

## دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده

دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۱۲۵ تا ۱۴۸

### ارائه الگوی مفهومی برای تبیین بازاریابی کمیابی با تاکید بر اصالت برند در رفتار خرید آنلاین

خاطره پوراسدالهی<sup>۱</sup>، حمیدرضا سعیدنیا<sup>۲\*</sup>، زهرا علی پور درویش<sup>۳</sup>

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران شمال.
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.
۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۲/۱۷ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۳۰	مصرف کنندگان همواره در جستجوی بازارهایی هستند که بتواند نیازهای خود را به بهترین شکل برآورده ساخته و کالا و خدمات با کیفیت خریداری کنند. همچنین با پیشرفت‌هایی که در زمینه فن‌آوری اطلاعات صورت گرفته، این موضوع باعث پیدایش و توسعه شکل جدیدی از بازار به نام بازارهای اینترنتی شده که این فروشگاه‌های اینترنتی به دنبال ارائه برندهای اصیل برای ارضاء نیازهای درونی و بیرونی مشتریان خود می‌باشند. از سوی دیگر برخی بنگاه‌ها، تلاش دارند تا در بازار با ایجاد محدودیت در تعداد و یا زمان برای خریدار، نیاز به خرید بیشتری نزد مشتریان ایجاد کنند. هدف محقق در این پژوهش شناسایی عوامل اثرگذار بر مفهوم بازاریابی کمیابی با تاکید بر نقش اصالت برند می‌باشد. پژوهش حاضر دارای رویکردی بنیادی بوده و به دنبال ارائه مدلی مفهومی به منظور تبیین مفهوم بازاریابی کمیابی با تاکید بر اصالت برند در حوزه رفتار خرید اینترنتی می‌باشد و پژوهشگر از رویکرد آمیخته استفاده کرده است. به این ترتیب که در بخش کیفی از استراتژی نظریه داده‌بنیاد و مشتمل بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی به منظور دستیابی به مدل الگوی پژوهش بهره برده شده است. در بخش کمی از روش توصیفی - پیمایشی و برای آزمون مدل پیشنهادی از نرم افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است که نتایج پژوهش در قالب یک مدل تایید شده و برازش یافته، شامل ۵ بعد اصلی و ۳۳ بعد فرعی ارائه شده است.
<b>واژه‌های کلیدی:</b> داده بنیاد اصالت برند بازاریابی کمیابی واکنش روان شناختی خرید/اینترنتی	

\* Corresponding Author Email: h\_saeedniya@iau-tnb.ac.ir

## ۱. مقدمه

امروزه مصرف‌کنندگان در معرض برندهای زیادی از محصولات و خدمات مختلف قرار می‌گیرند و از این رو، کسب سهم بازار بیشتر، مهم‌ترین دغدغه و اولویت مدیران است (Chen, 2014). از سوی دیگر به دلیل تنوع در برندهای مختلف، مشتریان به دنبال به دست آوردن برندهای اصیل جهت ارضای نیازهای درونی و بیرونی خود می‌باشند (Doreen, 2012). در این میان برخی بنگاه‌های اقتصادی برای فروش بیشتر و تحریک حس خواستن و به دست آوردن محصول، از بازاریابی کمیابی به عنوان روشی برای کسب سود بیشتر اقدام می‌کنند و این موضوع یکی از استراتژی‌های مورد علاقه و کاربردی در ایجاد نیاز شوق‌انگیز است که به معنای تلاش عامدانه در عرضه محصول به صورت محدود و یا القاء مفهوم کمیابی برای یک محصول یا خدمت است (Kates, 2014). در حقیقت می‌توان گفت که زمانی که شرکت از روی عمد، تلاش دارد تا محصولی را به صورت اندک در تعداد کالا و یا محدودیت در زمان عرضه استفاده کند، از بازاریابی کمیابی استفاده کرده است (Doreen, 2012). پژوهش‌های پیشین نیز به این نتیجه رسیده‌اند که بازاریابی کمیابی روی قصد خرید بیشتر و تمایل به پرداخت بالاتر و ایجاد احساس ضرورت به خرید و یا نیاز به یکتایی برای مصرف‌کننده تاثیر دارد. (Beverland et al, 2016; Kates, 2014; Leigh et al, 2016). در حالت کلی ادراک از اصالت برند، متمرکز بر سه بعد شامل کیفیت، قدمت و شفافیت است که می‌تواند هویت برند را خلق کند و این موضوع روی تمایل به خرید اثرگذار است (Allen, 2017).

البته باید به این نکته نیز اشاره داشت که بازاریابی کمیابی واکنش‌های رفتاری متفاوتی را بین مشتریان ایجاد می‌کند. واکنش روانشناختی، به معنای تحریک انگیزشی خوشایند و ناخوشایند در افراد است و زمانی رخ می‌دهد که افراد تهدیدی را برای محدود شدن آزادی خود احساس می‌کنند (مانند زمانی که ترغیب می‌شوند یک محصول خاص را در خرده فروشی بخرند) که این واکنش به آثار شناختی، رفتاری و عاطفی می‌انجامد (Gierl, 2008). در پژوهش‌های گذشته که به اثر بازاریابی کمیابی بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند، این باور وجود دارد که واکنش روان شناختی نسبت به یک برند می‌تواند به برانگیخته شدن احساس منحصر به فرد بودن (Brock, 2003) تشدید حس خودخواهی (Bonezzi, 2013) ایجاد حس رقابت (Nichols, 2017) و پرخاشگری (Ku, 2013) منتج شود. نکته‌ای که باید مدنظر قرار داد این موضوع است که در پژوهش‌های بازاریابی رفتار مصرف‌کننده دارای دو فرض می‌باشد، یکی اینکه آن‌ها دارای حق انتخاب از بین محصولات مختلف هستند و هم‌چنین آن‌ها دارای منابع مختلفی برای خرید هستند و این موضوع باعث می‌شود تا همیشه این نکته را به یاد داشته باشیم که مصرف‌کننده حق انتخاب‌هایی به غیر از ما را دارد و این ما هستیم که باید تلاش کنیم تا محصولات و برندهای ما مطابق با خواسته‌های مشتریان باشد.

از سوی دیگر ورود اینترنت به زندگی بشر، تغییرات بنیادینی را در سبک خرید افراد به وجود آورده است. البته رفتار مشتریان در هنگام خرید اینترنتی، مانند مدل رفتار خرید سنتی، ناشی از عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و یا روان‌شناختی است. محققان در چند سال گذشته، رفتار مشتریان در محیط اینترنتی را بررسی و ضمن شناسایی عوامل تاثیر گذار بر آن، مدل‌های مختلفی را برای رفتار خرید اینترنتی طراحی کرده‌اند (Gierl, 2008). از طرفی خرید آنلاین در سال‌های گذشته به طور روزافزون فراگیر شده است، به عنوان مثال در سال ۲۰۱۸ در کشور هلند افراد بیش از ۷۰ درصد از محصولات و خدمات مورد نیاز خود را آنلاین خریداری کرده‌اند (Lee, 2015). از این رو، نیاز است تا مدیران فروشگاه‌های اینترنتی علائق و سلائق مشتریان خود را که به

صورت اینترنتی خرید می‌کنند، مورد توجه قرار دهند و توجه داشته باشند و تلاش کنند تا برندهای مورد دلخواه و اصیل مشتریان خود را برای کامل کردن سبد خرید آن‌ها ارائه دهند تا بتوانند واکنش‌های رفتاری مشتریان را بهتر و واقعی‌تر تحلیل نمایند (Fengshen, 2013). با توجه به توضیحات فوق و خلاء مطالعاتی موجود می‌توان گفت که امروزه به علت افزایش رقابت تنگاتنگ در خرید به صورت اینترنتی بازاریابان به صورت گسترده به استفاده از بازاریابی کمیابی روی آورده‌اند و در قالب پژوهش‌های صورت گرفته، اثر بازاریابی کمیابی بر ادراک مصرف کننده از اصالت برند مورد غفلت واقع شده است، لذا مسئله اصلی این پژوهش پاسخ به این سوال است که واکنش روانشناختی مصرف کننده به انواع بازاریابی کمیابی در زمینه رفتار خرید آنلاین چیست و چه اثری می‌تواند بر ادراک مشتریان از اصالت برند داشته باشند؟ انتظار بر این است با انجام این پژوهش؛ بتوان الگویی علمی در حوزه مطالعاتی پژوهش و همچنین کاربردی برای جامعه مورد مطالعه و مخاطب این پژوهش ارائه داد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. بازاریابی کمیابی

بر اساس مطالعات انجام شده، بازاریابی کمیابی زمانی رخ می‌دهد که یک برند خاص، از نظر زمان (زمان محور) و یا تعداد، به صورت محدودی عرضه شود (تعداد محور)؛ به عبارت دیگر زمانی که بازاریاب، عمداً تلاش دارد تا تعداد کالا و یا فرصت زمانی برای استفاده از یک برند را برای مشتریان محدود سازد، از بازاریابی کمیابی استفاده کرده است (Bozzolo & Brock, 1992; Brock & Mazzocc, 2003).

