‌بودن ارتباط، انتقال اطلاعات روشن، دسترسی آسان به اطلاعات، توانایی برند در تطبیق با تغییرات و نیازهای مشتریان، توانایی برند در تقویت قناعت و اعتماد مشتریان، نشان‌دادن تفاوت و برتری برند نسبت به رقبا
عوامل پس‌بینی	حمایت از برند	اعتماد و وفاداری، پشتیبانی و خدمات پس از فروش، نوآوری و تجدیدنظر	اعتمادسازی، وفاداری مشتریان، پشتیبانی قوی، خدمات پس از فروش حرفه‌ای، نوآوری مداوم، تجدیدنظر و به‌روزرسانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، برقراری ارتباط و تعامل مستمر با مشتریان
	تبلیغات دهان‌به‌دهان	ارزش و تجربه برتر، رضایت مشتریان، اشاعه و پخش اخبار	توصیف و بیان ویژگی‌های برتر و مزایای بی‌نظیر محصول یا خدمات، استفاده از نظرها و تجربه‌های مشتریان درباره محصول یا خدمات به‌عنوان ابزار تبلیغاتی، به اشتراک‌گذاری شهادت‌نامه‌ها و نقدهای مثبت مشتریان درباره محصول یا خدمات، استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای پخش اخبار و مطالب مرتبط با محصول یا خدمات

	وفاداری به برند	تجربه کاربری برتر، برند پایدار، برنامه‌های وفاداری	تأکید بر ارائه تجربه کاربری برتر و ویژه برای مشتریان، ارائه خدمات و محصولاتی با کیفیت بالا و قابلیت اطمینان برای مشتریان، ارائه برنامه‌های ویژه و امتیازدهی به مشتریان وفادار به برند، حفظ ارتباط و تعامل مستمر با مشتریان و برقراری ارتباط دوسویه
	اعتماد به برند	شفافیت و صداقت، ارائه کیفیت بالا، تجربه مشتری مثبت	برقراری شفافیت در روابط با مشتریان، ارائه اطلاعات دقیق و صادقانه درباره محصولات و خدمات، تأکید بر ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا و مطمئن برای مشتریان، فراهم کردن تجربه خریدی دلپذیر و خدماتی متمایز برای مشتریان، تأکید بر تعهد برند در قبال کیفیت و عملکرد محصولات
	بازاریابی بشارتی (اونجلیسم مارکتینگ)	ارزش‌های اخلاقی، تأکید بر مفهوم خدمت، تحول شخصی و روحانی	تأکید بر ارزش‌های اخلاقی و انسانی در تبلیغات و بازاریابی، ارائه خدماتی با روحیه خدمت‌گزاری و مشارکت در رفاه جامعه، تأکید بر تأثیر محصولات و خدمات در تحول شخصی و روحانی مشتریان، تأکید بر تأمل، آرامش و انسجام داخلی در تبلیغات و بازاریابی، تأکید بر ارتقای آگاهی و دانش مشتریان درباره محصولات و خدمات
	افزایش رقابت‌پذیری و سهم بازار	ابتکار و نوآوری، کیفیت برتر، قیمت رقابتی	تأکید بر ابتکار و نوآوری در تولید و ارائه محصولات و خدمات، تأکید بر کیفیت برتر محصولات و خدمات در مقایسه با رقبا، تأکید بر ارائه قیمت رقابتی و مناسب در مقایسه با رقبا، تأکید بر ارائه خدمات برتر و مشتری‌مدار در طول فرآیند خرید و پس از فروش، تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی هدفمند و نتیجه‌گرا برای جذب مشتریان هدف و افزایش سهم بازار
	موضع‌یابی مناسب و ذهنیت مثبت مشتری	ارزش‌های برند، تجربه مشتری، دسترسی آسان	تأکید بر ارزش‌ها و اصول پشتیبانی شده از سوی برند، اعتماد سازی، تأکید بر ارائه تجربه مشتری مثبت و ویژه، تأکید بر کیفیت بالا و استانداردهای برتر در محصولات و خدمات، تأکید بر دسترسی آسان و سهولت در خرید و استفاده از محصولات و خدمات، تأکید بر برقراری ارتباط نزدیک و مستمر با مشتریان
	ارتقا برند	هویت برند قوی، نوآوری و تکنولوژی، تعهد به کیفیت	تأکید بر تعریف دقیق هویت برند و ارتباط نزدیک آن با ارزش‌ها، تأکید بر ارتباط برند با نوآوری و فناوری در تولید محصولات و ارائه خدمات، تأکید بر ارائه تجربه مشتری نسبت به رقبا، تأکید بر ارتباطات قوی و مؤثر با مشتریان و جامعه، تأکید بر استفاده از استراتژی‌های بازاریابی هوشمند و مناسب برای جذب مشتریان و ارتقای برند

	<p>بهبود قدرت اجتماعی برند</p>	<p>مشارکت جامعه‌محور، مسئولیت اجتماعی، ارتقای آموزش و آگاهی</p>	<p>تأکید بر ارتباط شفاف و مستقیم با مشتریان، جامعه و ارائه اطلاعات کامل و صادقانه درباره برند، تأکید بر مشارکت و مشارکت فعال جامعه در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های برند، تأکید بر تعهد برند در انجام دادن فعالیت‌های اجتماعی و مسئولیت‌پذیری نسبت به جامعه، تأکید بر ارتقای سطح آموزش و آگاهی مشتریان و جامعه درباره مسائل مرتبط با برند، تأکید بر ارتباطات انسانی و ایجاد همبستگی با مشتریان و جامعه</p>
	<p>تداعی برند</p>	<p>هویت برند، نفوذ در ذهنیت مشتری، داستان برند</p>	<p>تأکید بر ارتقای و تداعی هویت برند و ارزش‌های آن، تأکید بر ایجاد تجربه مشتری برتر و خاص برای تداعی برند، ایجاد داستانی بی‌نظیر برای برند و شرح دادن مأموریت، ارزش‌ها و مفهوم برند، تأکید بر ارتباطات فعال و مؤثر با مخاطبان برای تداعی برند، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی مانند تکرار، تمرکز بر نقاط قوت برند و تفکر استراتژیک برای ورود به ذهن مشتریان</p>

