

1. Assistant professor
Management faculty, Lorestan
university, Korramabad, Iran
(Corresponding Author)
Email: saedi.a@lu.ac.ir

2. Msc Business management,
Lorestan University,
Khorramabad, Iran.

3. PhD student in public
administration, Lorestan
University, Khorramabad, Iran.

doi:10.48308/jbmp.2024.234644.1580

EXTENDED ABSTRACT:

Introduction: Today, with the markets becoming more competitive, not paying attention to the marketing issues prevents businesses from achieving remarkable success. In the last decade, one of the most important new concepts in marketing is the concept of brand anthropomorphism, which recently in academic research, the tendency of consumers to anthropomorphize brand products has been the focus of researchers. Brand anthropomorphism is the tendency to attribute human characteristics, features, intentions and emotions to a brand product. Brand anthropomorphism changes the form of attitude and behavior towards an object; Therefore, people tend to choose the object that resembles a human being, human characteristics such as a brand or product, the use of personal pronouns to refer to a product, or the use of the first person instead of the third person in When referring to a brand or product, it creates a favorable evaluation among consumers. The importance of the concept of anthropomorphism of the brand is due to the fact that today the behavior of customers has undergone changes and transformations, consumers not only want quality and affordable products or services, but also have a desire to buy from companies that provide Personalization services prioritize their experience. In today's world, attracting the opinion of consumers and influencing them in order to sell are more important and basic concepts in business and branding. Today, the number of brands is increasing so much that simply giving a brand identity is not the only way to differentiate. This distinction should be purposeful and meaningful and based on the internal policies of organizations and companies for better introduction. The internal policies of any organization only seek to create and stabilize an effective image of the brand in the minds of the audience. In fact, a brand creates value for an organization, and one of the ways to promote this value is to anthropomorphize the brand. When the trust and attention of consumers towards a company's brand and advertising decreases, anthropomorphic brand advertising offers a way to influence consumers in effective ways. People are exposed to advertisements with pseudo-human images every day. Marketers put human elements in their brand design and encourage consumers to interact with them. In fact, the anthropomorphism of the brand increases the emotional connection of consumers with the quasi-human entity and reduces the possibility of replacing a product. For this reason, companies are always looking for ways to create this strong emotional connection between the brand and consumers; Because it has been proven that this emotional connection between the consumer and the brand has strong and positive consequences on the relationships and behaviors of consumers.

Methods: In terms of practical purpose and in terms of nature and method, this research is classified as mixed research. The statistical population of the research consists of professors and managers of start-up businesses, 22 people were selected as a statistical sample using the purposeful sampling method and based on the principle of theoretical adequacy. According to the approach of the research in the qualitative part, first with 22 interviews, the space of discourse was obtained, and by using their views and opinions, sample, cue option and finally the set of cues were obtained. It should be noted that the validity and reliability of the data were confirmed using the Content Validity Ratio (CVR) index and the reliability of two coders, respectively. Then, in the quantitative part of the research, using Spss, the data obtained from the qualitative part was analyzed and finally the mental patterns of brand anthropomorphism in start-up businesses were obtained.

Result: The results show that supporting and supporting the brand, increasing repeat purchases, developing the brand image, improving the brand competence, providing effective advertisements by the customer, interaction and communication with the customer, and directing the behavior and attitude of the customers are seven mental patterns. Professors and managers are in line with the humanization of brand in start-up businesses.

Conclusion: New businesses are exposed to serious damage due to their newness and lack of a suitable position in the competitive environment. Therefore, dealing with the category of anthropomorphism of the brand and giving human-like characteristics to the brand or product



can influence the customer and not only leads to the possibility of buying and being loyal to the brand; but to increase the growth and survival of start-up businesses.

Keywords: brand, brand anthropomorphism, start-up businesses, Q approach. Financial

Funding: There is no funding support.

Authors' contribution: All authors have contributed equally to the conceptualization and writing of the article, and all authors have agreed with each other on all aspects of the work.

Conflict of Interest: Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments: We are grateful to all those who helped us in conducting this research.

تبیین و تحلیل ذهنیت شناختی انسان‌انگاری برند در کسب و کارهای نوپا

عبدالله ساعدی^{۱*}، مینا حسینی^۲، مریم جوانمرد^۳

تاریخ دریافت: ۱۰ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۶ اسفند ۱۴۰۲

چکیده:

هدف: انسان‌انگاری برند مفهومی است که قصد دارد از طریق رفتارهای دوستانه و شخصی‌تر، مصرف‌کننده را به یک کسب‌وکار نزدیک‌تر کند و عمدتاً این امر بخش‌های خدمات مشتری، فروش و بازاریابی یک شرکت را پوشش می‌دهد. هدف پژوهش حاضر تبیین و تحلیل ذهنیت شناختی انسان‌انگاری برند در کسب‌وکارهای نوپا با کاربرد روش‌شناسی کیو می‌باشد.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت و روش در زمره پژوهش‌های آمیخته قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش را اساتید و مدیران کسب‌وکارهای نوپا تشکیل می‌دهند که با استفاده روش نمونه‌گیری هدفمند و بر مبنای اصل کفایت نظری ۲۲ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. با توجه به رویکرد پژوهش در بخش کیفی ابتدا با ۲۲ مصاحبه فضای گفتمان حاصل شد و با استفاده از دیدگاه‌ها و نظرات آن‌ها نمونه، گزینه کیو و در نهایت مجموعه کیو به دست آمد. لازم به ذکر است که روایی و پایایی داده‌ها به ترتیب با استفاده از شاخص نسبت روایی محتوا (CVR) و پایایی دو کدگذار تأیید شد. سپس در بخش کمی پژوهش با بهره‌گیری از SPSS داده‌های به دست آمده از بخش کیفی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت و در نهایت الگوهای ذهنی انسان‌انگاری برند در کسب‌وکارهای نوپا به دست آمد.

یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد که حمایت و پشتیبانی از برند، افزایش خرید مجدد، توسعه تصویر برند، بهبود شایستگی برند، ارائه تبلیغات موثر توسط مشتری، تعامل و ارتباط با مشتری و جهت‌دهی به رفتار و نگرش مشتریان هفت الگوی ذهنی اساتید و مدیران در راستای انسان‌انگاری برند در کسب و کارهای نوپا می‌باشند.

نتیجه‌گیری: کسب‌وکارهای نوپا به دلیل نوپا بودن و نداشتن موقعیت مناسب در محیط رقابتی در معرض آسیب‌های جدی می‌باشند. از این‌رو، پرداختن به مقوله انسان‌انگاری برند و دادن ویژگی‌های انسان‌مانند به برند یا محصول می‌تواند مشتری را تحت تأثیر قرار دهد و نه تنها احتمال خرید و وفاداری به برند را در پی دارد؛ بلکه رشد و بقای کسب‌وکارهای نوپا را افزایش دهد.

واژگان کلیدی: برند، انسان‌انگاری برند، کسب‌وکارهای نوپا، رویکرد کیو.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. (نویسنده مسئول).
ایمیل: saedi.a@lu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