ایجاد کمیابی می‌تواند، ناشی از رفتار مصرف کننده و یک بُعد رفتاری باشد (Verhallen and Robben, 2004) این موضوع می‌تواند ارزش ادراک شده از محصولات و برندها را نزد مشتریان بالا برده و باعث افزایش درجه‌ی اشتیاق افراد به خرید از یک برند خاص و یا افزایش تعداد کالای خریداری شده، از آن برند و در نهایت به رضایت بیشتر از برند بینجامد (Aggarwal, Yun, and Huh, 2011). کمیابی تنها زمانی روی اولویت مصرف کننده اثر می‌گذارد که آن‌ها به اصالت برند باور داشته باشند (Lynn, 2015).

بازاریابان از دو روش برای تحریک نیاز مشتری و ارسال پیام کمیابی استفاده می‌کنند، اول کمیابی در زمان عرضه و دوم کمیابی از نظر تعداد. در کمیابی زمانی محدود<sup>۱</sup> پیشنهاد ارائه محصول در یک مدت زمان مشخص در دسترس مشتری قرار می‌گیرد (به طور مثال «فروش این جمعه تمام می‌شود»). به این معنا که در یک دوره‌ی زمانی مشخص میزان کمیابی افزایش می‌یابد. ولی در کمیابی تعداد محدود<sup>۲</sup> پیشنهادها<sup>۳</sup> ترویجی برای محصولات ارائه می‌شود و با فروش هر واحد درجه‌ی کمیابی افزایش می‌یابد (به طور مثال «فقط ۱۰۰ واحد به این قیمت وجود دارد») (Pace, 2015).

1 Least Time Scarcity

2 Least Quality Scarcity

3 Promotional

## ۲-۱-۱. پیشینه پژوهش

لی<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۸ در پژوهش خود با عنوان «اثر بازاریابی کمیابی بر ارزیابی از محصولات و نقش برگشت‌پذیر بودن تصمیم» انجام داد و به این موضوع پرداخت که مصرف‌کنندگان درستی و یا نادرستی ادعاهای کمیابی را مورد بررسی قرار می‌دهند و هنگامی که کمیابی را به عنوان عامل ایجاد ارزش ادراک کنند، این کمیابی به طور مثبتی بر ارزیابی محصول اثر می‌گذارد و زمانی که کمیابی را دستکاری شده ادراک کند، اثر پیام کمیابی کاهش خواهد یافت. همچنین عامل برگشت‌پذیر بودن تصمیم، به عنوان یک تعدیل‌کننده در رابطه کمیابی و ارزش‌گذاری محصول شناخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که کمیابی تنها زمانی اثر مثبتی بر ارزش‌گذاری محصول دارد که امکان برگشت‌پذیری از تصمیم وجود داشته باشد.

## ۲-۲. واکنش روان شناختی مصرف‌کننده

افراد برخی نکات را هنگام انتخاب برندها مد نظر قرار می‌دهند و کالای مورد نیاز خود را بر این اساس انتخاب می‌کنند؛ این نکات باعث می‌شود تا بیشتر به احساس و تمایلات رفتاری افراد توجه گردد. برای نمونه، مصرف‌کنندگان هنگام خرید مواد غذایی و آب، به محرک‌های فیزیولوژیکی پاسخ می‌دهند که نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت و یا مصرف‌کنندگان تحت تاثیر شرایط اقتصادی تصمیمات متناسب با موقعیت می‌گیرند (Wu, 2006). برای مثال، در زمان رکود اقتصادی، افراد به دلیل افزایش قیمت کالاها و کاهش در آمد واقعی کمتر خرید می‌کنند و یا فقط اقلام ضروری را می‌خرند. در حالت کلی افراد آزادی دارند تا هر چیزی را که دوست دارند و یا می‌خواهند بخرند که این حالت را رفتار آزادانه در خرید می‌نامند؛ اما زمان‌هایی وجود دارد که آن‌ها نمی‌توانند اینگونه رفتار کنند؛ مانند زمانی که در مکانی هستند، نمی‌توانند از موبایل خود استفاده کنند و این موضوع آزادی آن‌ها را محدود می‌سازد، در اینجا است که مفهومی به نام واکنش روان‌شناختی<sup>۲</sup> وارد می‌شود که این واکنش یک تحریک انگیزشی ناخوشایند است و زمانی پدیدار می‌شود که افراد تهدیدی برای محدود شدن آزادی خود احساس می‌کنند (Wu, 2012).

## ۲-۳. اصالت برند

مفهوم اصالت برند از واژه لاتین Authenticus و واژه یونانی Authentikos به معنای اعتماد و ارزش گرفته شده است. اصالت برند به معنای درجه‌ای است که یک برند اصل و واقعی در نظر گرفته شده و موثق است؛ یعنی آن برند می‌تواند منحصر به فرد بودن را برای افراد به دنبال داشته باشد، تقلیدی نیست و در بیان آنچه که ادعا می‌کند، صداقت دارد (Manfred et al, 2012). از نظر تریلینگ<sup>۳</sup> (۱۹۷۲) کلمه‌ی «اصیل» به مفاهیم «واقعیت<sup>۴</sup>» و «حقیقت<sup>۵</sup>» برمی‌گردد. اوزسومر و التاراس<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) در تعریفی دیگر اصالت برند را به آن معنا می‌دانند که برند صادق، واقعی و موثق است. یک برند با اصالت، خود را از طریق تعهد به کیفیت و توجه

1 Lee

2 Psychological Reactance

3 Trilling

4 Reality

5 Truth

6 Ozsomer and Altaras

به میراث و تاریخ آن برند متفاوت می‌کند. مصرف‌کنندگان با اصالت برند از طریق سطح احساسی و در واقع با کیفیت نمادین و ادراک شده از آن ارتباط برقرار می‌کنند. (Guevremont A & grohman, 2017) ادراک از اصالت برند متمرکز بر میزان حمایت و توجه برند از مصرف‌کنندگان است (Morhart, 2015).

از سوی دیگر و از آنجایی که محققان مختلف در زمینه‌های گوناگون به پژوهش درباره‌ی اصالت پرداخته‌اند و این مفهوم یک ماهیت فردی و ذهنی دارد، نمی‌توان فقط یک تعریف برای آن ذکر کرد. ولی به طور کلی نقطه‌ی مشترک همه‌ی تعاریف این است که اصالت، بیانگر ضوابطی از جمله واقعی، حقیقی، اصل و درست بودن، اصالت، حقیقت، درستی و صمیمیت است. از این رو اصالت به عنوان یک ملاک جدید در هنگام خرید در بازاریابی دارای اهمیت شده است (Fine, 2003) ولی به نظر عده‌ای اصالت یک مؤلفه‌ی ضروری برای برندهای موفق است (Aaker, 1996; Kapeferer, 2001) و یکی از مؤلفه‌های هویت منحصر به فرد برند به شمار می‌آید (Beverland, 2005; Gilmore & pine, 2007).

## ۲-۳-۱. پیشینه پژوهش

سولیوان و کیم<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر ارزیابی محصولات لوکس توسط مصرف‌کنندگان و نقش آن بر اعتماد و قصد خرید مجدد از برندهای لوکس پرداخته‌اند. داده‌های این پژوهش، از مشتریان آنلاین جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اصالت برند و اعتماد به وبسایت روی ارزش ادراک شده مشتریان تأثیرگذار است، هم‌چنین کیفیت محصول، از طریق ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد از آن برند تأثیر مثبت می‌گذارد.

ارکان یدلیز<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر اصالت برند بر بازاریابی شفاهی با نقش متغیر تعدیل‌گر تصویر برند، با استفاده از معادلات ساختاری پرداخته است. از نظر او در دنیایی که مصرف‌کننده تلاش دارد تا قابلیت اطمینان به ارزش تولید انبوه را زیر سؤال ببرد، دغدغه‌ی او برای «اصالت» روز به روز بیشتر می‌شود. مصرف‌کننده‌های امروزی از برندها می‌خواهند که تعهد صادقانه‌ای به هویت خود داشته باشند. آن‌ها یک داستان واقعی می‌خواهند. آن‌ها اطلاعات اغراق‌آمیز و فریبنده نمی‌خواهند، آن‌ها خواهان درستی و وضوح هستند؛ بنابراین، تحت این شرایط، از برندها درخواست می‌شود که درباره‌ی هویت خویش، آنچه که نمایش می‌دهند، آنچه که ارائه می‌دهند و آنچه که باید حفظ کنند صداقت داشته باشند.

چیل<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود روی ادراک از اصالت برند، ارزش برند و تمایل به انتخاب مجدد برند را مورد بررسی قرار داده است. پژوهش او در مطالعه رستوران‌های محلی و قومی صورت گرفت و در آن تلاش گردید تا رابطه بین ادراک از اصالت برند، نزد مصرف‌کننده مورد ارزیابی قرار گیرد. نتایج پژوهش او چهار بعد ارزش برند یعنی (آگاهی از برند، پیوند برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند) را مشخص کرده که روی انتخاب مجدد برند تأثیرگذار بوده است و این چهار بعد با یکدیگر ارتباط معناداری دارند.