### منبع: یافته‌های پژوهش

#### ۳-۳. یافته‌های بخش کمی

در این بخش، پرسشنامه پژوهش براساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. سپس بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها برای اینکه بتوان عبارت‌های کلامی را تحلیل کرد، (با استفاده از اعداد مثلثی فازی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت) این عبارت‌ها به اعداد فازی تبدیل و بدین ترتیب، ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به اینکه اعداد فازی مبهم و

تحلیل‌نشده است، پس باید این اعداد به اعداد قطعی تبدیل شود؛ بنابراین با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه‌های ۱ و ۲) و نرم‌افزار اکسل، فازی‌زدایی انجام شد. در نتیجه فازی‌زدایی، یک ماتریس  $[20 \times 20]$  که همان ماتریس روابط فازی است، تشکیل شد (جدول ۴). سطر و ستون‌های این ماتریس دربرگیرنده عوامل پیش‌بینی و پس‌بینی مؤثر بر قبیله‌گرایی برند است.

جدول ۴: ماتریس روابط فازی

Table 4: Fuzzy relationship matrix

عوامل پسا بندی											عوامل پیشا بندی										
W20	W19	W18	W17	W16	W15	W14	W13	W12	W11	W10	W9	W8	W7	W6	W5	W4	W3	W2	W1		
۰/۴۹	۰/۶۱	۰/۵۲	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۶	۰/۶۲	۰/۴۱	۰/۵۸	۰/۴۷	۰/۷۷	۰/۵۲	۰/۷۳	۰/۵۶	۰/۶۷	۰/۵۴	۰/۶۴	۰/۵۲	۰/۶۸	۰	W1	عوامل پیشا بندی
۰/۶۴	۰/۶۵	۰/۴۲	۰/۵۹	۰/۴۶	۰/۵۵	۰/۷	۰/۶	۰/۶۸	۰/۵۴	۰/۶۲	۰/۵۵	۰/۵۳	۰/۴۸	۰/۳۸	۰/۴۹	۰/۵۸	۰/۷۲	۰	۰/۴۹	W2	
۰/۶۲	۰/۶	۰/۷۳	۰/۵۵	۰/۵۹	۰/۵۶	۰/۴۶	۰/۶۵	۰/۴۱	۰/۵۶	۰/۴	۰/۵۶	۰/۵۸	۰/۵۹	۰/۵۵	۰/۶۵	۰/۵۵	۰	۰/۵۲	۰/۶۸	W3	
۰/۵۷	۰/۷	۰/۵۷	۰/۶۱	۰/۳۴	۰/۳۹	۰/۷	۰/۳۲	۰/۶۹	۰/۵۷	۰/۵۸	۰/۵۲	۰/۴	۰/۳۲	۰/۶۹	۰/۵۶	۰	۰/۵۸	۰/۵۵	۰/۵۴	W4	
۰/۵۱	۰/۶۹	۰/۵۵	۰/۵۸	۰/۴۷	۰/۶۳	۰/۴۴	۰/۳۶	۰/۵۸	۰/۵۲	۰/۴۸	۰/۶۹	۰/۵۵	۰/۶	۰/۴۹	۰	۰/۵۴	۰/۵۳	۰/۵۱	۰/۶	W5	
۰/۶۷	۰/۳۶	۰/۵۳	۰/۴۶	۰/۶۷	۰/۲۹	۰/۵۳	۰/۷۳	۰/۵۶	۰/۵۷	۰/۴۸	۰/۴۱	۰/۵۶	۰/۴۲	۰	۰/۶۷	۰/۶۳	۰/۴۸	۰/۴۸	۰/۴۸	W6	
۰/۵۲	۰/۷۲	۰/۵۳	۰/۷۳	۰/۶۸	۰/۶۱	۰/۷۸	۰/۴۵	۰/۳۵	۰/۵۷	۰/۴۴	۰/۳۹	۰/۶۴	۰	۰/۶۹	۰/۶۶	۰/۸۲	۰/۶۶	۰/۲۲	۰/۷۲	W7	
۰/۶۵	۰/۵۲	۰/۶۷	۰/۲۴	۰/۴۷	۰/۴	۰/۴۵	۰/۶۴	۰/۸۸	۰/۸۴	۰/۷۲	۰/۴	۰	۰/۷	۰/۸۱	۰/۳۷	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۷	۰/۵۶	W8	
۰/۲۹	۰/۶۲	۰/۴۱	۰/۴۴	۰/۵۹	۰/۳۹	۰/۶	۰	۰/۴۴	۰/۷۳	۰/۶۹	۰	۰/۵۹	۰/۷۳	۰/۷۲	۰/۶۴	۰/۷	۰/۴۷	۰/۴۹	۰/۵۶	W9	
۰/۶۳	۰/۶۲	۰/۶۴	۰/۷۸	۰/۴۴	۰/۷۴	۰/۷۱	۰/۶۳	۰/۴	۰/۵۵	۰	۰/۶۳	۰/۷۱	۰/۵۷	۰/۷۲	۰/۷۸	۰/۶۴	۰/۲۹	۰/۴۱	۰/۲۴	W10	
۰/۶۸	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۳۱	۰/۴۳	۰/۶۸	۰/۶۴	۰/۸۴	۰/۴۶	۰	۰/۵۵	۰/۶۷	۰/۵۴	۰/۶۵	۰/۴۲	۰/۵۳	۰/۷۱	۰/۷۵	۰/۷۱	۰/۵۹	W11	
۰/۷	۰/۶۳	۰/۴۷	۰/۶۴	۰/۴۲	۰/۶	۰/۴۷	۰/۷۳	۰	۰/۴۹	۰/۵۵	۰/۷۲	۰/۵۸	۰/۴۹	۰/۷۳	۰/۵۶	۰/۴۳	۰/۶۴	۰/۷	۰/۷۳	W12	
۰/۵۴	۰/۶۶	۰/۶۸	۰/۷۲	۰/۸۲	۰/۶۷	۰/۵۹	۰	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۴۲	۰/۶۲	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۵۳	۰/۷۳	۰/۷۲	۰/۶۵	۰/۶۹	۰/۸۲	W13	
۰/۴۸	۰/۷۱	۰/۷۲	۰/۷	۰/۷	۰/۸۳	۰	۰/۴۷	۰/۴۳	۰/۵	۰/۶۷	۰/۳۹	۰/۷۲	۰/۷۲	۰/۴	۰/۵۵	۰/۴	۰/۶۷	۰/۷۲	۰/۵۳	W14	
۰/۵۹	۰/۷۲	۰/۵	۰/۷۱	۰/۶۵	۰	۰/۶۶	۰/۸۶	۰/۶۳	۰/۷۳	۰/۶	۰/۵۸	۰/۴۹	۰/۷۳	۰/۵۶	۰/۵۲	۰/۵۷	۰/۶	۰/۸۶	۰/۶	W15	
۰/۵۳	۰/۵۴	۰/۵	۰/۵۲	۰	۰/۵	۰/۷	۰/۵۶	۰/۵۷	۰/۲۸	۰/۵۹	۰/۷۱	۰/۷۵	۰/۵۴	۰/۳۲	۰/۶۵	۰/۱۸	۰/۴۹	۰/۷۹	۰/۷۵	W16	
۰/۷۲	۰/۶۲	۰/۷	۰	۰/۴۲	۰/۶	۰/۴۴	۰/۷۷	۰/۶۱	۰/۴۶	۰/۶۳	۰/۴۶	۰/۷۵	۰/۳۳	۰/۵۳	۰/۶۸	۰/۶۷	۰/۶۴	۰/۷	۰/۷۱	W17	
۰/۷۳	۰/۶۶	۰	۰/۵۷	۰/۵۴	۰/۶۹	۰/۴۲	۰/۵	۰/۵۲	۰/۷	۰/۶۶	۰/۶۵	۰/۶۹	۰/۴۸	۰/۴۸	۰/۶۹	۰/۶۲	۰/۸۲	۰/۵۷	۰/۶۹	W18	
۰/۳۶	۰	۰/۷۱	۰/۲۷	۰/۱۳	۰/۷۶	۰/۲۱	۰/۳۳	۰/۱۹	۰/۷	۰/۲۲	۰/۳۵	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۳۲	۰/۴۶	۰/۴۵	۰/۶۷	۰/۵	۰/۶۳	W19	
۰	۰/۶۵	۰/۷۱	۰/۲۷	۰/۴	۰/۳۱	۰/۳۹	۰/۴۵	۰/۵۱	۰/۵۷	۰/۳۸	۰/۱۴	۰/۷۳	۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۷۷	۰/۷۳	۰/۶۳	۰/۷۴	۰/۳۳	W20	