doi:10.48308/jbmp.2024.234644.1580

۱- مقدمه

امروزه با رقابتی شدن بازارها، عدم توجه به مسائل روز بازاریابی مانع دستیابی کسب‌وکارها به موفقیت‌های چشم‌گیر می‌شود. در دهه اخیر یکی از مهم‌ترین مفاهیم نوین در بازاریابی مفهوم انسان‌انگاری برند است که اخیراً در تحقیقات آکادمیک، گرایش مصرف‌کنندگان به انسان‌انگاری محصولات برند مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (Sehgal et al, 2023). انسان‌انگاری برند، تمایل به انتساب خصوصیات، ویژگی‌ها، مقاصد و عواطف انسانی به یک محصول برند است (Kim et al, 2020). انسان‌انگاری برند، شکل نگرش و رفتار را نسبت به یک شی تغییر می‌دهد؛ از این‌رو افراد تمایل دارند که آن شی که به انسان شباهت دارد را انتخاب کنند، ویژگی‌های انسان‌مانند یک برند یا محصول، استفاده از ضمائر شخصی برای اشاره به یک محصول و یا استفاده از اول شخص به جای سوم شخص در هنگام اشاره به یک برند یا محصول، در بین مصرف‌کنندگان ارزیابی مطلوبی را ایجاد می‌نماید (Patrizi et al, 2024). اهمیت مفهوم انسان‌انگاری برند به این علت است که امروزه رفتار مشتریان دچار تغییرات و تحولاتی شده‌است، مصرف‌کنندگان نه تنها خواهان محصولات یا خدمات با کیفیت و مقرون به صرفه‌ای هستند، بلکه تمایل به خرید از شرکت‌هایی دارند که با ارائه نمودن خدمات شخصی‌سازی، تجربه آن‌ها را نیز در اولویت قرار می‌دهد (Sharma & Rahman, 2022). در دنیای امروزی، جلب نظر مصرف‌کنندگان و همچنین تحت تأثیر قراردادن آن‌ها به منظور فروش بیشتر از مفاهیم مهم و اساسی در مباحث تجارت و برندینگ است. امروزه تعدد برندها به قدری رو به افزایش است که صرفاً هویت بخشیدن به برند تنها راه متمایز شدن محسوب نمی‌شود. این تمایز بایستی هدفمند و معنادار باشد و براساس سیاست‌گذاری‌های داخلی سازمان‌ها و شرکت‌ها به منظور معرفی بهتر صورت گیرد. سیاست‌های داخلی هر سازمانی صرفاً به دنبال ایجاد و تثبیت یک تصویر اثرگذار از برند در اذهان مخاطبان می‌باشد که ثبات این تصویر منجر به ماندگاری و حفظ نام سازمان می‌شود. در واقع یک برند برای سازمان خلق‌کننده ارزش است و یکی از راه‌های ارتقای این ارزش، انسان‌انگاری برند است (Guido & Peluso, 2015). هنگامی که اعتماد و جلب توجه مصرف‌کنندگان نسبت به برند و تبلیغات یک شرکت کاهش یابد، تبلیغات انسان‌انگارانه برند مسیری را که از طریق آن بتوان به روش‌های مؤثر بر مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد را ارائه می‌دهد. مردم هرروزه در معرض تبلیغات با تصاویر شبه انسانی قرار می‌گیرند. بازاریابان عناصر انسانی را در طراحی برند خود قرار می‌دهند و مصرف‌کنندگان را به تعامل با آن‌ها ترغیب می‌کنند. در واقع انسان‌انگاری برند پیوند عاطفی مصرف‌کنندگان را با موجودیت شبه انسانی افزایش می‌دهد و احتمال جایگزینی یک محصول را کاهش می‌دهد (Han et al, 2020). به همین علت شرکت‌ها همواره به دنبال راه‌هایی برای ایجاد این ارتباط قوی عاطفی میان برند و مصرف‌کنندگان می‌باشند؛ زیرا اثبات شده که این پیوند عاطفی میان مصرف‌کننده و برند، پیامدهای قوی و مثبتی بر روابط و رفتارهای مصرف‌کنندگان به‌همراه دارد. از این‌رو، سوال اصلی پژوهش آن است که الگوهای ذهنی انسان‌انگاری برند در کسب‌وکارهای نوپا به چه نحوی است؟

زندگی مکانیکی، گسترش و توسعه فناوری در بخش‌های مختلف، نیاز و خواسته بشر را هر روز تغییر می‌دهد و لازم است جهت بقا و کسب جایگاه رقابتی هوشمندانه عمل کرد. به این ترتیب، ضرورت و اهمیت کسب‌وکارهای

نوپا بر کسی پوشیده نیست. آن‌ها مزایای بسیاری از جمله توسعه فرهنگ کار تیمی، ترویج خلاقیت و نوآوری، اشتغال‌زایی، حل مسائل و مشکلات عمومی و ... را می‌توانند برای هر سیستم اقتصادی به‌همراه داشته باشند. از طرفی کسب‌وکارهای نوپا در مقایسه با دیگر صنایع (صنایع قدیمی و بزرگ) چالش‌های متفاوتی را پیش‌رو دارند. شاید به توان گفت تعامل با مشتری و انتظار همکاری از سوی آن دغدغه اولیه کسب‌وکارهای نوپا باشد. براین اساس لازم است سازوکارهای مختلفی را به منظور پیشبرد اهداف خویش بکار گیرند. در حقیقت انسان‌انگاری برند یکی از راهبردهای موثر در بهبود تقویت ارتباط با مشتری است. به عبارتی استفاده درست و صحیح از این رویکرد نه تنها می‌تواند منجر به شکل‌گیری یک رابطه محبت‌آمیز با برند شود؛ بلکه حمایت و جانب‌داری مصرف‌کنندگان از برند را نیز در پی خواهد داشت. به عبارتی ایجاد ارتباط عاطفی امید و شانس ادامه فعالیت را برای کسب و کارهای نوپا بیشتر می‌کند. در واقع نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به برند می‌تواند واکنش‌های شناختی و عاطفی مشتریان را تحریک نماید و احتمال خرید آنها را افزایش دهد. علی‌رغم اهمیت بررسی پدیده مورد نظر متأسفانه توجه به آن به‌خصوص در پژوهش‌های داخلی مغفول مانده و از منظر تئوریک و نظری نیز شناخت الگوهای ذهنی انسان‌انگاری برند خلایی در این حوزه دیده می‌شود که نشان‌دهنده ضرورت انجام چنین پژوهشی است. بنابراین، پژوهش حاضر قصد دارد با کاربری روش‌شناسی کیو الگوهای ذهنی انسان‌انگاری برند در کسب‌وکارهای نوپا را شناسایی نماید.

۲- مبانی و چهارچوب نظری تحقیق

۲-۱- انسان‌انگاری برند

مفهوم انسان‌انگاری به تمایلات افراد برای شناخت اشیا بی‌جان به‌عنوان نهادی انسانی اشاره دارد، به‌عبارتی انسان‌انگاری "احساسات، ویژگی‌ها، خواص، نیت‌ها و یا حالت‌های ذهنی انسان‌ها را به عوامل و اشیاء غیرانسانی" اختصاص می‌دهد (Huang et al, 2024). پژوهش‌های روانشناختی مختلفی درمورد چگونگی تمایل افراد به اشیاء انسان‌نما نشان می‌دهد که این گرایش‌ها به قدری فراگیر و وسیع هستند که اخیراً توجه بازاریابان را به خود جلب کرده‌است، به‌طوری که اخیراً انسان‌انگاری در خصوص محصولات برند به‌طور جدی مورد بررسی قرار گرفته‌است. انسان‌انگاری برند "فرایند شناختی متفاوتی است که نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کنندگان به نسبت‌دادن ویژگی‌های انسانی به برندها بر اساس اقدامات کلی آن‌ها و درک آن‌ها به‌عنوان موجوداتی با انگیزه، مقاصد و احساسات انسانی است (Zhang et al, 2020). در ادبیات بازاریابی هم، انسان‌انگاری به‌عنوان فرآیند نسبت‌دادن ویژگی‌های انسانی به عوامل و اشیاء غیر انسانی، مانند محصولات، برندها و عوامل مجازی مفهوم‌سازی شده‌است (Agrawal et al, 2020). ویژگی‌های انسانی عواملی همچون طرح‌ها (یعنی ویژگی‌های فیزیکی)، ویژگی‌های شناختی (مانند ذهن)، قصد، شخصیت، اراده آزاد و حالت عاطفی را شامل می‌شود (Sharma & Rahman, 2022). انسان - انگاری برند به این صورت است که یک محصول برند به‌عنوان یک انسان توسط مصرف‌کنندگان درک می‌شود (Patrizi et al, 2024). انسان‌انگاری برند مفهومی است که قصد دارد از طریق رفتارهای دوستانه و شخصی‌تر،

مصرف‌کننده را به یک کسب‌وکار نزدیک‌تر کند و عمدتاً این امر بخش‌های خدمات مشتری، فروش و بازاریابی یک شرکت را پوشش می‌دهد (Portal et al, 2018). علاوه بر این یک ادراک انسانی از محصولات برند ممکن است از طریق تطابق درک‌شده بین چنین محصولاتی و برخی از جنبه‌های خودپنداره مصرف‌کنندگان بروز یابد (Liu et al, 2022)، ساختار خودپنداره به این امر اشاره دارد که مصرف‌کنندگان چگونه خود را می‌بینند که شامل جنبه‌هایی متفاوت اما مرتبط است: خودپنداره واقعی به این معنا است که فرد فکر می‌کند چه کسی است؟، خودپنداره‌ی ایده‌آل یعنی کسی که فرد می‌خواهد و دوست دارد، باشد، خودپنداره اجتماعی یعنی کسی که معتقد است دیگران فکر می‌کنند، او هست، یا خود پنداره‌ی ایده‌آل اجتماعی یعنی کسی که دوست دارد دیگران فکر کنند، او هست (Guido & Peluso, 2015). بنابراین یک ادراک انسانی از محصولات برند ممکن است تا حدی رخ دهد که مصرف‌کنندگان چنین محصولی را مطابق با نحوه‌ی نگرش واقعی، ایده‌آل یا اجتماعی خود بدانند مثل محصولی که تصویر آن با ویژگی شخصیتی واقعی یا ایده‌آل مصرف‌کنندگان همخوانی داشته باشد (Puzakova & Aggarwal, 2018)، این استدلال حاکی از آن است که انسان‌انگاری برند یک ساختار چند بعدی است. دو بعد عمده در زمینه انسان‌انگاری برند شناسایی شده‌است: یک بعد در رابطه با ظاهر بیرونی محصولات برند که ممکن است از طریق شباهت ادراک‌شده میان ظواهر بیرونی محصولات و برخی ویژگی‌های فیزیکی انسان نیز رخ دهد مانند بسته‌بندی محصولی که به بدن انسان شباهت دارد (Aggarwal & McGill, 2012). برای بعد دوم انسان-گرایی برند، که مربوط به تطابق برند با مصرف‌کننده است، نشان‌دهنده‌ی این است که مصرف‌کنندگان محصولات را براساس میزانی که این محصولات مطابق با خودپنداره آن‌ها درک می‌کنند ارزیابی و انتخاب می‌کنند (Ali et al, 2021). به بیانی دیگر مصرف‌کنندگان تمایل دارند محصولات برندی را انتخاب نمایند که به آن‌ها کمک کند دیدگاه‌های واقعی، ایده‌آل یا اجتماعی خود را بیان کنند (Ma et al, 2021). در نهایت با توجه به مطالعات صورت گرفته برای فهم بهتر پدیده موردنظر ابعاد انسان‌انگاری برند در جدول زیر نشان داده شده‌است.

