

eISSN: 2981-1554

Original Article (Mixed)

Identifying and prioritizing strategies for creating and impacting brand identity using the FCM method

Milad Amraie¹ , Ali Shariatnejad² , Nasim Nazari³, Yasaman Changaei⁴

1- Department of Management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran

2- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran

3- PhD student in Business Administration, Marketing major, Allameh University, Tehran

4- Masters student in Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran

Receive:

18 July 2025

Revise:

31 July 2025

Accept:

30 August 2025

Abstract

The aim of the present study is to identify and analyze the strategies for creating and consequences of brand identification using the FCM method. The present study is applicable in terms of its purpose, and exploratory in terms of data collection. Also, this research is a mixed (qualitative-quantitative) research based on the inductive deductive philosophy. The statistical population of the research is experts including university professors, food industry and restaurant managers in Lorestan and their customers, 29 of whom were selected using the purposive sampling method and based on the principle of theoretical saturation. The data collection tool in the qualitative part is an interview, whose validity and reliability were confirmed using content validity and theoretical validity and the intra-coder and inter-coder reliability measurement method. Also, the data collection tool in the quantitative part is a questionnaire, whose validity and reliability were confirmed using content validity and test-retest reliability. Qualitative data were analyzed using content analysis method and MaxQDA software, and quantitative data were analyzed using fuzzy cognitive mapping method and Gaffey software. The results of this study indicate that focusing on nostalgia and memory-making with the centrality index (11/16) and creating an inspiring brand story with the centrality index (05/16) are the most important strategies for creating brand identity and forming a sustainable identity bond (4/17) and strengthening competitive advantage through identity differentiation with the centrality index (33/17) are the most important outcomes of brand identity.

Keywords:

Identification,
Brand
Identification,
Fuzzy Cognitive
Map.

Please cite this article as (APA): Milad, A., Shariatnejad, A., Nazari, N. and Changaei, Y. (2025). Identifying and prioritizing strategies for creating and impacting brand identity using the FCM method. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(2), 249-274.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.547949.1156>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Milad Milad

Email: milad.amraie9631@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

In today's dynamic and competitive markets, brands face numerous challenges in attracting, retaining, and interacting with customers. Increasing consumption options, rapid changes in consumer preferences and behaviors, and the influence of cultural, social, and psychological factors on purchasing decisions have forced organizations to seek innovative solutions to differentiate and strengthen their connections with their audiences (Seminari et al., 2022). Despite the increasing importance of the role of brand identification in forming emotional and lasting relationships between brands and consumers, there is still no comprehensive understanding of the mechanisms of this phenomenon and its consequences, especially in sensitive and competitive industries such as the food industry. In a situation where multiple choices, increasing consumer awareness, and sensitivity to values such as health, sustainability, and authenticity have made purchasing behavior more complex (DeVecchio et al., 2024), brands are forced to move beyond product functions and align with consumers' identities, values, and lifestyles in order to build trust, loyalty, and lasting preference (Van der Westhuizen, 2018). However, there is a significant gap in the domestic and foreign literature on specific and effective strategies for creating brand identity and its consequences in the food industry, while this industry needs to create trust, transparency, and emotional connection with consumers more than other areas (Li et al., 2022→). This theoretical and applicable gap highlights the need for research that can provide a scientific and practical framework for identifying the factors affecting the creation of brand identity and explaining its effects on consumer behavior and attitudes. Therefore, the main question of this research is: What strategies lead to the creation of brand identity in the food industry and what consequences does this identity have for consumer behavior and brand performance?

Theoretical Framework

Brand Identity

Brand identity refers to a state in which a consumer sees himself aligned with the values, identity, and personality of a brand and considers it part of his personal or social identity. This phenomenon goes beyond simply purchasing a product or service and refers to the deep connection that a consumer establishes with a brand, such that the brand becomes a symbol of their beliefs, lifestyle, or even ideals (Van der Westhuizen, 2018). The importance of this concept in consumer behavior is that brand identification can lead to long-term loyalty, brand advocacy, and even influence others. When consumers identify with a brand, they feel a sense of belonging to that brand, and this feeling can strongly influence their purchasing decisions (Zafari & Nasimi, 2022). This emotional connection causes the consumer to continue to stick with their favorite brand even when faced with cheaper options or other competitors. From a psychological perspective, brand identification helps consumers to strengthen their identity or be accepted in certain social groups that are consistent with brand values. This is especially important in modern societies where consumption has become a part of individuals' social identity (Borjalilou & Emadinasab, 2025).

Abbasi Esfanjani & Basir (2025) conducted a study titled "Analytical Model of the Relationship between Brand Identification, Perception of Corporate Social Responsibility, and Digital Product Brand Preference". The findings and results showed that consumers' perception of digital product social responsibility has a significant effect on brand identification. Also, brand identification has a significant effect on brand preference for digital product products. Perception of social responsibility has a significant effect on brand preference for digital product products. Brand identification plays a mediating role in the

effect of perception of corporate social responsibility on brand preference for digital product products.

Zafari & Nasimi (2022) conducted a study titled "The Effect of Brand Identity and Trustworthiness on Customer Attachment and Loyalty to Sports Brands". The results of the study show the effect of brand identity on brand attachment, product identity on product attachment, brand trustworthiness on brand attachment, product trustworthiness on product attachment, product attachment on brand attachment, brand attachment on brand loyalty, and product attachment on brand loyalty. The findings indicate that brand attachment and product attachment directly and positively affect brand loyalty.

Research Methodology

This research is exploratory in nature and is based on the inductive deductive paradigm.

Research Findings

The results of the qualitative section indicate the strategies for creating and consequences of brand identity in the food and restaurant industry. Accordingly, strategies for creating brand identity include creating an inspiring brand story, actively engaging with audiences on social media, creating personalized experiences, using relevant influencers, emphasizing social responsibility, focusing on a strong, coherent, and engaging visual identity, creating brand-centric rituals, characterizing the brand as an emotional narrator, creating interactive and playful content, and focusing on nostalgia and memory-making. Also, the consequences or downstream factors of brand identity in the food and restaurant industry are strengthening competitive advantage through identity differentiation, forming self-sustaining brand-centric communities, forming a sustainable identity bond, increasing the synergy rate in the brand ecosystem, creating a brand halo effect, reducing the churn rate in the customer life cycle, strengthening resilience against competitive disruptions, increasing perceived value beyond service, creating sustainable revenue streams, and enhancing brand symbolic capital. Also, the results of the quantitative part of the research include measuring the importance and prioritization of strategies for creating and consequences of brand identity in the food industry. Accordingly, the most important strategies for creating brand identity are focusing on nostalgia and memory, creating an inspiring brand story, and focusing on a strong, coherent, and attractive visual identity. Focusing on nostalgia and memory in brand identity creates a deep emotional connection with the audience. This approach strengthens brand loyalty by evoking positive emotions and shared memories. An inspiring brand story establishes a deep connection with the audience by creating a meaningful and emotional narrative. These stories strengthen customer identification and loyalty by conveying brand values and identity. Also, a strong, coherent, and attractive visual identity strengthens brand recognition in the audience's mind by creating a distinctive and memorable image. This visual coherence deepens trust and emotional connection with the brand and increases identification. Also, the formation of a sustainable identity bond, strengthening competitive advantage through identity differentiation, and reducing the churn rate in the customer life cycle were identified as the most important consequences of brand identification. Brand identification plays a key role in the formation of a sustainable identity bond by creating an emotional and value connection between the consumer and the brand. This connection creates a long-term and meaningful relationship between the individual and the brand by strengthening the sense of belonging and loyalty. Brand identification strengthens identity differentiation by creating a deep emotional connection between the consumer and the brand. This differentiation creates a sustainable competitive advantage and increases customer loyalty. Brand identification also

increases the sense of belonging of customers by creating a strong emotional bond. This deep connection reduces the churn rate in the customer life cycle and strengthens long-term loyalty. Overall, the research findings show that brand identification in the food industry in Iran is rooted in identity, emotional, and cultural experiences, rather than being influenced by advertising activities or direct interactions.

Conclusion

According to the results of the present study and the reviewed research background, most of the findings are in line with previous research. Most studies have emphasized that brand identification as an identity-affective construct has a significant role in strengthening brand preference, customer loyalty, brand attachment, and repurchase intention. Studies of Abbasi Esfanjani & Basir (2025), Hoseini ravesh et al. (2024), Zafari & Nasimi (2022), and Rabiei Rudsari et al. (2019) all show that brand identification and its related factors (perceived social responsibility, brand trustworthiness, actual and ideal identification) have a direct impact on brand preference, brand attachment, and customer loyalty. Findings from international studies, including Kini et al. (2024), Li et al. (2022), and McManus et al. (2022) also reinforce this path, stating that self-concept, brand personality traits, and emotional-identity bonds influence brand loyalty and preference through the mediation of brand identification. This broad alignment shows that the mechanisms for forming identity bonds between customers and brands vary across cultures and industries, and supports the current study's view of the importance of strategies such as brand narrative, nostalgia, personalized experience, and social responsibility. On the other hand, some of the research background also highlights points of distinction that can be considered as cases of misalignment or differences in emphasis. For example, research of Kini et al. (2024) shows that self-concept alone does not lead to loyalty and only operates through customer engagement and brand identification; this finding emphasizes that identity bonds require the presence of complementary behavioral mechanisms, while some domestic research (e.g. Rabiei Rudsari et al., 2019) places a more direct emphasis on the impact of actual and ideal self-identification on purchase intention.

شناسایی و تحلیل راهبردهای ایجاد و پیامدهای همذات پنداری برند با روش FCM

میلااد امرایی^۱ ID، علی شریعت نژاد^۲ ID، نسیم نظری^۳، یاسمن چنگایی^۴

۱- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه علامه تهران

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر باهدف شناسایی و تحلیل راهبردهای ایجاد و پیامدهای همذات پنداری برند صورت پذیرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی از حیث گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های اکتشافی است. همچنین این پژوهش از نوع تحقیقات آمیخته به صورت کیفی و کمی و بر مبنای فلسفه قیاسی استقرایی است. جامعه آماری پژوهش خبرگان مشتمل بر اساتید دانشگاه، مدیران صنایع غذایی و رستوران در لرستان و مشتریان آن‌ها می‌باشند که ۲۹ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوایی و روایی نظری و روش پایایی سنجی درون کدگذار و میان کدگذار تأیید شد. هم‌چنین ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی پرسشنامه است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوایی و پایایی باز آزمون تأیید شد. داده‌های کیفی با روش تحلیل محتوا و با کمک نرم افزار مکس کیودا و داده‌های کمی با روش نقشه شناختی فازی و نرم افزار گنگی، تحلیل شدند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که تمرکز بر نوستالژی و خاطره‌سازی با شاخص مرکزیت (۱۶/۱۱) و ایجاد داستان برند الهام بخش با شاخص مرکزیت (۱۶/۰۵) مهم‌ترین راهبردهای ایجاد همذات پنداری برند و شکل‌گیری پیوند هویتی پایدار (۱۷/۴) و تقویت مزیت رقابتی از طریق تمایز هویتی با شاخص مرکزی (۱۷/۳۳) مهم‌ترین پیامدهای همذات پنداری برند می‌باشند.