1 Solivan & KIM

2 Erkan Yildiz

3 Chieh Lu

## ۲-۴. اصالت برند ادراک شده

اصالت برند ادراک شده، زمانی توسط مشتری درک می‌شود که او احساس می‌کند که برند مورد علاقه او به دنبال ایجاد وفاداری نزد مشتریان هواخواه است. برای نخستین بار لیلیک و وبستر (۲۰۱۴) اصالت را با توجه به ارتباط برند، مصرف‌کننده بررسی کردند. آن‌ها رویکردهای متفاوتی از پژوهش‌های پیشین که اصالت برند را اغلب بر اساس سه مولفه کیفیت، ارزش و قدمت آن بررسی نموده‌اند، ارائه کردند. در حالت کلی ابعاد اصالت برند ادراک شده شامل: تعهد به کیفیت، قدمت (میراث) و شفافیت می‌باشد.

تعهد به کیفیت به این معناست که کیفیت برای برند مسئله اصلی است. قدمت بیان‌کننده ارتباط قوی برند با یک دوره تاریخی و یا فرهنگی یا منطقه خاص جغرافیایی است. شفافیت به این معناست که برند بر سر ارزش‌هایی که بر اساس آن ساخته شده، مصالحه نمی‌کند (Peterson, 2005).

## ۲-۵. نقش برند در خرید آنلاین

پژوهش‌های گذشته، تاثیر چشمگیر اینترنت روی کسب و کار و مشتریان را بررسی کرده و نشان می‌دهد که فن‌آوری‌های جدید روی روند بازار، تاثیر داشته و قدرت را از شرکت‌ها به سمت مشتریان سوق داده است (Morhart, 2015).

اصالت برند در ذهن مشتری، شخصیت، حضور و عملکرد بالای محصول و خدمت را تداعی می‌کند. با ظهور اینترنت یک مفهوم پویا به استراتژی برندینگ اضافه شده است. اکثر کسب و کارها به صورت اینترنتی هستند؛ بنابراین استراتژی برند آنلاین می‌تواند شرکت‌ها را قادر به ایجاد تمایز و درگیر کردن مشتریان کند (Kernis and Goldman, 2016).

## ۲-۶. حصول اطمینان از تحویل کالا یا خدمات مطابق وعده‌های برند

محیط پویا که مصرف‌کننده، اصالت یک برند را در آن تجربه می‌کند، یکی از ویژگی‌های محیط آنلاین است. این محیط دارای اطلاعات زیاد، پویایی محیط و فضاهای پرتراфик است که توسط جریان اطلاعاتی فراوان و نوآوری در تکنولوژی مشخص می‌شوند. با توجه به رشد روز افزون فعالیت‌های اینترنتی دیر یا زود عمر برندهای سنتی که در دنیای اینترنت فعالیت ندارند به پایان خواهد رسید؛ مگر اینکه اینگونه برندها فعالیت‌های ارتباطی خود از روش‌های سنتی (برای مثال انتشار روزنامه‌ها و مجلات در قالب پی‌دی‌اف) به سایر رسانه‌های بر پایه وب و یا اینترنت انتقال دهند.

امروزه مفهوم ارائه برند در محیط آنلاین، تقریباً در زمینه‌های گوناگون بازاریابی و کسب و کار الکترونیک مورد بحث قرار گرفته است. برخی استدلال می‌کنند که در دنیای مملو از اطلاعات راست و دروغ، اصالت داشتن برندها بسیار مهم شده‌اند؛ چون باعث کاهش هزینه‌ی جستجو و زمان مشتری می‌شوند به همین دلیل است که محققان عنوان می‌کنند که در عصر دیجیتال برندهای آنلاین را می‌توان از دو دیدگاه مورد بررسی قرار داد که این دو دیدگاه عوامل موفقیت برند در محیط آنلاین به شمار می‌روند که از جمله آن‌ها استراتژی سازمانی و ایجاد تجربه برند خوشایند در ذهن مشتریان است (Beverland et al, 2016).

## ۲-۷. اصالت برند در خرید آنلاین

برند، فقط فناوری نیست و اصالت برند می‌تواند تعیین‌کننده پذیرش آن برند باشد (Wickham, 2013). اصالت یک برند در طول زمان شکل گرفته و از تعهد برند حاصل می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ارزیابی برند نقش کلیدی را در توسعه روابط برند ایفا می‌کند. اصالت و تصویر برند تأثیر به‌سزایی روی سودمندی و

ارزش درک شده ایفا می‌کند. اصالت ممکن است بر اساس ویژگی‌های مشخص، مانند ارتباط با ذی نفعان و اعتبار شرکت سنجیده شود. در واقع اصالت عبارت از صداقت و درستی شرکت در چگونگی توجه به مشتریان خود است (Kososki & Prado, 2017).

کیفیت درک شده از اصالت برند، در محیط آنلاین می‌تواند رضایت مشتریان این گروه از خریداران را بالا ببرد (Verhallen & Robben, 2014) و محققان بازاریابی معتقدند که اصالت برند به طور فزاینده‌ای به مفهومی ارزشمند در بازاریابی تبدیل شده است، برندها برای موفقیت و در نتیجه سودآوری بیشتر باید اصالت و اعتبار مثبتی نزد مخاطبین خود بدست آورند. توسعه و ایجاد اصالت برند، چیزی فراتر از حفظ مشتریان است و اشاره به این موضوع دارد که مخاطبان مختلف چگونه برند را ارزیابی می‌کنند. اگر اصالت برند بتواند اندکی فایده برای مشتریان ایجاد کند در این حالت، مشتریان این فایده دریافت شده را در قالب ارتقاء وفاداری بلند مدت نسبت به برند، تأیید اثربخشی تلاش‌های بازاریابی، توسعه جایگاه رقابتی شرکت، به شرکت باز می‌گردانند (Steindl, 2015). آکر (۱۹۹۷) اصالت برند را به عنوان درک از کیفیت مرتبط با نام تعریف کردند. امروزه اصالت برند، معیاری قدرتمند برای ارزیابی شرکت‌ها محسوب می‌شود. از این رو سازمان‌ها نگران ایجاد و نگهداشت اصالت برند خود، به صورت با کیفیت هستند و تلاش می‌کنند تا به روش‌های مختلف از ارتباط میان اصالت برند مطلع شوند. از بین این ارتباطات می‌توان به رابطه اصالت برند و تصمیم‌های خرید، نگرش نسبت به برند در زمان خرید، ادراک کیفیت برند و همچنین جلوگیری از ورود رقبای در رقابت‌های سخت و رابطه اصالت با تفاوت در عملکرد شرکت‌ها اشاره کرد (Beverland and Farelley, 2016). با توجه به مطالب گفته شده، باید گفت که اصالت برند یکی از مهم‌ترین منابع کیفی مؤثر در موفقیت شرکت‌ها است و مهم‌ترین کارکرد آن ایجاد وفاداری در ذینفعان است، به خصوص در مواقعی که عدم قطعیت وجود دارد، شهرت برند تردید ذینفعان را رفع کرده و موجب می‌شود ذینفعان به شرکت اعتماد کنند. ارزش اصالت برند را می‌توان در ارتباط با درآمد آن مشاهده کرد. هنگامی که شهرت برند بالا باشد، فروش نیز افزایش پیدا می‌کند (Holt, 2016). هر چند باید اذعان نمود که اصالت برند شکننده است و به راحتی از دست می‌رود و هنگامی که اصالت برند نزد مخاطب از دست برود باید تلاش‌های بسیاری برای برگرداندن آن انجام شود. در واقع برگرداندن اصالت برند، هفت تا ده برابر دشوارتر از ساختن آن است (Fine, 2003; Bruhn et al, 2012).

### ۳. اهداف تحقیق

۱. شناسایی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های واکنش روان‌شناختی مصرف‌کننده به بازاریابی کمیابی و تاثیر آن بر ادراک از اصالت برند در رفتار خرید آنلاین.
۲. ارائه الگوی واکنش روان‌شناختی مصرف‌کننده به بازاریابی کمیابی و تاثیر آن بر ادراک از اصالت برند در رفتار خرید آنلاین.
۳. ارزیابی الگوی واکنش روان‌شناختی مصرف‌کننده به بازاریابی کمیابی و تاثیر آن بر ادراک از اصالت برند در رفتار خرید آنلاین.

#### ۴. سؤال‌های اصلی پژوهش

۱. ابعاد، مولفه و شاخص‌های واکنش روان‌شناختی مصرف‌کننده به بازاریابی کمیابی و تاثیر آن بر ادراک از اصالت برند در رفتار خرید آنلاین کدامند؟
۲. الگوی واکنش روان‌شناختی مصرف‌کننده به بازاریابی کمیابی و تاثیر آن بر ادراک از اصالت برند در رفتار خرید آنلاین چگونه است؟
۳. ارزیابی الگوی واکنش روان‌شناختی مصرف‌کننده به بازاریابی کمیابی و تاثیر آن بر ادراک از اصالت برند در رفتار خرید آنلاین چگونه است؟

#### ۵. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با اتکا به داده‌های کیفی گردآوری شده و در صدد آن است که الگوی نوین و بومی در حوزه واکنش روان‌شناختی مصرف‌کننده به بازاریابی کمیابی و اثر آن بر ادراک از اصالت برند در خرید آنلاین ارائه دهد تا بتواند خلأ نظری موجود را حذف نماید. این پژوهش از لحاظ هدف، بنیادی و از جهت نحوه گردآوری داده‌ها، در زمره پژوهش‌های غیر آزمایشی و توصیفی قرار می‌گیرد که در آن از رویکرد آمیخته متشکل از دو بخش کیفی و کمی استفاده شده است و چون هدف این پژوهش توصیف و اکتشاف پدیده مورد بررسی است، به کارگیری ابزارهای پژوهش کیفی (مصاحبه‌های باز و عمیق، مطالعه آرشیوی و بررسی مبانی نظری، مشاهده و...) به شناخت بهتر از مسئله پژوهش و دستیابی به مدل مفهومی، به ویژه با توجه به دیدگاه‌های خبرگان، کمک شایانی می‌کند. پس از توصیف کافی پدیده با تسری به جامعه آماری، سعی در کسب دیدگاه کل جامعه به مقوله مورد بررسی خواهد بود.