جدول ۱. ابعاد انسان‌انگاری برند

ردیف	ابعاد	تعریف	منابع
۱	خطواره بدن انسان	خطواره بدن انسان عبارت است از هرگونه خط، رنگ، علامت مشخصه و مواردی مانند آن که می‌تواند در ذهن فرد، تصویر اندام و یا اعضای انسان را تشکیل دهد.	(Epley et al, 2007)
۲	قیافه‌شناسی صورت انسان	ایجاد و انطباق تصاویر ذهنی و حافظه تاریخی ذهنی و ادراکی انسان از مشخصات و ویژگی‌های اصلی تشکیل‌دهنده صورت یک فرد برای تشخیص، شناسایی، تشبیه، یادسپاری و امکان یادآوری چهره اشخاص یا اشیایی که مولفه‌هایی مانند اندام صورت انسان دارند.	(Guido & Peluso, 2015)

Guido & Peluso,) (2015	مقايسه برداشت اوليه ذهني و تصور از يك پديده يا تصويري كه پس از مواجه شدن با آن پديده در ذهن ايجاد شده كه به مقياسي براي تصميم گيري و برآورد ذهني ميان آن چه هست و آنچه كه بايد باشد، تبديل مي شود.	خود سنخيت برند	۳
----------------------------	--	----------------	---

۲-۲- پيامدهای انسان انگاری برند

انسان انگاری برند برای یک برند پیامدهایی را به دنبال دارد. یکی از این پیامدهای انسان انگاری برند، هدایت کردن پاسخ های شناختی، نگرشی و رفتاری مصرف کننده است (Kucuk, 2020؛ Brando & Popoli, 2023)، انسان - انگاری برند می تواند موجب دل بستگی به برند، عشق به برند (Ali et al, Delgado-Ballester et al, 2020)، پیوند عاطفی (2021) و در نهایت موجب وفاداری به برند می شود (Golossenko et al, 2020). انسان انگاری، پیوند عاطفی مصرف کنندگان را با برند شبه انسان افزایش می دهد، بنابراین احتمال جایگزینی محصول را کاهش می دهد و کاملاً اثبات شده است که این پیوند عاطفی میان مصرف کننده و برند، پیامدهای قوی و مثبتی بر روابط و رفتارهای متعدد مصرف کنندگان دارد (Ma et al, 2021). پیامد دیگر آن اعتماد به برند است، اعتماد به برند به عنوان تمایل مصرف کننده برای تکیه بر توانایی های برند برای دستیابی به اهداف اعلام شده آن مفهوم سازی شده است (Chaudhuri & Holbrook, 2001). بنابراین اعتماد به برند به این باور از مشتریان مربوط می شود که یک برند دارای ویژگی های شایسته انسانی است که نشان دهنده ی دوستی، قابل اعتماد بودن و صداقت است (Patrizi et al, 2024). هنگامی که کاربران یک برند را از نظر ظاهری شبیه به انسان و قادر به افکار، احساسات و فضایل اخلاقی می دانند، و اطمینان کسب می کنند که برند به آن ها آسیبی نمی رساند (Golossenko et al, 2020). ادراکات انسان سازی به طور مثبت با خطر حفظ حریم خصوصی درک شده نیز مرتبط است، به این صورت که کاربران که نیاز زیادی به تعامل دارند هنگام خرید از یک وبسایت تجارت الکترونیک انسانی به جای غیر انسانی، خطر حفظ حریم خصوصی کمتری را درک می کنند (Xie et al, 2020)، انسان انگاری برند به طور مثبت نتایج رابطه مصرف کننده و برند (مثل نگرش نسبت به برند) را حتی پس از بروز تخطی از جانب برند نیز تقویت می کند. به طور خاص تر زمانی که مصرف کنندگان ویژگی ها برند انسانی، مانند صمیمیت و قابل اعتماد بودن را درک می کنند، به دنبال حفظ پیوند خود با این برند انسان ساز حتی پس از شکست هستند. آن ها به طور فعال اقدامات به اصطلاح حفظ رابطه را برای حمایت از این رابطه خوب و طولانی مدت انجام می دهند (Kim et al, 2020). برعکس انسان سازی رابطه ای منفی با خطر حفظ حریم خصوصی دارد. انسان گرایی برند توانایی مصرف کنندگان را در تشخیص ارزش ذاتی برندها افزایش می دهد (Portal et al, 2018). ابعاد مختلف انسان انگاری بر قصد خرید مصرف کنندگان اثر می گذارد و موجب درک مثبتی نسبت به اثربخشی محصول می شود، هنگامی که انسان انگاری برند و نظریه های ضمنی شخصیت با یکدیگر همراه شوند می تواند منجر به پاسخ های مثبت به برند همچون

افزایش قصد خرید، ارزیابی بهتر از برند و در نهایت انتخاب برند از سوی مصرف‌کننده را به‌دنبال دارد (Han et al, 2020).

۳- پیشینه پژوهش

خدایمی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی دریافتند که ابعاد برند شبه انسان که مشتمل بر: احساسات آگاهانه، ظاهر، تجربه شناختی و فضیلت اخلاقی برند است، بر حضور اجتماعی و میزان صمیمیت ادراک شده تاثیر مثبتی دارد، همچنین حضور اجتماعی و صمیمیت ادراک شده نیز بر قصد خرید مشتری اثری مثبت می‌گذارد و در نتیجه انسان‌انگاری برند به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتری تاثیرگذار است. نتایج مطالعه محمدی و غمخواری (۱۴۰۱) نشان داد که انسان‌انگاری برند با نقش میانجی عشق به برند بر دفاع از برند، انسان‌انگاری برند بر دفاع از برند، انسان‌انگاری برند بر عشق به برند و در نهایت عشق به برند بر دفاع از برند در مشتریان محصولات سن‌ایچ در شهر تهران تاثیر معنی‌داری دارد، همچنین نگرش نسبت به فاصله‌گذاری اجتماعی در تاثیر انسان‌انگاری برند بر دفاع از برند، نگرش نسبت به فاصله‌گذاری اجتماعی در تاثیر انسان‌انگاری برند بر فاصله‌گذاری اجتماعی در تاثیر انسان‌انگاری برند بر عشق به برند، نگرش نسبت به فاصله‌گذاری اجتماعی در تاثیر عشق به برند بر دفاع از برند در بین مشتریان محصولات سن‌ایچ شهر تهران نقش تعدیل‌گری را ایفا می‌کند. پاتریزی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی دریافتند که انسان‌انگاری برند به‌طور مثبت بر اعتماد به برند و همچنین ابعاد عاطفی و رفتاری تاثیر می‌گذارد. علاوه بر این ریسک حریم خصوصی درک‌شده به‌طور مثبت رابطه‌ی بین انسان‌گرایی برند و اعتماد به برند را تعدیل می‌کند از این‌رو به‌طور خاص، تاثیر انسان‌انگاری برند بر اعتماد به برند در سطوح بالاتری از حفظ حریم خصوصی درک‌شده تقویت می‌شود. سهگل و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که زمانی که مصرف‌کنندگان از وضعیت رو به وخامت محیط آگاه‌تر می‌شوند، سازمان‌ها از طریق انسان‌گرایی نیز شروع به نشان دادن تعهدات پایدار خود در برندسازی سبز می‌کنند. این پژوهش دستورالعمل‌هایی را برای مدیران برند خرده‌فروشی سبز ارائه می‌کند تا استراتژی‌هایی را طراحی نمایند که بر برندسازی انسان‌نما سبز تمرکز دارند و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان را نیز تسهیل می‌کنند. وو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی بیان داشتند که مصرف‌کنندگان بیشتر با توییت‌های اجتماعی- عاطفی و همچنین توییت‌هایی که از اصول حلقه‌های گفت‌وگو و حفظ بازدیدکنندگان استفاده می‌کنند، درگیر می‌شوند. روابط واضحی بین انواع پیام و اصول دیالوگ در توییت‌های برندهای انسانی وجود دارد، که در نهایت اصول دیالوگ خاصی برای بهبود مؤثر تعامل مصرف‌کننده با انواع پیام خاص نیز یافت شد. علی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی ادعان داشتند که انسان‌انگاری برند و عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری بر دفاع از برند دارد. پژوهش ما و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان داد که برند انسانی به‌طور قابل توجهی دلبستگی عاطفی به برند را افزایش می‌دهد. همچنین نتایج حاکی از آن است که علت این‌که مشتریانی که در معرض برند انسان‌واره قرار می‌گیرند، وابستگی عاطفی بیشتری نسبت به برند نشان می‌دهند، این است که تاثیر مثبت بر آن‌ها نیز فعال می‌شود. مصرف‌کنندگانی که طرد اجتماعی را تجربه کردند، تأثیر مثبت و دلبستگی عاطفی به برند را زمانی که در معرض برند انسانی در مقابل برند غیر انسانی قرار گرفتند، نیز احساس می‌کنند. ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه

رسیدند که انسان‌گرایی برند به‌طور مثبتی نگرش برند مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی می‌کند و موقعیت برند (تمایز بودن در مقابل محبوبیت) این رابطه را تعدیل می‌کند. انسان‌انگاری ممکن است نگرش‌های مصرف‌کنندگان را در زمانی که برند محبوب است، بهبود بخشد، اما زمانی که برند متمایز باشد، تأثیری بر نگرش مصرف‌کنندگان ندارد. علاوه بر این، صمیمیت اثر متقابل انسان‌انگاری و موقعیت برند را بر نگرش برند واسطه می‌کند. نتایج پژوهش کیم و همکاران (۲۰۲۰) حاکی از آن است زمانی که برند انسانی با مصرف‌کنندگان ارتباط داشته‌باشد، نگرش مطلوبی نسبت به برند نشان داده می‌شود. علاوه بر این شرکت‌کنندگان، برند انسان‌سازی شده را به‌عنوان یک شریک ارتباطی قابل اعتماد درک می‌کنند، و «لایک‌های» بیشتری برای پست‌های برند انسان‌سازی شده نسبت به برندهایی که غیر انسان‌سازی شده‌اند، دریافت می‌کنند. بنابراین نتایج تأیید کرد که این روابط مطلوب، حتی پس از آگاهی شرکت‌کنندگان از تخطی از برند نیز حفظ می‌شود. بروک ریوی و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند که انسانی‌انگاری می‌تواند اثر تبلیغات را افزایش دهد. پژوهش پورتال و همکاران (۲۰۱۸) متشکل از یک فرآیند چهار مرحله‌ای اس که سه مورد اول نشان‌دهنده ورودی‌های برند و آخرین مورد نشان‌دهنده نتایج آن ورودی‌ها است. مدل این پژوهش مدیران برند را راهنمایی می‌کند که چگونه برند خود را انسانی‌تر کنند. استفاده از این مدل موجب می‌شود که سازمان از اعتبار یک برند عالی نیز برخوردار باشد، همچنین روابط قوی‌تر و معنادارتری را با مشتریان خود و وفاداری به برند را ایجاد می‌کند.

انسان‌انگاری برند مفهومی جدید است که در پژوهش‌های داخلی چندان مورد عنایت قرار نگرفته‌است. پژوهش‌های انجام شده در خصوص انسان‌انگاری برند بیشتر با رویکردی کمی به بررسی این مفهوم به‌صورت متغیری مستقل یا وابسته پرداخته‌اند، در حالی که پژوهش حاضر با رویکردی آمیخته و به‌صورت کیفی و کمی و در محیطی میدانی به ارائه یک الگو ذهنی برای مفهوم انسان‌انگاری برند مبادرت کرده‌است. این پژوهش دایره گسترده‌تری از مفاهیم مرتبط با انسان‌انگاری برند را مورد بررسی قرار داده‌است که نشان از وجه افتراق دیگر این پژوهش با پژوهش‌های قبلی می‌باشد، در صورتی که پژوهش‌های قبلی فقط ابعاد این متغیر را در تحلیل‌های کمی بررسی نموده‌اند.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر دارای رویکردی آمیخته (کیفی - کمی) است که با استفاده از روش کیو (Q) به تحلیل و ارزیابی ذهنیت اساتید و مدیران کسب‌وکارهای نوپا در راستای انسان‌انگاری برند در کسب‌وکارهای نوپا می‌پردازد. در واقع روش کیو را پیوند بین روش‌های کیفی و کمی می‌پندارند. چرا که در آن انتخاب مشارکت‌کنندگان به شیوه نمونه‌گیری‌های احتمالی صورت نمی‌گیرد؛ بلکه به‌صورت هدفمند و در قالب اندازه‌های کوچک انتخاب می‌شوند که همین امر آن را به روش‌های کیفی نزدیک می‌سازد. از طرفی، یافته‌های بخش کیفی از طریق تحلیل عاملی و به‌صورت کاملاً کمی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳). روش کیو بر کشف علمی و نظامند ذهنیت‌ها یا دیدگاه‌های شخصی متمرکز است (استیکل^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). به دیگر سخن در روش -

^۱. Stickl

شناسی کیو، به جای تحلیل و ارزیابی متغیرها؛ افراد مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرند؛ که به نوعی سنخ‌شناسی دست می‌یابد. با توجه به مطالب پیش گفته، جامعه آماری پژوهش شامل اساتید و مدیران کسب‌وکارهای نوپا می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل کفایت نظری ۲۲ نفر از آن‌ها به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه عمیق (نیمه ساختاریافته) است. به بیانی دیگر، در پژوهش حاضر جهت کشف ذهنیت افراد (اساتید و مدیران) با استفاده از ۲۲ مصاحبه فضای گفتمان شکل گرفت که با استفاده از نظرات و ذهنیت آن‌ها (اساتید و مدیران) نمونه، گزینه‌های کیو حاصل شد. لازم به ذکر است که برای کسب اطمینان از روایی بخش کیفی از نظرات ارزشمند اساتید آشنا با این موضوع بهره گرفته شد. همچنین به منظور سنجش پایایی از روش پایایی بین دو کدگذار استفاده شد. در این مرحله محقق به کمک یکی از اساتید آشنا با نحوه کدگذاری تعداد سه مصاحبه را کدگذاری نمود و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار میرود را محاسبه کرد که پایایی حاصل از دو کدگذار با توجه به محاسبات برابر ۰/۷۸ درصد بود که نشان از پایایی مناسب بود. از طرفی از شاخص نسبت روایی محتوا (CVR) برای تعیین میزان روایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی بهره گرفته شد. لازم به ذکر است که در ضریب نسبت روایی محتوا از خبرگان خواسته شد که هر آئیم را بر اساس «ضروری است»، «مفید است اما ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی و تحلیل شده از این رو پاسخ‌های بیان شده طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

در تشریح فرمول فوق باید گفت که n_E نشان‌دهنده تعداد خبرگانی است که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند و N تمامی خبرگان (تعداد کل خبرگان) را شامل می‌شود. در هنگام تحلیل داده‌ها با توجه به فرمول فوق چنان چه مقدار محاسبه شده بزرگتر از جدول نسبت روایی محتوا باشد؛ روایی آن آئیم مورد قبول است. از آن‌جا که تعداد مشارکت‌کنندگان ۲۲ نفر هستند بر طبق جدول نسبت روایی محتوا، ضریب $CVR = 0/37$ یا بیشتر از آن مناسب است. به این ترتیب، ضریب CVR در این پژوهش ۰/۵۴ می‌باشد، پس، حکایت از روایی مناسب ابزار گردآوری داده‌ها دارد. از سوی دیگر، از ضریب کاپای کوهن به منظور سنجش پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردید که محاسبه آن طبق فرمول زیر است.

$$k = \frac{P_0 - P_e}{1 - P_e}$$

نسبت واحدهایی که در مورد آن‌ها توافق هست با P_0 نشان داده می‌شود، و از طرفی P_e تصادفی بودن احتمال توافق در خصوص واحدها را بیان می‌کند. بنابراین، محاسبات انجام گرفته، گویای آن است که ضریب کاپای کوهن برابر ۰/۷۶ است که از مناسب بودن میزان پایایی در مورد ابزار گردآوری داده‌ها حکایت دارد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های جمعیت‌شناختی

در این پژوهش یافته‌های جمعیت‌شناختی شامل بررسی ویژگی‌های دموگرافیک اعضای نمونه می‌باشد که در جدول ۲ نشان داده شده‌است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شونده‌ها

ردیف	شغل (استاد/مدیر)	جنسیت	سابقه کاری	مدرک تحصیلی
۱	استاد	مرد	بالاتر از ۲۰	دکتری
۲	استاد	مرد	کمتر از ۱۰	دکتری
۳	استاد	مرد	۱۱ تا ۲۰	دکتری
۴	استاد	مرد	بالاتر از ۲۰	دکتری
۵	استاد	مرد	۱۱ تا ۲۰	دکتری
۶	استاد	زن	کمتر از ۱۰	دکتری
۷	استاد	مرد	بالاتر از ۲۰	دکتری
۸	استاد	مرد	بالاتر از ۲۰	دکتری
۹	استاد	مرد	۱۱ تا ۲۰	دکتری
۱۰	استاد	زن	کمتر از ۱۰	دکتری
۱۱	استاد	مرد	۱۱ تا ۲۰	دکتری
۱۲	مدیر فروش و بازاریابی	زن	بالاتر از ۲۰	دکتری
۱۳	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	کمتر از ۱۰	دکتری
۱۴	مدیر فروش و بازاریابی	زن	۱۱ تا ۲۰	دکتری
۱۵	مدیر فروش و بازاریابی	زن	بالاتر از ۲۰	کارشناسی ارشد
۱۶	مدیر اجرایی	مرد	۱۱ تا ۲۰	کارشناسی ارشد
۱۷	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۱۱ تا ۲۰	دکتری
۱۸	مدیر اجرایی	مرد	کمتر از ۱۰	دکتری
۱۹	مدیر اجرایی	زن	کمتر از ۱۰	دکتری
۲۰	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	۱۱ تا ۲۰	دکتری
۲۱	مدیر اجرایی	مرد	۱۱ تا ۲۰	کارشناسی ارشد
۲۲	مدیر فروش و بازاریابی	مرد	کمتر از ۱۰	کارشناسی ارشد