تاریخ دریافت: ۲۷ تیر ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۰۹ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۰۸ شهریور ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

همذات پنداری،

همذات پنداری برند،

نقشه شناختی فازی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): امرایی، میلااد، شریعت نژاد، علی، نظری، نسیم و چنگایی، یاسمن. (۱۴۰۴). شناسایی و تحلیل راهبردهای ایجاد و پیامدهای همذات پنداری برند با روش FCM. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴ (۲)، ۲۴۹-۲۷۴.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.547949.1156>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: میلااد امرایی

ایمیل: milad.amraie9631@gmail.com

مقدمه

در دنیای پرشتاب و رقابتی کسب و کارهای امروزی، برندها دیگر صرفاً به عنوان نمادهایی برای شناسایی محصولات یا خدمات عمل نمی کنند، بلکه به موجودیت‌هایی با هویت، ارزش‌ها و شخصیت‌های متمایز تبدیل شده‌اند که قادرند ارتباطی عمیق، عاطفی و شناختی با مصرف کنندگان برقرار کنند (Kini et al., 2024). همذات‌پنداری برند، به عنوان یکی از مفاهیم محوری در مدیریت برند، به فرایندی اشاره دارد که در آن مصرف کنندگان خود را با ارزش‌ها، هویت و ویژگی‌های یک برند هم‌راستا می‌بینند و نوعی حس تعلق و پیوند با آن ایجاد می‌کنند (Van der Westhuizen, 2024). این پیوند عاطفی نه تنها به تقویت وفاداری مشتریان منجر می‌شود، بلکه می‌تواند جایگاه رقابتی برند را در بازار بهبود بخشیده، ارزش ویژه برند را افزایش دهد و به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار عمل کند. در واقع با گسترش بازارهای جهانی، افزایش تنوع محصولات و خدمات، و تغییرات سریع در ترجیحات مصرف کنندگان، برندها به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند توجه مخاطبان را جلب کرده و رابطه‌ای پایدار و معنادار با آن‌ها برقرار کنند (Abbasi Esfanjani & Basiri, 2025). همذات‌پنداری برند به عنوان یک ابزار استراتژیک، این امکان را فراهم می‌کند تا برندها از طریق ایجاد حس همسویی با ارزش‌ها، باورها و سبک زندگی مصرف کنندگان، جایگاه ویژه‌ای در ذهن و قلب آن‌ها پیدا کنند. این مفهوم به ویژه در شرایطی که مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای به دنبال برندهایی هستند که با هویت شخصی و اجتماعی آن‌ها همخوانی داشته باشد، اهمیت بیشتری پیدا کرده است (Li et al., 2022). ایجاد همذات‌پنداری برند نیازمند شناخت عمیق و دقیق از نیازها، انتظارات، ارزش‌ها و ویژگی‌های روان‌شناختی و فرهنگی مصرف کنندگان است. این فرایند پیچیده است، زیرا مصرف کنندگان در بازارهای مختلف ممکن است به دلایل فرهنگی، اجتماعی یا حتی اقتصادی، واکنش‌های متفاوتی به استراتژی‌های برند نشان دهند. به علاوه، پیشرفت فناوری و گسترش رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای برندها ایجاد کرده است (Berger et al., 2018). از یک سو، رسانه‌های اجتماعی به برندها امکان می‌دهند تا با مخاطبان خود به صورت مستقیم و شخصی‌تر ارتباط برقرار کنند، اما از سوی دیگر، این فضا انتظارات مصرف کنندگان را افزایش داده و آن‌ها را نسبت به اصالت و شفافیت برندها حساس‌تر کرده است (DelVecchio et al., 2024). این پژوهش با هدف شناسایی راهبردهای مؤثر برای ایجاد همذات‌پنداری برند و بررسی پیامدهای آن بر متغیرهایی نظیر وفاداری مشتری، اعتماد به برند، رفتار خرید و ارزش ویژه برند انجام می‌شود. انتظار می‌رود که نتایج این مطالعه به مدیران و بازاریابان کمک کند تا با بهره‌گیری از این مفهوم، استراتژی‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای طراحی کنند که نه تنها توجه مصرف کنندگان را جلب کند، بلکه ارتباطی عمیق و پایدار با آن‌ها ایجاد نماید. علاوه بر این، این پژوهش به دنبال ارائه چارچوبی جامع و کاربردی است که بتواند راهنمایی عملی برای برندها در راستای تقویت جایگاه برند و ایجاد مزیت رقابتی پایدار فراهم کند. با توجه به اهمیت روزافزون همذات‌پنداری برند در موفقیت سازمان‌ها، این مطالعه تلاش می‌کند تا خلأهای موجود در این حوزه را پر کرده و به درک بهتری از نقش این مفهوم در عملکرد بلندمدت برندها کمک کند.

در بازارهای پویا و رقابتی کنونی، برندها با چالش‌های متعددی در زمینه جذب، حفظ و تعامل با مشتریان مواجه هستند. افزایش گزینه‌های مصرف، تغییرات سریع در ترجیحات و رفتارهای مصرف کنندگان، و تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی بر تصمیم‌گیری‌های خرید، سازمان‌ها را وادار کرده است تا به دنبال راهکارهایی نوآورانه برای ایجاد تمایز

و تقویت ارتباط با مخاطبان خود باشند (Seminari et al., 2022). با وجود اهمیت فزاینده نقش همذات‌پنداری برند در شکل‌گیری روابط عاطفی و پایدار میان برندها و مصرف‌کنندگان، هنوز درک جامعی از سازوکارهای ایجاد این پدیده و پیامدهای آن، به‌ویژه در صنایع حساس و رقابتی مانند صنعت مواد غذایی، وجود ندارد. در شرایطی که انتخاب‌های متعدد، افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و حساسیت نسبت به ارزش‌هایی نظیر سلامت، پایداری و اصالت، رفتار خرید را پیچیده‌تر کرده است (DelVecchio et al., 2024)، برندها ناگزیرند فراتر از کارکردهای محصول حرکت کرده و با هویت، ارزش‌ها و سبک زندگی مصرف‌کنندگان همسو شوند تا بتوانند اعتماد، وفاداری و ترجیح پایدار ایجاد کنند - (Van der Westhuizen, 2018). با این حال، شکاف قابل‌توجهی در ادبیات داخلی و خارجی درباره راهبردهای مشخص و اثربخش در ایجاد همذات‌پنداری برند و پیامدهای آن در صنایع غذایی مشاهده می‌شود، در حالی که این صنعت بیش از سایر حوزه‌ها نیازمند ایجاد اعتماد، شفافیت و پیوند عاطفی با مصرف‌کنندگان است (Li et al., 2022). این خلأ نظری و کاربردی، ضرورت انجام پژوهشی را برجسته می‌سازد که بتواند چارچوبی علمی و عملی برای شناخت عوامل مؤثر بر ایجاد همذات‌پنداری برند و تبیین اثرات آن بر رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان ارائه دهد. از این رو، سؤال اصلی این تحقیق آن است که: چه راهبردهایی موجب ایجاد همذات‌پنداری برند در صنعت مواد غذایی می‌شوند و این همذات‌پنداری چه پیامدهایی برای رفتار مصرف‌کننده و عملکرد برند به همراه دارد؟

چارچوب نظری

مفهوم و اهمیت همذات‌پنداری برند در رفتار مصرف‌کننده

همذات‌پنداری برند به حالتی اشاره دارد که مصرف‌کننده خود را با ارزش‌ها، هویت و شخصیت یک برند هم‌راستا می‌بیند و آن را بخشی از هویت شخصی یا اجتماعی خود تلقی می‌کند. این پدیده فراتر از صرف خرید یک محصول یا خدمت است و به ارتباط عمیقی اشاره دارد که مصرف‌کننده با برند برقرار می‌کند، به گونه‌ای که برند به نمادی از باورها، سبک زندگی یا حتی آرمان‌های او تبدیل می‌شود (Van der Westhuizen, 2018). اهمیت این مفهوم در رفتار مصرف‌کننده از آن جهت است که همذات‌پنداری با برند می‌تواند به وفاداری بلندمدت، حمایت از برند و حتی تأثیرگذاری بر دیگران منجر شود. وقتی مصرف‌کنندگان با یک برند همذات‌پنداری می‌کنند، احساس تعلق به آن برند پیدا می‌کنند و این احساس می‌تواند تصمیم‌گیری‌های خرید آن‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار دهد (Zafari & nasimi, 2022). این ارتباط عاطفی باعث می‌شود که مصرف‌کننده حتی در مواجهه با گزینه‌های ارزان‌تر یا رقبای دیگر، همچنان به برند مورد علاقه خود پایبند بماند. از منظر روان‌شناختی، همذات‌پنداری برند به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا هویت خود را تقویت کند یا در گروه‌های اجتماعی خاصی که با ارزش‌های برند هم‌خوانی دارند، پذیرفته شود. این موضوع به‌ویژه در جوامع مدرن که مصرف به بخشی از هویت اجتماعی افراد تبدیل شده، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (Borjalilou & Emadinasab, 2025). از دیدگاه بازاریابی، همذات‌پنداری برند ابزاری قدرتمند برای ایجاد تمایز در بازار رقابتی است. برندهایی که داستان‌های قوی، ارزش‌های شفاف و شخصیت مشخصی دارند، شانس بیشتری برای جلب توجه و ایجاد ارتباط عمیق با مصرف‌کنندگان دارند. برای مثال، برندهایی مانند نایک با شعارهایی مانند «فقط انجامش بده» و تأکید بر ارزش‌هایی مانند پشتکار و موفقیت، توانسته‌اند مصرف‌کنندگان را به خود جذب کنند و آن‌ها را

به بخشی از یک جنبش بزرگ‌تر تبدیل کنند. این نوع ارتباط باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان نه تنها محصولات برند را خریداری کنند، بلکه به عنوان سفیران برند عمل کرده و آن را به دیگران توصیه کنند (Naumann & Bowden, 2015). علاوه بر این، همذات‌پنداری برند تأثیر قابل توجهی بر رفتارهای پس از خرید دارد. مصرف‌کنندگانی که با یک برند همذات‌پنداری قوی دارند، کمتر به انتقاد از آن می‌پردازند و حتی در صورت بروز مشکلات، مانند نقص محصول، تمایل دارند که برند را ببخشند و به آن فرصت دوباره‌ای بدهند (Chand & Fei, 2021). این وفاداری عاطفی می‌تواند هزینه‌های بازاریابی را برای شرکت‌ها کاهش دهد، زیرا نیازی به صرف منابع زیاد برای جذب مشتریان جدید نیست. همچنین، این مصرف‌کنندگان اغلب از طریق شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات کلامی، برند را تبلیغ می‌کنند و به گسترش آگاهی از برند کمک می‌کنند. در نهایت، همذات‌پنداری برند یک فرآیند پویا و دوسویه است که نیازمند مدیریت دقیق و استراتژیک از سوی شرکت‌هاست (McManus et al., 2022). برندها باید با شناخت دقیق مخاطبان هدف خود، ارزش‌هایی را منتقل کنند که نه تنها با نیازها و خواسته‌های آن‌ها هم‌راستا باشد، بلکه بتواند در آن‌ها حس تعلق و افتخار ایجاد کند. این ارتباط عمیق نه تنها به نفع برند است، بلکه به مصرف‌کنندگان نیز کمک می‌کند تا از طریق انتخاب‌های خود، هویت و جایگاه اجتماعی خود را در دنیای پیچیده امروز تعریف کنند (Rabiei Rudsari et al., 2019).