منبع: یافته‌های پژوهش

### ۴-۳. محاسبه ظرفیت تأثیر پذیری، توان

#### تأثیر گذاری و شاخص مرکزی

پس از اینکه ماتریس روابط ترسیم شد، هر کدام از شاخص های ظرفیت تأثیر پذیری، توان تأثیر گذاری و شاخص مرکزی برای هر کدام از مؤلفه‌ها محاسبه شد.

### ظرفیت تأثیر پذیری (Indegree)

این شاخص نشان دهنده مجموع یال‌های ورودی به هر گره است (مجموع عناصر ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط).

بیشتری داشته که در نتیجه، عامل مهمی است و باید به آن توجه کرد. همان‌طور که در جدول (۵) نیز مشخص است، عشق به برند به دلیل بیشتر بودن ظرفیت تأثیر پذیری و شاخص محوری به عنوان مهم‌ترین عامل از عوامل پیشابندی است. همچنین، وفاداری به برند نیز به دلیل بیشتر بودن توان تأثیر گذاری و مقدار شاخص محوری به عنوان مهم‌ترین عامل از عوامل پسابندی شناسایی شده است.

### توان تأثیر گذاری (Outdegree)

یک عامل میزان تأثیر گذاری را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، این شاخص نشان‌دهنده مجموع یال‌های خروجی از هر گره است (مجموع عناصر افقی مربوط به هر گره در ماتریس روابط).