#### ۵-۱. روش پژوهش کیفی: استراتژی نظریه داده‌بنیاد

در پژوهش حاضر، در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. نظریه داده‌بنیاد نوعی استراتژی پژوهشی به شمار می‌رود که در پی تدوین تئوری است که از داده‌های مفهومی، ریشه می‌گیرد. در این پژوهش تلاش می‌شود، مفهوم‌سازی داده‌ها (گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها) به گونه‌ای صورت گیرد که مدل از داده‌ها ظاهر شود و برخلاف رویکرد قیاسی با بررسی ادبیات نظری موضوع، چارچوب مفهومی تدوین و با استفاده از ابزارهای مستخرج از مبانی نظری، پیشینه پژوهش جمع‌آوری گردد تا پس از تحلیل آن‌ها، چارچوب مفهومی و پارادایم محقق تدوین گردد (Danaie fard and Imami, 2008). هدف نهایی استراتژی نظریه داده‌بنیاد، ارائه تبیین‌های جامع نظری در مورد پدیده‌ای خاص است. به طور کلی، این استراتژی، داده‌های به دست آمده از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله‌ها و مقوله‌ها را به نظریه تبدیل می‌سازد که بر اساس دیدگاه استراوس و کوربین، نظریه‌ای که برخاسته از چنین فرایندی باشد، را دارای رویکرد استقرایی می‌دانند (Strauss & Corbin, 1998; Creswell & Miller, 2000). اجرای عملی استراتژی نظریه داده‌بنیاد با فرایند کدگذاری آغاز می‌شود. استراوس و کوربین، سه روش کدگذاری را پیشنهاد داده‌اند که عبارت از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (Strauss & Corbin, 1998).



## ۶. جامعه آماری، نمونه‌آماري و ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی و کمی پژوهش

جامعه آماری بخش کیفی این پژوهش از دو بخش تشکیل شده است. در گام اول محقق از خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی که در حوزه‌های بازاریابی کمیایی، ادراک از اصالت برند و خرید آنلاین اثر شایان توجه، علمی و عملی داشته‌اند را با کمک استاد راهنما انتخاب و در بخش دوم، مصاحبه‌ای با مدیران شرکت-های دیجی کالا و بامیلو که در حوزه فروش اینترنتی و آنلاین مشغول به فعالیت هستند، داشته تا بتواند از هر دو مصاحبه به اطلاعات کامل‌تری در خصوص موضوع موردعلاقه دست یابد. محقق پس از انجام هر مصاحبه با صاحب‌نظران، شروع به کدگذاری کرده است. در مجموع، پژوهشگر ۲۰ مصاحبه برای رسیدن به اشباع نظری انجام داده است.

هم چنین از آنجایی که این پژوهش، با رویکردی ترکیبی صورت گرفته است، محقق در بخش کیفی به منظور شناسایی ابعاد و مولفه‌های هر کدام از متغیرهای اصلی پژوهش یعنی بازاریابی کمیایی، رفتار خرید آنلاین، واکنش روان شناختی از روش کیفی و استراتژی داده بنیاد استفاده کرده است. چون این رویکرد در ساخت نظریه‌ای که مبتنی بر واقعیت باشد، بسیار کاربرد دارد (Mansourian, 2006) به تعبیر دیگر رویکرد داده بنیاد، یک روش پژوهش استقرایی است که در آن محقق تلاش دارد تا به جای اتکا به نظریه‌های موجود، خود به تدوین تئوری بپردازد و از آنجایی که این روش انعطاف‌پذیری بسیار بالایی دارد در ایجاد نظریه در مفاهیم مدیریتی کمک بسیار زیادی می‌کند و از آنجا که محقق تلاش دارد تا بتواند با انجام مصاحبه و تحلیل آماری به کشف رابطه بین مقوله‌های پژوهش خود بپردازد از رویکرد داده بنیاد استفاده کرده است.

محقق در بخش کیفی و پس از انجام ۲۰ مصاحبه شروع به کدگذاری باز کرده است که در نهایت ۱۵۲ کد باز استخراج کرده و بعد از آن بر اساس ادبیات نظری اقدام به کدگذاری محوری و انتخابی کرده است. از آنجا که پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ‌دهنده است، استراتژی نمونه‌گیری در این پژوهش و در بخش کیفی به صورت گلوله برفی (زنجیره‌ای) بوده است. ملاک اندازه نمونه، در بخش کیفی رسیدن به اشباع نظری بوده است، به این معنا که در مصاحبه‌های صورت گرفته با جامعه آماری، شاخص و یا سازه جدیدی شناسایی نشود.

محقق در بخش کیفی پژوهش، برای بررسی پایایی مصاحبه‌های صورت گرفته از پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) استفاده کرده است که نتایج نشان داد که پایایی بازآزمون ۸۴ درصد و شاخص توافق درون موضوعی ۷۷ درصد بوده که با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، می‌توان گفت که پایایی یا قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شده است. همچنین، روایی در پژوهش کیفی با توجه به رویکرد طبیعت‌گرایانه و کثرت‌گرایی، به توانایی‌های پژوهشگر در اجرای آن بستگی دارد. روایی یا اعتبار در مرحله کیفی به ویژه مصاحبه‌های کیفی، ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است. برای این منظور در مراحل هفت‌گانه پیشنهادی پژوهش کیفی که شامل، تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت‌برداری مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش‌دهی اعتبار است، این روایی به صورت گام‌به‌گام بررسی و تأیید شده است (Danaie fard and Imami, 2013).

## ۶-۱. مرحله کمی پژوهش

الگوی نهایی محقق در شکل شماره ۲ ارائه شده است. بعد از این که مدل اولیه از روش کیفی استخراج شد، محقق به منظور پاسخ به این سوال که مدل تولید شده محقق، تا چه میزان قابلیت تطابق با واقعیت را دارد از معادلات ساختاری و رگرسیون استفاده کرده است. یعنی کاربرد معادلات ساختاری در این مرحله در قابلیت آزمون تئوری‌ها در قالب معادلات میان متغیرهاست. دلیل دیگر لحاظ نمودن خطای اندازه‌گیری است که به محقق اجازه می‌دهد تا تجزیه و تحلیل داده‌های خود را با احتساب خطای اندازه‌گیری گزارش دهد؛ یعنی در این مرحله با استفاده از داده‌های میدانی گردآوری شده و با به کارگیری نرم افزار PLS، مدل مفهومی به دست آمده از استراتژی نظریه داده‌بنیاد را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. روش پژوهش کمی محقق، در این بخش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده است. استراتژی نمونه‌گیری در این بخش، به صورت تصادفی است. جامعه آماری این بخش، مشتمل بر خریداران محصولات و برندهای مختلف در خرید آنلاین از فروشگاه‌های دیجی کالا و بامیلو بوده است. با توجه به اینکه طبق شرایط پژوهش، مد نظر از نوع نامحدود محسوب می‌شود. برای دستیابی به اندازه نمونه از رابطه کوکران در جامعه آماری نامحدود استفاده شده که بر این اساس حجم نمونه ۳۲۰ نفر به دست آمد که از این نمونه ۳۰ پرسشنامه مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در بخش کمی و آزمون مدل قرار گرفته است. این داده‌ها ابتدا در نرم‌افزار SPSS مرتب و با نرم افزار PLS تحلیل شده است. برای بررسی پایایی پژوهش، از آلفای کرونباخ استفاده شده است که میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۸۶ به دست آمد که با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده، بیشتر از ۰/۶۶۷ (با تقریب  $\alpha > 0.7$ ) است، می‌توان گفت که از پایایی و اعتماد، قابل قبولی برخوردار است (محمد پور، ۱۳۸۹). همچنین روایی یا اعتبار ساختاری مدل مفهومی پژوهشگر با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی تأییدی نیز بررسی شده است؛ که نتایج اجرای این آزمون در جدول ۱ آورده شده است.