استراتژی‌های ایجاد همذات‌پنداری برند

ایجاد همذات‌پنداری برند فرآیندی استراتژیک است که نیازمند درک عمیق از مخاطبان هدف و طراحی دقیق پیام‌ها و تجربه‌های برند است. یکی از مهم‌ترین استراتژی‌ها، تعریف هویت و ارزش‌های شفاف برند است. برند باید داستانی منسجم و معتبر داشته باشد که ارزش‌ها، مأموریت و چشم‌انداز آن را به وضوح منتقل کند. این داستان باید با نیازها، باورها و آرزوهای مخاطبان هدف هم‌راستا باشد. استراتژی دیگر، ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی شده برای مصرف‌کنندگان است (Song et al., 2015). در دنیای دیجیتال امروز، مصرف‌کنندگان انتظار دارند که برندها آن‌ها را به صورت فردی بشناسند و تجربه‌هایی متناسب با نیازها و علایق آن‌ها ارائه دهند. استفاده از داده‌های مشتری برای ارائه پیشنهادات سفارشی، تعامل در شبکه‌های اجتماعی و طراحی کمپین‌های بازاریابی که مستقیماً با گروه‌های خاص صحبت می‌کنند، می‌تواند حس تعلق به برند را تقویت کند (Mocanu, 2017). تعامل فعال با مصرف‌کنندگان از طریق پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی نیز نقش مهمی در ایجاد همذات‌پنداری برند ایفا می‌کند. برندها باید فضایی ایجاد کنند که مصرف‌کنندگان بتوانند در آن مشارکت کنند، نظرات خود را به اشتراک بگذارند و احساس کنند که بخشی از یک جامعه هستند. ارتباط عاطفی از طریق داستان‌سرایی یکی دیگر از استراتژی‌های کلیدی است. برندها می‌توانند با روایت داستان‌هایی که احساسات مصرف‌کنندگان را برانگیزد، آن‌ها را به خود نزدیک‌تر کنند. این داستان‌ها می‌توانند درباره تاریخچه برند، تأثیرات اجتماعی آن یا حتی موفقیت‌های مشتریان باشد. ثبات در ارائه برند نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Moore & Homer, 2008). مصرف‌کنندگان باید در هر نقطه تماس با برند، از تبلیغات گرفته تا بسته‌بندی و خدمات مشتری، تجربه‌ای یکپارچه و هماهنگ دریافت کنند. هرگونه ناهماهنگی در پیام‌ها یا عملکرد برند می‌تواند اعتماد و همذات‌پنداری را تضعیف کند. در نهایت، حمایت از علایق و ارزش‌های اجتماعی که برای مخاطبان اهمیت دارد، می‌تواند همذات‌پنداری برند را تقویت کند. برندهایی که به‌طور فعال در مسائل اجتماعی، فرهنگی یا زیست‌محیطی

مشارکت می‌کنند، می‌توانند با مصرف‌کنندگانی که به این مسائل اهمیت می‌دهند، ارتباط عمیق‌تری برقرار کنند. به‌طور خلاصه، ایجاد همذات‌پنداری برند نیازمند ترکیبی از داستان‌سرایي معتبر، تعامل فعال با مصرف‌کنندگان، ارائه تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده، حفظ ثبات برند و حمایت از ارزش‌های مشترک با مخاطبان است (Escalas & Bettman, 2014). این استراتژی‌ها، زمانی که به‌درستی اجرا شوند، می‌توانند برند را به بخشی از هویت مصرف‌کننده تبدیل کنند و رابطه‌ای پایدار و معنادار با او ایجاد کنند.

پیامدهای همذات‌پنداری برند

همذات‌پنداری برند یکی از عوامل کلیدی در رفتار مصرف‌کننده است که پیامدهای گسترده‌ای برای مصرف‌کنندگان، برندها و بازار به دنبال دارد. این پدیده، که در آن مصرف‌کننده خود را با ارزش‌ها، شخصیت و هویت یک برند هم‌راستا می‌بیند، نه تنها بر تصمیم‌گیری‌های خرید تأثیر می‌گذارد، بلکه اثرات عمیقی بر رفتارهای پس از خرید، روابط اجتماعی و حتی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها دارد (Chand & Fei, 2021). یکی از مهم‌ترین پیامدهای همذات‌پنداری برند، افزایش وفاداری مصرف‌کننده است. وقتی مصرف‌کنندگان با یک برند همذات‌پنداری می‌کنند، احتمال خرید مکرر از آن برند افزایش می‌یابد، حتی در شرایطی که گزینه‌های ارزان‌تر یا رقبای دیگر در دسترس باشند. این وفاداری نه تنها به خرید مداوم منجر می‌شود، بلکه مصرف‌کنندگان را به سفیران غیررسمی برند تبدیل می‌کند (Kunke et al., 2019). آن‌ها از طریق توصیه‌های کلامی یا فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، برند را به دیگران معرفی می‌کنند. پیامد دیگر همذات‌پنداری برند، تقویت هویت فردی و اجتماعی مصرف‌کننده است. برندها در دنیای مدرن به ابزاری برای بیان هویت و جایگاه اجتماعی افراد تبدیل شده‌اند. مصرف‌کنندگانی که با یک برند خاص همذات‌پنداری می‌کنند، از آن به‌عنوان راهی برای نشان دادن ارزش‌ها، سبک زندگی یا تعلق به یک گروه اجتماعی خاص استفاده می‌کنند (Ibrahim et al., 2024). از منظر تجاری، همذات‌پنداری برند می‌تواند هزینه‌های بازاریابی را کاهش دهد. مصرف‌کنندگانی که با برند همذات‌پنداری قوی دارند، کمتر تحت تأثیر تبلیغات رقبا قرار می‌گیرند و نیاز به تلاش‌های پرهزینه برای حفظ آن‌ها کاهش می‌یابد. علاوه بر این، این مصرف‌کنندگان معمولاً در برابر مشکلات احتمالی برند، مانند نقص محصول یا خدمات، انعطاف‌پذیرتر هستند و تمایل دارند به برند فرصت دوباره‌ای بدهند. این تحمل و بخشش می‌تواند به برند کمک کند تا در شرایط بحرانی، مانند رسوایی‌های رسانه‌ای، پایداری بیشتری داشته باشد (Mocanu, 2013). همذات‌پنداری برند همچنین می‌تواند به ایجاد جوامع حول برند منجر شود. مصرف‌کنندگان وفادار اغلب گروه‌هایی تشکیل می‌دهند که در آن‌ها تجربیات، داستان‌ها و ارزش‌های مرتبط با برند را به اشتراک می‌گذارند. این جوامع، نه تنها حس تعلق را تقویت می‌کنند، بلکه به برند کمک می‌کنند تا پایگاه مشتریان خود را گسترش دهد. این جوامع می‌توانند به‌عنوان یک نیروی بازاریابی غیرمستقیم عمل کنند و تأثیر برند را در بازار تقویت کنند (Sicilia et al., 2016). همذات‌پنداری برند یک شمشیر دو لبه است که می‌تواند فرصت‌های بزرگی برای برندها و مصرف‌کنندگان ایجاد کند، اما نیازمند مدیریت دقیق است. برندها باید با شفافیت، ثبات و تعامل مداوم با مشتریان، این ارتباط عاطفی را حفظ کنند تا از پیامدهای مثبت آن بهره‌مند شوند و از ریسک‌های احتمالی اجتناب کنند. این فرآیند نه تنها به موفقیت تجاری برند کمک می‌کند، بلکه به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تا از طریق انتخاب‌های خود، هویت و ارزش‌هایشان را در دنیای پیچیده امروز بیان کنند.

پیشینه پژوهش

(Abbasi Esfanjani & Basir, 2025) پژوهشی با عنوان "الگوی تحلیلی رابطه همذات پنداری برند، ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت و اولویت برند دیجی کالا" انجام دادند. یافته‌ها و نتایج نشان داد که درک مسئولیت اجتماعی دیجی کالا توسط مشتریان بر هم ذات پنداری برند تأثیر معناداری دارد. همچنین، هم ذات پنداری برند بر ترجیح برند محصولات دیجی کالا تأثیر معناداری دارد. درک مسئولیت اجتماعی بر ترجیح برند محصولات دیجی کالا تأثیر معناداری دارد. هم ذات پنداری برند در تأثیرگذاری درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند محصولات دیجی کالا نقش میانجی دارد.

(Hoseini ravesh et al., 2024) تحقیقی با عنوان "تحلیل روابط هم ذات پنداری بر وفاداری به برند محل تحصیل در دانشجویان تربیت بدنی" انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که روابط هم ذات پنداری بر وفاداری به برند محل تحصیل در دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه آزاد مشهد تأثیر معناداری دارد.

(Zafari & Nasimi, 2022) تحقیقی با عنوان "تأثیر همزاد پنداری و قابل اطمینان بودن بر دل‌بستگی و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی" انجام دادند. نتایج پژوهش نشان از تأثیر همزاد پنداری با برند بر دل‌بستگی به برند، همزاد پنداری با محصول بر دل‌بستگی به محصول، قابل اطمینان بودن برند بر دل‌بستگی به برند، قابل اطمینان بودن محصول بر دل‌بستگی به محصول، دل‌بستگی به محصول بر دل‌بستگی به برند، دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند و دل‌بستگی به محصول، دل‌بستگی به برند و دل‌بستگی محصول به صورت مستقیم و مثبت بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارند.

(Rabiei Rudsari et al., 2019) مطالعه‌ای تحت عنوان "پیمایشی بر اثرات خودهم ذات پنداری مشتری بر قصد خرید مجدد از برند آدیداس" به انجام رساندند. نتایج نشان داد با افزایش خود همذات پنداری واقعی و ایده آل، قصد خرید مجدد افزایش می‌یابد. به علاوه، تأثیر خود همذات پنداری ایده آل بر قصد خرید مجدد با ضریب استاندارد شده ۶۸ درصد و آماره تی ۳/۲۵۳ پذیرفته شد. نتایج حاکی از اثرگذاری قوی خود همذات پنداری واقعی و ایده آل بر قصد خرید مجدد مشتریان از برند آدیداس بود.

(Kini et al., 2024) پژوهشی با عنوان وفاداری به برند در خدمات فین تک: نقش خودانگاره، رفتار مشارکت مشتری و ارتباط با همذات پنداری برند انجام دادند. یافته‌های اصلی نشان داد که خودپنداره به خودی خود وفاداری ایجاد نمی‌کند، بلکه از طریق میانجیگری همذات پنداری برند و رفتار مشارکت مشتری وفاداری را تقویت می‌کند.

