



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 3, No.50, Autumn 2023
Document Type: Research Paper
Received: 03/07/2023 Accepted: 18/10/2023

Identifying the Key Success Factors in Implementing Brand Gender Identity Considering the Consumer Community Using the FCM Method

Rezvan Mennati

MA Graduate of Bussiness Administration, Department of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran
Rezvanmennati75@gmail.com

Hojjat Vahdati  *

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Lorestan University, Khorramabad, Iran
vahdati.h@lu.ac.ir

Sayed Najmedin Mousavi

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences Lorestan University, Khorramabad, Iran
Mousavi.na@lu.ac.ir

Abstract

The key to managing and developing a brand is to understand what benefits customers are looking for. In the meantime, paying attention to the concept of gender identity of the brand and the effective factors in its implementation as a basic solution to obtain the satisfaction of customers who today are more expected than yesterday and are not only looking for functional benefits but also intangible benefits, is considered a necessity. Therefore, the current research was carried out with the aim of identifying the key factors of success in the implementation of the gender identity of the brand by considering the consumer society. This research is applied in terms of purpose and method of data collection. It is also a survey and exploratory study, which has a comparative and inductive research philosophy. The statistical population of the research is made up of clothing industry managers, whose sample members were selected using the purposive sampling method and the principle of theoretical saturation. The data collection instrument was the interview in the qualitative part and the questionnaire

*Corresponding author



in the quantitative part. The validity and reliability of the instruments were analyzed using content validity and intra-coder inter-coder reliability for the interview and content validity and re-test reliability for the questionnaire, respectively. In this study, the content analysis and coding methods were used for the qualitative part of the study and the fuzzy cognitive mapping method was used for the data analysis for the quantitative part of the study. Research findings include the identification of success factors in the implementation of brand gender identity by consumer communities and their prioritization. Considering the results of the research, the appropriateness of appearance and style, emotional and emotional relationships of the brand, and details and attachment to the brand were identified as the most important factors for the success of women's brands. Obtaining values based on power and prestige, obtaining maximum benefits, practical motivations, and generalization were identified as the most important key factors in the implementation of the gender identity of men's brands.

Introduction

Due to the emergence of resource and energy limitations in the 21st century and the increase in the number of businesses, the world has witnessed an increase in competition between organizations. Therefore, for survival and growth, organizations are forced to use their tangible and intangible assets effectively and effectively. In the meantime, one of the intangible and very important assets for any organization is the brand. In general, the brand is a name, phrase, term, sign, symbol, and design, or a combination of them, whose purpose is to introduce the work and services offered by a seller or a group of sellers to distinguish them from the products of competing companies. In terms of the nature of brands, some signs and characteristics show that they have personality, birth certificate, and gender just like living beings. Therefore, one of the basic and essential issues in the topic of brand and marketing management is the differentiation of brands due to having a gender or the gender identity of the brand. Brand gender identity refers to individual personality traits related to product masculinity and femininity, both of which can be associated with brands.

Methodology

This qualitative-quantitative research is based on a mixed methods approach, which in terms of research philosophy is included in the category of inductive comparative studies. Therefore, the current research is an exploratory study in terms of data collection. The statistical population of the current research is the experts in the related field of study, which consists of marketing managers of the clothing industry. Thirty 30 them were selected as sample members using the purposeful sampling method based on the principle of theoretical saturation. The reason for choosing the population and the statistical sample is that the concept of gender identity has a theoretical concept with a scientific and management origin. The selection of the sample should be done in such a way that all the theoretical and practical aspects of this concept are examined by the statistical sample. Therefore, a group of experts was selected as marketing managers of the clothing industry. The tool for collecting the data was a questionnaire, whose validity and reliability have been verified, respectively, using content validity and theoretical validity, intra-coder and extra-coder reliability. It is necessary to explain that since the current research is mixed research with an exploratory approach, first a qualitative study should be done and then a quantitative study should be conducted. Therefore, the qualitative data were analyzed using the opinions of 30 experts up to the point of data saturation and theoretical adequacy. Qualitative data were analyzed using Atlas.ti

software and content analysis and coding method, and quantitative data were analyzed using the FCM fuzzy mapping method.

Findings

The current research was carried out to identify the key factors of success in the implementation of the gender identity of the brand by different consumption communities. The results of the current research include both quantitative and qualitative parts and identifying the key factors of success in the implementation of gender identity of the brand according to the consumption communities. In the qualitative part of the research, a set of key factors for the success of gender identity implementation in men's brands were identified including obtaining values based on power and prestige, obtaining maximum utility, practical motives, overview, seeking authority, brand competence, brand excitement, utilitarian view, brand boldness, and brand complexity. In addition, a set of key factors of success in implementing the brand's gender identity in women's brands were identified including appropriateness of appearance and style, emotional and emotional relationships of the brand, detailing of the brand, attachment to the brand, the visual content of the brand, creative appearance approaches, fashion orientation and creating fashion, brand social prestige value, brand enjoyment value, emotional and social motivations.

Conclusions

Based on the results of the study, out of the 20 identified factors, 'appearance and style compatibility' had the highest influence capacity (55/15) and the highest degree of centrality (46/27) as the most important key success factor in implementing the gender identity of the brand in women's brands. 'Receiving values based on power and prestige' with the highest influence capacity (11/91) and the highest degree of centrality (27/88) were identified as the most important key success factor in the implementation of brand gender identity in men's brands.

Keywords: Brand, Brand Gender Identity, Fuzzy Cognitive Map.

مقاله پژوهشی

شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند با در نظر گرفتن جامعه مصرف‌کننده با روش FCM

رضوان منتی^۱، حجت وحدتی^{۲*} , سیدنجم الدین موسوی^۳

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران

Vahdati.h@lu.ac.ir

۳- دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران

چکیده

کلید مدیریت و توسعه برند، فهمیدن و شناخت این مسئله است که مشتریان به دنبال چه مزیت‌هایی هستند. در این بین توجه به مفهوم هویت جنسیتی برند و عوامل مؤثر در پیاده‌سازی آن (به عنوان راه‌حلی اساسی برای کسب رضایت مشتریان که امروزه متوقع تر از دیروز هستند و فقط به دنبال مزایای کارکردی نیستند، بلکه به دنبال مزایای ناملموسی نیز هستند) یک ضرورت است؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند و نیز با در نظر گرفتن جامعه مصرف‌کننده انجام شده است. پژوهش حاضر از لحاظ روش آمیخته و بر مبنای پژوهش کیفی و کمی، از نظر هدف کاربردی و از حیث روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی و اکتشافی است که فلسفه پژوهشی قیاسی-استقرایی دارد. جامعه آماری پژوهش خبرگان (مدیران بازاریابی صنعت پوشاک) است که اعضای نمونه آن با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است که روایی و پایایی مصاحبه پژوهش با استفاده از روش روایی محتوایی، روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان کدگذار تأیید و روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش نیز با روایی محتوایی و بازآزمون سنجیده شده است. در پژوهش حاضر برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری و در بخش کمی از روش نقشه‌شناختی فازی بهره گرفته شده است. یافته‌های پژوهش مشتمل بر شناسایی عوامل موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند به تفکیک جوامع مصرف و اولویت‌بندی آنهاست. در نتایج پژوهش تناسب ظاهر و سبک، روابط احساسی و عاطفی برند، جزئی‌نگری و دلبستگی به برند به عنوان مهم‌ترین عوامل موفقیت برندهای زنانه و دریافت ارزش‌های مبتنی بر قدرت و پرستیژ، دریافت نهایت مطلوبیت، انگیزه‌های کاربردی و کلی‌نگری به عنوان مهم‌ترین عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند در برندهای مردانه شناسایی شد.