### شاخص مرکزی (Centrality)

این شاخص مجموع دو عامل قبلی، یعنی In و Out است که به عنوان شاخص برتری شناسایی می‌شود. هر عاملی که درجه مرکزی بیشتری داشته باشد، در واقع، یا ظرفیت تأثیر پذیری بیشتری و یا توان تأثیر گذاری

جدول ۵: ظرفیت تأثیر پذیری، توان تأثیر گذاری و شاخص مرکزی

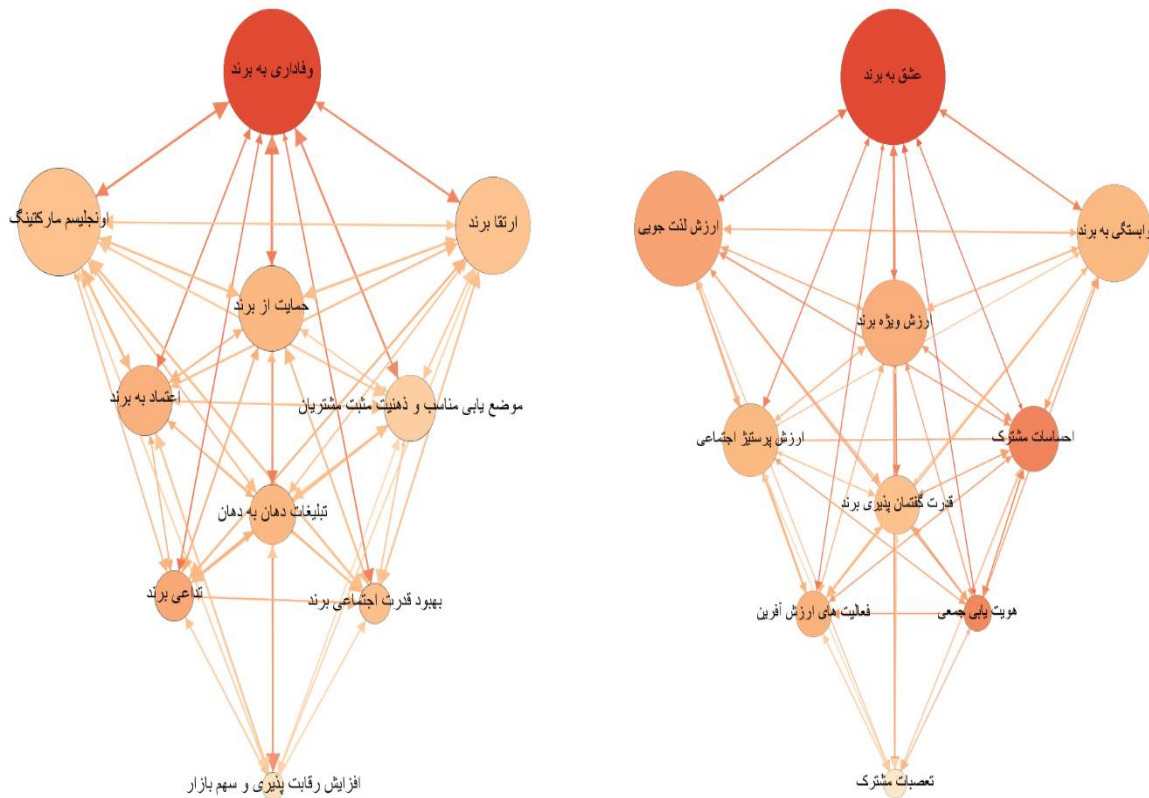
Table 5: Influence capacity influence power and central index

شاخص مرکزی	توان تأثیر گذاری	ظرفیت تأثیر پذیری	
۲۲/۴۶	۱۱/۲۱	۱۱/۲۵	ارزش لذت‌جویی
۲۲/۲۱	۱۰/۶۷	۱۱/۵۴	ارزش پرستی اجتماعی
۲۲/۲۵	۱۰/۸۱	۱۱/۴۴	ارزش ویژه برند
۲۱/۴۴	۱۰/۲	۱۱/۲۴	فعالیت‌های ارزش آفرین
۲۱/۸۲	۱۰/۳۲	۱۱/۵	احساس‌های مشترک
۲۰/۷	۹/۹۸	۱۰/۷۲	تعصبات مشترک
۲۲/۳۹	۱۱/۱۸	۱۱/۲۱	وابستگی به برند
۲۳/۲۲	۱۱/۳۱	۱۱/۹۱	عشق به برند
۲۰/۷۴	۱۰/۷۸	۹/۹۶	هویت یابی جمعی
۲۱/۵۸	۱۱/۱۳	۱۰/۴۵	قدرت گفتمان‌پذیری برند
۲۲/۴۳	۱۱/۴۵	۱۰/۹۸	حمایت از برند
۲۱/۴	۱۱/۲۸	۱۰/۱۲	تبلیغات دهان‌به‌دهان
۲۳/۷۶	۱۲/۷۸	۱۰/۹۸	وفاداری به برند
۲۱/۸۲	۱۱/۳۱	۱۰/۵۱	اعتماد به برند
۲۲/۹۶	۱۲/۱۶	۱۰/۸	بازاریابی بشارتی (اونجلیسم مارکتینگ)
۲۰/۳۳	۱۰/۴۷	۹/۸۶	افزایش رقابت‌پذیری و سهم بازار
۲۱/۷۷	۱۱/۴۴	۱۰/۳۳	موضع‌یابی مناسب و ذهنیت مثبت مشتری
۲۲/۸۷	۱۱/۶۸	۱۱/۱۹	ارتقا برند
۲۰/۵	۸/۵۶	۱۱/۹۴	بهبود قدرت اجتماعی برند
۲۱/۰۵	۱۰/۱۳	۱۰/۹۲	تداعی برند

منبع: یافته‌های پژوهش

پررنگ تر و بزرگ تر نشان داده شده، مهم ترین عوامل شناسایی شده‌اند. بقیه عوامل به ترتیب درجه اهمیت با دایره‌های کوچک تر و کمرنگ تر مشخص شده‌اند. با توجه به آنچه گفته شد، نقشه شناختی فازی عوامل به شرح شکل (۱) است.