(Li et al., 2022) پژوهشی با عنوان "همخوانی تصویر ذهنی مشتریان از خود و ترجیح برند: یک مدل میانجیگری تعدیل شده از ارتباط همذات پنداری برند و خودانگیزی" به انجام رساندند. نتایج حاکی از آن بود که هر دو تطابق تصویر خود واقعی و ایده آل، از طریق ارتباط با خودبرندسازی، تأثیرات مثبت قابل توجهی بر ترجیح برند دارند. رابطه بین تطابق تصویر خود و ارتباط با همذات پنداری برند نیز توسط خودانگیزی تعدیل می‌شود.

(McManus et al., 2022) تحقیقی تحت عنوان "نقش شخصیت برند در شکل‌گیری نقش مصرف‌کننده و ارتباط با همذات پنداری برند" انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که افزایش هیجان و صداقت برند با تفاوت در عواطف مثبت برانگیخته شده توسط برندهای مطلوب و نامطلوب مرتبط است؛ کاهش صداقت برند با تفاوت در عواطف منفی بین

برندهای مطلوب و نامطلوب مرتبط است؛ شایستگی و هیجان برند با رابطه بین مطلوبیت برند و ارتباط با همذات‌پنداری برند مرتبط است؛ و شایستگی و هیجان برند به بهترین نحو برندهای مطلوب را از برندهای نامطلوب متمایز می‌کند. در حوزه همذات‌پنداری برند، پژوهش‌های داخلی و خارجی نسبتاً متعددی انجام شده است، اما اکثریت این مطالعات از روش‌های کمی مانند تحلیل‌های آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره‌برده‌اند و کمتر به رویکردهای کیفی یا آمیخته نظیر نقشه‌شناسی فازی (FCM) پرداخته‌اند. این تمرکز بر روش‌های کمی باعث شده است که درک عمیقی از روابط پیچیده و پویای میان عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر همذات‌پنداری برند و پیامدهای آن، به‌ویژه در بسترهای دیجیتال و بازارهای متنوع فرهنگی، کمتر مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، فقدان مطالعات مبتنی بر FCM در داخل کشور، شکاف تحقیقاتی قابل توجهی را نشان می‌دهد که نیازمند بررسی‌های جامع‌تر با استفاده از این روش برای تبیین دقیق‌تر دینامیک‌های همذات‌پنداری برند است. لذا پژوهش حاضر باهدف شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای ایجاد همذات‌پنداری برند و پیامدهای آن صورت پذیرفت.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ نوع داده، آمیخته و بر مبنای پژوهش کیفی و کمی است که از نظر فلسفه پژوهش در زمره پژوهش‌های قیاسی استقرایی می‌گنجد. لذا پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های اکتشافی است. چون پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته است، باید روش‌شناسی پژوهش به تفکیک بخش کیفی و کمی ارائه شود. بر این اساس جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی تعداد ۲۹ نفر از اساتید دانشگاه، مدیران صنایع غذایی و رستوران در لرستان و مشتریان آن‌ها می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری انتخاب شده‌اند. هم‌چنین جامعه آماری پژوهش در بخش کمی نیز، به دلیل آشنایی با هدف و مفهوم موضوع، همانند بخش کیفی می‌باشد. در جریان انجام مصاحبه‌ها با اعضای نمونه، به دلیل اینکه در مصاحبه‌های ۲۷، ۲۸ و ۲۹ اطلاعات جدیدی یافت نشد که بتوان به اطلاعات قبلی افزود، لذا انجام مصاحبه پس از ۲۹ نفر به دلیل دستیابی به اشباع نظری داده‌ها، متوقف شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه است که روایی آن با استفاده از روایی محتوای نسبی^۱ (رابطه ۱)، با ضریب ۰/۷۱ تأیید شد. هم‌چنین به‌منظور سنجش پایایی مصاحبه، از روش پایایی سنجی درون کدگذار و میان کدگذار استفاده شد. به این صورت که در فرآیند کدگذاری، یک‌بار کدگذاری توسط خود محقق (درون کدگذار) بررسی شده و در بار دوم، از خبره‌ی دیگری (میان کدگذار) خواسته شد که صحت کدگذاری را با استفاده از آزمون کاپای کوهن (رابطه ۲)، مورد بررسی قرار دهد. مقایسه‌ی نتایج حاصل از پایایی درون کدگذار و میان کدگذار و ضریب ۰/۸۶ برای آزمون کاپای کوهن در بخش میان کدگذار، نشان از تأیید پایایی مصاحبه داشت.

$$CVR = \frac{ne^{-N/2}}{N/2} \quad (1)$$

1. Content Validity Ratio

$$k = \frac{\Pr(a) - \Pr(e)}{1 - \Pr(e)} \quad (2)$$

لازم به توضیح است از آنجا که پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است، ابتدا باید مطالعه کیفی و سپس مطالعه کمی انجام شود. در بخش کیفی، داده‌های کیفی که با استفاده از نظرات ۲۹ نفر از خبرگان جمع‌آوری شدند، توسط نرم افزار مکس کیودی‌ای و روش تحلیل محتوا و کدگذاری تحلیل شدند. سپس در بخش کمی، با توجه به اینکه ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد، داده‌ها در قالب پرسشنامه مقایسه زوجی، در اختیار همان نمونه قبلی قرار گرفت و داده‌های بدست آمده، با استفاده از مراحل روش نقشه شناخت فازی تحلیل شدند. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی و پایایی بازآزمون تأیید شد. روش نقشه شناختی فازی، روشی است که با تحلیل شاخص‌های مرکزیت، مهم‌ترین ابعاد تشکیل دهنده یک مفهوم را شناسایی و سپس از طریق روابط علی، مجموعه روابط متغیرها با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد. این روش بر اساس شش مرحله انجام می‌شود که در زیر تشریح شده است:

مرحله اول: شناسایی شناسایی راهبردهای ایجاد همذات پنداری برند و پیامدهای آن: در مرحله اول راهبردهای ایجاد همذات پنداری برند و پیامدهای آن با استفاده از روش تحلیل محتوا استخراج شدند.

مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسشنامه: در مرحله دوم پس از طراحی پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی، پاسخ دهندگان بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مولفه‌ها، مقیاس دادند.

مرحله سوم: تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: با توجه به اینکه اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه عبارات کلامی بودند، برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت (جدول ۱)، به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول (۱). اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

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

مرحله چهارم: انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله چهارم به منظور تجزیه و تحلیل بهتر، اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی تبدیل شدند و پس از آن با استفاده از روش میانگین فازی و روابط (۱) و (۲)، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$3) A = \frac{\sum_i^n = 1(a_j^{(i)} \cdot a_m^{(i)} \cdot a_u^{(i)})}{n}$$

$$4) W = \frac{m_j + 2m_m + m_u}{4}$$

مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مولفه‌ها: پس از انجام دیفازی و به دست آمدن ماتریس فازی زدایی شده، توان تأثیرگذاری^۱، ظرفیت تأثیرپذیری^۲، و در نهایت شاخص محوری^۳ برای هر کدام از عوامل با استفاده از فرمول‌های (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

$$5) Out_{(ci)} = \sum_k^n = 1 W_{ik}$$

$$6) In_{(ci)} = \sum_k^n = 1 W_{ki}$$

$$7) Cen_{(ci)} = In_{(ci)} + Out_{(ci)}$$

مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و در نهایت طراحی مدل روابط علی: پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری و ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری، هر کدام از عوامل تحلیل شدند و در نهایت شاخص برتری مشخص شد. در نهایت با انتقال داده‌های بدست آمده به نرم افزار گفنی^۴، که یک نرم افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی ترسیم شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش به صورت جدول زیر است.

جدول (۲). ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه در بخش کیفی

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	سابقه خدمت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی
مرد	۱۹	۳۰ تا ۴۰ سال	۴	۵-۱۰ سال	۵	کارشناسی ارشد	۶
زن	۱۰	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۴	۱۱-۱۵ سال	۱۰	دکتری	۲۳
		۵۱ سال به بالا	۱۱	بیشتر از ۱۵	۱۴		

یافته‌های بخش کیفی

در اولین گام، به منظور شناسایی راهبردهای ایجاد همذات پنداری برند و پیامدهای آن، مصاحبه‌ای با خبرگان صورت گرفت. پروتکل مصاحبه در جدول (۳) آورده شده است.

جدول (۳). پروتکل مصاحبه

ردیف	سؤالات
۱	تحلیل شما از مفهوم همذات پنداری برند چیست؟
۲	به نظر شما، همذات پنداری برند بر اثر چه راهبردهایی ایجاد می‌شود؟

1. Outdegree
2. Indegree
3. Centrality
4. Gephi

اینکه

۳	همذات پنداری برند چه پیامدهایی به دنبال خواهد داشت؟	پس از
۴	چه راهکارهایی به منظور تقویت همذات پنداری برند در مصرف کنندگان پیشنهاد می دهید؟	

مصاحبه با ۲۹ نفر انجام شد، متن مصاحبه‌ها به نرم‌افزار مکس کیودی‌ای منتقل شد و فرایند تحلیل و کدگذاری داده‌های کیفی انجام شد. پس از بررسی همه‌ی مصاحبه‌ها و استخراج کدها، در نهایت جدول (۵) که نشان‌دهنده فرایند کدگذاری راهبردهای ایجاد همذات پنداری برند و پیامدهای آن می‌باشد، تشکیل شد.