کلیدواژه‌ها: برند، هویت جنسیتی برند، نقشه



۱. مقدمه

جهان با به وجود آمدن محدودیت های منابع و انرژی در دهه ۲۱ میلادی و افزایش تعداد کسب و کارها شاهد افزایش رقابت بین سازمان ها بوده است؛ از این رو سازمان ها برای بقا و رشد ناگزیر به استفاده مؤثر، مفید و کارآمد از دارایی های مشهود و نامشهود خود شدند (Gilitwala & Amitkumar, 2022). در این میان، برند یکی از دارایی های نامشهود و بسیار بااهمیت برای هر سازمان است. به طور کلی، برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد و طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن معرفی کار و خدماتی است که یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند تا آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز کنند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۹). در زمینه ماهیت برندها، نشانه ها و ویژگی هایی وجود دارد که نشان می دهد آنها نیز همانند موجودات زنده شخصیت، شناسنامه و جنسیت دارند (Joshi & Garg, 2020). از این رو، تمایز برندها یکی از موضوع های اساسی و ضروری در مبحث برند و مدیریت بازاریابی است؛ زیرا جنسیت و یا همان هویت جنسیتی برند را دارند. هویت جنسیتی برند اشاره به صفات شخصیت فردی مرتبط با مردانگی و زنانگی محصول دارد که هر دو مرتبط با برندها هستند. در واقع، هویت جنسیتی برند شامل دو بُعد مستقل و جهانی از ویژگی های شخصیتی مردانگی و زنانگی برند است که می تواند باعث ایجاد تمایز برند در برابر سایر برندهایی که فاقد این هویت هستند، شود (Ulrich & Tissier-Des, 2018). به عبارتی، هویت جنسیتی برند یک ساختار اساسی در پیشینه مدیریت برند و یک راه حل اساسی برای به دست آوردن مزیت های رقابتی متمایز است (Browen, 2018). در این بین، صنعت پوشاک یکی از صنایعی است که در

آن توجه به مفهوم هویت جنسیتی برند بسیار اهمیت دارد. پوشاک از ابتدای تمدن بشر همواره همراه انسان بوده و به تبع آن، از پایه های اجتماعی و اقتصادی جوامع بشری است. امروزه صنایع پوشاک در اقتصاد جهانی و وضعیت اقتصادی کشورها نقش حیاتی دارند؛ به طوری که ارزش افزوده زیاد آن از مزیت های ویژه این صنعت است. صنعت پوشاک در هر رشته و شاخه ای مخاطبان، مشتریان و رقبای بسیاری زیادی دارد؛ بنابراین توجه به هویت جنسیتی یکی از عوامل مهم برای تمایز رقابتی و رشد در این صنعت است. مفهوم هویت جنسیتی به عنوان یک ساختار اجتماعی با مبحث پوشاک مرتبط است؛ زیرا لباس ها اغلب نشان دهنده جنسیت و نقش های جنسیتی است. لباس ها یک لایه فرهنگی به بدن اضافه می کند؛ زیرا رابطه مشخصی بین بدن زنانه و زنانگی و بدن مرد و مردانگی وجود دارد. از آنجایی که جنسیت به عنوان یک ساختار اجتماعی است که با پوشاک نشان داده می شود، می تواند به عنوان ابزار کمکی برای ساختن هویت در برندهای صنعت پوشاک عمل کند. آنچه در سال های اخیر مسلم است مرتبط بودن هویت جنسیتی برند با موقعیت یک نام تجاری است که در پیشینه نام تجاری به خوبی مستند شده است. یافتن ارتباط بین مردانگی و زنانگی برند از این نظر برای کسب و کارها مفید است؛ زیرا می توانند استراتژی های توسعه محصول و بازار خود را بر مبنای کم و کیف این ارتباط تعیین کنند. همچنین، موقعیت یک برند به عنوان مردانه و زنانه می تواند منجر به پاسخ های مهم و مرتبط مصرف کننده با نام تجاری شود و در نهایت، بر روی ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده تأثیر گذارد (De Alwis & Ramanathan, 2019). به طور کلی، اشتغال به مفهوم هویت جنسیتی برند نقش مهمی در استراتژی های گسترش برند، شعارهای

دارد. در تعریفی کامل‌تر، جنسیت یک ساختار اجتماعی یا روان شناختی است که میزان مردانگی یا زنانگی یک فرد زنده را منعکس می‌کند (Nesh & Cindy, 2023). جنسیت به‌عنوان یکی از بارزترین در دسترس‌ترین ویژگی‌های شخصیتهای فرد است؛ بنابراین مردم اغلب از ویژگی‌های مردانه و زنانه برای توصیف دیگران استفاده می‌کنند (Boeu, 2020). گرومن (۲۰۰۹) هویت جنسیتی برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتهای انسانی مرتبط با مردانگی و زنانگی قابل اجرا و مرتبط با برندها تعریف می‌کند (Gomez & Perez, 2018). هویت جنسیتی برند یکی از متغیرهای زیبایی‌شناختی است که هویت برند را سازمان‌دهی و تعریف می‌کند و منجر به ارتباط قوی با برند می‌شود (Gillitwala & Amitkumar, 2022).

مصرف‌کنندگان هویت جنسیتی برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های مردانه و زنانه درک می‌کنند. در واقع، هویت جنسیتی برند متغیر کلیدی در تقسیم‌بندی حوزه بازاریابی است که نقش کلیدی را در تعدیل قضاوت‌های مصرف‌کنندگان دارد (Lieven et al., 2015). هویت جنسیتی برند تأثیر چشمگیری بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده نسبت به برندها و محصولات دارد. مطالعات به‌طور مداوم، نشان می‌دهد وقتی یک محصول یا نام تجاری مطابق با هویت جنسی یک فرد است، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد نگرش مثبتی نسبت به برند داشته باشد و تمایل خود را برای خرید و یا استفاده از آن ابراز کند (Lee & Kim, 2018). از سال‌ها قبل ایده ایجاد یک برند و ارتقا آن به دو جنس گسترش یافت که به نظر عجیب می‌رسید؛ زیرا تَن صدا، تصاویر ذهنی و سبک یک نام و نشان تجاری بیشتر برای گروه هدف زنان به کار می‌رفت و به این معنا بود که برای گروه هدف مردان نامناسب است

تبلیغاتی، ترجیحات دسته‌بندی و انتخاب رنگ دارد که بر ادراک برند از نظر زنانه یا مردانه‌بودن تأثیر می‌گذارد (Azar et al., 2020). طبقه‌بندی برندها از دیدگاه جنسیت، یادگیری اجتماعی، تصمیم‌گیری خرید، مفهوم و معنای برند را برای انتخاب بهتر مهیا می‌کند (Lieven, 2018). بر مبنای آنچه گفته شد، لازم است همه صنایع به‌ویژه صنعت پوشاک در کشور، محصولات خود را برای کارکرد بهتر و ارتقای تمایز برند از دیدگاه جنسیتی بررسی و توسعه دهند؛ از این رو شناسایی و تبیین عوامل کلیدی که بتواند منجر به ایجاد و پیاده‌سازی هرچه بهتر هویت جنسیتی برند شود، بسیار ضروری و حائز اهمیت است. با وجود این در میان مطالعات بسیاری که پژوهشگران در زمینه برند و برندسازی در منابع داخلی و خارجی انجام داده‌اند، تاکنون پژوهش کاربردی در زمینه هویت جنسیتی برند با استفاده از نظرهای تخصصی و اطلاعات خبرگان و صاحب نظران صورت نگرفته است؛ بنابراین با توجه به مسائل مطرح شده، در پژوهش حاضر برای اولین بار عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند با در نظر گرفتن جامعه مصرف‌کننده شناسایی و تبیین شده است که نتایج حاصل از آن به‌طور همزمان می‌تواند در کاهش خلأها و شکاف‌های تئوریک و عملی موجود راهگشا باشد.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. هویت جنسیتی برند

امروزه جنسیت برند یکی از مهم‌ترین مباحثی است که پژوهشگران به‌شدت به آن توجه کرده‌اند. نشانه‌هایی وجود دارد که نشان می‌دهد برندها جنسیت دارند (Machado et al., 2019). جنسیت یک ویژگی جمعیت‌شناختی است که به جنس بیولوژیک اشاره

(شریفی و ذوالفقاری، ۱۳۹۹). ورود نام و نشان‌های تجاری مختص زنانه و مردانه با نام مشابه برای مردان و زنان مطلوبیتی ایجاد کرد. بدین صورت که محدودیت نام و نشان تجاری قدیمی مانند قدرت نمایی را برای مردان و شهوت‌انگیزی و افسونگری را برای زنان از بین برد (Boeu, 2020).