پس از وارد کردن داده‌ها در نرم افزار گفی مدل روابط علی برای هر یک از عوامل پیشایندی و پسایندی رسم شد. همان طور که در شکل ۱ مشخص است عشق به برند (از عوامل پیشایندی) و وفاداری به برند (از عوامل پسایندی) که در رأس نمودار و با دایره‌های



شکل ۱: نقشه شناختی فازی عوامل (منبع: یافته‌های پژوهش)  
Figure 1: Fuzzy cognitive map of factors

آنها فروخته شود و این موضوع، یعنی ایجاد قبیله ای متشکل از هواداران یک برند با ارزش های یکسان که آن برند را در میان هیاهوی بازار انتخاب کرده‌اند تا در رقابت گنج کننده بازار سردرگم نشوند. این گروه‌ها در کنار حمایت و مصرف کالاها، احساس ها و عواطف زندگی را به اشتراک می‌گذارند (Cova, 1997). آنها علاوه بر اینکه به برند خود اعتقاد دارند، آن را نیز تبلیغ می‌کنند. قبیله گرایی برند به اعضای گروه اجازه می‌دهد

#### ۴. نتیجه گیری

در تعریف برند گفته می‌شود که برند، ادراک و احساس ذهنی مشتری از کالا است که در ذهن مشتری شکل می‌گیرد (نه در سازمان یا شرکت صاحب برند). در این فضا برندها با مردم ساخته می‌شود. مردم برندها و نام‌های تجاری محبوب را در ذهنشان می‌سازند تا به این فضای پرازدحام، شلوغ و گیج کننده نظم ببخشند. مخاطبان دوست دارند، خودشان خرید کنند نه اینکه به



تا تجربه‌های شخصی، احساس‌ها و شیفتگی خود را با برند به اشتراک بگذارند (Taute & Sierra, 2014). اهمیت قبیله گرایی از این جهت است که اعضا و هواداران یک قبیله پای ارزش‌ها و اعتقاداتشان می‌ایستند. در واقع، آنها یک قبیله با ارزش‌ها و اعتقادات محکم و مشخص می‌سازند. آنگاه هر کالا و خدماتی که نشئت گرفته از این ارزش‌ها باشد و نیازهای آنها را برآورده کند، نه تنها آن کالا و خدمات با اعضای قبیله خریداری می‌شود که با خود آنها حفظ و تبلیغ نیز می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر مبنی بر تحلیل عناصر پیشابندی و پسابندی مفهوم قبیله گرایی برند و اولویت‌بندی آنهاست. براساس نتایج حاصل شده از بخش کیفی پژوهش، پیشابندهای شناسایی شده قبیله گرایی برند، ارزش لذت‌جویی، ارزش پرستیژ اجتماعی، ارزش ویژه برند، فعالیت‌های ارزش آفرین، احساس‌های مشترک، تعصبات مشترک، وابستگی به برند، عشق به برند، هویت‌یابی جمعی و قدرت گفتمان‌پذیری برند است. همچنین، پسابندهای شناسایی شده قبیله گرایی برند، حمایت از برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری به برند، اعتماد به برند، بازاریابی بشارتی (اونجلیسم مارکتینگ)، افزایش رقابت‌پذیری و سهم بازار، موضع‌یابی مناسب و ذهنیت مثبت مشتری، ارتقا برند، بهبود قدرت اجتماعی برند و تداعی برند است. نتایج پژوهش در بخش کمی نشان داد که از میان عوامل پیشابندی قبیله گرایی برند، عشق به برند با ظرفیت تأثیرپذیری (۱۱/۹۱)، توان تأثیرگذاری با ظرفیت (۱۱/۳۱) و شاخص مرکزی با ظرفیت (۲۳/۲۲) به عنوان مهم‌ترین عامل از عوامل پیشابندی شناسایی و پس از آن ارزش لذت‌جویی، وابستگی به برند و ارزش ویژه برند به ترتیب به عنوان دیگر عوامل مهم شناسایی شدند. همچنین، از میان عوامل پسابندی قبیله گرایی

برند، وفاداری به برند با ظرفیت تأثیرپذیری (۱۰/۹۸)، توان تأثیرگذاری با ظرفیت (۱۱/۴۵) و شاخص مرکزی با ظرفیت (۲۳/۷۶) به عنوان مهم‌ترین عامل پسابندی قبیله گرایی برند شناسایی و پس از آن به ترتیب بازاریابی بشارتی (اونجلیسم مارکتینگ)، ارتقا برند و حمایت از برند به ترتیب به عنوان دیگر پیامدهای مهم قبیله گرایی برند شناسایی شدند. دربارهٔ وجوه اشتراک و افتراق پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته باید گفت که نتایج پژوهش حاضر با پژوهش Muniz & O'Guinn (2001) مبنی بر شناسایی احساس‌های مشترک به عنوان یک عامل پیشابندی مهم همخوانی دارد؛ زیرا آنها بیان کردند حتی اگر افراد یک قبیله هرگز یکدیگر را ندیده باشند، ارتباط قوی با قبیله‌ای که عضو آن هستند، احساس می‌کنند. همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر که ارزش پرستیژ اجتماعی را به عنوان یکی دیگر از عوامل پیشابندی مؤثر بر قبیله گرایی برند مشخص کرده است، با پژوهش Ranjbarian et al. (2011) همخوانی دارد؛ زیرا آنها بیان کردند که افراد برای بی‌نظیر و متمایز بودن تمایل دارند به قبایل محصولات و برندها بپیوندند. همچنین، می‌توان بیان کرد که نتایج پژوهش مبنی بر شناسایی هویت‌یابی جمعی به عنوان دیگر عامل پیشابندی مؤثر بر قبیله گرایی برند با پژوهش‌های Wiedmann et al. (2009) و Muniz & O'Guinn (2001) همخوانی دارد. براساس نظر این پژوهشگران، افراد به عضویت در قبایل برند درمی‌آیند تا بتوانند خود را با آن برند بشناسند. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان در ارتباطات جمعی برند به دنبال نشانه‌ها و سمبل‌هایی می‌گردند که کمکشان کند تا بفهمند می‌خواهند چگونه باشند و نزد دیگران چگونه شناخته شوند. همچنین، دربارهٔ شناسایی عوامل پسابندی و به‌ویژه مهم‌ترین عامل شناسایی شده که