جدول (۵). فرآیند کدگذاری راهبردهای ایجاد و پیامدهای همذات پنداری برند

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
ایجاد داستان‌های منعکس‌کننده تاریخچه، هدف یا ارزش‌های واقعی برند، ایجاد دلیل باور به برند و همراهی با آن از طریق داستان	تعریف داستانی اصیل، معنادار و مرتبط با ارزش‌های مخاطبان، خلق روایتی اصیل، جذاب و احساسی برای انتقال ارزش‌ها	ایجاد داستان برند الهام‌بخش
استفاده از داده‌ها برای ارائه محتوای مرتبط، استفاده از لحن صمیمی، داستان‌سرایی یا به‌اشتراک‌گذاری محتوای پشت‌صحنه در پلتفرم‌ها	ایجاد ارتباط دوطرفه، پویا و معنادار با دنبال‌کنندگان در پلتفرم اجتماعی، استفاده از ابزارهایی مثل استوری، لایو برای مشارکت	تعامل فعال با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی
ارائه پیشنهادات، تبلیغات و محتوای همراستا با مشتری، ارائه خدمات یا محصولات مطابق با نیازهای خاص مشتری	طراحی تعاملات، محصولات یا خدمات متناسب با نیازها، استفاده از داده‌های مصرف‌کننده برای شناخت وی	ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده
همکاری با اینفلوئنسرهای مرتبط با برند، تبلیغ از طریق افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها	همکاری با افراد فعال در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از افراد دارای نفوذ و اعتبار در پلتفرم‌ها	استفاده از تأثیرگذاران مرتبط
کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی، مثل استفاده از مواد بازیافتی، نشان دادن تعهد به ارزش‌هایی که برای مشتریان مهم است	مسئولیت‌پذیری برند در قبال جامعه، پشتیبانی از موضوعاتی مثل آموزش، برابری جنسیتی، کاهش فقر یا سلامت عمومی	تأکید بر مسئولیت اجتماعی
طراحی و تأکید بر نماد یا طراحی منحصر به فرد، استفاده مداوم از عناصر بصری قوی در تمام نقاط تماس با مخاطب	ایجاد و حفظ مجموعه‌ای از عناصر بصری در برند، انتقال شخصیت و ارزش‌های برند از طریق هویت بصری	تمرکز بر هویت بصری قوی، منسجم و جذاب

ایجاد آیین‌های برندمحور	طراحی و ترویج فعالیت‌های همراستا با ارزش‌های برند، انجام فعالیت‌هایی به صورت منظم یا در موقعیت‌های خاص توسط مشتری	تبدیل فعالیت‌های خاص برند به بخشی از سبک زندگی یا فرهنگ مشتریان، ترویج تجربه‌های منعکس‌کننده هویت، مأموریت یا پیام اصلی برند
شخصیت‌پردازی برند به صورت یک راوی عاطفی	خلق هویتی برای برند مانند راوی داستان، درگیر کردن احساسات مخاطبان از طریق روایت‌های احساسی	معرفی برند به عنوان یک شخصیت زنده و قابل لمس، ایجاد احساس تعلق عمیق به برند با استفاده از ابزارهای روایی
خلق محتوای تعاملی و بازی‌گونه	استفاده از عناصر بازی‌گونه برای جذاب‌تر کردن تجربه برند، درگیر کردن مخاطب با فعالیت‌هایی سرگرم‌کننده و چالش‌برانگیز	استفاده از مکانیزم‌های بازی برای ایجاد انگیزه در مشتری، تولید محتوای بازی‌گونه برای افزایش تعامل با مشتری
تمرکز بر نوستالژی و خاطره‌سازی	استفاده استراتژیک از احساسات و خاطرات مثبت مرتبط با گذشته، برانگیختن حس نوستالژی مشتریان	برانگیختن احساسات مثبت مصرف‌کنندگان با نوستالژی، ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان از طریق تمرکز بر خاطرات
تقویت مزیت رقابتی از طریق تمایز هویتی	استفاده از ویژگی‌های منحصر به فرد هویت برند، ایجاد برتری در بازار از طریق تمایز کردن هویتی	تصویر واضح و منحصر به فرد از برند که آن را از رقبای متمایز کند، ایجاد یک شخصیت متمایز به وسیله هویت برند
شکل‌گیری جوامع برندمحور خودپایدار	ایجاد گروه‌ها یا اجتماعات از افراد حول برند، گردهمایی افراد به صورت خودجوش و پایدار با برند	تقویت برند و گسترش نفوذ آن بدون دخالت برند، اتصال پایدار گروه‌هایی از مشتریان، طرفداران یا حامیان
شکل‌گیری پیوند هویتی پایدار	ایجاد یک ارتباط عمیق و ماندگار بین مشتریان و برند، احساس تعلق، وفاداری و اعتماد عمیق به برند	برقراری ارتباط عاطفی عمیق با برند، درگیر شدن احساسی و عاطفی مشتریان با برند مورد علاقه
افزایش نرخ هم‌افزایی در اکوسیستم برند	تقویت تعاملات و ارتباطات مثبت و مؤثر بین اجزای مختلف یک برند، کل (برند) بزرگ‌تر از مجموع اجزای آن (مشتریان، شرکا و غیره)	افزایش کارایی اجزا و عناصر در تعامل با برند، مدیریت مؤثر و هم‌افزا تعاملات و ارتباطات بین اجزای مختلف برند
ایجاد اثر هاله‌ای برند	انتقال ادراک مثبت از برند به محصولات یا خدمات جدید آن، سرایت تجربه مثبت از یک محصول یا خدمات یک برند به محصولات و	تعمیم برداشت مثبت از یک جنبه‌ای از برند، به سایر جنبه‌های برند، افزایش اطمینان به خرید سایر محصولات برند

خدمات دیگر		
کاهش نرخ ریزش در چرخه عمر مشتری	کاهش قطع ارتباط مشتریان با برند، افزایش حفظ مشتریان فعلی	افزایش مشتریان راضی و وفادار، ادامه همکاری با برند توسط مشتریان و عدم ترک برند
تقویت انعطاف پذیری در برابر اختلالات رقابتی	افزایش توانایی در حفظ عملکرد و سازگاری با شرایط متغیر، افزایش قدرت پذیرش تغییر در فضای رقابتی	تنظیم استراتژی‌ها برای مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌های جدید، افزایش توانایی کنترل ناشی از شرایط رقابتی
افزایش ارزش ادراکی فراسرویی	افزایش درک مشتری از سودمندی محصول یا خدمات، افزایش درک مشتری از مزایا در مقایسه با هزینه	حس وفاداری و اعتماد بیشتر نسبت به برند یا شرکت، تمایل بیشتری برای پرداخت هزینه‌های بالا ناشی از ادراک ارزش
ایجاد جریان‌های درآمدی پایدار	افزایش درآمد مداوم و قابل اعتماد، رشد مستمر و کارآمد درآمدها	استمرار جریان‌های مالی، ایجاد منبع درآمد ثابت و مستمر
ارتقای سرمایه نمادین برند	افزایش ارزش و اعتبار نمادین یا معنوی برند، افزایش توانایی برند در ایجاد تصویر مثبت، اعتماد، و جایگاه خاص در ذهن مشتریان	افزایش قدرت تأثیرگذاری فرهنگی و اجتماعی برند، تقویت احساس ارزش، احترام و جایگاه برند نزد مشتریان

در نهایت باتوجه به فرآیند کد گذاری، ۲۰ کد انتخابی که مشتمل بر راهبردهای ایجاد و پیامدهای همذات پنداری برند بودند، شناسایی شدند.

جدول (۶). راهبردهای ایجاد و پیامدهای همذات پنداری برند

پیامدها	کد	راهبردهای ایجاد	کد
تقویت مزیت رقابتی از طریق تمایز هویتی	w11	ایجاد داستان برند الهام‌بخش	w1
شکل‌گیری جوامع برندمحور خودپایدار	w12	تعامل فعال با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی	w2
شکل‌گیری پیوند هویتی پایدار	w13	ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی شده	w3
افزایش نرخ هم‌افزایی در اکوسیستم برند	w14	استفاده از تأثیرگذاران مرتبط	w4
ایجاد اثر هاله‌ای برند	w15	تأکید بر مسئولیت اجتماعی	w5
کاهش نرخ ریزش در چرخه عمر مشتری	w16	تمرکز بر هویت بصری قوی، منسجم و جذاب	w6
تقویت انعطاف‌پذیری در برابر اختلالات رقابتی	w17	ایجاد آیین‌های برندمحور	w7
افزایش ارزش ادراکی فراسرویی	w18	شخصیت‌پردازی برند به صورت یک راوی عاطفی	w8
ایجاد جریان‌های درآمدی پایدار	w19	خلق محتوای تعاملی و بازی‌گونه	w9

ارتقای سرمایه نمادین برند	w20	تمرکز بر نوستالژی و خاطره سازی	w10
---------------------------	-----	--------------------------------	-----

یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه تحقیق براساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، به‌منظور اینکه عبارات کلامی قابل تحلیل باشند، با استفاده از اعداد مثلثی فازی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت، عبارات کلامی به اعداد فازی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به اینکه اعداد فازی مبهم و غیرقابل تحلیل هستند، با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه‌های ۱ و ۲) و با استفاده از نرم افزار Excel، تحلیل شدند و فازی‌زدایی انجام شد. در نتیجه‌ی فازی‌زدایی، دو ماتریس $[10 \times 10]$ مربوط به راهبردهای ایجاد همذات‌پنداری برند و پیامدهای آن، که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول ۷ و ۶). سطر و ستون‌های این ماتریس دربرگیرنده‌ی راهبردهای ایجاد همذات‌پنداری برند و پیامدهای آن می‌باشند. به دلیل اینکه ترجیح هر عامل بر خودش در ماتریس مقایسات زوجی ثابت است، بنابراین درایه‌های روی قطر اصلی مقدار ثابتی دارند و در نظر گرفته نمی‌شوند.

جدول (۷). ماتریس تصمیم فازی راهبردهای ایجاد همذات‌پنداری برند

	w1	w2	w3	w4	w5	w6	w7	w8	w9	w10
w1	0	0/471284	0/371622	0/425676	0/337838	0/405405	0/359797	0/557432	0/368243	0/491554
w2	0/376689	0	0/471284	0/506757	0/466216	0/29223	0/35473	0/375	0/35473	0/405405
w3	0/447635	0/371622	0	0/506757	0/420608	0/243243	0/420608	0/413851	0/423986	0/3125
w4	0/383446	0/35473	0/344595	0	0/297297	0/418919	0/224662	0/314189	0/369932	0/380068
w5	0/378378	0/329392	0/402027	0/353041	0	0/27027	0/425676	0/39527	0/452703	0/364865
w6	0/368243	0/346284	0/310811	0/376689	0/371622	0	0/238176	0/366554	0/263514	0/275338
w7	0/429054	0/216216	0/398649	0/506757	0/432432	0/452703	0	0/420608	0/256757	0/339527
w8	0/297297	0/456081	0/413851	0/400338	0/244932	0/506757	0/459459	0	0/476351	0/469595
w9	0/400338	0/307432	0/266892	0/469595	0/442568	0/418919	0/481419	0/415541	0	0/390203
w10	0/175676	0/337838	0/380068	0/454392	0/511824	0/493243	0/429054	0/432432	0/447635	0

جدول (۸). ماتریس تصمیم فازی پیامدهای همذات‌پنداری برند

	w11	w12	w13	w14	w15	w16	w17	w18	w19	w20
w11	0	0/512868	0/404412	0/463235	0/367647	0/441176	0/391544	0/606618	0/400735	0/534926
w12	0/409926	0	0/512868	0/551471	0/507353	0/318015	0/386029	0/408088	0/386029	0/441176
w13	0/487132	0/404412	0	0/551471	0/457721	0/264706	0/457721	0/450368	0/461397	0/340074
w14	0/417279	0/386029	0/375	0	0/323529	0/455882	0/244485	0/341912	0/402574	0/413603
w15	0/411765	0/358456	0/4375	0/384191	0	0/294118	0/463235	0/430147	0/492647	0/397059
w16	0/400735	0/376838	0/338235	0/409926	0/404412	0	0/259191	0/398897	0/286765	0/299632
w17	0/466912	0/235294	0/433824	0/551471	0/470588	0/492647	0	0/457721	0/279412	0/369485
w18	0/323529	0/496324	0/450368	0/435662	0/266544	0/551471	0/5	0	0/518382	0/511029
w19	0/435662	0/334559	0/290441	0/511029	0/481618	0/455882	0/523897	0/452206	0	0/424632
w20	0/191176	0/367647	0/413603	0/494485	0/556985	0/536765	0/466912	0/470588	0/487132	0

محاسبه‌ی ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

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

ظرفیت تأثیر پذیری (Indegree)

مجموع عناصر ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط، نشان‌دهنده‌ی ظرفیت تأثیرپذیری می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان راهبردهای ایجاد همذات‌پنداری برند، تمرکز بر نوستالژی و خاطره‌سازی، بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری را دارد. همچنین از میان پیامدهای آن، شکل‌گیری پیوند هویتی پایدار دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری می‌باشد.