جدول (۱). نتایج آزمون  $KMO^1$  و Bartlett

مقادیر آزمون	پارامترهای آزمون
۰.۸۸۷	KMO برای کفایت نمونه‌گیری
۲۳۸۱.۷۸۰	مقدار $\chi^2$
۱۳۶	Df
۰.۰۰۰	Sig
	خروجی‌های آزمون بارتلت

همان طور که در جدول یک مشاهده می‌شود، نتیجه آزمون مقدار شاخص KMO را حدود ۰/۸۸ نشان می‌دهد. شاخص KMO، شاخص کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و از این طریق مشخص می‌کند که آیا واریانس متغیرهای پژوهش، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی قرار دارد و یا خیر تا در نهایت مشخص شود که آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل استفاده کرد و یا خیر؟ در این پژوهش، مقدار شاخص محاسبه شده برای این پژوهش برابر با ۰/۸۸ است که از حداقل قابل قبول ( $KMO > 0.6$ ) بیشتر است. در واقع، هر چه مقدار شاخص نزدیک ۱ باشد، داده‌های مد نظر برای تحلیل مناسب است. به علاوه، کل واریانس تجمعی تبیین شده

(TCVE)<sup>۱</sup> برای عوامل و ابعاد مدل پژوهش ۰/۸۴ است که توان بالای مدل برای تبیین تغییرات یافته‌های پژوهش را نشان می‌دهد. در بخش دوم جدول، نتایج آزمون بررسی می‌کند که چه هنگام ماتریس همبستگی شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد یا همانی)، برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب است که برای این منظور می‌توان به میزان معناداری آزمون Sig مراجعه کرد. چنانچه مقدار Sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار یا مدل عاملی مناسب است؛ زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همان طور که مشاهده می‌شود، میزان Sig در این آزمون صفر است (Sig=0.000). و بنابراین تأیید می‌شود. همچنین کلیه بارهای عاملی مربوط به متغیرها و ابعاد پژوهش، بیش از میزان تئوریک (نظری) قابل قبول ( $FL > 0.3$  یا  $FL < 0.4$ ) بودند.

## ۷. یافته‌های پژوهش

### ۷-۱. کدگذاری باز

با به کارگیری استراتژی نظریه داده‌بنیاد که به طور مشخص در این پژوهش بر الگوی پیشنهادی استراوس و کوربین متکی بود، داده‌های به دست آمده تجزیه و تحلیل شدند. برای این منظور گام‌های اساسی زیر طی شده است:

- مطالعه سطر به سطر متون مصاحبه و استخراج جملات مهم و شایان توجه و قابل اتکا به عنوان عبارت‌های اصلی هر مصاحبه.
- تعیین نکات کلیدی، پس از مشخص شدن عبارت‌های اصلی فرایند کدگذاری باز.
- استخراج مفاهیم مهم و کلیدی با اتکا به ساز و کار کدگذاری باز.
- مشخص کردن و استخراج مقوله‌های اولیه بر اساس همراستایی مفاهیم کلیدی.
- مقایسه مقوله‌ها و متمایز کردن مقوله اصلی از سایر مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی.
- مشخص کردن روابط بین مقوله‌ها مبتنی بر الگوی داده‌بنیاد استراوس و کوربین به منظور دستیابی به ابعاد اصلی و در نهایت مدل استخراج پژوهش.
- اتمام مرحله کیفی پس از استخراج مدل پژوهش و نهایی شدن آن و انجام اقدامات لازم برای مراحل کمی پژوهش و آزمون مدل.

با اتکا به استراتژی نظریه داده‌بنیاد، بلافاصله پس از هر مصاحبه فرایند کدگذاری باز شروع شد. با این روش در هر مرحله به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و برجسب‌های مناسب داده شد تا مفاهیم اساسی و مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود. این مقوله‌ها باید به اندازه کافی انتزاعی باشند تا بتوان مفاهیم و کدهای متناسب زیرمجموعه آن‌ها را برای قابلیت بررسی و شمول تئوریک گسترده‌تر، به خوبی جمع کرد. از این رو بیش از ۱۵۲ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمد.

## ۲-۷. کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می‌شود. (محمدی، ۱۳۹۳)

## ۳-۷. شرایط علی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند ( Danaie fard and Imami, 2013). شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر پدیده بازاریابی کمیایی و الگوی واکنش روان‌شناختی و اصالت برند در حوزه رفتار خرید اینترنتی تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

### جدول (۲). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
	شهرت تولید محتوای وب سایت
	ایجاد احساس امنیت از خرید اینترنتی با انتخاب درگاه پرداخت ایمن
شرایط علی	تنوع کالا
	میزان آشنایی مشتری با اینترنتی
	تجربه مشتری از خرید آنلاین

## ۴-۷. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد (Mohammad pour, 2013). ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آن‌ها تحقق واکنش روان‌شناختی خرید آنلاین امکان‌پذیر نیست؛ یعنی زمینه می‌تواند شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. این عوامل در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

### جدول (۳). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
	پشیمانی از خرید آنلاین
شرایط زمینه‌ای	نارضایتی مشتریان
	تبلیغات شفاهی آنلاین
	خرید لذت جویانه

## ۷-۵. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی، کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آن‌ها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است. این عوامل در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول (۴). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط مداخله‌گر	امنیت سخت افزاری
	تضمین برگشت پول به مشتری
	طراحی وب سایت
	مرکز پشتیبانی از خرید اینترنتی

## ۷-۶. مقوله محوری

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. این عوامل در جدول شماره ۵ مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول (۵). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی
مقوله محوری	افزایش سود آوری
	کمیابی زمانی محدود
	کمیابی تعدادی محدود
	کمیابی ادراک شده
	فوریت خرید
	احتکار کالا
	نیاز به یکتایی

## ۷-۷. راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند و پژوهشگر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از میان مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شده است؛ بیان می‌دارد که مشتری، محور همه فعالیت‌های یک مؤسسه است و همین امر باعث می‌شود که مؤسسه به مشتری در تمامی زمینه‌های کاری توجه کرده و به پیشنهادها یا ارجح نهد، برای مشتری قیمت مناسب

بگذارد، او رابه وب سایت وفادار سازد، کارکنان خود را در مقابل خواسته مشتری پاسخگو سازد. جدول شماره ۶ مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

جدول (۶). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی
	قیمت گذاری مناسب
	تلاش برای وفاداری به وب سایت
مقوله	پایش خواسته های جدید مشتریان
راهبرد	پاسخگو بودن مشتریان
	تلاش برای ایجاد وابستگی به وب سایت

## ۷-۸. پیامدها

پیامدها همان برون دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. بخش آخر الگوی واکنش روان‌شناختی نسبت به بازاریابی کمیایی و تاثیر آن بر ادراک از برند در رفتار خرید اینترنتی، شامل پیامدهای مشهود و نامشهود می‌شود. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به سازمان، مشتری و جامعه طبقه‌بندی شده است. جدول شماره ۷ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

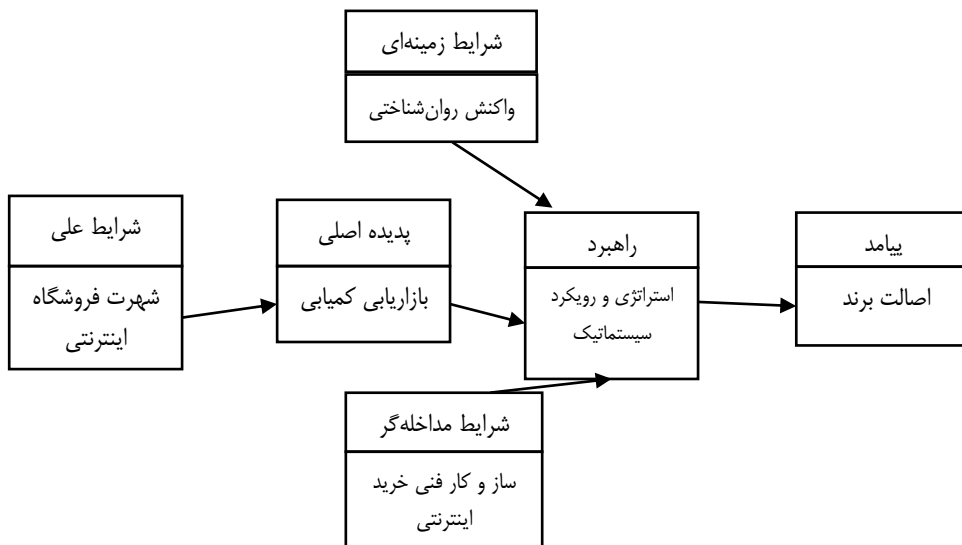
جدول (۷). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقوله فرعی
	اعتماد به برند
	باور پذیری برند
	قصد خرید مجدد
مقوله	تصویر برند
پیامد	نوستالوزی برند
	ادراک از کیفیت برند
	میراث برند