مخاطب‌شناسی و روان‌شناسی برای بهبود موضع برند و ایجاد قبیلهٔ برند صورت پذیرد.

- استفاده از مشتریانی که به شکل وفادارانه به برند وابستگی دارند و ایجاد کانال‌های شبکه‌های مجازی و پیج اینستاگرامی، می‌تواند بستر مناسبی برای شکل‌گیری قبیلهٔ برندهای داخلی باشد.

- تولید برنامه‌هایی برای ایجاد احساس‌های مشترک، تعصبات مشترک، افزایش قدرت گفتمان‌پذیری برند، حمایت از برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند به‌عنوان برنامه‌های اساسی قبیله‌گرایی برند باشد که باید به آن توجه شود.

- درنهایت، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که الگوی قبیله‌گرایی برند را با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و نظریهٔ داده‌بنیاد طراحی و ارائه کنند.

- به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود که دربارهٔ دستیابی به مفهوم قبیله‌گرایی برند، گام‌های زیر را به کار گیرند:

- **شناسایی جوامع هدف:** مدیران، مشتریان باید هدف خود را شناسایی کنند تا از طرفی، هدف آنها با ویژگی‌ها و مشخصه‌های برند شما سازگاری داشته باشد و از طرف دیگر، مشتریان قابلیت تبدیل شدن به طرفداران و فعالان برند را داشته باشند. در واقع، باید گروه‌های خاصی از مشتریان و طرفداران را که به لحاظ ویژگی‌ها، علاقه‌ها، نیازها و رفتارها مشابه هستند، شناسایی کنید و به آنها اهمیت ویژه دهید. با شناسایی جوامع هدف، برند قادر است بر روی نیازها و توقعات این گروه‌ها تمرکز کند و استراتژی‌ها و فعالیت‌های خود را بر اساس آنها انطباق دهد. این امر بهبود ارتباط با مشتریان، جذب مشتریان جدید و ایجاد ارتباط مستدام با طرفداران و فعالان برند را تسهیل می‌کند.

وفاداری برند است، می‌توان بیان کرد که نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های Costa Filho et al. (2021)، Hayoz (2016) و McAlexander (2003) همخوانی دارد. براساس پژوهش‌هایی که پژوهشگران فوق انجام داده‌اند، می‌توان گفت جامعه‌ای که با مصرف برند ایجاد می‌شود، عامل اصلی وفاداری به برند است؛ بنابراین می‌توان گفت که قبیلهٔ برند تأثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد. همچنین، نتایج پژوهش با یافته‌های پژوهش Taute & Sierra (2019) و Azizan & Yusr (2014) مشابهت دارد. Azizan & Yusr (2019) و Taute & Sierra (2014) همچون پژوهش حاضر بیان کردند که حمایت از برند و تبلیغات شفاهی (دهان‌به‌دهان) دو اثر مهم قبیله‌گرایی نام تجاری هستند. به‌علاوه Veloutsou & Moutinho (2009) همانند پژوهش حاضر به این نتیجه رسیدند که قدرت گفتمان‌پذیری برند پیامدی دیگر از مفهوم قبیله‌گرایی برند است؛ به طوری که افراد یک قبیله بیشتر تحت تأثیر نظرهای دیگر افراد مصرف‌کننده قرار می‌گیرند.

- با توجه به آنکه پسایندهای قبیله‌گرایی برند نشان‌دهندهٔ پیامدهای اساسی برای برندها و شرکت‌های داخلی است، در این بخش، پیشنهادهای کاربردی برای استفاده از مزایای برنامه بازاریابی آمده است.

- با توجه به پیش‌برنده بودن فضای تبلیغات مجازی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌شود که عضوگیری و ایجاد گروه‌های مخاطبان و مشتریان به‌شدت مدنظر باشد.

- برای بهبود اثربخشی پیشنهاد فوق توصیه می‌شود که از استراتژی اینفلوئنسر مارکتینگ و افراد مشهور به‌عنوان عضوی از قبیلهٔ برند استفاده شود.

- توصیه می‌شود که برنامه‌های موضع‌یابی قوی و اثرگذاری در ذهن مشتری مبتنی بر برنامه‌های

## منابع

آزادی، رسول، یوسفی، بهرام، و عیدی، حسین (۱۳۹۳). نقش تبلیغات رسانه‌ها بر ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی. *فصلنامه علمی-ترویجی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۲ (۲)، ۶۶-۷۵. Doi: 20.1001.1.23455578.1393.2.2.7.2

خیری، بهرام، و پویان، محمد مهدی (۱۳۹۵). تأثیر قبایل مجازی بر پیامدهای رفتار مصرف‌کننده پست‌مدرن در رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۱ (۳۲-۳۳)، ۷۱-۸۵.