توان تأثیر گذاری (Outdegree)

مجموع عناصر افقی مربوط به هر گره در ماتریس روابط، نشان‌دهنده‌ی توان تأثیرگذاری می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان راهبردهای ایجاد همذات‌پنداری برند، تمرکز بر هویت بصری قوی، منسجم و جذاب بیشترین ظرفیت تأثیرگذاری را دارد. همچنین از میان پیامدهای آن، کاهش نرخ ریزش در چرخه عمر مشتری دارای بیشترین ظرفیت تأثیرگذاری می‌باشد.

شاخص مرکزی (Centrality)

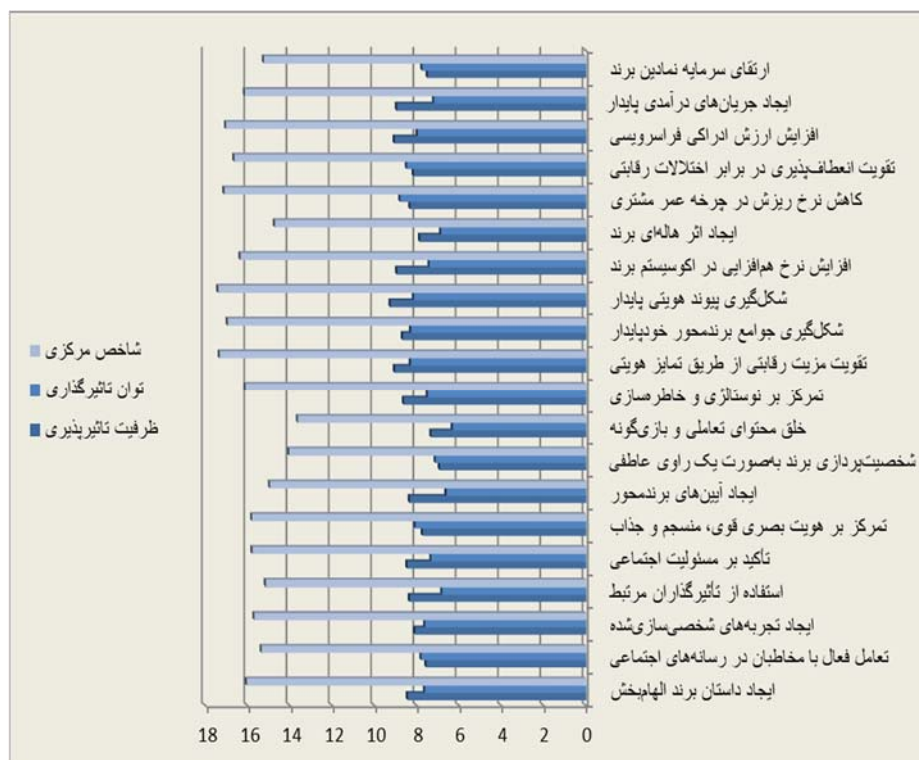
مجموع دو عامل ظرفیت تأثیرپذیری و توان تأثیرگذاری می‌باشد. هر عاملی که درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد در واقع یا ظرفیت تأثیرپذیری و یا توان تأثیرگذاری بالاتری داشته که در نتیجه به‌عنوان مهم‌ترین راهبردهای ایجاد و یا مهم‌ترین پیامد، شناسایی می‌شود. در اینجا از میان راهبردهای ایجاد همذات‌پنداری برند، تمرکز بر نوستالژی و خاطره‌سازی که دارای بیشترین توان تأثیرپذیری می‌باشد، به‌عنوان مهم‌ترین راهبرد ایجاد همذات‌پنداری برند شناخته شد. و همچنین از میان پیامدهای آن، شکل‌گیری پیوند هویتی پایدار که دارای بیشترین توان تأثیرگذاری است به‌عنوان شاخص برتر، شناسایی شد. محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها انجام شد که نتیجه آن به شرح جدول زیر است.

جدول (۸). ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

راهبردهای ایجاد همذات‌پنداری برند			
کد	شاخص مرکزی	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
C1	۱۶/۰۵	۷/۶۲	۸/۴۳
C2	۱۵/۳۵	۷/۷۹	۷/۵۶
C3	۱۵/۶۹	۷/۶۱	۸/۰۸
C4	۱۵/۱۵	۶/۸۱	۸/۳۴
C5	۱۵/۷۸	۷/۳۲	۸/۴۶
C6	۱۵/۸	۸/۰۷	۷/۷۳
C7	۱۴/۹۵	۶/۶۱	۸/۳۴
C8	۱۴/۰۴	۷/۱۲	۶/۹۲
C9	۱۳/۶۳	۶/۳۱	۷/۳۲
C10	۱۶/۱۱	۷/۴۹	۸/۶۲

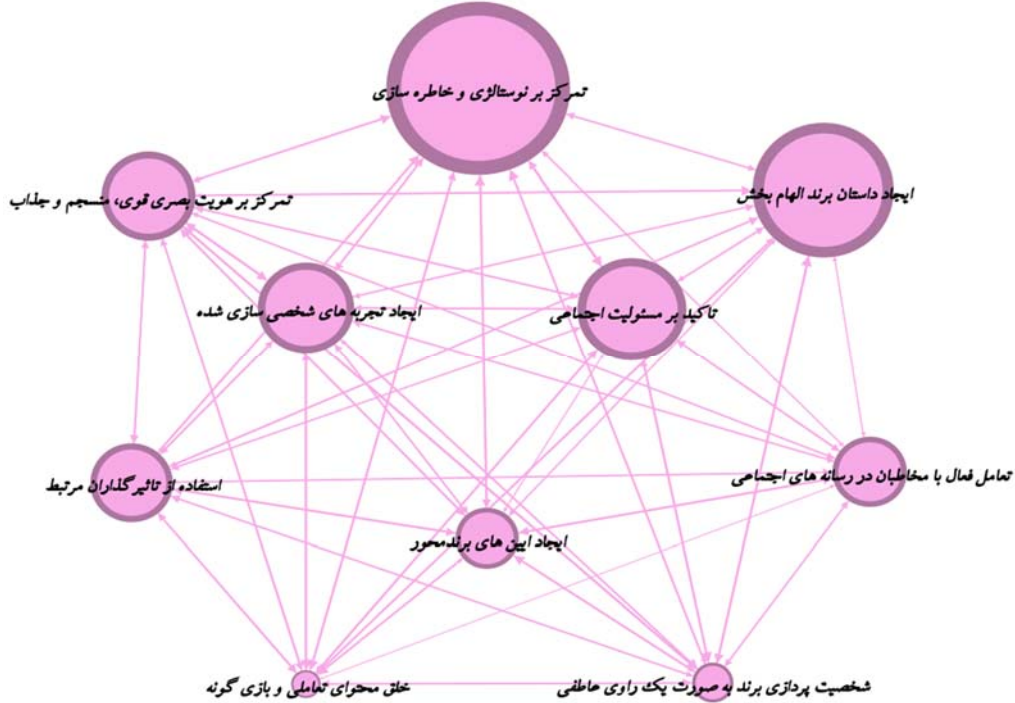
پیامدهای همذات پنداری برند			
تأثیر پذیری	تأثیر گذاری	شاخص مرکزی	
۹/۰۴	۸/۲۹	۱۷/۳۳	تقویت مزیت رقابتی از طریق تمایز هویتی
۸/۶۷	۸/۲۸	۱۶/۹۵	شکل گیری جوامع برندمحور خودپایدار
۹/۲۵	۸/۱۵	۱۷/۴	شکل گیری پیوند هویتی پایدار
۸/۹۴	۷/۴۱	۱۶/۳۵	افزایش نرخ هم افزایی در اکوسیستم برند
۷/۸۶	۶/۸۶	۱۴/۷۲	ایجاد اثر هاله ای برند
۸/۳۲	۸/۷۹	۱۷/۱۱	کاهش نرخ ریزش در چرخه عمر مشتری
۸/۱۶	۸/۴۸	۱۶/۶۴	تقویت انعطاف پذیری در برابر اختلالات رقابتی
۹/۰۶	۷/۹۷	۱۷/۰۳	افزایش ارزش ادراکی فراسروسی
۸/۹۵	۷/۱۹	۱۶/۱۴	ایجاد جریان های درآمدی پایدار
۷/۴۹	۷/۷۵	۱۵/۲۴	ارتقای سرمایه نمادین برند

در نهایت با محاسبه شاخص های مرکزیت برای همه عوامل با استفاده از نرم افزار اکسل، نمودار کلی عوامل ترسیم شد.

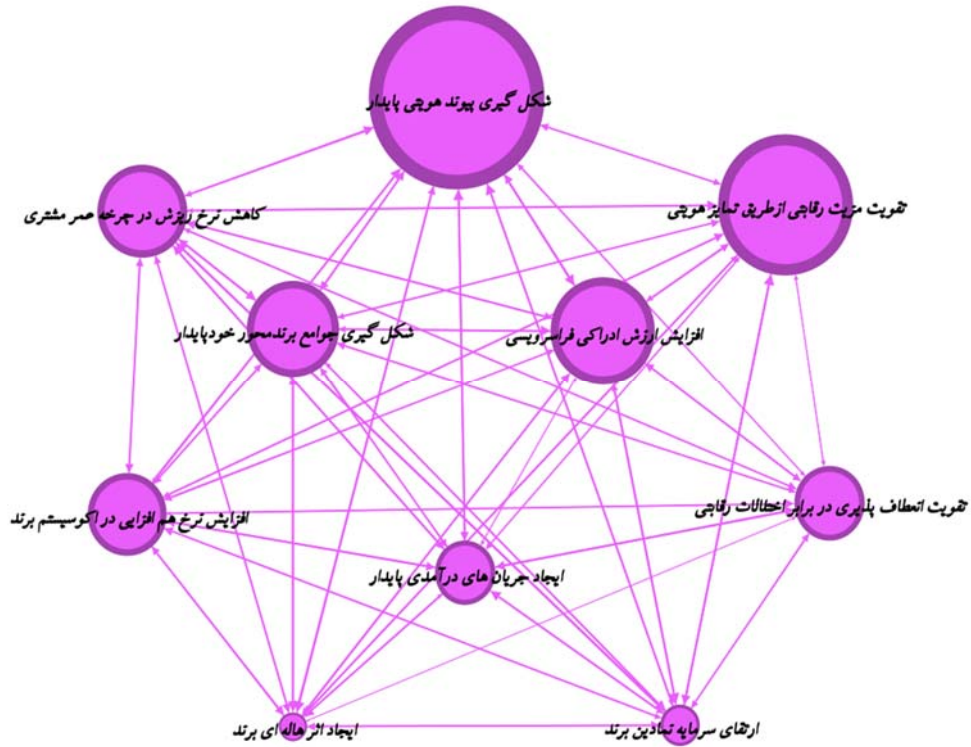


نمودار (۱). ظرفیت تأثیر پذیری، توان تأثیر گذاری و شاخص مرکزی

پس از اینکه شاخص‌ها محاسبه شدند، داده‌ها به نرم افزار گفی منتقل شدند و در نهایت مدل نهایی (مدل روابط علی) ترسیم شد.