۴-۲- فرآیند انجام پژوهش

لازم به ذکر است که رویکرد روش‌شناسی کیو یکی از قوی‌ترین و بهترین راهبردها برای ساخت گونه‌شناسی ذهنیت و دیدگاه‌ها است. یعنی رویکردی سازمان یافته و منسجم برای درک سلیقه‌ها، ارزش‌ها و نظرات افراد محسوب می‌شود. در واقع استدلال روش کیو این است که عقاید و نگرش‌ها ذهنیت افراد است و آن‌ها می‌توانند عقاید، احساسات و ادراکات خود را با دیگران به اشتراک گذاشته، تحلیل و یا مورد قیاس قرار دهند. بنابراین، رویکرد کیو دارای مراحل است که در ذیل به آن اشاره شده است.

- ایجاد فضای گفتمان و مجموعه کیو

- انتخاب مشارکت‌کنندگان
- تکمیل ارزش‌گذاری نمودارهای کیو و استخراج مصاحبه‌ها
- تحلیل داده‌های اطلاعاتی
- تفسیر عامل‌ها (وست^۲، ۲۰۱۴).

مرحله نخست در اجرای پژوهش با روش‌شناسی کیو به‌دست آوردن دست‌های از گویه‌ها است که معرف فضای گفتمان (Q) می‌باشد. فضای گفتمان دربرگیرنده تمامی مطالبی است که در مطالعات مرسوم، گفتمان هر روز زندگی، گزارش‌ها، و مجموعه‌ای از همه اظهارات پاسخ‌دهندگان در خصوص پدیده مورد نظر وجود دارد. فضای گفتمان را می‌شود از منابع مختلف همچون استفاده از مشاهده مشارکت‌کنندگان، مصاحبه، ادبیات مردمی مانند گزارش‌های وسائط ارتباط جمعی، مقاله‌ها، روزنامه‌ها، مجلات و ادبیات علمی کسب نمود (برون و همکاران^۳، ۲۰۱۹). نمونه کیو شامل عباراتی است که از فضای گفتمان حاصل و انتخاب می‌شود به‌طوری که نماینده نگرش‌ها و دیدگاه‌های مختلف در خصوص پدیده مورد بررسی باشد. در گام نخست رویکرد کیو تأمین کفایت محتوای فضای گفتمان یا نظریه جهت گرفتن افکار، احساس‌ها، عقاید و نگرش‌های مشارکت‌کنندگان هدف اصلی پژوهش است که حتماً شامل حقایق نمی‌شود؛ بلکه برداشت‌های شخصی و افکار افراد از متغیرها، رفتارها و مفاهیم را دربر می‌گیرد. پس، گویه‌ها و یا عبارات گردآوری شده را به اصطلاح تصورات و قضاوت‌های خود مرجع افراد می‌نامند که بیان تمایلات و تجربیات درباره موضوع ذهنی بوده و بررسی نحوه تبادل افکار، گفت‌وگوها و میزان خلاقیت مورد توجه قرار می‌گیرد. در این مرحله هدف آن است تا ذهنیتهای مدیران و اساتید در خصوص انسان‌نگاری برند در کسب‌وکارهای نوپا تحلیل شود و هر گزینه یا آیتم بر روی یک کارت کیو قرار گیرد. با انجام مصاحبه از ۲۲ نفر از اساتید و مدیران کسب‌وکارهای نوپا، گام نخست پایان و نتایج آن با استفاده از کدگذاری زنده، بررسی شده که به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳. گزاره‌های کیو مستخرج از فضای گفتمان

کد	نمونه کیو	کد	نمونه کیو
AS1	دفاع و حمایت همه جانبه مشتری از برند	AS22	ایجاد تغییرات مثبت در رفتار مصرف‌کنندگان
AS2	افزایش میل و رغبت مشتری به خرید محصولات کسب و کارهای نوپا	AS23	معرفی برند به دیگران توسط مشتری
AS3	تقویت روابط برند با مشتری	AS24	احتمال افزایش تکرار خرید مصرف‌کننده
AS4	جهت دهی مثبت به طرز فکر و نگرش مصرف‌کنندگان	AS25	کاهش فرایند تصمیم خرید
AS5	استفاده بیشتر از کالا و خدمات برند مورد نظر	AS26	خلق ارتباطات سازنده و موثر با مشتریان و مخاطبان هدف
AS6	افزایش تبلیغات شفاهی از برند	AS27	افزایش پاسخ‌های مثبت به برند همچون افزایش قصد خرید

^۲. West

^۳. Brown et al

اعتماد مشتریان نسبت به توانایی‌های برند	AS28	تجسم سازی کلیه عناصر و فعالیت‌های برند	AS7
افزایش پایبندی به تعهدات و شعارهای داده شده از سوی برند	AS29	ایجاد گفتگوهای پرشور و مثبت در خصوص برند در محافل اجتماعی	AS8
شناخت بهتر نیازها و خواسته‌های مشتری	AS30	نظارت دائم بر برند خویش به منظور جلوگیری از خدشه‌دار هویت برند	AS9
افزایش رفتارهای دواطلبانه در حمایت از برند	AS31	پشتیبانی از برند حتی در صورت تخلف	AS10
پیشی گرفتن از رقبا	AS32	کاهش هزینه‌های بازاریابی به لطف تبلیغات توسط مشتری	AS11
تغییر علاقه و سلیقه مشتری	AS33	نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به برند	AS12
حمایت از برند در برابر تهدیدات محیطی	AS34	حل و فصل سریع مسائل و مشکلات مصرف کنندگان	AS13
شناخت نقاط قوت و ضعف	AS35	ایجاد چهره ای شاخص به برند خود	AS14
افزایش تبلیغات دهان به دهان توسط مشتری	AS36	ایجاد تعاملات موثر به منظور نزدیک کردن مشتری به کسب و کار	AS15
برقراری ارتباط با مشتریان از طریق درک کامل نیازها، احساسات، انگیزه‌ها و انتظارات	AS37	نحوه رفتار و گفتار برند	AS16
کنترل تصویر مناسب برند در ذهن مشتریان	AS38	محافظت از برند در برابر تبلیغات منفی	AS17
تکرار و افزایش سید خرید مشتری در بازه زمانی کوتاه	AS39	افزایش میزان اعتماد مصرف کننده به برند	AS18
بهره گیری مناسب از فرصت‌ها	AS40	انعطاف پذیری در بهینه‌سازی محصولات و خدمات	AS19
تسهیل ارتباطات	AS41	مسئولیت پذیری برند در برابر مسائل مشکلات	AS20
بهبود مستمر کیفیت کالا و خدمات	AS42	تحلیل سریع و درست مسئل محیطی	AS21

پس از آن که گزاره‌های کیو از فضای گفتمان استخراج گردید، لازم است خبرگانی که باید نمونه کارت‌های کیو را ارزش گذاری نمایند، شناسایی و انتخاب شوند که نشانگر گام دوم فرایند کار است. خبرگان براساس دستورالعمل خاصی نمونه‌های کیو را روی یک طیف مرتب می‌کنند. لازم به ذکر است که در این گام از فرایند پژوهش به کمک ۲۲ نفر از مشارکت‌کنندگان تغییرات و اصلاحات لازم در گزاره‌ها انجام شد و تعداد گزاره‌ها از ۵۷ گزاره به ۴۲ گزاره تقلیل یافت.

تکمیل ارزش گذاری نمودارهای کیو و استخراج مصاحبه‌ها در گام بعدی پژوهش انجام می‌پذیرد. بر این اساس بر اساس نظرات مشارکت‌کنندگان و اعمال تغییرات و اصلاحات لازم در گزاره‌ها، کارت‌های نهایی برای ارزش گذاری در اختیار خبرگان قرار گرفته و از آنها خواسته شد؛ طبق رویکرد توزیع اجباری و همچنین دستورالعمل خاص (از +۴ تا -۴) هر یک از کارت‌ها

را در نمودارها ارزش گذاری نمایند. برای مرتب و ارزشگذاری نمونه کارت‌های کیو در این پژوهش از توزیع اجباری استفاده شد که در شکل زیر نشان داده شده است.