خواجه، فاطمه، و شهبندرزاده، حمید (۱۳۹۸). ارائه مدلی براساس نقشه شناختی فازی برای تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت مشتری پایانه کانتینری (مطالعه موردی: اداره کل بنادر و وقت استان بوشهر). *مجله مدیریت اجرایی*، ۱۰ (۱۹)، ۱۴۷-۱۷۰. Doi: 10.22080/jem.2019.15326.2791

حقیقی، محمد، و ماشاله‌زاده، حسین (۱۳۸۸). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. *فصلنامه مدرس علوم انسانی*، ۱۳ (۴)، ۵۳۰-۵۹۳.

رنجبریان، بهرام، ذبیح‌زاده، کاظم، و براری، مجتبی (۱۳۹۰). وضعیت و الگوهای مصرف الگوهای آرامش‌بخش در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. *زن در توسعه و سیاست*، ۹ (۲)، ۱۵۵-۱۸۰.

صادقی، تورج، و عرب‌نژاد، مهدی (۱۳۹۵). تأثیر اعتماد و رضایت برند در ایجاد تعهد به برند از طریق روابط مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مشتریان محصولات شرکت اپل در شهر مشهد). *مجله مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، ۴ (۲)، ۱۱۴-۱۳۲.

سعیدنیا، حمیدرضا، قهرمانی، آمنه، و ایران‌نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۹۵). پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر

## - برقراری ارتباط با جوامع هدف و

**تأثیرگذاری بر آنها:** برای جذب و نگهداشت قبیله‌ها باید ارتباط مستمر و مؤثری با آنها برقرار کنید. استفاده از روش‌های ارتباطی متنوع مانند رسانه‌های اجتماعی، نشریه‌ها، رویدادها و برنامه‌های ویژه و استفاده از روش‌های متنوع بازاریابی نظیر بازاریابی ویروسی، بازاریابی محتوا، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و ... می‌تواند به شما در ایجاد ارتباط مؤثر با قبیله‌ها کمک کند.

## - ایجاد تجربه برندی ویژه: قبیله‌گرایی

برند نیازمند ارائه تجربه‌های ویژه و متمایز است. مدیران، برند خود را به گونه‌ای طراحی کنید که به نیازها و علاقه‌های قبیله‌ها پاسخ دهد و تجربه‌های شگفت‌انگیز و متمایزی ارائه کند تا مشتریان را به برند خود متعهد شوند.

## - ایجاد راهبردهایی برای حمایت از

**برند:** برای جذب و حفظ قبیله‌ها باید ارزشی برای آنها ایجاد کنید. این می‌تواند شامل ارائه محتوای واقعی و مفید، تجربه‌های خاص و ویژه، تخفیف‌ها و پاداش‌ها و مشارکت در تصمیم‌گیری‌های برند باشد.

## - مشارکت قبیله در فعالیت‌های برند: با

ایجاد فرصت‌های مشارکتی مانند برگزاری مسابقات، نظرسنجی‌ها، ارائه امکانات ویژه و دعوت به مشارکت در تصمیم‌گیری‌های مربوط به برند، می‌توانید گامی مؤثر برای بهره‌مندی از قبیله‌گرایی برند بردارید.

## - پایش و ارزیابی: پس از اجرای استراتژی

قبیله‌گرایی برند، مراقبت و پایش مستمر از عملکرد و بازخورد قبیله‌ها ضروری است. با ارزیابی و مطالعه بازخوردها، می‌توانید استراتژی‌ها و فعالیت‌های خود را بهبود دهید و به دنبال آن نیازها و توقعات قبیله‌ها را برآورده کنید.

- Choi, G., & Yang, B. (2020). The relationship among personality traits, brand tribalism, and brand commitment: Mediating effects of brand trust and perceived switching cost. *Journal of the Korea Convergence Society, 11*(6), 153-161.
- Costa Filho, M. C., Falcao, R. P., & Motta, P. C. D. M. (2021). Brand loyalty among low-income consumers? *Qualitative Market Research: An International Journal, 24*(2), 260-280. Doi: 10.1108/QMR-07-2019-0080
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing, 31*(3-4), 297-316. Doi: 10.1108/03090569710162380
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing, 36*(5-6), 595-620. Doi: 10.1108/03090560210423023
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment—the case "my Nutella the community". *European Journal of Marketing, 40*(9-10), 1087-1105. Doi: 10.1108/03090560610681023
- Dionisio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behavior: A sports marketing application. *Qualitative Marketing Research: An International Journal, 11*(1), 17-39. Doi: 10.1108/13522750810845531
- Faulconbridge, G., & Makori, B. (2021). *Amazon, apple most valuable brands but China's rising - Kantar survey*. Available at: <https://www.reuters.com/technology/amazon-apple-most-valuable-brands-chinas-rising-kantar-survey-2021-06-21/>
- Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: Facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing, 47*(5-6), 813-832. Doi: 10.1108/03090561311306886
- Haghighi, M., & Hosein Zadeh, M. (2010). Comparing the tendency of consumption of domestic products in Tehran with other countries and examining its effect on  
اعتماد و وفاداری به برند. مدیریت برند، ۳ (۲)، ۵۶-۸۳. Doi: 10.22051/bmr.2017.6795.1005
- تاج‌پور، مهدی، سلام‌زاده، آیدین، و حسینی، الهه (۱۳۹۰). رضایت شغلی در بخش فناوری اطلاعات بانک ملت: آیا برند کارفرما اهمیت دارد؟ معاملات BgD IPSI در تحقیقات اینترنتی، ۱۷ (۱)، ۱۵-۲۱.
- Acosta, P. M., & Devasagayam, R. (2010). Brand cult: Extending the notion of brand communities. *Marketing Management Journal, 20*(1), 165-176.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing, 69*(3), 19-34. Doi: 10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- American Marketing Association. (2018). *What is branding*. Retrieved June 2, 2018: From <https://www.thebrandingjournal.com/2018/10/what-is-branding-definition>.
- Azadi, R., Yousefi, B., & Eydi, H. (2015). The role of media and advertising, to promote brand equity in the sports apparel industry. *Communication Management in Sport Media, 2*(2), 66-75. Dor: 20.1001.1.23455578.1393.2.2.7.2 [In Persian].
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices, 2*(7), 93-108. Doi: 10.35631/ijemp.270010
- Beck, U. (1999). *What is globalization?* Cambridge: Polity Press.
- Belk, R. W., & Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption, Markets, and Culture, 8*(3), 205-217. Doi: 10.1080/10253860500160403
- Breivik, E., & Thorbjornsen, H. (2008). Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*, 443-472. Doi: 10.1007/s11747-008-0115-z