شکل (۱). نمودار روابط علی راهبردهای ایجاد همذات پنداری برند



شکل (۲). نمودار روابط علی پیامدهای همذات پنداری برند

بر اساس شکل فوق، بزرگی دایره‌ها نشان‌دهنده اهمیت عوامل می‌باشد. لذا هرچقدر از اهمیت متغیرها کاسته می‌شود، دایره‌ها نیز کوچک‌تر می‌شوند. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که عوامل بر اساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره‌ها مشخص شده‌اند. به این صورت که عوامل مهم‌تر با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل بی‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر نشان داده شده‌اند. همانطور که در نمودار فوق نشان داده شده است، از میان راهبردهای ایجاد همذات‌پنداری برند، تمرکز بر نوستالژی و خاطره‌سازی و از میان پیامدهای همذات‌پنداری برند، شکل‌گیری پیوند هویتی پایدار که با دایره‌های بزرگ‌تر نشان داده شده‌اند، به عنوان شاخص محوری انتخاب شده‌اند و به ترتیب بقیه مولفه‌ها به ترتیب اهمیت با استفاده از دایره‌های کوچک‌تر مشخص شده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

در صنعت مواد غذایی که رقابت در آن روزبه‌روز فشرده‌تر می‌شود، همذات‌پنداری برند به‌عنوان یک راهبرد اساسی برای ایجاد ارتباط عمیق و پایدار با مصرف‌کنندگان مطرح است. همذات‌پنداری برند به معنای پیوند عاطفی و شناختی بین مصرف‌کننده و برند است، به گونه‌ای که مصرف‌کننده احساس کند ارزش‌ها، باورها و سبک زندگی او با برند هم‌راستا است. این ارتباط در صنعت مواد غذایی، که محصولات آن به‌طور مستقیم با سلامت، فرهنگ و هویت افراد مرتبط است، اهمیتی دوچندان دارد. برندهایی که بتوانند از طریق ارزش‌های مشترک مانند کیفیت برتر، پایداری محیط‌زیست یا احترام به سنت‌های فرهنگی با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند، نه تنها جایگاه خود را در بازار تقویت می‌کنند، بلکه وفاداری بلندمدت مشتریان را نیز تضمین می‌کنند. لذا پژوهش حاضر باهدف شناسایی راهبردهای ایجاد همذات‌پنداری برند در صنعت مواد غذایی و پیامدهای ناشی از آن انجام پذیرفت.

در این پژوهش، نتایج در بخش کمی و کیفی قابل‌طرح است. نتایج بخش کیفی نشان‌دهنده راهبردهای ایجاد و پیامدهای همذات‌پنداری برند در صنعت مواد غذایی و رستوران است. بر این اساس راهبردهای ایجاد همذات‌پنداری برند شامل، ایجاد داستان برند الهام‌بخش، تعامل فعال با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی، ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی شده، استفاده از تأثیرگذاران مرتبط، تأکید بر مسئولیت اجتماعی، تمرکز بر هویت بصری قوی، منسجم و جذاب، ایجاد آیین‌های برندمحور، شخصیت‌پردازی برند به‌صورت یک راوی عاطفی، خلق محتوای تعاملی و بازی‌گونه و تمرکز بر نوستالژی و خاطره‌سازی می‌باشند. همچنین پیامدها یا عوامل پسا‌پنداری همذات‌پنداری برند در صنعت مواد غذایی و رستوران، تقویت مزیت رقابتی از طریق تمایز هویتی، شکل‌گیری جوامع برندمحور خودپایدار، شکل‌گیری پیوند هویتی پایدار، افزایش نرخ هم‌افزایی در اکوسیستم برند، ایجاد اثر هاله‌ای برند، کاهش نرخ ریزش در چرخه عمر مشتری، تقویت انعطاف‌پذیری در برابر اختلالات رقابتی، افزایش ارزش ادراکی فراسرویی، ایجاد جریان‌های درآمدی پایدار و ارتقای سرمایه‌نمادین برند هستند. همچنین، نتایج بخش کمی پژوهش مشتمل بر سنجش میزان اهمیت و اولویت‌بندی راهبردهای ایجاد و پیامدهای همذات‌پنداری برند در صنعت مواد غذایی است. بر این اساس مهم‌ترین راهبردهای ایجاد همذات‌پنداری برند، تمرکز بر نوستالژی و خاطره‌سازی، ایجاد داستان برند الهام‌بخش و تمرکز بر هویت بصری قوی، منسجم و جذاب هستند. تمرکز بر نوستالژی و خاطره‌سازی در همذات‌پنداری برند، ارتباط عاطفی عمیقی با مخاطبان ایجاد می‌کند. این رویکرد با برانگیختن احساسات مثبت و خاطرات مشترک، وفاداری به برند را تقویت می‌نماید. داستان برند الهام‌بخش با

خلق روایتی معنادار و احساسی، ارتباط عمیقی با مخاطبان برقرار می‌کند. این داستان‌ها با انتقال ارزش‌ها و هویت برند، همذات‌پنداری و وفاداری مشتریان را تقویت می‌کنند. و نیز هویت بصری قوی، منسجم و جذاب با ایجاد تصویری متمایز و به‌یادماندنی، شناخت برند را در ذهن مخاطبان تقویت می‌کند. این انسجام بصری، اعتماد و ارتباط عاطفی با برند را عمیق‌تر کرده و همذات‌پنداری را افزایش می‌دهد. همچنین شکل‌گیری پیوند هویتی پایدار، تقویت مزیت رقابتی از طریق تمایز هویتی و کاهش نرخ ریزش در چرخه عمر مشتری به‌عنوان مهم‌ترین پیامدهای همذات‌پنداری برند شناسایی شدند. همذات‌پنداری برند با ایجاد ارتباط عاطفی و ارزشی بین مصرف‌کننده و برند، نقش کلیدی در شکل‌گیری پیوند هویتی پایدار ایفا می‌کند. این پیوند با تقویت حس تعلق و وفاداری، رابطه‌ای بلندمدت و معنادار بین فرد و برند ایجاد می‌کند. همذات‌پنداری برند با ایجاد ارتباط عاطفی عمیق بین مصرف‌کننده و برند، تمایز هویتی را تقویت می‌کند. این تمایز، مزیت رقابتی پایدار ایجاد کرده و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. همچنین همذات‌پنداری برند با ایجاد پیوند عاطفی قوی، حس تعلق مشتریان را افزایش می‌دهد. این ارتباط عمیق، نرخ ریزش را در چرخه عمر مشتری کاهش داده و وفاداری بلندمدت را تقویت می‌کند. در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که همذات‌پنداری برند در صنعت غذا در ایران، بیش از آنکه تحت‌تأثیر فعالیت‌های تبلیغاتی یا تعاملات مستقیم باشد، ریشه در تجارب هویتی، عاطفی و فرهنگی دارد. تحلیل شبکه‌ای FCM نشان داد که هویت بصری، نوستالژی و داستان‌گویی بیشترین قدرت فعال‌سازی شبکه را دارند و در نهایت به شکل‌گیری پیوند هویتی پایدار و تمایز رقابتی می‌انجامند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و پیشینه مطالعاتی مرور شده، بخش عمده‌ای از یافته‌ها با تحقیقات پیشین همسو است. اغلب پژوهش‌ها تأکید کرده‌اند که همذات‌پنداری برند به‌عنوان سازه‌ای هویتی - عاطفی، نقش معناداری در تقویت ترجیح برند، وفاداری مشتری، دلبستگی به برند، و قصد خرید مجدد دارد. مطالعات (Abbasi Esfanjani & Basir, 2025)، (Hoseini ravesh et al., 2024)، (Zafari & Nasimi, 2022) و (Rabiei Rudsari et al., 2019) همگی نشان می‌دهند که همذات‌پنداری برند و عوامل مرتبط با آن (ادراک مسئولیت اجتماعی، قابل‌اطمینان بودن برند، همذات‌پنداری واقعی و ایده‌آل) تأثیر مستقیمی بر ترجیح برند، دلبستگی برند و وفاداری مشتری دارند. یافته‌های پژوهش‌های بین‌المللی، از جمله (Kini et al., 2024)، (Li et al., 2022) و (McManus et al., 2022) نیز همین مسیر را تقویت می‌کنند و بیان می‌دارند که خودپنداره، ویژگی‌های شخصیت برند، و پیوندهای عاطفی - هویتی از طریق میانجیگری همذات‌پنداری برند بر وفاداری و ترجیح برند اثرگذارند. این هم‌سویی گسترده نشان می‌دهد که سازوکارهای شکل‌گیری پیوندهای هویتی بین مشتری و برند، از فرهنگ‌ها و صنایع مختلف تبعیت می‌کنند و دیدگاه پژوهش حاضر را درباره اهمیت راهبردهایی همچون روایت‌سازی برند، نوستالژی، تجربه‌سازی شخصی‌سازی شده و مسئولیت اجتماعی تأیید می‌نمایند. در مقابل، بخشی از پیشینه پژوهش نیز نکات تمایزی را برجسته می‌کند که می‌توان آن‌ها را موارد عدم هم‌سویی یا تفاوت تأکید دانست. برای مثال، پژوهش (Kini et al., 2024) نشان می‌دهد که خودپنداره به‌تنهایی منجر به وفاداری نمی‌شود و تنها از طریق مشارکت مشتری و همذات‌پنداری برند عمل می‌کند؛ این یافته تأکید می‌کند که پیوندهای هویتی نیازمند حضور سازوکارهای رفتاری مکمل‌اند، در حالی که برخی تحقیقات داخلی (مانند Rabiei Rudsari et al., 2019) تأکید مستقیمی بر تأثیر خودهمذات‌پنداری واقعی و ایده‌آل بر قصد خرید دارند. همچنین پژوهش (McManus et al., 2022) بر نقش هیجان و صداقت برند در شکل‌گیری همذات‌پنداری

تأکید دارد، در حالی که پژوهش‌پنداری تأکید دارد، در حالی که پژوهش حاضر در بُعد کیفی بیشتر راهبردهایی مانند نوستالژی، داستان‌پردازی برند و هویت بصری را اولویت‌مند معرفی می‌کند. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که شدت تأثیر عوامل ایجادکننده همذات‌پنداری ممکن است بسته به نوع صنعت، ماهیت محصول، و زمینه فرهنگی تغییر کند؛ بنابراین پژوهش حاضر با وجود هم‌سویی کلی با پیشینه، مسیرهای تازه‌ای را در تبیین نقش عناصر تجربی و نوستالژیک در صنعت غذا و رستوران برجسته می‌سازد.