۲-۲. ابعاد هویت جنسیتی برند

۲-۲-۱. مردانگی برند

برند یکی از مؤلفه‌های جنسیت است که شامل مفاهیم قدرت برند، کلی‌نگری بودن و مالکیت برند، خطرپذیری برند، روحیه تهاجمی و جنگندگی برند، اقتدارطلبی برند، اندیشه و تفکر برند، تمرکزگرایی و صراحت برند است (Browne, 2018). صاحب برندهای مردانه در اصل برندهای مادر بوده که استراتژی‌های دورنمایی آنان از آینده و رشد سهام بازار به صورت کمی است (Levin, 2018). برندهای مردانه رقابت در بازار و استفاده از استراتژی‌های ساده را اولویت اول خود برای رسیدن به هدف‌های سازمانی می‌دانند. همچنین، برای مشتریانی جذاب است که به دنبال قدرت، پرستیژ و مفاهیم بنیادی مانند کارکرد برند و کیفیت درک شده برند هستند (Azar et al., 2020).

۲-۲-۲. زنانگی برند

برند بعد مهم دیگری از جنسیت است که شامل روابط احساسی و عاطفی برند، جزئی‌نگری برند، خطرگریزی، دلبستگی به برند، لوگو و محتوای بصری برند و مسئولیت اجتماعی برند است (Browne, 2018). ارتباط احساسی و اجتماعی برند با مصرف‌کننده و رویکردهای ظاهری و خلاقانه از عمده مباحثی است که در زنانگی برند تعریف شده است

(Levin, 2018). در معرض نمایش و توجه‌ها قرار گرفتن ظرفیت فراوانی را برای تکمیل و متعالی کردن زنانگی برند پیش‌روی مدیران برند قرار می‌دهد. متنوع‌بودن محصولات در بازار، مدگرایی و ایجاد مد، ساختار شکنی و حمایت‌های بشردوستانه از عمده راهبردهای زنانگی برند است (ترابی و همکاران، ۱۳۹۹).

۳. پیشینه پژوهش

شریفی و ذوالفقاری (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «تدوین الگوی هویت جنسی برند بر ارزش ویژه برند» انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی زنانه و مردانه بر علاقه مصرف‌کننده در خرید تأثیر مثبت دارد. ترابی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت مردانه و زنانه بودن برند بر ارزش ویژه برند است.

کومار پژوهشی با عنوان «درک روابط بین جنسیت برند و مشارکت برند در جوامع آنلاین» انجام داد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جنسیت برند بر تعامل برند و شناسایی برند تأثیر مستقیم می‌گذارد (Kumar, 2022). ییلدیریم و بیوکتاش پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر نوع قلم، کاراکتر، فونت و رنگ بر درک جنسیت برند» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نوع قلم، کاراکتر و فونت بر درک جنسیت برند ارتباط مثبت و معناداری دارد (Yildirim & Büyükaş, 2020). آذر و همکاران پژوهشی با عنوان «تأثیر جنسیت بر اعتبار برند و رابطه خرید» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اعتبار برند بر قصد خرید محصولات تأثیر می‌گذارد. به علاوه، جنسیت به احتمال ارتباط بین اعتبار

موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند و نیز با در نظر گرفتن جامعه مصرف کننده به صنایع پوشاک کمک کنند.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش آمیخته و برمبنای پژوهش کیفی و کمی است که از نظر فلسفه پژوهش در زمره پژوهش‌های استقرایی می‌گنجد؛ بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان و صاحب نظران در حوزه مطالعه (مدیران بازاریابی صنعت پوشاک) است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری ۳۰ نفر از آنان به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده است. دلیل انتخاب جامعه و نمونه آماری آن است که هویت جنسیتی مفهوم نظری با تبار علمی و مدیریت دارد؛ بنابراین در انتخاب نمونه باید به گونه‌ای عمل می‌شد که همه ابعاد نظری و عملی این مفهوم با نمونه آماری بررسی شود؛ بنابراین مجموعه‌ای از خبرگان به صورت مدیران بازاریابی صنعت پوشاک انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است. روایی و پایایی مصاحبه پژوهش با استفاده از روش روایی محتوایی، روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان کدگذار تأیید و روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش با روایی محتوایی و بازآزمون سنجیده شده است. گفتنی است از آنجا که پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است، ابتدا باید مطالعه کیفی صورت گیرد تا پس از آن مطالعه کمی انجام شود؛ از این رو داده‌های کیفی با استفاده از نظرهای ۳۰ نفر از خبرگان و تا سرحد اشباع اطلاعات و رسیدن به کفایت نظری بررسی شد. پروتکل مصاحبه در جدول ۱ نشان داده شده است.

برند و قصد خرید را تعدیل می‌کند (Azar et al., 2020). اولریخ و همکاران پژوهشی با عنوان «جنسیت برند و ابعاد آن» انجام دادند. نتایج پژوهش برجستگی این مفهوم و وجود شش بُعد آن را آشکار می‌کند (Ulrich et al., 2018). نئال و همکاران پژوهشی با عنوان «هویت جنسیتی و عدم تطابق برند» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هویت جنسیتی نسبت به جنسیت بیولوژیکی بُعد مؤثرتری برای تقسیم‌بندی مشتری است (Neale et al., 2016).

لیون و همکاران پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر طراحی برند بر ادراک جنسیتی برند و ترجیح برند» انجام دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عناصر طراحی برند به طور مداوم بر مردانگی و زنانگی برند تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود به طور چشمگیری با ترجیحات مصرف کننده و ارزش ویژه برند مرتبط هستند (Lieven et al., 2015). لیون و همکاران پژوهشی با عنوان «تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند» انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که سطح‌های زیاد مردانگی و زنانگی برند به طور مثبت با ارزش ویژه برند مرتبط است. همچنین، جنسیت برند برای رتبه‌بندی ارزش ویژه برند بیشتر و فراتر از سایر ابعاد شخصیتی برند است (Lieven et al., 2014). با مرور پیشینه پژوهش می‌توان بیان کرد که محققان در پژوهش‌های گذشته توجه خود را معطوف به بررسی متغیر جنسیت برند کرده‌اند؛ اما نکته مهم آن است که تاکنون پژوهش جامعی که در آن عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند با در نظر گرفتن جامعه مصرف کننده و نیز با روش نقشه‌نگاشت فازی انجام شده باشد، صورت نگرفته است که در این خصوص شکاف نظری و عملی وجود دارد؛ بنابراین محققان در پژوهش حاضر به دنبال کاهش این شکاف نظری و عملی هستند تا با شناسایی عوامل کلیدی

جدول ۱: پروتکل مصاحبه

Table 1: Interview protocol

بسترهای لازم برای پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند به تفکیک جوامع مصرف کدام است؟	۱
چه عواملی باعث موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند به تفکیک جوامع مصرف می‌شود؟	۲
ابعاد تشکیل‌دهنده هویت جنسیتی برند به تفکیک جوامع مصرف کدام است؟	۳
پیامدهای اصلی پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند به تفکیک جوامع مصرف چیست؟	۴

منبع: محقق ساخته

انتخابی، کدهای محوری و کدهای باز استخراج شد. **مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسشنامه:** در این مرحله پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسه‌های زوجی طراحی و به همان نمونه قبلی که تعداد ۳۰ نفر بود، داده شد و از پاسخ دهندگان درخواست شد که براساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مؤلفه‌ها مقیاس دهند.