۴	۳	۲	۱	۰	-۱	-۲	-۳	-۴
۲۷	۱۲	۳۷	۱۸	۲۵	۱۳	۹	۲۹	۴۱
۸	۳۴	۲	۳۲	۱۶	۲۴	۳۸	۲۰	۱۵
۴۲	۴۰	۱۷	۲۱	۳۴	۱۹	۴	۳۳	۱
	۵	۲۳	۳۰	۶	۲۶	۲۲	۱۴	
		۳۹	۷	۳۱	۲۸	۱۱		
			۳۵	۳	۱۰			

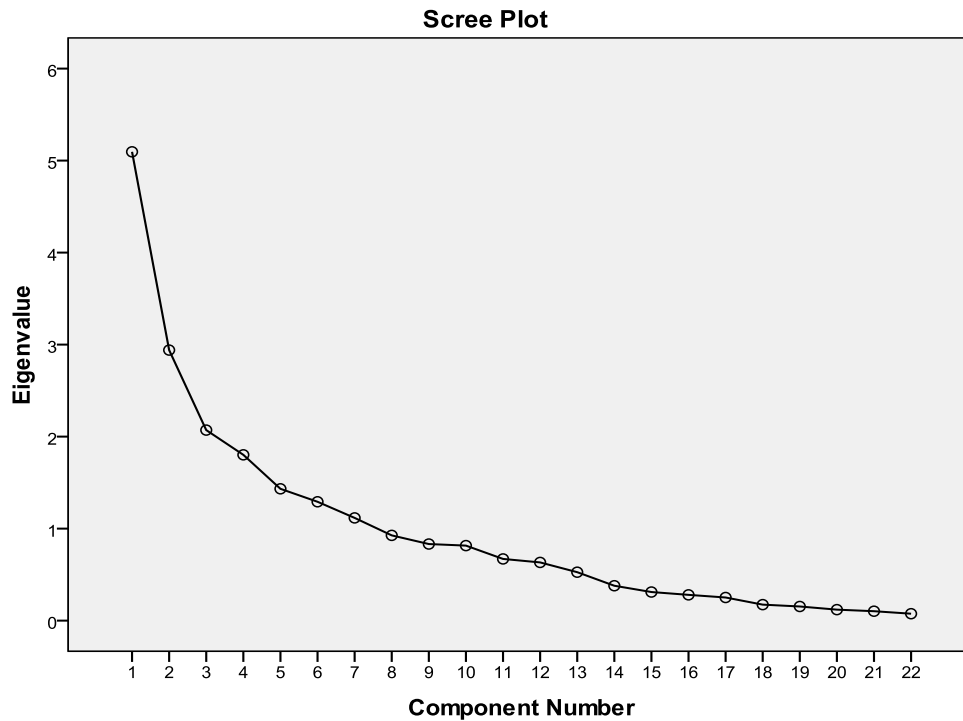
شکل ۱. ارزش گذاری نمونه کارت‌های کیو

پس از آن که ارزش گذاری داده‌های پژوهش انجام گرفت، در گام بعدی یعنی گام چهارم داده‌های مرتب شده وارد نرم‌افزار Spss می‌شود تا ذهنیت‌های گوناگون مشارکت‌کنندگان به کمک تحلیل عاملی کیو، شناسایی و به سوالات پژوهش پاسخ داده شود. مهم‌ترین روش برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو تحلیل عاملی می‌باشد که داده‌ها با استفاده از آن مورد سنجش قرار می‌گیرد. همبستگی میان افراد اساس روش تحلیل عاملی است. از این‌رو در روش تحلیل عاملی افراد به جای متغیرها دسته‌بندی می‌شوند که برای انجام این عمل از چرخش واریانس که نوعی چرخش متعامد می‌باشد، استفاده می‌شود. همچنین اعداد استخراج شده از تحلیل عاملی کیو، به روش مؤلفه‌های اصلی می‌باشند.

جدول ۴. واریانس تبیین شده

مقادیر کل	درصد واریانس	واریانس تجمعی	ذهنیت مشارکت کنندگان
۵/۵۳	۲۲/۹۳	۲۲/۹۳	شماره ۱
۳/۱۲	۱۱/۴۱	۲۹/۷۱	شماره ۲
۲/۷۵	۹/۸۱	۳۷/۳۵	شماره ۳
۱/۹۱	۷/۳۱	۴۵/۰۶	شماره ۴
۱/۵۵	۶/۳۸	۵۶/۱۳	شماره ۵
۱/۲۶	۵/۶۹	۶۱/۵۸	شماره ۶
۱/۱۳	۴/۶۲	۶۶/۰۱	شماره ۷

نمودار زیر که نمودار صخره‌ای (سنگ ریزه) تصویر مقدار ویژه را در هر یک از مؤلفه‌های استخراج شده نشان می‌دهد که چون از بزرگ‌ترین مقدار ویژه شروع می‌شود همواره یک نزولی است. مقدار ویژه با استخراج عامل‌های بعدی به سرعت افت می‌کند. این آزمون یکی از معروف‌ترین روش‌های گرافیکی برای انتخاب تعداد مناسب عامل‌ها در تحلیل عاملی اکتشافی از روی مقادیر ویژه است که نتایج را در قالب یک نمودار نشان می‌دهد که در آن عامل‌ها در محور افقی Y و مقادیر ویژه در محور عمودی X نشان داده می‌شود به طوری که با حرکت به سمت راست از مقادیر ویژه نیز کاسته می‌شود.



شکل ۲. نمودار صخره‌ای

حال نوبت به آن است تا مشخص سازیم که هر یک از مشارکت‌کنندگان، دارای چه ذهنیتی هستند و کدامیک از افراد دارای ذهنیت نزدیک به هم و مشترکی می‌باشند. در جدول شماره ۵ که ماتریس چرخش یافته عامل‌ها می‌باشد که نشان می‌دهد مشارکت‌کنندگان هر یک در الگوهای ذهنی قرار خاص گرفته‌اند. در حقیقت با استفاده از چرخش عامل‌ها می‌خواهیم افرادی که از نظر ذهنیت نسبت به انسان‌نگاری برند دارای اشتراک هستند را شناسایی کنیم. پس از انجام آزمون چرخش واریماکس در خروجی نرم‌افزار جدولی همچون جدول ۵ نمایان می‌شود که در آن مشارکت‌کنندگانی که دارای الگوهای ذهنی مشابه هستند، دسته‌بندی می‌شوند.

جدول ۵. چرخش عامل‌ها

الگوی ۷	الگوی ۶	الگوی ۵	الگوی ۴	الگوی ۳	الگوی ۲	الگوی ۱	مشارکت‌کنندگان
۰/۴۲۳	۰/۴۱۲	۰/۳۵۱	۰/۲۱۳	۰/۱۷۳	۰/۰۴۲	۰/۷۸۹	PW16
۰/۰۸۵	۰/۳۲۵	۰/۲۵۶	۰/۲۱۴	۰/۱۵۵	۰/۱۸۳	۰/۷۶۰	PW6
۰/۰۰۲	۰/۲۷۱	۰/۱۲۶	۰/۳۳۱	۰/۱۰۵	۰/۰۹۷	۰/۷۱۵	PW4
۰/۱۷۱	۰/۲۸۴	۰/۲۱۴	۰/۳۷۸	۰/۳۴۳	۰/۱۸۴	۰/۶۷۲	PW14
۰/۰۵۶	۰/۱۶۱	۰/۳۰۲	۰/۲۴۵	۰/۴۱۱	۰/۶۲۸	۰/۱۹۴	PW11
۰/۳۶۲	۰/۰۷۰	۰/۱۳۲	۰/۳۵۶	۰/۳۰۰	۰/۷۱۱	۰/۲۶۶	PW5
۰/۱۲۶	۰/۱۵۱	۰/۱۴۸	۰/۲۲۰	۰/۲۸۷	۰/۵۷۷	۰/۴۳۵	PW9
۰/۰۴۹	۰/۲۸۷	۰/۲۶۵	۰/۲۳۲	۰/۱۰۹	۰/۶۹۹	۰/۱۰۸	PW3
۰/۲۵۸	۰/۲۳۶	۰/۲۳۱	۰/۱۵۸	۰/۸۰۳	۰/۴۳۷	۰/۱۶۳	PW1
۰/۳۶۲	۰/۱۴۰	۰/۳۶۱	۰/۰۳۲۰	۰/۶۴۱	۰/۲۴۴	۰/۲۴۸	PW15
۰/۲۶۷	۰/۳۸۵	۰/۳۲۶	۰/۱۴۱	۰/۵۶۷	۰/۲۰۲	۰/۱۹۸	PW22