- Lee, H., Lee, C., & Wu, C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7-8), 1091-1111. Doi: 10.1108/03090561111137624
- Loureiro, S. M., & Oliveira-Brochado, A. (2013). Brand relationships for luxury value: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4). Doi:10.1057/bm.2010.37
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11. Doi: 10.1080/10696679.2003.11658504
- McGee-Cooper, A. (2005). Tribalism: Culture wars at work. *The Journal for Quality and Participation*, 28(1), 12.
- Moutinho, L., Dionisio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: A sports marketing application. *Market Intelligence & Planning*, 25(7), 668-690. Doi: 10.1108/02634500710834160
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. Doi: 10.1086/319618
- Pathirana, L. P. D. S., & Abeysekera, N. (2021). Impact of brand tribe characteristics on word of mouth intention: A mediating effect of brand trust in Sri Lankan electrical material sector. *International Journal of Multidisciplinary Academic Research*, 2(1).
- Ranjbarian, B., Zabih Zadeh, K., & Berari, M. (2011). Status and role-relaxed models consumption patterns among students of university of Isfahan. *Woman in Development & Politics*, 9(2), 155-180 [In Persian].
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: Social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 333-348. Doi: 10.1108/JPBM-07-2014-0656
- Sadeghi, T., & Arab-Nejad, M. (2015). The effect of brand trust and satisfaction in creating brand commitment through consumer-consumer relationships (Case study: Customers of Apple products in products evaluation and preference. *Management Research in Iran*, 13(4), 103-139 [In Persian].
- Hayeemad, M., Jaroenwanit, P., & Khamwon, A. (2015). Brand tribalism, brand relationships, and Halalbrand equity: A study in Muslim consumers. *The Macrotheme Review*, 4(2), 90-101.
- Hayoz, M. (2016). *The influence of online brand community on brand loyalty and the role of brand commitment: A case study*. MA Thesis, Fribourg University.
- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Juriscic, B., & Azevedo, A. (2011). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 349-366. Doi: 10.1057/bm.2010.37
- Kapferer, J. N (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Khairy, B., & Pouyan, M. M. (2016). The effect of virtual tribes on the implications of postmodern consumer behavior on social media. *Media Studies*, 11(32-33), 71-85 [In Persian].
- Khajeh, F., & Shahbandarzadeh, H. (2019). Presentation of a model based on fuzzy cognitive map for analyzing the factors affecting the customer satisfaction of the container terminal (Case study: Bushehr province department of ports and maritime organization). *Journal of Executive Management*, 10(19), 147-170. Doi: 10.22080/jem.2019.15326.2791 [In Persian].
- Khamwon, A., & Pongsuratton, P. (2020). Brand experience, brand tribalism and brand advocacy. *International Journal of Social Science Research*, 2(3), 79-85.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management prentice hall of India private limited*. New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003

- Mashhad). *Journal of Management and Entrepreneurship Studies*, 4(2), 114-132 [In Persian].
- Saeednia, H., Ghahremani, A., & Iran Nejad Parisie, M. (2016). The outcomes of social media based brand communities' impact on brand trust and brand loyalty. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(2), 65-88. Doi: 10.22051/bmr.2017.6795.1005 [In Persian].
- Solomon, M. R., & Panda, T. K. (2004). *Consumer behavior, buying, having, and being*. India: Pearson Education.
- Tajpour, M., Salamzadeh, A., & Hosseini, E. (2021). Job satisfaction in IT department of Mellat Bank: Does employer brand matter. *IPSI BgD Transactions on Internet Research*, 17(1), 15-21 [In Persian].
- Taute, H. A., & Sierra, J. (2014). Brand tribalism: An anthropological perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 2-15. Doi: 10.1108/JPBM-06-2013-0340
- The Economic Times India (2019). *Definition of 'brand tribe'*. Retrieved May 2, 2019: from: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/brand-tribe>.
- Tsiotsou, R. H. (2013). The role of brand relationships and tribal behavior on brand loyalty. *American Marketing Association*, 366-374.
- Tuominen, P. (2011). *Brand tribalism – a netnographic exploration of virtual communities*. University of Hertfordshire Business School Working Paper.
- Valta, K. S. (2013). Do relationship norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research*, 66(1), 98-104. Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.028
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322. Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.010
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Journal of Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. Doi: 10.1002/mar.20292