مرحله سوم: تبدیل عبارات های کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: با توجه به اینکه اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه عبارات های کلامی بود، برای فهم ساده تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات های کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت (جدول ۲) به اعداد فازی تبدیل شد.

در پژوهش حاضر داده‌های کیفی با نرم‌افزار Atlas.ti و نیز با روش تحلیل محتوا و کدگذاری و داده‌های کمی با روش نقشه‌نگاشت فازی (Fuzzy cognitive map) تحلیل شده است. روش نقشه‌نگاشت فازی روشی است که با تحلیل شاخص‌های مرکزیت مهم ترین ابعاد تشکیل دهنده مفهوم شناسایی و سپس با روابط علی، مجموعه روابط متغیرها با یکدیگر بررسی می‌شود. این روش براساس شش مرحله انجام می‌شود که در ادامه، تشریح شده است.

مرحله اول: شناسایی انواع عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند با در نظر گرفتن جامعه مصرف کننده: در این مرحله انواع عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند با در نظر گرفتن جامعه مصرف کننده و نیز با استفاده از روش تحلیل محتوا در قالب کدهای

جدول ۲: اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

Table 2: Triangular fuzzy numbers of the 5-point Likert spectrum

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: خواجه و شاهبندرزاده، ۱۳۹۸

روش میانگین فازی و روابط زیر، عملیات دیفازی صورت گرفت و سپس ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

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

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

مرحله چهارم: انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در این مرحله برای اینکه اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی برای تجزیه و تحلیل تبدیل شود، با استفاده از

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 (Outdegree)، ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree) و درنهایت، شاخص محوری (Centrality) برای هر کدام از مؤلفه‌ها با استفاده از فرمول‌های (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

$$(۳) Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik}$$

$$(۴) In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki}$$

$$(۵) Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)}$$

مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و درنهایت،

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

Table 3: Demographic characteristics of the sample members

جنسیت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه کار	فراوانی
مرد	۲۱	کارشناسی ارشد	۱۳	کمتر از ۱۵ سال	۱۲
زن	۹	دکتری	۱۷	۱۶ تا ۳۰ سال	۱۸

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بیشترین فراوانی جنسیت مربوط به مردان است. همچنین، افرادی که مدرک دکتری داشتند، 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 ۴: کدگذاری عوامل موفقیت پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند

Table 4: Coding of success factors of brand gender identity implementation

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
تناسب ظاهر و سبک	شناخت برند، کیفیت ادراک شده	آگاهی از برند، اعتماد به برند، درک برند، پردازش اطلاعات.
ارزش پرستی اجتماعی برند	عامه پسند بودن برند، مطمئن بودن برند	تناسب با عرف جامعه، برخورداری از موقعیت اجتماعی مناسب، تعامل، اعتماد به برند.
رویکردهای ظاهری خلاقانه	نام تجاری پر قدرت و ویژه، رنگ سازمانی برند	استفاده از نماد جالب، نام تجاری مناسب، شعار تبلیغاتی و تگ لاین، استفاده از تصاویر خلاقانه.

طراحی مدل روابط علی: پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از عوامل تحلیل و درنهایت، شاخص برتری مشخص شد. سرانجام، با انتقال داده‌های به دست آمده در نرم‌افزار گفی (Gephi) که یک نرم‌افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی ترسیم شد.

۵. یافته‌ها و بحث

۵-۱. یافته‌های جمعیت‌شناختی

یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش به صورت جدول

زیر است:

۵-۲. یافته‌های بخش کیفی

در این بخش از پژوهش عوامل موفقیت پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای و نیز با کدگذاری نهایی شناسایی شد که در جدول ۴ آمده است.

محتوای بصری برند	اشتراک پذیری فراوان، افزایش درصد درک	جذب توجه بیشتر، ارتباط قوی با مخاطبان، تعیین هدف برند، افزایش میزان تبدیل
ارزش لذت جویی برند	برانگیختن هیجانی، انگیزش حسی	جستجوی احساسی، زیبایی گرایی، پرستیژ، احساس لذت و خوشی
انگیزه‌های احساسی و اجتماعی	وفاداری به برند، توسعه برند	رضایت کسب شده، ایجاد ارتباط عمیق، افزایش کارایی، اطمینان در تصمیم گیری
جزئی‌نگری برند	تفکرهای انتقادی راجع به برند، بررسی مجدد کارها	بررسی و درک تمام جوانب برند، توجه به جزئیات برند، آگاهی از تمام مسائل برند، راضی نبودن از برند
روابط احساسی و عاطفی برند	پیوند شناختی با برند، شور و اشتیاق به برند	احساس خوب به برند، درگیری ذهنی، ارتباط روانی مطلوب، توجه به برند
مدگرایی و ایجاد مد	تنوع طلبی، تشخیص طلبی	هماندسازی، جلب توجه دیگران، التزام ناشی از دوستی، چشم و هم چشمی
دلبستگی به برند	اضطراب ناشی از کمبود برند، تمایل به مالکیت و پیوند	رضایت از برند، قصد خرید مجدد، علاقه به برند، بخشش برند
جسارت برند	خطرپذیری، پیشگام	جسور، مد روز، هیجان‌انگیز، سنت شکن
کلی‌نگری	بی‌توجهی به جزئیات، بررسی نکردن مجدد کارها، آگاهی نداشتن از مسائل برند، راضی بودن از برند	بی‌توجهی به جزئیات، بررسی نکردن مجدد کارها، آگاهی داشتن از مسائل برند، راضی بودن از برند
دریافت نهایت مطلوبیت	دریافت حداقل فایده، سودگرایی	منفعت طلبی، کسب رضایت، کسب سود، دریافت خدمات
شایستگی برند	باهوش، مطمئن	صداقت، موفقیت، قدرت، مهارت
دیدگاه فایده‌گرایانه	مطلوبیت طلبی، منفعت گرایی	سودگرایی، اصالت نفع، فایده‌باوری، کسب موفقیت
پیچیدگی برند	جذاب، لاکچری	لوکس، تناسب مناسب، مد روز، با کلاس
هیجان برند	جسور، برانگیخته شدن	باروچی، با شور و اشتیاق، سرگرم کننده، پرنرژی
دریافت ارزش‌های مبتنی بر قدرت و پرستیژ	کسب شخصیت اعتبار، نفوذ اجتماعی	اعتبار، ارزش، قدر و منزلت، امتیاز
انگیزه‌های کاربردی	افزایش کارایی، قیمت و حاشیه سود	فرآیند خرید آسان، تسهیلات پس از فروش، کسب رضایت، کسب سود
اقتدار طلبی	قدرت و صلابت، نفوذ	تأثیرگذار، پرستیژ، قدرت طلب، کمال گرایی

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۵. یافته‌های بخش کمی

پرسشنامه پژوهش در بخش کمی پژوهش براساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. پس از اینکه پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شد برای اینکه بتوان عبارت‌های کلامی را تحلیل کرد با استفاده از اعداد مثلی فازی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت، عبارت‌های کلامی به اعداد فازی تبدیل و ماتریس تصمیم فازی

تشکیل شد. سپس با توجه به اینکه اعداد فازی مبهم و تحلیل ناپذیر است، باید این اعداد به اعداد قطعی تبدیل شود؛ بنابراین فازی‌زدایی با استفاده از روش میانگین فازی (ارتباط‌های ۱ و ۲) و نرم افزار Excel انجام شد. در نتیجه فازی‌زدایی، یک ماتریس [۲۰×۲۰] که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول ۴). سطر و ستون‌های این ماتریس دربرگیرنده عوامل زنانه

و مردانه هویت جنسیتی برند است. به دلیل اینکه ترجیح هر عامل بر خودش در ماتریس مقایسه‌های زوجی ثابت است، درایه‌های روی قطر اصلی مقدار ثابتی دارد و در نظر گرفته نمی‌شود.