۰/۰۹۵	۰/۴۰۱	۰/۲۳۱	۰/۱۹۵	۰/۵۱۹	۰/۲۱۱	۰/۰۳۸	PW13
۰/۱۷۳	۰/۰۳۱	۰/۲۶۸	۰/۸۰۰	۰/۲۵۵	۰/۲۹۸	۰/۲۲۱	PW17
۰/۳۱۹	۰/۰۵۹	۰/۱۳۰	۰/۷۳۷	۰/۳۴۶	۰/۴۱۳	۰/۳۱۹	PW7
۰/۲۵۰	۰/۱۵۸	۰/۲۶۶	۰/۶۶۳	۰/۱۴۹	۰/۲۹۸	۰/۴۰۷	PW10
۰/۳۰۳	۰/۲۹۳	۰/۷۹۵	۰/۱۳۳	۰/۲۶۸	۰/۰۲۲	۰/۲۸۸	PW20
۰/۴۱۹	۰/۳۳۵	۰/۷۴۵	۰/۴۰۱	۰/۱۱۴	۰/۲۱۱	۰/۰۱۷	PW19
۰/۰۰۸	۰/۸۴۲	۰/۰۰۱	۰/۱۰۰	۰/۱۵۰	۰/۱۱۵	۰/۲۱۱	PW12
۰/۲۳۵	۰/۸۰۹	۰/۳۶۹	۰/۳۰۷	۰/۱۸۹	۰/۴۰۰	۰/۲۹۸	PW21
۰/۲۵۶	۰/۷۲۱	۰/۲۱۰	۰/۱۴۹	۰/۱۵۵	۰/۳۴۸	۰/۰۰۷	PW18
۰/۹۴۵	۰/۳۴۱	۰/۳۲۸	۰/۴۳۱	۰/۱۶۸	۰/۲۸۱	۰/۳۴۱	PW2
۰/۷۲۳	۰/۱۳۰	۰/۴۲۳	۰/۰۹۹	۰/۲۳۴	۰/۳۱۵	۰/۲۱۰	PW8

جدول فوق دسته‌بندی الگوهای ذهنی مشارکت‌کنندگان را نشان می‌دهد. بنابراین، لازم است بعد از تشکیل ماتریس

$$1.96$$

چرخش یافته عامل‌ها؛ برای آزمون معناداری هر یک از الگوهای ذهنی از قدر مطلق \sqrt{n} استفاده کرد، بدین

$$1.96$$

شکل که اگر قدر مطلق بار عاملی از \sqrt{n} بزرگتر باشد، از این‌رو آن بار عاملی در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار

$$1.96$$

است. همچنین تعداد کارت‌های مطالعه کیو با n نشان داده می‌شود. پس، بر اساس فرمول (\sqrt{n}) حد استاندارد

برابر ۰/۳۰ است. لذا، تمامی بارهای عاملی مشخص شده دارای مقادیری بیش از ۰/۳۱ می‌باشند؛ از این‌رو می‌توان

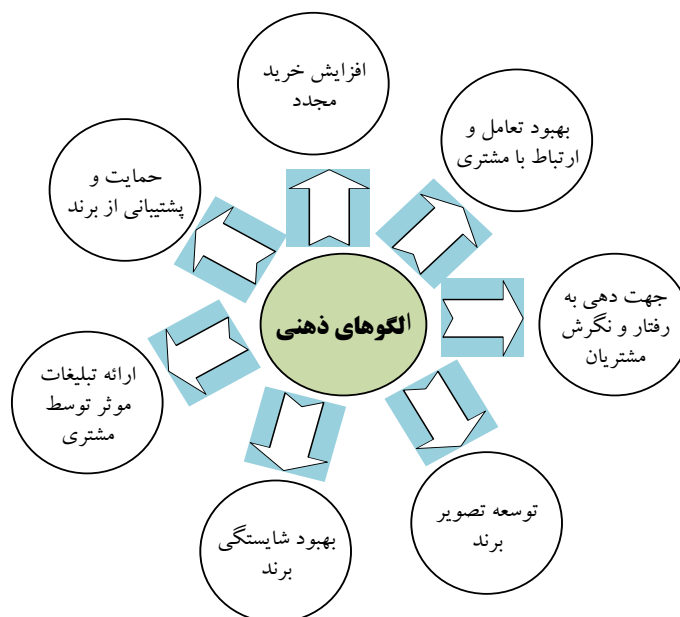
بیان داشت که همه مقادیر معنی‌دار می‌باشند. از طرفی بایستی بیان نمود که در جدول فوق مشارکت‌کنندگان در

الگوهای ذهنی مختلف دسته‌بندی شده‌اند، به‌عنوان مثال PW16، PW6، PW14 و PW4 عامل شماره یک

و PW5، PW3، PW11 و PW9 در عامل شماره دو قرار می‌گیرند. در این بخش با تحلیل داده‌ها الگوهای

ذهنی مشخص گردید. بر این اساس، بر مبنای بازنمایی محتوای ذهنیت‌ها، هفت الگوی ذهنی در شکل زیر نشان

داده شده‌است.



شکل ۳. الگوهای ذهنی

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پس از انقلاب صنعتی هدف اولیه کسب‌وکارها کسب سود و منفعت بود و خواسته مشتری در اولویت بعدی قرار می‌گرفت. اما با گسترش تعاملات جهانی نقش مشتری بیش از پیش پررنگ‌تر شد. از طرفی در ادبیات بازاریابی مشتریان همیشه به عنوان قوی‌ترین و موثرترین بازیگران توصیف می‌شوند. اما بازاریابان معمولاً از جنبه‌ی انسانی مشتریان غافل می‌مانند و این غفلت در عصر دیجیتال به روشنی خودنمایی می‌کند. بازاریابان باید خود را با این واقعیت جدید وفق دهند و برندهایی را خلق کنند که رفتاری مانند انسان‌ها داشته باشند؛ به‌گونه‌ای که بتوان به آن‌ها نزدیک شد و آن‌ها را دوست داشت. برندها باید معتبر و صادق باشند و خطاهای خود را بپذیرند و تلاش نکنند که بی‌عیب و نقص به‌نظر برسند. در بازاریابی این مفهوم به عنوان انسان‌انگاری برند شناخته می‌شود. به دیگر سخن، در انسان‌انگاری برند که دارای ذهن و قلب و روح است، بازاریابان نه تنها نیازهای احساسی و عملی مشتریان را تأمین می‌کنند، بلکه به اضطراب‌ها و خواسته‌های پنهان آن‌ها نیز توجه دارند. بنابراین، هدف پژوهش حاضر تبیین ذهنیت‌شناختی انسان‌انگاری برند در کسب و کارهای نوپا می‌باشد. نتایج گویای آن است که در بخش کیفی پژوهش چهل و دو عامل در شکل‌گیری ذهنیت اساتید و مدیران در راستای انسان‌انگاری برند در کسب و کارهای نوپا دخیل می‌باشند که شرح کامل آن در جدول شماره دو نشان داده شده‌است.

با توجه به شکل شماره سه می‌توان ادعان داشت که افزایش خرید مجدد الگوی ذهنی افرادی (اساتید و مدیران) است که معتقدند نسبت دادن شخصیت انسانی به برند می‌تواند احساسات و عواطف مصرف‌کننده را درگیر نماید و فرایند طولانی تصمیم خرید را کاهش دهد و فرد سریعتر اقدام به خرید نماید. از طرفی ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که یکی از ارکان مهم در فعالیت کسب‌وکارها تکرار فرایند خرید می‌باشد. با این اوصاف، هنگامی که مشتری برند را همچون انسان تصور می‌کند احتمال خریدهای بعدی وی قوت می‌گیرد. خدای و همکاران (۱۴۰۲)؛ سهگل، جهام و مالهوترا (۲۰۲۳) و هان، ونگ و لی (۲۰۲۰) در مطالعه خود دریافتند که انسان‌انگاری برند بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است و احتمال خرید مجدد آنها را افزایش می‌دهد که در پژوهش حاضر نیز به این مهم پرداخته شده‌است. از طرفی باید خاطر نشان کرد که بهبود تعامل و ارتباط با مشتریان ذهنیت کسانی است که بیان می‌کنند؛ برندهای انسان‌نما یا انسان‌محور قابلیت ارتباط و تعامل با مشتری را افزایش می‌دهد. به عبارتی این احتمال وجود دارد که فرد (مشتری) با برند حرف بزند، چرا که احساس می‌کند یک شی بی‌جان نیست. این امر برای کسب‌وکارهای نوپا بسیار حیاتی است که از همان ابتدا مشتری به کمک انسان‌انگاری با برند ارتباط برقرار کند و در سایه‌ی این تعامل بهتر نیازها و خواسته‌های مشتری را درک نماید. همچنین نتایج حکایت از آن دارد که حمایت و پشتیبانی از برند نیز یکی از دستاوردهای انسان‌انگاری برند در کسب‌وکارهای نوپا می‌باشد. در واقع حمایت و پشتیبانی شاید مهم‌ترین دلگرمی برای یک کسب‌وکار نوپا باشد. افراد (اساتید و مدیران) دارای این ذهنیت بیان می‌کنند که انسان‌انگاری دلبستگی و عشق به برند را در مشتری افزایش می‌دهد و مشتری به دلیل وابستگی عاطفی و شناختی که به برند دارد در هر شرایطی از برند دفاع می‌کند، حتی ممکن است زمانی که برند انتظارات وی را برآورده نسازد یا اینکه در رسالت خویش موفق عمل نکند، محمدی و غمخواری (۱۴۰۱) و علی و همکاران