## ۷-۹. کد گذاری انتخابی

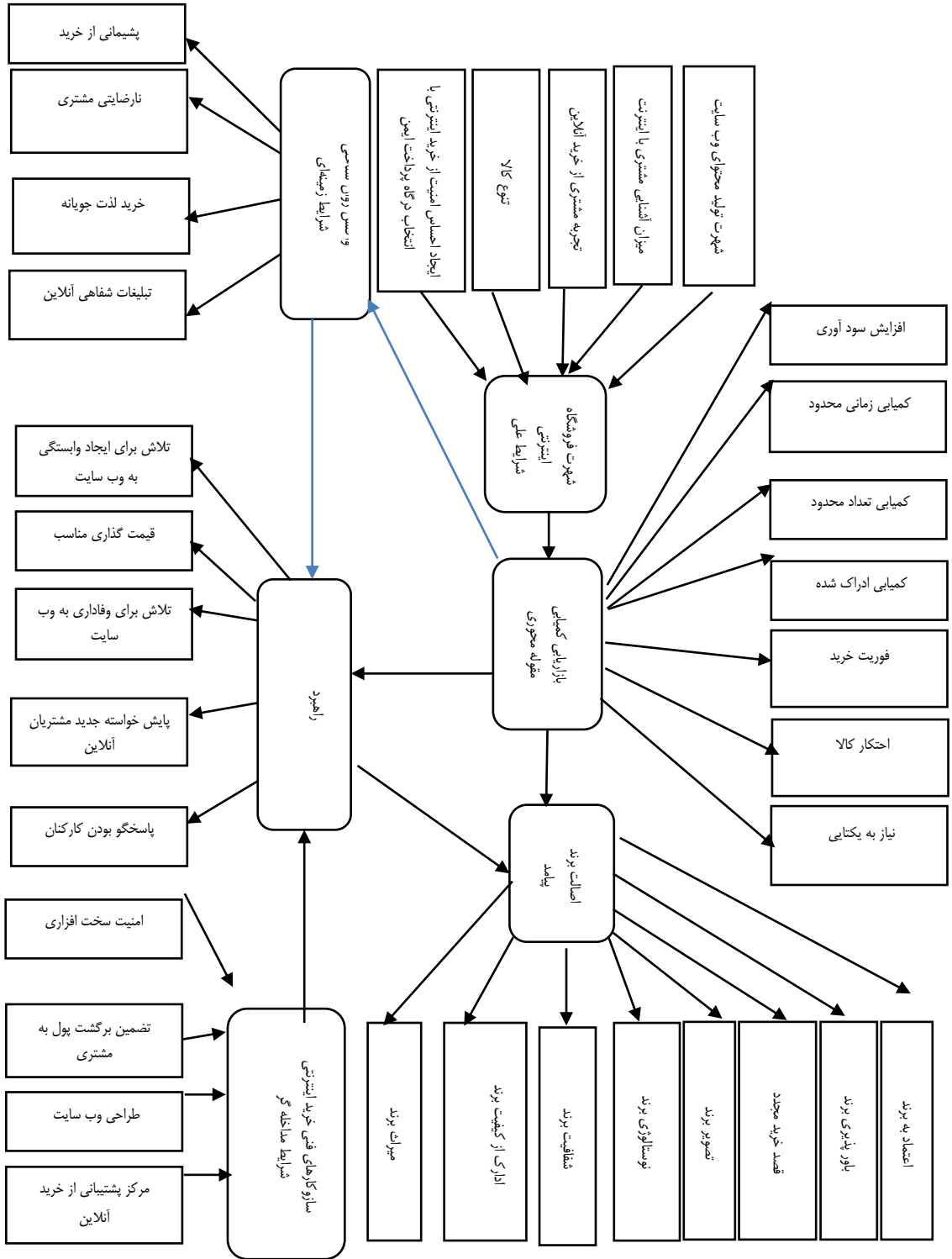
کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد. مدل پارادایمی این پژوهش بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. در این مدل، شرایط علی، عوامل الزام‌آور یا ترغیب کننده و فرآیند واکنش روان‌شناختی به بازاریابی کمیایی و اصالت برند در رفتار خرید آنلاین نشان داده می‌شود.

همچنین بر مبنای استراتژی نظریه داده‌بنیاد، بعد از این مرحله فرایند کدگذاری محوری و انتخابی برای دستیابی به ابعاد و مقوله‌های کلیدی و اساسی پژوهش و استخراج مدل مفهومی پژوهش انجام شد. از ترکیب نکات کلیدی و کدهای استخراج شده، در مجموع ۱۵۲ مفهوم اساسی یا کلیدی به دست آمد و از این طریق و بر مبنای آن‌ها، شش مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد. شکل شماره ۱ مدل پارادایمی واکنش روانشناختی مصرف‌کننده به بازاریابی کمیابی و اثر آن بر ادراک از اصالت برند در خرید آنلاین بر اساس استراتژی نظریه داده‌بنیاد نمایش می‌دهد.



شکل (۱). مدل پارادایمی پژوهش بر اساس استراتژی نظریه داده‌بنیاد

بر اساس یافته‌های به دست آمده از استراتژی نظریه داده‌بنیاد و با اتکا به نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه و بررسی ارتباطات معنایی و مفهومی میان کدها، مفاهیم و مقوله‌ها، کلیه ابعاد به طور کامل تعریف شده و مورد تبیین قرار گرفتند. شکل شماره ۱، یافته‌های مطالعه حاضر را در قالب مدل پیشنهادی مستخرج از پژوهش نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های به دست آمده از استراتژی نظریه داده‌بنیاد و با اتکا به نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه و بررسی ارتباطات معنایی و مفهومی میان کدها، مفاهیم و مقوله‌ها، کلیه ابعاد به طور کامل تعریف شده و مورد تبیین قرار گرفتند. شکل ذیل، یافته‌های مطالعه حاضر را در قالب مدل پیشنهادی مستخرج از پژوهش در شکل ۲ نشان می‌دهد.