جدول ۵: ماتریس روابط فازی

Table 5: Fuzzy relationship matrix

w20	w19	w18	w17	w16	w15	w14	w13	w12	w11	w10	w9	w8	w7	w6	w5	w4	w3	w2	w1	
0/53	0/69	0/43	0/54	0/69	0/6	0/6	0/84	0/59	0/47	0/6	0/49	0/63	0/51	0/72	0/72	0/83	0/7	0/73	0	w1
0/7	0/72	0/61	0/53	0/62	0/51	0/74	0/69	0/67	0/52	0/67	0/69	0/5	0/58	0/4	0/21	0/53	0/74	0	0/36	w2
0/38	0/6	0/59	0/53	0/82	0/65	0/7	0/72	0/8	0/4	0/62	0/36	0/73	0/54	0/4	0/81	0/82	0	0/75	0/73	w3
0/39	0/81	0/67	0/67	0/51	0/4	0/67	0/15	0/67	0/4	0/69	0/81	0/54	0/48	0/56	0/84	0	0/69	0/39	0/37	w4
0/72	0/81	0/39	0/8	0/71	0/43	0/4	0/44	0/79	0/41	0/65	0/75	0/59	0/7	0/56	0	0/64	0/38	0/37	0/64	w5
0/74	0/83	0/6	0/26	0/65	0/38	0/53	0/66	0/33	0/48	0/52	0/51	0/45	0/75	0	0/8	0/63	0/54	0/4	0/53	w6
0/6	0/79	0/74	0/58	0/77	0/83	0/76	0/69	0/46	0/39	0/44	0/56	0/84	0	0/84	0/64	0/83	0/79	0/61	0/7	w7
0/83	0/57	0/77	0/45	0/27	0/56	0/65	0/78	0/84	0/84	0/78	0/63	0	0/79	0/82	0/68	0/78	0/7	0/66	0/68	w8
0/37	0/67	0/84	0/48	0/33	0/56	0/65	0/73	0/82	0/77	0/55	0	0/74	0/88	0/64	0/58	0/69	0/37	0/62	0/62	w9
0/75	0/64	0/6	0/83	0/56	0/84	0/81	0/76	0/45	0/72	0	0/8	0/72	0/77	0/65	0/82	0/69	0/6	0/5	0/65	w10
0/81	0/65	0/84	0/49	0/66	0/83	0/56	0/85	0/54	0	0/44	0/71	0/57	0/81	0/37	0/45	0/74	0/85	0/69	0/63	w11
0/65	0/76	0/6	0/65	0/35	0/72	0/76	0/86	0	0/67	0/59	0/62	0/67	0/43	0/63	0/64	0/6	0/68	0/8	0/74	w12
0/57	0/71	0/83	0/87	0/78	0/67	0/69	0	0/72	0/67	0/66	0/8	0/84	0/81	0/7	0/8	0/77	0/83	0/88	0/78	w13
0/64	0/67	0/75	0/71	0/57	0/76	0	0/49	0/46	0/61	0/71	0/52	0/83	0/69	0/48	0/63	0/39	0/66	0/81	0/5	w14
0/58	0/61	0/21	0/83	0/63	0	0/66	0/88	0/86	0/77	0/53	0/8	0/32	0/75	0/58	0/42	0/44	0/64	0/8	0/69	w15
0/43	0/31	0/43	0/86	0	0/38	0/72	0/73	0/54	0/43	0/67	0/76	0/66	0/45	0/66	0/81	0/49	0/31	0/82	0/82	w16
0/73	0/65	0/63	0	0/35	0/7	0/6	0/76	0/74	0/69	0/71	0/41	0/69	0/35	0/53	0/68	0/84	0/67	0/86	0/58	w17
0/66	0/64	0	0/57	0/74	0/42	0/62	0/81	0/56	0/67	0/77	0/76	0/73	0/48	0/64	0/65	0/8	0/81	0/64	4	w18
0/54	0	0/62	0/61	0/66	0/61	0/64	0/54	0/76	0/41	0/76	0/66	0/81	0/7	0/79	0/6	0/72	0/6	0/7	0/7	w19

منبع: یافته‌های پژوهش

شاخص مرکزی (Centrality)

مجموع دو عامل قبلی، یعنی In و Out است که به‌عنوان شاخص برتری شناسایی می‌شود. هر عاملی که درجه مرکزی بیشتری داشته باشد، (درواقع، یا In بیشتری و یا Out بیشتری داشته باشد) عامل مهمی است و باید به آن توجه ویژه کرد. همان‌طور که در جدول ۶ مشخص است از عوامل موفقیت برندهای زنانه، تناسب ظاهر و سبک به دلیل بیشتر بودن ظرفیت تأثیرپذیری، شاخص محوری به‌عنوان مهم‌ترین عامل از عوامل موفقیت، دریافت ارزش‌های مبتنی بر قدرت و پرستیژ به دلیل بیشتر بودن توان تأثیرگذاری و مقدار شاخص محوری به‌عنوان مهم‌ترین عامل در موفقیت برندهای مردانه شناسایی شده است.

پس از اینکه ماتریس روابط ترسیم شد، هر کدام از شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای هر کدام از مؤلفه‌ها محاسبه شد.

ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree)

نشان‌دهنده مجموع یال‌های ورودی به هر گره است. (مجموع عناصر ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط).

توان تأثیرگذاری (Outdegree)

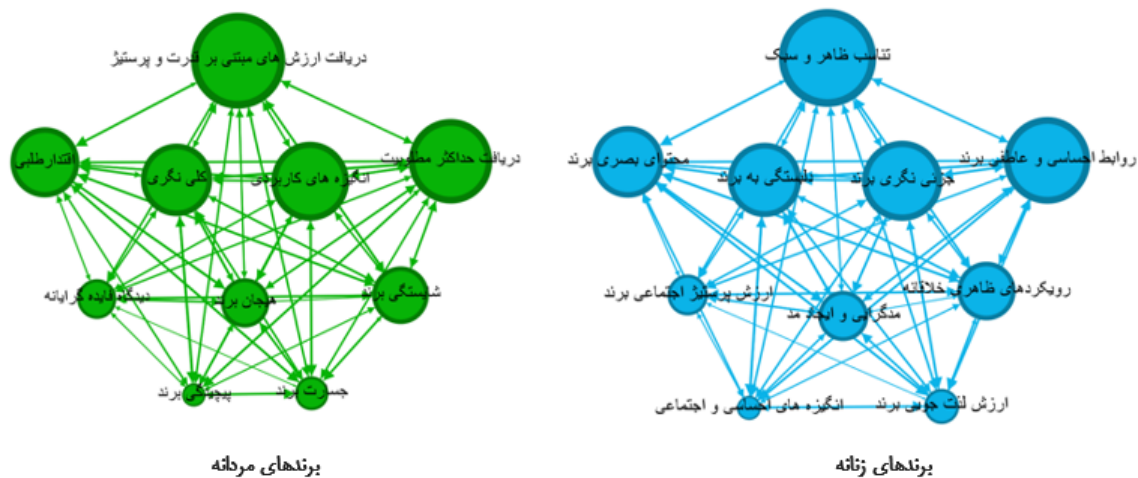
یک عامل میزان تأثیرگذاری را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، این شاخص نشان‌دهنده مجموع یال‌های خروجی از هر گره است (مجموع عناصر افقی مربوط به هر گره در ماتریس روابط).