نوآوری این پژوهش در ترکیب هم‌زمان رویکرد اکتشافی کیفی با نقشه‌شناختی فازی (FCM) برای تحلیل ساختار همذات‌پنداری برند در صنعت غذا است؛ به‌گونه‌ای که برای نخستین بار، مجموعه‌ای از راهبردها و پیامدهای همذات‌پنداری برند که در بافت فرهنگی-اقليمی ایران (به‌ویژه استان لرستان) معنا و نمود متفاوتی دارند، با استفاده از قضاوت خبرگان استخراج و سپس در قالب یک شبکه علت-معلولی کمی وزن‌دهی، اعتبارسنجی و اولویت‌بندی شده‌اند. بر خلاف مطالعات پیشین که عمدتاً بر مدل‌های رگرسیونی یا ساختاری خطی تکیه داشته‌اند، این پژوهش با بهره‌گیری از FCM توانسته است پویایی، شدت و جهت روابط میان عوامل را به‌صورت واقع‌بینانه مدل‌سازی کند و نشان دهد کدام راهبردها بیشترین قدرت اثرگذاری را دارند و چه پیامدهایی هسته مرکزی همذات‌پنداری برند را شکل می‌دهند. بنابراین نوآوری اصلی تحقیق نه در معرفی متغیرهای جدید، بلکه در ارائه یک مدل پویای بومی‌شده، قابل اعتبارسنجی و داده‌محور است که امکان تصمیم‌سازی راهبردی برای مدیران برند در صنعت غذا را فراهم می‌کند. براساس نتایج بدست آمده، پیشنهاد می‌گردد:

- نتایج حاکی از آن است که تمرکز بر نوستالژی و خاطره‌سازی، مهم‌ترین راهبرد ایجاد همذات‌پنداری برند می‌باشد. در این راستا استفاده از عناصر آشنا مانند تصاویر، موسیقی یا داستان‌هایی که خاطرات گذشته را زنده می‌کنند، حس تعلق و اعتماد را در مشتریان تقویت می‌کند ضرورت دارند. برندها با بازسازی تبلیغات قدیمی با رویکردی مدرن یا عرضه محصولات الهام‌گرفته از گذشته می‌توانند احساسات مثبت مخاطبان را برانگیزند. این استراتژی نه تنها توجه نسل‌های قدیمی‌تر را جلب می‌کند، بلکه با ایجاد حس اصالت و صمیمیت، نسل‌های جوان‌تر را نیز به برند جذب می‌کند، مشروط بر اینکه محتوا با ارزش‌های امروزی هم‌راستا باشد و از کلیشه‌های بیش‌ازحد استفاده نشود.
- ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده مطابق با یافته‌ها از جمله راهبردهای مؤثر در ایجاد همذات‌پنداری برند می‌باشد. در این راستا استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی برای ارائه توصیه‌های شخصی یا ایجاد محتوای اختصاصی مانند ایمیل‌های سفارشی‌شده می‌تواند تعامل را افزایش دهد. این رویکرد، با حفظ اصالت و توجه به حریم خصوصی، نه تنها رضایت مشتری را بالا می‌برد، بلکه برند را به‌عنوان همراهی قابل اعتماد در ذهن مخاطب تثبیت می‌کند. همچنین ارائه پیشنهادات مبتنی بر داده‌های خرید قبلی یا طراحی کمپین‌های تعاملی که مخاطب را در مرکز تجربه قرار می‌دهند، حس ارزشمندی و منحصر به فرد بودن را به مشتریان القا می‌کند.
- مطابق با نتایج، تمرکز بر هویت بصری قوی، منسجم و جذاب از دیگر راهبردهای مؤثر در ایجاد همذات‌پنداری برند است. در این راستا طراحی بصری یکپارچه در بسته‌بندی، وب‌سایت و تبلیغات، تصویری حرفه‌ای و قابل اعتماد ارائه می‌دهد که مخاطبان را به سمت برند جذب می‌کند. این استراتژی، با حفظ انعطاف‌پذیری برای تطبیق با

روندهای مدرن و توجه به سلايق مخاطبان هدف، می تواند جایگاه برند را در بازار رقابتی تثبیت کرده و تمایز آن را تضمین کند.

- یافته‌ها نشان داد تعامل فعال با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی، از جمله راهبردهای مؤثر در ایجاد همذات پنداری برند می‌باشد. در این راستا پاسخ‌گویی سریع به نظرات، پیام‌ها و بازخوردها، برگزاری کمپین‌های تعاملی مانند نظرسنجی‌ها یا چالش‌ها، و تولید محتوای جذاب و مرتبط با علایق مخاطبان، حس نزدیکی و ارزشمندی را به آن‌ها القا می‌کند. همچنین استفاده از داستان‌سرایی در پست‌ها یا به‌اشتراک‌گذاری محتوای تولیدشده توسط کاربران می‌تواند مشارکت را افزایش دهد.
- شخصیت‌پردازی برند به صورت یک راوی عاطفی نیز مطابق با نتایج از جمله راهبردهای ایجاد همذات پنداری برند می‌باشد. لذا برندها با روایت داستان‌هایی که احساسات انسانی مانند امید، شادی یا همدلی را برمی‌انگیزند، می‌توانند فراتر از یک محصول یا خدمت، به بخشی از زندگی و خاطرات مخاطب تبدیل شود. استفاده از روایت‌هایی که ارزش‌ها و مأموریت برند را با تجربیات واقعی مشتریان پیوند می‌دهند، حس تعلق و اعتماد را تقویت می‌کند. این استراتژی، با حفظ صداقت و هم‌راستایی با نیازهای عاطفی مخاطبان، نه تنها وفاداری را افزایش می‌دهد، بلکه برند را به‌عنوان یک همراه قابل اعتماد و الهام‌بخش در ذهن مخاطب حک می‌کند.
- در راستای تاکید بر مسئولیت اجتماعی که به‌عنوان یکی از راهبردهای ایجاد همذات پنداری برند شناخته شده‌است، حمایت از مسائل اجتماعی مانند پایداری محیط‌زیست، برابری اجتماعی یا حمایت از جوامع محلی، از طریق اقدامات ملموس مانند کمپین‌های خیریه، کاهش اثرات زیست‌محیطی یا شفافیت در زنجیره تأمین که نشان‌دهنده تعهد برند به ارزش‌های مشترک با مخاطبان است پیشنهاد می‌گردد. همچنین اجرای پروژه‌های سبز یا همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد می‌تواند حس همدلی و مسئولیت‌پذیری را در مشتریان برانگیزد.
- برای انجام تحقیقات آتی در راستای این مطالعه، توجه به توصیه‌های ذیل در چارچوب محدوده و محدودیت‌های تحقیق دارای اهمیت می‌باشد:
- واکاوی نتایج این تحقیق و بازآفرینی مجدد آن در صنایع غذایی شهرهای دیگر غیر از قلمرو مکانی مورد مطالعه پژوهش حاضر.
- پیشنهاد می‌شود محققان تأثیر همذات پنداری برند را بر مولفه‌هایی با قرابت معنایی مطلوب مورد بررسی قرار داده و با انجام هرچه بیشتر چنین پژوهش‌هایی زمینه افزایش توجهات را نسبت به این موضوع پراهمیت فراهم کنند.

References

- Abbasi Esfanjani, H. and Basiri, S. (2025). Analytical model of relationship between self-brand connection, Perceived corporate social responsibility and Digikala brand preference. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(4), 141-182. doi: 10.22051/bmr.2024.45809.2531 (In persian)
- Borjalilou, S. and Emadinasab, S. (2025). The Role of organizational brand identity in strengthening employee-based brand equity. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(1), 22-46. doi: 10.22034/jnamm.2025.520313.1087 (In persian)
- Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2018). Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 652-673. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-017-0530-0>

- Chand, V. S., & Fei, C. (2021). Self-brand connection and intention to purchase a counterfeit luxury brand in emerging economies. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 399-411. <https://doi.org/10.1002/cb.1871>
- DelVecchio, D., Jones, W. J., & Baugh, L. (2024). From easy to known: How fluent brand processing fosters self-brand connection. *Psychology & Marketing*, 41(4), 754-773. <https://doi.org/10.1002/mar.21951>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2014). Self-brand connections: The role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. In *Handbook of brand relationships* (pp. 129-145). Routledge.
- Hoseini raves, S. M. H. and Okati, S. (2024). Analyzing the relationships of identification with the brand loyalty of the place of study in physical education students. *New thoughts in Educational Sports*, 1(3), 1-20. doi: 10.22034/ntes.2025.482968.1018 (In persian)
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2024). The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: a moderation-mediation approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1723-1742. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2022-0452>
- Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100240.
- Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A., & Agyemang, K. (2019). The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. *Journal of Sport Management*, 34(3), 201-216. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0222>
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T. C. (2022). Customers' self-image congruity and brand preference: A moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 798-807.
- McManus, J. F., Carvalho, S. W., & Trifts, V. (2022). The role of brand personality in the formation of consumer affect and self-brand connection. *Journal of product & brand management*, 31(4), 551-569. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3039>
- Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), 707-714. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.002>
- Mocanu, R. (2013). Brand image as a function of self-image and self-brand connection. *Management dynamics in the knowledge economy*, 1(3), 387-408.
- Naumann, K., & Bowden, J. (2015). Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty. *Problems and perspectives in management*, (13, Iss. 1), 56-66.
- Nareswari, A., Irawan, B., & Puspitasari, N. (2021). Determinant Brand Love With Mediation Self Brand Connection on Wardah Cosmetic Product. *International Journal Of All Research Writings*, 4(2), 1-6. <http://www.ijciras.com/PublishedPaper/IJCIRAS1761.pdf>
- Rabiei Rudsari, A.H., Ahad Motlaghi, E. & Vaziri Gohar, H. R. (2019). A survey on the effects of customer self-concept on repurchase intention from Adidas brand, First International Conference on Knowledge Management, Blockchain and Economics, Tehran, <https://civilica.com/doc/968404> (In persian)
- Seminari, N. K., Rahyuda, I. K., Sukaatmadja, I., & Sukawati, T. G. R. (2022). Self-Brand Connection: A Literature Review and Directions for Further Research. *JDM: Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(1).
- Sicilia, M., Delgado-Ballester, E., & Palazon, M. (2016). The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 60-71.
- Song, X., Huang, F., & Li, X. (2017). The effect of embarrassment on preferences for brand conspicuousness: The roles of self-esteem and self-brand connection. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 69-83. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.001>

- Van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Zafari, M. and Nasimi, M. A. (2022). The Impact of Self Congruity and Reliability on Brand and Product Attachment and Customer Loyalty to Sports Brands. *Sports Marketing Studies*, 3(2), 205-178. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.014> (In persian)