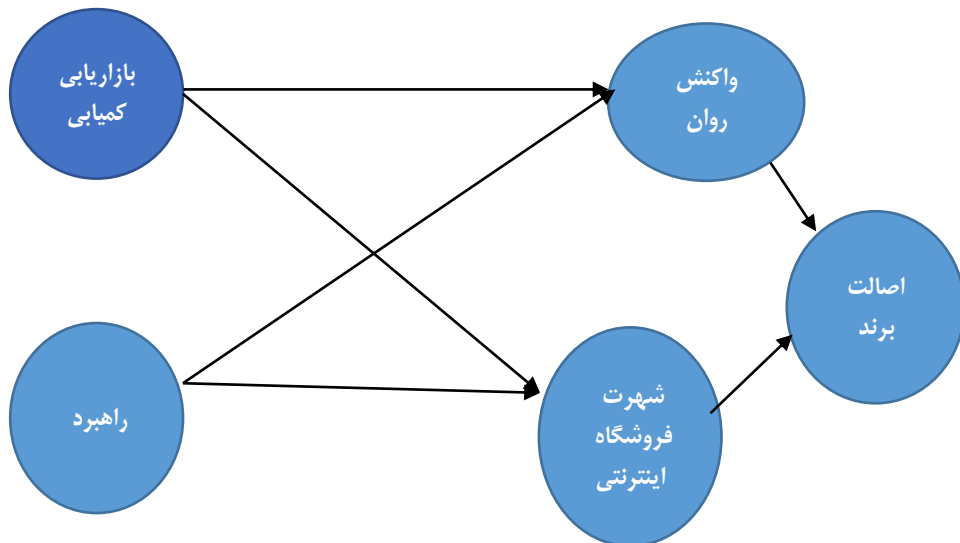


شکل (۲). مدل پارادایمی پژوهشگر



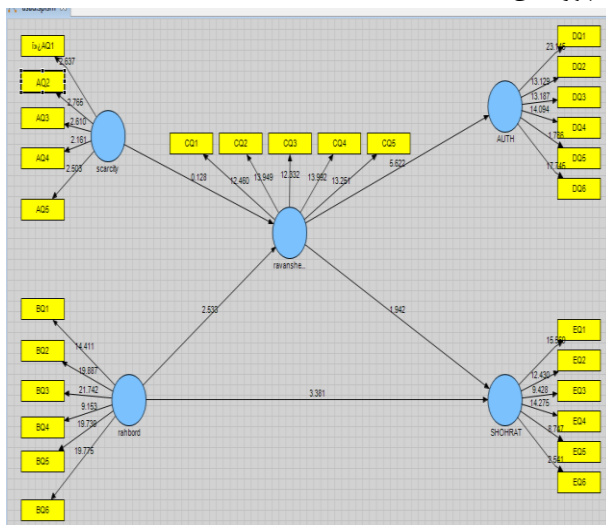
براساس نتایج به دست آمده از به کارگیری استراتژی نظریه داده‌بنیاد، به منظور بررسی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی، واکنش روانشناختی مصرف کننده به بازاریابی کمیابی و اثر آن بر ادراک از اصالت برند در خرید آنلاین در مجموع شش بُعد اصلی همراه با مؤلفه‌های متناسب هر یک از آن‌ها شناسایی شد. بُعد نخست که «بازاریابی کمیابی» نام دارد و بر اساس الگوی نظریه داده‌بنیاد، به عنوان پدیده یا مقوله محوری در نظر گرفته شده است. برای تبیین ابعاد مختلف این مقوله اصلی، بر طبق نتایج پژوهش، مؤلفه‌های مختلفی شناسایی و معرفی شده است. برای این مقوله محوری هفت مقوله کلیدی شناسایی و معرفی شده است که در مدل مفهومی پژوهش مشاهده می‌شود و از جمله آن‌ها می‌توان به نیاز به یکتایی، احتکار کالا، فوریت در خرید، کمیابی ادراک شده، کمیابی زمانی محدود، کمیابی تعداد محدود، افزایش سود آوری اشاره کرد. بُعد دوم که «راهبرد» نام دارد، بر این اساس، شرایط و زمینه‌های سازمانی باید مهیا شود تا بسترهای لازم در این زمینه فراهم آورد. در مجموع پنج مؤلفه کلیدی شناسایی شده است که می‌توان به تلاش برای ایجاد وابستگی به وب سایت، پاسخگو بودن کارکنان، پایش خواسته جدید مشتریان آنلاین، تلاش برای وفادار سازی به وب‌سایت، قیمت گذاری مناسب اشاره داشت. بُعد سوم با عنوان «شرایط علی» شناخته شده که بر اساس الگوی نظریه داده‌بنیاد، شامل پنج مؤلفه کلیدی است که از مهم‌ترین آن‌ها، می‌توان به شهرت تولید محتوای وب سایت، میزان آشنایی مشتری با اینترنت و جستجو، تجربه مشتری از خرید آنلاین، تنوع کالا، ایجاد احساس امنیت از خرید اینترنتی، اشاره داشت. بعد چهارم که از نظر مفهومی در الگوی داده‌بنیاد شرایط زمینه‌ای نامیده شده و در مدل مستخرج، مشاهده می‌شود. شامل، پشیمانی از خرید، نارضایتی مشتریان، خرید لذت جویانه، تبلیغات شفاهی آنلاین، می‌باشد. بُعد پنجم مدل پژوهش که «اصالت برند» نام دارد که به عنوان بخش پیامدها در الگوی داده‌بنیاد، در نظر گرفته شده و شامل هشت مؤلفه کلیدی، شامل اعتماد به برند، باور پذیری برند، قصد خرید مجدد، تصویر برند، نوستالژی برند، شفافیت برند، ادراک از کیفیت برند، میراث برند می‌شود. محقق در این پژوهش به هنگام مصاحبه با مصاحبه شونده‌ها شناسایی نمود که می‌تواند روی رابطه بین بازاریابی کمیابی و اصالت برند اثرگذار باشد و از آن‌ها به عنوان متغیر مداخله‌گر یاد کرده است که از جمله امنیت سخت افزاری، تضمین برگشت پول به مشتری، طراحی وب سایت، مرکز پشتیبانی از خرید آنلاین می‌توان نام برد.

بعد از مشخص شدن الگوی پارادایمی، محقق بر اساس نتایج دلفی و دیدگاه خبرگان و متوسط میانگین وزنی، مدل نهایی استخراج شده خود را به شرح ذیل ارائه کرده است.

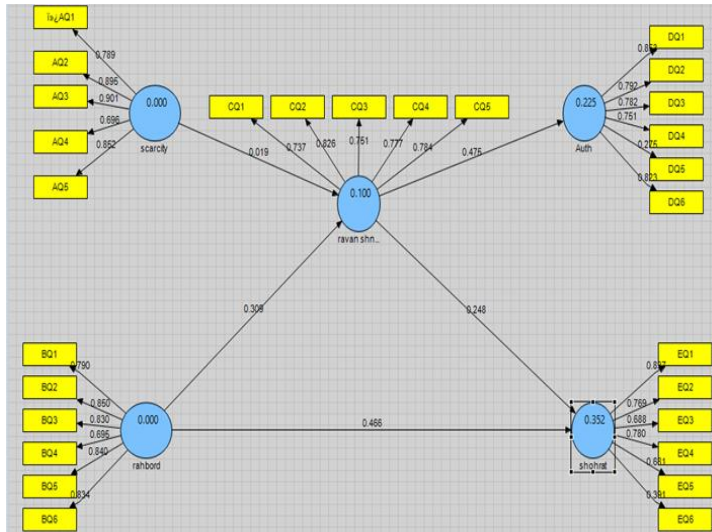


شکل (۲). مدل محقق

۸. سنجش مدل پژوهش



شکل (۳). مدل اندازه گیری متغیر های مدل



شکل (۴). مدل ساختاری مدل نهایی پژوهش

### ۸-۱. آزمون فرضیه و ضرایب معناداری بر اساس مدل ساختاری

در حالت معناداری ارتباط یا عدم ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته با هم بررسی می‌شوند. اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق ۱.۹۶ باشد این به این معناست که بین دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد و در حالت مدل با بارهای عاملی نیز میزان تاثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته می‌گذارند، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. با توجه به شکل شماره ۳ و ۴، چون ضرایب t برای همه مسیرها بیشتر از ۱.۹۶ بدست آمده‌اند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنادار بوده و مدل مورد نظر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

مسیر	ضرایب مسیر
SCACITY→PYSCOLOGY RESPONSE	14.825
RAHBORD→SHOHRAT E SHOPPING	7.372
PYSCOLOGY RESPONSE →AUTHENCITY	152.56
RAHBORD → PYSCOLOGY RESPONSE	3.193
PYSCOLOGY RESPONSE → AUTHENCITY	2.793

### معیار R Squares یا R<sup>2</sup> یا ضریب تعیین

ضریب تعیین معیار اصلی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل ساختاری می‌باشد. مقدار ضریب تعیین همیشه عددی بین صفر و یک است. مقادیر ضریب تعیین برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل‌های

مسیری PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شوند. اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین، یک متغیر مکنون درون‌زا را با تعداد معدودی (یک یا دو) متغیرهای مکنون برون‌زا شرح دهد، ضریب تعیین متوسط قابل پذیرش است؛ اما اگر متغیر مکنون درون‌زا متکی به چند متغیر مکنون برون‌زا باشد، مقدار ضریب تعیین حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد؛ یعنی اینکه بیشتر از ۰/۶۷ باشد. در غیر اینصورت در مورد زیربنای تئوریک مدل شبهاتی مطرح می‌شود و نشان می‌دهد که مدل در شرح متغیرهای مکنون درون‌زا ناتوان است. پس از اجرای الگوریتم PLS در نرم افزار SmartPLS نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

متغیرهای مکنون درون‌زا	R <sup>2</sup>
SCACITY	0.635
RAHBORD	0.780
PYSICOLOGY RESPONSE	0.823
SHOHRAT E SHOPPING	0.816
AUTHENCITY	0.863

همانگونه که مشاهده می‌شود در جدول فوق ضریب تعیین برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۶۷ می‌باشد و این بدین معناست که در این پژوهش متغیرها به درستی شناسایی شده‌اند.

### برازش مدل کلی

#### معیار GOF<sup>۱</sup>

جهت بررسی کیفیت مدل ساختاری به طور کلی از شاخص GOF استفاده می‌شود. در واقع این شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه؛ که مقدار به دست آمده در بازه صفر و یک قرار دارد و هر چه مقدار به دست آمده به عدد یک نزدیک تر باشد نشانگر کیفیت مناسب مدل ساختاری هستند (مانوئل و همکاران، ۲۰۰۹). این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است. در واقع این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰)

این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

که با جایگذاری میانگین شاخص‌های اشتراکی ضرب در میانگین ضرایب تعیین حاصل می‌شود که در این پژوهش برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.781 \times 0.682} = 0.7298$$

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۷۲، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

1 Goodness of Fit

## ۹. نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه ارتباط فزاینده‌ای بین اصالت برند با سایر مفاهیم بازاریابی و رفتار مصرف کننده، مورد تأکید واقع شده است و جستجوی اصالت برند کالاها توسط مصرف کنندگان به یکی از پایه‌های بازاریابی معاصر تبدیل شده است و اصالت برند موجب تمایز یک بنگاه اقتصادی شده است. در این پژوهش تلاش گردید تا برای طراحی و تبیین مدل بازاریابی کمیابی در بخش کیفی از رویکرد داده بنیاد استفاده شود. داده‌های مورد نیاز از خبرگان جمع‌آوری و با استفاده از کدگذاری‌های سه گانه تبدیل به الگوی پژوهش شده است. مقایسه الگوی محقق با الگوی پژوهش‌های پیشین، نشان می‌دهد که در این الگو از رویکردی چندگانه استفاده شده و به روابط علی بین متغیرها پرداخته شده است و تلاش گردیده تا نواقص پژوهش‌های گذشته برطرف گردد. مقایسه نتایج پژوهش با نتایج پژوهش‌های قبلی در این حوزه نشان می‌دهد که، قابلیت اطمینان، صداقت، تداوم رویه در ساخت کالاها با کیفیت و طبیعی بودن جنبه‌هایی از اصالت برند هستند که بر کیفیت ادراک‌شده‌ی روابط مشتری با برند در خرید اینترنتی اثر می‌گذارد که این موضوع در پژوهش‌های راجش، چیرانجی و مونر نیز تایید شده است. هم چنین رفتار مصرف کننده مردان و زنان، در تصمیمات خرید متفاوت است که باید مد نظر مدیران فروشگاه اینترنتی به منظور استفاده از بازاریابی کمیابی قرارگیرد که نتایج پژوهش بارانون وبروک نیز این موضوع را تایید می‌کند. هم‌چنین در زمان خرید اینترنتی خانها بیشتر از آقایان به مشورت شناختی پرداخته و بیشتر درگیر فرایند خرید می‌شوند که با پژوهش‌های ورهالن نیز همراستا است. قیمت‌گذاری مناسب روی برندهای مختلف موجب می‌شود تا سطح درگیری ذهنی مشتری بالا برود و این موضوع باعث افزایش واکنش روان‌شناختی و ادراک از عادلانه بودن قیمت محصولات شود که با نتایج پژوهش ورهالن نیز همراستا می‌باشد.