جدول ۶: ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی
Table 6: Influence capacity, influence power and central index

کد	عوامل مؤثر بر هویت جنسیتی برند	تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	شاخص مرکزی
C1	تناسب ظاهر و سبک	۱۵/۵۵	۱۱/۹۱	۲۷/۴۶
C2	ارزش پرستی اجتماعی برند	۱۲/۷۷	۱۰/۹۹	۲۳/۷۶
C3	رویکردهای ظاهری خلاقانه	۱۲/۱۳	۱۱/۹۵	۲۴/۰۸
C4	محتوای بصری برند	۱۳/۱	۱۱/۱۸	۲۴/۲۸
C5	ارزش لذت جویی برند	۱۲/۲۱	۱۱/۱۸	۲۳/۳۹
C6	انگیزه‌های احساسی و اجتماعی	۱۱/۴	۱۰/۵۹	۲۱/۹۹
C7	جزئی‌نگری برند	۱۲/۳۱	۱۲/۸۶	۲۵/۱۷
C8	روابط احساسی و عاطفی برند	۱۲/۷	۱۳/۰۸	۲۵/۷۸
C9	مدگرایی و ایجاد مد	۱۱/۹۵	۱۱/۹۱	۲۳/۸۶
C10	دلبستگی به برند	۱۲/۰۱	۱۳/۱۶	۲۵/۱۷
C11	جسارت برند: جسورانه، مد روز، هیجان‌انگیز	۱۱/۱۱	۱۲/۴۹	۲۳/۶
C12	کلینگری	۱۲/۱	۱۲/۴۲	۲۴/۵۲
C13	دریافت نهایت مطلوبیت	۱۳/۱۶	۱۴/۳۸	۲۷/۵۴
C14	شایستگی برند: مطمئن، باهوش، موفق	۱۲/۵۱	۱۱/۸۸	۲۴/۳۹
C15	دیدگاه فایده‌گرایانه	۱۱/۶۴	۱۲	۲۳/۶۴
C16	پیچیدگی برند: باکلاس، جذاب، لاکچری	۱۱/۴۶	۱۱/۲۸	۲۲/۷۴
C17	هیجان برند (جسور و باروحیه: جنیفر آکر)	۱۱/۹۷	۱۲/۱۷	۲۴/۱۴
C18	دریافت ارزشهای مبتنی بر قدرت و پرستی	۱۱/۹۱	۱۵/۹۷	۲۷/۸۸
C19	انگیزه‌های کاربردی	۱۲/۶۲	۱۲/۴۳	۲۵/۰۵
C20	اقتدارطلبی	۱۱/۶۲	۱۲/۸۷	۲۴/۴۹

رسم شد.

پس از وارد کردن داده‌ها در نرم افزار گفی مدل روابط علی برای هر یک از عوامل پیش‌بینی و پس‌بینی



شکل ۱: مدل روابط (منبع: یافته‌های پژوهش)
Figure 1: Relationship model

قاعده اصلی در نمودار روابط علی مشتمل بر میزان اهمیت عوامل و ارتباط این عوامل با یکدیگر است؛ بنابراین براساس شکل ۱ هر چقدر متغیرها از شاخص محوری دور شود، دایره‌ها کوچک و کوچک‌تر می‌شود. در واقع، می‌توان نتیجه گرفت که عوامل براساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره‌ها مشخص شده است؛ یعنی عوامل مهم‌تر با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل بی‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر مشخص شده است. همان‌طور که در شکل ۱ مشخص است تناسب ظاهر و سبک (از عوامل موفقیت زنانه) و دریافت ارزش‌های مبتنی بر قدرت و پرستیژ (از عوامل موفقیت مردانه) که در رأس نمودار و با دایره‌های پررنگ‌تر و بزرگ‌تر نشان داده شده، به‌عنوان مهم‌ترین عوامل شناسایی و بقیه عوامل به ترتیب درجه اهمیت با دایره‌های کوچک‌تر و کمرنگ‌تر مشخص شده است.

۶. نتیجه‌گیری

امروزه باتوجه به پیچیدگی‌های دنیای رقابت، شرکت‌ها به دنبال ماندگاری خود و برندسازی در صنعت هستند تا بتوانند در چنین فضای پایداری خود را تضمین کنند. پایداری در صورتی محقق خواهد شد که شرکت، توانایی ایجاد و حفظ مشتریان را داشته باشد (توکلی و همکاران، ۱۴۰۱). هویت جنسیتی برند از مفاهیم بسیار مهم در بازاریابی است که توانایی ایجاد و حفظ مشتری را دارد. همچنین، شناخت هویت جنسیتی برند برای بازاریابان ضروری است (Machado et al., 2019). هویت جنسیتی برند ارتباط دوجانبه، پویا و هدفمند بین مصرف‌کنندگان و برند است که ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی دارد (عارف و قلی‌پور، ۱۴۰۱). بنابراین پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی هویت

جنسیتی برند با در نظر گرفتن جامعه مصرف‌کننده انجام گرفت. نتایج پژوهش حاضر مشتمل بر دو بخش کمی و کیفی و شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند به تفکیک جوامع مصرف است. در بخش کیفی پژوهش مجموعه‌ای از عوامل کلیدی موفقیت پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند در برندهای مردانه شناسایی شد که عبارت است از: دریافت ارزش‌های مبتنی بر قدرت و پرستیژ، دریافت نهایت مطلوبیت، انگیزه‌های کاربردی، کلی‌نگری، اقتدارطلبی، شایستگی برند، هیجان برند، دیدگاه فایده‌گرایانه، جسارت برند، پیچیدگی برند. همچنین، مجموعه‌ای از عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند در برندهای زنانه شناسایی شد که عبارت است از: تناسب ظاهر و سبک، روابط احساسی و عاطفی برند، جزئی‌نگری برند، دلبستگی به برند، محتوای بصری برند، رویکردهای ظاهری خلاقانه، مدگرایی و ایجاد مد، ارزش پرستیژ اجتماعی برند، ارزش لذت‌جویی برند، انگیزه‌های احساسی و اجتماعی. براساس محاسبه‌های صورت گرفته از میان ۲۰ عامل شناسایی شده تناسب ظاهر و سبک که بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری (۵۵/۱۵)، تأثیرگذاری (۹۱/۱۱) و درجه مرکزیت (۴۶/۲۷) را دارد، به‌عنوان مهم‌ترین عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند در برندهای زنانه شناخته شد. همچنین، دریافت ارزش‌های مبتنی بر قدرت و پرستیژ با بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری (۹۱/۱۱)، ظرفیت تأثیرگذاری (۹۷/۱۵) و درجه مرکزیت (۸۸/۲۷) به‌عنوان مهم‌ترین عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند در برندهای مردانه شناسایی شد. دربارهٔ وجوه اشتراک و افتراق نتایج پژوهش با پژوهش‌های مشابه باید عنوان کرد که یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش سردار و

بیلدیر (Sardar & Yildir, 2020) همخوانی دارد. وجه اشتراک هر دو پژوهش در نقش هویت جنسیتی برند بر تناسب و سبک برندهاست. همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش حمیداوی (۱۳۹۵) هماهنگی دارد. وجه شباهت هر دو پژوهش تأثیر هویت جنسیتی برند در طراحی برند و نقش آن در ایجاد قدرت تشخیص برند و تصویر برند در مخاطبان است. به علاوه، پاکاری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که رویکردهای ظاهری خلاقانه بر توسعه هویت جنسیتی برند تأثیر مثبت دارد.

یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که تناسب ظاهر و سبک طراحی برند از مهم‌ترین عوامل موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند است. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که صنایع پوشاک در طراحی و بازطراحی برندهای خود از نام‌هایی انتخاب کنند که از لحاظ شنیداری و مفهومی متناسب و تداعی‌کننده هویت جنسیتی برند برای مصرف‌کنندگان باشد. همچنین، پیشنهاد می‌شود از لوگو و فونتی برای برندها استفاده شود که نشان‌دهنده تفاوت جنسیتی برند باشد تا این طریق حس متمایز بودن را به مصرف‌کنندگان منتقل کند و در نتیجه، منجر به تمایل و وفاداری آنها نسبت به برند خود شود.

نتایج پژوهش مبین آن است که محتوای بصری برند از دیگر عوامل موفقیت پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود از رنگ‌های متناسب با جنسیت مخاطب استفاده شود؛ زیرا این امر از طرفی، توجه مصرف‌کنندگان را به برندهای مذکور جلب می‌کند و از طرف دیگر، منجر به تمایز برند در میان رقبا می‌شود؛ برای مثال، می‌توان بر اساس عرف جامعه امروز به استفاده از رنگ صورتی برای محصولات مختص زن‌ها و استفاده از رنگ آبی برای محصولات مردانه اشاره کرد.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که دل‌بستگی به برند از دیگر عوامل موفقیت پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند است. در این راستا، شواهد نشان می‌دهد که تخفیفات دوره‌ای و برگزاری مسابقه‌ها و اهدای جوایز برای ترغیب و ایجاد دل‌بستگی در مشتریان بسیار مطلوب است؛ زیرا مصرف‌کنندگان آن را نوعی همیاری، توجه و احترام برند نسبت به خود تلقی می‌کنند. در این خصوص پیشنهاد می‌شود که مدیران و بازاریابان با ارائه انواع تخفیفات، هدایا و جوایز مادی و معنوی و نیز با تغییر دوره‌ای نوع هدایا و تنوع آن سبب ایجاد ارتباط بیشتر و دل‌بستگی مصرف‌کنندگان به برند شوند.

درباره شایستگی برند که از دیگر عوامل موفقیت پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند است، پیشنهاد می‌شود که برند مذکور به اخلاق حرفه‌ای و تعهدات خود در ایجاد محصولات متعهد باشد. کیفیت فراوان محصولات، داشتن صداقت و روراستی با مصرف‌کنندگان، پایبند بودن به انجام دادن فعالیت‌های کاری تعهدشده و تبلیغ شده و به‌طور کلی، برنامه‌ریزی برای برآوردن انتظارات مصرف‌کنندگان منجر به ایجاد شایستگی‌های ملموس برای مصرف‌کنندگان خواهد شد که در نتیجه، خرید بیشتر و وفاداری آنها را به دنبال خواهد داشت.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که روابط احساسی و عاطفی برند از دیگر عوامل موفقیت پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که برندها برای برانگیختن احساسی که مصرف‌کننده را به سمت برند سوق می‌دهد از شخصیت خریداران، خودآگاهی کامل داشته باشند و آن را در محصولات متجلی کنند. همچنین، یکی از راهکارهای ایجاد روابط احساسی و عاطفی، استفاده از تبلیغات برانگیزاننده احساسات است که موجب ایجاد

در حوزه صنعت پوشاک می‌توانند با اجرایی کردن پیشنهاد های مطرح شده از کاربردهای عملی پژوهش حاضر بهره‌مند شوند.

با بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش مشخص شد که هویت جنسیتی برند اشاره به صفات شخصیت فردی مرتبط با مردانگی و زنانگی محصول دارد که هر دو قابل ارتباط با برند هاست. در واقع، هویت جنسیتی برند شامل دو بُعد مستقل و جهانی از ویژگی های شخصیتی مردانگی و زنانگی برند است که می‌تواند باعث ایجاد تمایز برند در برابر سایر برندهای که فاقد این هویت هستند، شود. همچنین، هویت جنسیتی برند یک راه‌حل اساسی برای به دست آوردن مزیت‌های رقابتی است که نقش مهمی در استراتژی‌های گسترش برند، شعارهای تبلیغاتی، ترجیحات دسته‌بندی و انتخاب رنگ دارد و بر ادراک برند از نظر زنانه یا مردانه بودن تأثیر می‌گذارد. با وجود این، مرور پیشینه نشان داد که مفهوم مذکور به ندرت بررسی شده است و تاکنون هیچ‌گونه پژوهشی که در آن عوامل موفقیت پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند با در نظر گرفتن جامعه مصرف‌کننده شناسایی شده باشد، یافت نشده است؛ بنابراین محققان در پژوهش حاضر برای اولین بار عوامل موفقیت پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند را با در نظر گرفتن جامعه مصرف‌کننده و نیز با روش نقشه‌نگاشت فازی شناسایی و مطالعه کردند.

تعداد پژوهش‌هایی که در داخل و خارج کشور انجام شده است در مقایسه با سایر موضوع‌ها به مراتب فراوانی کمتری دارد که در این راستا، پژوهشگر با موانع و مشکلاتی در زمینه جمع‌آوری پیشینه پژوهش روبه‌رو شد.

محدودیت های عرفی درباره موضوع بحث هویت جنسیتی وجود دارد که مانع از عمیق شدن در بحث شد.

همدلی و ترغیب هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان با برند مذکور می‌شود.

در پژوهش حاضر با استفاده از دانش و اطلاعات مدیران بازاریابی موجود در صنعت پوشاک، مطالعه‌ای کاربردی ارائه شد تا با ارائه راهکارها به ارتقای سطح صنعت مذکور و دیگر صنایع کمک شود. نقطه قوت این پژوهش آن است که سیاست‌گذاران و مدیران تصمیم‌گیرنده شرکت‌ها و تولیدی‌ها به ویژه تولیدی‌های صنعت پوشاک از اهمیت هویت جنسیتی برند برای ایجاد و افزایش تولید محصولات متناسب با هویت و سلیقه مصرف‌کنندگان و به تبع آن افزایش رقابت‌پذیری آگاه و به تقویت آوازه برند خود و ارتقای ارزش ویژه آن ترغیب شدند.

علاوه بر این، درباره جنبه علمی و کاربردی پژوهش حاضر باید عنوان کرد که با توجه به رقابتی بودن صنعت پوشاک و زیاد بودن تعداد رقبای هرگونه اقدامی (به ویژه اقدام‌های رقابتی) که شرکت‌های تولیدی در صنعت مذکور انجام دهند، سبب افزایش جایگاه و سهم بازار برند آنها خواهد شد؛ بنابراین شناسایی عوامل موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند سبب می‌شود تولیدی‌های موجود در صنعت پوشاک، استراتژی‌های توسعه محصول و بازار خود را بر مبنای آن تعیین کنند. همچنین، این موضوع باعث می‌شود که محصولات خود را در راستای کارکرد بهتر و ارتقای برند خود از دیدگاه جنسیتی بررسی کنند و توسعه بخشند. به طور کلی، در پژوهش حاضر علاوه بر بسط مفهوم هویت جنسیتی برند و آشنایی بیشتر با اهمیت آن، پیشنهاد های کاربردی در بخش قبلی ارائه شد که می‌تواند تا حد زیادی در زمینه به کارگیری عوامل مؤثر در ایجاد و پیاده‌سازی مفهوم هویت جنسیتی برند مفید باشد؛ بنابراین تولیدکنندگان و تصمیم‌گیرندگان

حمیداوی، عماد (۱۳۹۵). کاربرد هویت جنسیتی در بازاریابی و تأثیر آن بر موفقیت تبلیغات و طراحی برند. دهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری.