(۲۰۲۱) نیز به این نکته اشاره داشتند که انسان انگاری برند بر دفاع از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. کما این که در این پژوهش نیز به این مهم پرداخته شده است. الگوی فوق جهت‌دهی به رفتار و نگرش مشتریان را ذهنیت افرادی عنوان می‌کند که اظهار می‌دارند رفتار و از آن مهم‌تر طرز تلقی و نگرش مصرف‌کننده تمایل به خرید وی را جهت می‌دهد و باعث اقدام (تصمیم خرید) فرد می‌شود. این یافته‌ها حاکی از آن است که وقتی مصرف‌کنندگان برندها را به عنوان یک شخص تصور می‌کنند که دارای خصوصیات و عواطف انسانی است نوع رفتار و نگرش آن‌ها نسبت به تغییر پیدا کرده و به سمت خود می‌کشاند. توسعه تصویر برند نیز ذهنیت غالب افرادی (اساتید و مدیران) است که خواهان انسان‌انگاری برند در کسب‌وکارهای نوپا هستند. به عبارتی پیوند دادن صفات، ویژگی‌ها، احساسات و یا اهداف انسانی به برندها باعث می‌شوند که نه تنها شخصیت؛ بلکه هویت برند شکل بگیرد و در نهایت به توسعه تصویر برند ختم گردد. بهبود شایستگی برند نیز ذهنیت کسانی است که قابل اعتماد بودن، باهوش بودن و میزان موفقیت برند را نشانه شایستگی آن می‌دانند. همخوانی کالا و خدمات با وعده‌های کسب‌وکار می‌تواند اعتماد مشتری به برند را افزایش دهد. همچنین باهوش بودن برند بدان معناست که برند همچون انسان شرایط و عوامل درونی و بیرونی را مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهد و از فرصت‌ها به خوبی بهره می‌گیرد. پاتریزی، سریک و ورنوچیو (۲۰۲۴) و کیم و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود دریافتند که انسان‌انگاری برند به‌طور مثبت اعتماد به برند را منجر می‌شوند که از منظر دیگر وجه تشابه پژوهش حاضر با مطالعات فوق را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، ارائه تبلیغات موثر توسط مشتری دیگر ذهنیت مشترک افرادی است که انسان‌انگاری برند را مطلوب قلمداد نموده و معتقدند انسان‌انگاری به سطح مطلوبی از وفاداری به برند منجر می‌شود. بدون شک مشتریان راضی ابزاری مثمر ثمر برای تبلیغات برند خواهند شد.

پیشنهادات کاربردی

- پژوهش حاضر با استناد به یافته‌ها به کسب‌وکارهای نوپا پیشنهاد می‌کند که منظور کاهش هزینه‌های سرسام-آور تبلیغاتی با پیاده‌سازی انسان‌انگاری برند نه تنها قادر خواهند بود در این زمینه موفق باشند؛ بلکه مصرف‌کننده به صورت خودجوش به تبلیغات موثر می‌پردازد و توصیه‌هایی را به دیگران ارائه می‌دهند.
- پیشنهاد می‌گردد انسان‌انگاری برند به دلیل جان بخشیدن به برند می‌تواند عشق و علاقه مصرف‌کننده به برند را افزایش دهد. در حقیقت شکل‌گیری علاقه و ایجاد وابستگی در نهایت حمایت و پشتیبانی از برند را به همراه دارد.
- ارتباط و تعامل با مشتری از قدیم الایام و تا کنون در بازاریابی بسیار حائز اهمیت بوده است. یافته‌ها حکایت از آن دارد که ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های انسان مانند برند می‌تواند یک رابطه محبت‌آمیز با برند ایجاد نماید. به دیگر سخن پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای نوپا با انسان‌انگاری برند قادر خواهند بود راحت‌تر و سریع‌تر با مشتریان ارتباط برقرار نمایند و پاسخگویی مناسبی برای نیازها و خواسته‌های آن‌ها داشته باشد.
- پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای نوپا می‌توانند با قرار دادن مشتریان در معرض برندهای انسانی واکنش‌های عاطفی و شناختی آن‌ها را تحریک نمایند. این امر می‌تواند قابلیت کسب‌وکار را در جذب مشتریان و تحریک به خرید آن‌ها افزایش دهد.

- در نهایت به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به منظور شناخت بهتر پدیده انسان‌نگاری برند می‌توانند با رویکردهای مختلف همچون داده‌بنیاد (استروس و کوربین، گلیر و کلارک)، ساختاری - تفسیری و نگاهت شناختی از زوایای مختلف و در بسترهای گوناگون آن را مورد مطالعه قرار دهند.

۶- منابع

- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of consumer research*, 39(2), 307-323.
- Agrawal, S., Bajpai, N., & Khandelwal, U. (2020). Recapitulation of brand anthropomorphism: An innovating marketing strategy. *The Marketing Review*, 20(1-2), 143-156.
- Ali, F., Dogan, S., Amin, M., Hussain, K., Ryu, K., (2021). Brand anthropomorphism, love and defense: does attitude towards social distancing matter? *Serv. Ind. J.* 41 (1-2), 58-83.
- Brandão, A., Popoli, P., (2023). I will always hate you"! An investigation of the impact of anthropomorphism in online anti-brand communities. *Eur. Bus. Rev.* 35 (3), 444-466.
- Brooke Reavey, Marina Puzakova, Trina Larsen Andras & Hyokjin Kwak (2018): The multidimensionality of anthropomorphism in advertising: the moderating roles of cognitive busyness and assertive language, *International Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/02650487.2018.1438054.
- Brown, S. R., Baltrinic, E., & Jencius, M (2019). From concourse to Q sample to testing theory, *Operant Subjectivity*, 41, 1-17
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *J. Market.* 65 (2), 81-93.
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., Peláez, J., (2020). Anthropomorphized vs objectified brands: which brand version is more loved? *Eur. J. Manag. Bus. Econ.* 29 (2), 150-165.
- Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 737-755.
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of brand Management*, 22(1), 1-19.
- Han, B., Wang, L., & Li, X. (2020). To collaborate or serve? Effects of anthropomorphized brand roles and implicit theories on consumer responses. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(1), 53-67.
- Huang, J., Wang, L., & Chan, E. (2024). When does anthropomorphism hurt? How tool anthropomorphism negatively affects consumers' rewards for tool users. *Journal of Business Research*, 170, 1-14.
- Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. H. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer-brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence. *Telematics and Informatics*, 51, 101406.
- Khodami, S., Asanlo, B., & Safari Kalachai, F. (2024). The effect of brand anthropomorphism dimensions on customer purchase intention. *Quarterly scientific research journal of brand management*. doi: 10.22051/bmr.2023.40336.2340. (In Persian)
- Kucuk, S.U., (2019). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Springer International Publishing.
- Kucuk, S.U., (2020b). Reverse (brand) anthropomorphism: the case of brand hitlerization. *J. Consum. Market.* 37 (6), 651-659.
- Liu, F., Wei, H., Zhu, Z., & Chen, H. A. (2022). Warmth or competence: Brand anthropomorphism, social exclusion, and advertisement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103025.
- Ma, J., Tu, H., Zhou, X., Niu, W., (2021). Can brand anthropomorphism trigger emotional brand attachment? *Serv. Ind. J.* 1-24.
- McKnight, D.H., Chervany, N.L., 2001. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *Int. J. Electron. Commer.* 6 (2), 35-59.

- Mohammadi, D & Ghamkhaari, S. M (2023). Investigating the impact of smart brand anthropomorphism on brand defense with the mediating role of brand love with the moderating role of attitude towards social distancing (case study: customers of Sun H products). *Smart Marketing Management*, 3(3), 18-40. (in Persian)
- Patrizi, M., Šerić, M., & Vernuccio, M. (2024). Hey Google, I trust you! The consequences of brand anthropomorphism in voice-based artificial intelligence contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103659.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons*, 61(3), 367-374.
- Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as rivals: Consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 869-888.
- Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as rivals: Consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 869-888.
- Sehgal, N., Jham, V., & Malhotra, G. (2023). Does green brand anthropomorphism influence repurchase intention? Understanding the impact of brand warmth, psychological ownership, and self-brand congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103546.
- Sharma, M., & Rahman, Z. (2022). Anthropomorphic brand management: An integrated review and research agenda. *Journal of Business Research*, 149, 463-475.
- West, J (2014), 5 Key Factors That Affect Your Employees' Productivity, *National Business Research Institute*, <http://blog.doostang.com>.
- Wu, L., Dodoo, N. A., & Choi, C. W. (2023). Brand anthropomorphism on Twitter: communication strategies and consumer engagement. *Journal of Product & Brand Management*.
- Xie, Y., Chen, K., Guo, X., (2020). Online anthropomorphism and consumers' privacy concern: moderating roles of need for interaction and social exclusion. *J. Retailing Consum. Serv.* 55, 102119.
- Zhang, M., Li, L., Ye, Y., Qin, K., & Zhong, J. (2020). The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: A mediated moderation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 523-536.