۱- به مدیران توصیه می‌شود که به این موضوع توجه داشته باشند که یافته‌های پژوهش نشان داد که اصالت برند و اطمینان از آن در برندهای لوکس اهمیت بیشتری برای مصرف کننده دارد و این موضوع می‌تواند در افزایش فروش و کسب مزیت رقابتی نقش به‌سزایی داشته باشد.

۲- به مدیران فروشگاه‌های اینترنتی که به دنبال عرضه محصولات با اصالت هستند، توصیه می‌شود که حتماً به سلاقت و نیاز مخاطبین این گروه از کالاها را مد نظر داشته باشند و قیمت‌گذاری پرستیژی را مد نظر قرار دهند.

۳- پژوهشگران آتی می‌توانند متغیرهای تعدیل‌گر به دست آمده در الگوی کیفی پژوهش را با استفاده از سایر نرم‌افزارهای معادلات ساختاری مانند M plus آزمون فرضیه نمایند.

۴- بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه پیشنهاد می‌گردد تا سایر متغیرهای بازاریابی کمیابی مثل تعداد و یا زمان عرضه کالا به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در حوزه واکنش رفتاری مصرف کننده مورد بررسی قرار گیرد.

۵- نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که وقتی افراد احساس می‌کنند که مقدار، وزن، ویژگی کالاهایی که همیشه مصرف کرده‌اند، تغییر کرده است به آن واکنش نشان می‌دهند و این موضوع به خصوص در شبکه‌های اجتماعی بیشتر انعکاس می‌یابد، از این رو پیشنهاد می‌گردد، در پژوهش‌های آتی مد نظر قرار گیرد.

۶- بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش می‌توان پیشنهاد داد که واکنش رفتار مصرف کننده روی انواع کمیابی از نظر زمان و تعداد روی افراد میان سال به نسبت افراد جوان مورد بررسی و مقایسه قرار گیرد.

۷-گاهی اوقات شرکت‌ها از بازاریابی کمیابی به عنوان ابزاری برای ارتقا فروش محصولات خود استفاده می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این موضوع روی همه محصولات صدق نمی‌کند و کمیابی هدفمند ایجاد شده، تاثیری بر نگرش افراد ندارد که این موضوع می‌تواند در پژوهش‌های آتی مد نظر قرار گیرد.

### فهرست منابع

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356
- Aggarwal, Praveen, Sung Youl Jun, and Jong Ho Huh (2011), "Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective," *Journal of Advertising*, 40 (3), 19-30.
- Allan Cheng Chieh Lu, Dogan Gursoy, Carol Yirong Lu, (2015), "Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 50, 36-45.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: the case of luxury wine. *Journal of Management Studies*, 42 (5), 1003-1029.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M.W. (2016). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37 (1), 5-15.
- Bonezzi Andrea, Roux Caroline, and Goldsmith Kelly (2013), "Competitive Mindset: Scarcity Call for Selfishness?", in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 17
- Bozzolo, Anita M. and Timothy C. Brock (1992), "Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis and an Empirical Test," *Basic and Applied Social Psychology*, 13 (1), 93-101 .
- Brock, Timothy C. and Philip J. Mazzocco, eds. (2003), Responses to Scarcity: A Commodity Theory Perspective on Reactance and Rumination, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bruhn, M., Schoenmuller, V., Schafer, D. & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576
- Chen, H. J., and Sun, T. H. (2014). "Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 (2), pp. 232-249
- Creswell, J.W. and Miller, D.L. (2000) Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice*, 39, 124-130
- Danaeefard, H., Alvani, M., & Azar, A. (2008). Methodology of quantitative research in management. Tehran: Eshraghi. [Persian]
- Doreen Pick, Peter Kenning, and Felix Eggers (2012), "The Effects of Scarcity Claims on Consumers' Willingness to Pay", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 40*.
- Feng Shen (2013): Information congruity in scarcity appeal: A structural equation modeling study of time-limited promotions, *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2013.828770.
- Fine, G.A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32 (2), 153-180
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18, 45-61.

- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). Authenticity: What consumers really want. Cambridge, MA: *Harvard Business School Press*
- Guo J., Xin L., Wu Y. (2017) Arousal or Not? The Effects of Scarcity Messages on Online Impulsive Purchase. In: Nah FH., Tan CH. (eds) HCI in Business, Government and Organizations. Supporting Business. HCIBGO 2017. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 10294. Springer, Cham
- Holt, D. B. (2014). How brands become icons: The principles of cultural branding. Cambridge, MA: *Harvard Business School Press*.
- Kates, S. M. (2014). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 455–464
- Kosowski M., Prado P.H.M. (2017) Hierarchical Structure of Brand Authenticity. In: Stieler M. (eds) Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
- Ku, H.-H., Kuo, C.-C., Yang, Y.-T., & Chung, T.-S. (2013). Decision - contextual and individual influences on scarcity effects. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 8, 1314-1332.
- Lee, S., Oh, S., & Jung, S. (2018). "Influence of scarcity claims on product evaluation: The role of reversibility of decision. ", *Social Behavior and Personality: An international journal*, 46, 281-292
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 481–493
- Manfred Bruhn, Verena Schoenmüller, Daniela Schäfer, and Daniel Heinrich (2012), "Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement", in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 40, eds.
- Mansourian, Y. (2006), "Adoption of grounded theory in LIS research
- Mohammad pour, A. (2010). Meta-analysis: philosophical and empirical foundations on mixed-method methodology in social science. *Tehran: Jameshenasan*. [Persian]
- Mohammad pour, A. (2013). Qualitative research method, counter method 2. *Tehran: Jameshenasan*. [Persian]
- Nichols B.S. (2017) Advertising Appeals and a Psychological Scarcity Effect: Competitive Arousals and Implications on Purchase Interest. In: Campbell C.L. (eds) The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World. Developments in Marketing Science: *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham
- Pace, S. (2015), "Can A Commercially Oriented Brand Be Authentic? A Preliminary Study of the Effects of a Pro-Business Attitude On Consumer-Based Brand Authenticity ", *The Journal of Applied Business Research*, Vol 31
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42 (5-19)
- Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Greenberg, J. (2015). Understanding Psychological Reactance: *New Developments and Findings. Zeitschrift Fur Psychologie*, 223 (4), 205–214.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. *Thousand Oaks: Sage Publications*.
- Verhallen, T. M. M., & Robben, H. (1994). Scarcity and preference: an experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15 (315), 331.

- Verhallen, T.M. (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology* 2, 299-321 .
- Wu, C. and Hsing, S. (2006). "Less is more: How scarcity influences consumers' value perceptions and purchase intents through mediating variables," *Journal of American Academy of Business*, Vol. 9 (2), pp. 125-132 .
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y. and Fu, C. S. (2012). "The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention," *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36 (3), pp. 263-274 .

### نویسندگان این مقاله:

**خاطره پوراسدالهی** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال می باشند که تدریس در دانشگاه آزاد واحد تهران شمال و ترجمه کتاب های "قواعد نوین بازاریابی و روابط عمومی" نشر چاپ و نشر بازرگانی و "شهرت خود را بسازید" از انتشارات بازاریابی را در رزومه دارند.



**دکتر حمیدرضا سعیدنیا**، دکتری مدیریت بازرگانی و دارای مرتبه علمی دانشیاری باشند. ایشان عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال بوده که عنوان پژوهشگر برتر دانشکده مدیریت این دانشگاه، همچنین مقالات متعدد علمی-پژوهشی و ISI و ترجمه کتاب‌های مختلفی از جمله جوهره مدیریت استراتژیک، بازاریابی صنعتی B2B، بازاریابی کارآفرینانه، قواعد نوین در بازاریابی و روابط عمومی، بازاریابی موبایلی، بازاریابی ۴/۰ و تحقیقات بازار از سوابق علمی و پژوهشی ایشان به شمار می آید.

**دکتر زهرا علی پوردرویش**، دکتری مدیریت منابع انسانی از دانشگاه تربیت مدرس و دارای مرتبه علمی دانشیاری باشند. ایشان عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال بوده که عنوان پژوهشگر برتر این واحد در سال ۱۳۹۴، مقالات متعدد علمی پژوهشی وزارتین و ISI، سابقه تدریس از سال ۱۳۷۵ در دروس تحقیق در عملیات ۱-۲-۳ و تحقیق در عملیات پیشرفته، آمار و کاربرد آن در مدیریت ۱ و ۲ و پیشرفته، مدیریت استراتژیک پیشرفته، روش‌شناسی تحقیق، مدل‌های کمی در مدیریت و بررسی روابط فرد و سازمان در دوره دکتری از سوابق علمی و پژوهشی ایشان به شمار می آید.