خداداد حسینی، حمید، سمیعی، نیلوفر، و احمدی، پرویز (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان، بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵(۱)، ۳۷-۵۹.

https://cbs.uok.ac.ir/article_60891.html
خواجه، فاطمه، و شاهبندرزاده، حمید (۱۳۹۸). ارائه یک مدل بر اساس نقشه شناختی فازی جهت تحلیل عوامل اثرگذار بر رضایت مشتری ترمینال کانتینری (مورد مطالعه: اداره کل بنادر و دریانوردی استان بوشهر). *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۱۰(۱۹)، ۱۷۰-۱۴۷.

[10.22080/JEM.2019.15326.2791](https://doi.org/10.22080/JEM.2019.15326.2791)
شریفی، نوید، و ذوالفقاری، سهیل (۱۳۹۹). تدوین الگوی تأثیر هویت جنسی برند بر ارزش ویژه برند. هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کار آفرینی، تهران.

<https://civilica.com/doc/1028021/>
عارف، علی و قلی‌پور، علی (۱۴۰۱). بررسی تأثیر جنسیت برند بر وفاداری به آن با تأکید بر نقش میانجی عشق به برند و درک کیفیت برند در گروه صنعتی پاک چوب. *مجله صنایع چوب و کاغذ ایران*، ۱۳(۴)، ۴۷۳-۴۸۶.

10.22034/IJWP.2023.1973679.1574

References

Aref, M., & Gholipour, A. (2022). Investigating the effect of brand gender on brand loyalty with emphasis on the mediating role of brand love and perceived brand quality in park choub. *Iranian Journal of Wood and Paper Industries*,

با توجه به اینکه بزرگی میزان حجم نمونه در افزایش تعمیم‌پذیری نتایج حاصل از پژوهش بر جامعه آماری تأثیر مستقیم دارد، به نظر می‌رسد که پژوهشگران می‌توانند با افزایش حجم نمونه دقت یافته‌های حاصل از پژوهش را به مراتب زیاده‌تر کنند.

در پژوهش حاضر سعی شد که عوامل موفقیت پیاده‌سازی هویت جنسیتی شناسایی شود؛ از این رو پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی سایر عوامل هویت جنسیتی شناسایی شود.

منابع

پاکاری، آزاده، رهجو، سمیه، شمس لاهرودی، سیدحسن (۱۳۹۸). بررسی تأثیر جنسیتی طراحی لوگو بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی با نقش میانجی ارزش ویژه برند. *رویکردهای پژوهش نوین در مدیریت و حسابداری*، ۳(۹)، ۱۵۰-۱۶۴.

<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/183>

ترابی، محمدامین، حامدی، ارکیده، ممیز، آیت‌اله و مولائی، الهه (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۱۷(۱)، ۲۱۱-۱۶۹. [10.22051/BMR.2020.33533.2059](https://doi.org/10.22051/BMR.2020.33533.2059)

توکلی، احمد، کفاش‌پور، آذر، و نیکو، حسین (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه‌ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابه‌جایی. *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۳(۶۵)، ۱۸۵-۲۰۷.

https://smr.journals.iau.ir/article_535195.html

- 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. [10.22080/JEM.2019.15326.2791](https://doi.org/10.22080/JEM.2019.15326.2791) [In Persian].
- Khodadad Hosseini, H., Samiei, N., & Ahmadi, P. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior; Investigating the Role of Brand Equity, Brand Relationship Quality and Attitude towards Brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 37-59. https://cbs.uok.ac.ir/article_60891.html [In Persian].
- Kumar, J. (2022). Understanding the ties between brand gender and brand engagement in online brand communities; the moderating role of consumers biological sex. *Journal of product and brand management*, 31(5), 761-779. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2019-2659>
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). Brand personality of Airbnb: application of user involvement and gender differences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 32-45. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1284030>
- Lieven, T. (2018). The impact of brand gender on brand equity. *International Marketing Review*, 33(2), 178-195. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0276>
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146-169. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0456>
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2014). The effect of brand gender on brand equity. *Psychology & Marketing*, 31(5), 371-385. <https://doi.org/10.1002/mar.20701>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and 13(4), 473-486. [10.22034/IJWP.2023.1973679.1574](https://doi.org/10.22034/IJWP.2023.1973679.1574) [In Persian].
- Azar, L., Aime, I., & Ulrich, I. (2020). Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumer valuation of gendered mixed target brand. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1598-1624. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2017-0278>
- Boeu, B. (2020). Boys do not cry: the negative effects of brand masculinity on brand emotions. *Marketing Letters*, 31(2-3), 247-264. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09519-7>
- Browne, K. (2020). *Effectively communicating masculine and feminine brand personality traits using brand logo designs*. (Master's Thesis). concordia university.
- De Alwis, A. C., & Ramanathan, H. N. (2019). *Impact of Sex Roles on Brand Gender Contamination of Purchase of Decision Marketing: Case in Sri Lanka*. 4th Interdisciplinary Conference Management Researcher Sabaragmulwa University of Sri Lanka. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/73>
- Gilitwala, B., & Amitkumer, N. (2022). Understanding effective factors affecting brand equity. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2104431. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2104431>
- Gomez, M., & Perez, W. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 1-30. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/6502>
- Hamidawi, E. (2015). *The application of gender identity in marketing and its effect on the success of advertising and brand design*. 10th International Conference on Management and Accounting. [In Persian]
- Joshi, R., & Garg, P. (2020). Role of brand experience in shaping brand Love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- khajeh, F., & Shahbandarzadeh, H. (2019). Presentation of a Model based on Fuzzy

- [10.22051/BMR.2020.33533.2059](https://doi.org/10.22051/BMR.2020.33533.2059) [In Persian].
- Ulrich, I., & Tissier-Desbordes, E. (2018). "A feminine brand? Never!" Brands as gender threats for "resistant" masculinities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(3), 274-295. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2016-0092>
- Yildirim, Y., & Büyükkateş, S. (2020). Effect of font type, font character and font colour on brand gender perception. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2215. <http://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1455>
- brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Nesh, J., & Cindy, S. (2022). Pink is for girls, blue is for boys exploring brand gender identity in childrens clothingoa post-evaluation of britishretailer john lewis. *Journal of Brand Management*, 10(40), 223-262. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00310-3>
- Neale, L., Robbie, R., & Martin, B. (2016). Gender identity and brand incongruence: When in doubt, pursue masculinity. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347-359. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1011203>
- Pakari, A., Rahjo, S., & Shams Lahrodi, S. H. (2018). Investigating the gender effect of logo design on consumers' purchase decision of food products with the mediating role of brand equity. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 3(9), 150-164. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/183> [In Persian].
- Sharifi, N., & Zulfaqari, S. (2020). *Compilation of the model of the effect of brand gender identity on the special value of the brand*. The National conference on new studies and Researches in the Field of human sciendces, entrepreneurship & management, Tehran. <https://civilica.com/doc/1028021/> [In persian].
- Tavakoli, A., kafashpour, A., & Nikoo, H. (2017). Investigating the Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Corporate Image with Regard to the Role of Moderating the switching costs (Case Study: Sina Bank Branches in Mashhad). *Strategic Management Researches*, 23(65), 185-207. https://smr.journals.iau.ir/article_535195.html [In Persian].
- Torabi, M. A., Hamedi, O., Momayez, E. & Molaei, Y. (2020). Investigating the Effect of Brand Gender on the Consumer-Brand Equity with the Mediating role of Consumer Brand Participation and Brand Love. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 117-212.