

Received on: 06/04/2024

Accepted on: 18/08/2024

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtyfirst Year
No.23
Spring & Summer
2024

A Model for Domestic Brand Love in High-Tech Industries with an Emphasis on the Behavioral Patterns of Generation Z Consumers

DOI: 10.22070/cs.2025.20500.1434

Ghasem Zarei^{1*}  and Mahta Azizi² 

1. Professor in Business Management, Faculty Social Sciences University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
(Correspondin Author)
2. Ph.D. Student in Business Mnagement, Faculty Social Sciences University of Mohaghegh Ardabili, Ardabili, Iran. (ma.wg.8jin@gmail.com)

*Email: zareigz@gmail.com

Abstract

Aim and introduction: In high-tech industries, understanding the behavioral patterns of Generation Z is crucial for fostering domestic brand love. This demographic, born between 1996 and early 2012, is characterized by technological proficiency and distinct purchasing behaviors. They tend to exhibit lower loyalty to domestic brands but engage deeply with brands that align with their values and offer innovative, technology-driven experiences (Martínez-Estrella, 2023). Brand love—defined as a deep emotional connection between consumers and brands—is particularly significant in high-tech sectors. High-tech brands often leverage emotional attachment to mitigate perceived risks associated with innovative products and to build trust, thereby enhancing consumers' willingness to adopt new technologies (Aboulnasr, 2019). Emotional brand attachment also drives active consumer engagement, which is vital for high-tech brands aiming to maintain competitive advantages (Choi, 2024). Social media marketing plays a pivotal role in cultivating domestic brand love within high-tech industries. Activities such as personalized content and interactive campaigns increase domestic brand equity, loyalty, and repurchase intention (Kumar, 2024). Furthermore, storytelling and experiential marketing strategies effectively create emotional bonds with consumers (Schoenfelder, 2004). Additionally, Generation Z places significant value on brands that operate authentically and transparently. This generation seeks brands that tell their true story and are honest about their values and performance. In other words, "domestic brand transparency emerges as a key factor in Generation Z's purchasing decisions" (McKinsey, 2023). Overall, brands that prioritize social and environmental issues gain greater popularity among Generation Z, who seek companies that fulfill their social responsibilities and strive to protect the environment.

Methodology: From a goal perspective, this research falls under the category of applied research. Given the nature of the subject matter, the study employs qualitative methods, specifically grounded theory. Data collection was conducted through both library and field research methods. The library method was used to supplement and strengthen the theoretical framework and to access documentary data for the document analysis phase. The field method facilitated the collection of primary data and observations. Since the research topic necessitates field investigation and the researcher's direct engagement with the studied community, interviews and observations were employed to gather the required information. Rather than testing hypotheses, grounded theory involves generating and constructing a theory derived from the social context, exploring and extracting insights from the participants' perspectives. The goal of

Journal of Business Strategies

Received on: 06/04/2024

Accepted on: 18/08/2024

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtyfirst Year
No.23
Spring & Summer
2024*

employing grounded theory is to develop a theory that remains closely connected to the collected data.

Finding: The findings reveal a structure comprising 260 initial codes, 236 secondary codes, 15 axial codes, and ultimately 42 selective codes, as follows: The causal conditions for the domestic brand love model in high-tech industries, with an emphasis on Generation Z consumer behavior patterns, consist of: appealing brand identity and image, emphasis on values aligned with Generation Z values, positive and meaningful brand experiences, and a precise understanding of Generation Z consumers. The prevailing context encompasses significant advancements in high-tech industries, pre-existing perceptions of certain domestic brands, and consumer heterogeneity. Intervening conditions consist of environmental characteristics, brand characteristics, and socio-cultural values. Furthermore, the strategies identified in this research are leveraging marketing mix elements, forming collaborative partnerships, and delivering unique brand experiences. Ultimately, the consequences of this research include increased adoption of innovations, stronger branding, and improved competitive advantage for domestic brands.

Discussion and Conclusion: In today's globally competitive landscape, cultivating "brand love" is a vital and sustainable competitive advantage for brands, especially in high-tech industries characterized by rapid innovation and technological complexity. This is particularly relevant in Iran, where supporting national production is crucial, requiring a deep understanding of the behavioral patterns of Generation Z consumers (born between the mid-1990s and early 2010s). This generation, often referred to as "digital natives," values authenticity, transparency, social responsibility, and personalized experiences. Therefore, an effective model for fostering domestic brand love in these industries must go beyond product quality to address emotional, social, and technological factors.

Keywords: Domestic Brand Love, High-Tech Industries, Consumer Behavior Patterns, Generation Z, Grounded Theory.

الگویی برای عشق به برند داخلی در صنایع دارای فناوری پیشرفته با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان نسل زد

نویسندگان: قاسم زارعی^{*۱} و مهتا عزیزی^۲

۱. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

(نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (ma.wg.8jin@gmail.com)

* Email: zareigz@gmail.com

DOI: 10.22070/cs.2025.20500.1434

چکیده

صنایع با فناوری پیشرفته به دلیل نقش مهمی که در توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند، از اهمیت بالایی برخوردارند. این صنایع از طریق ایجاد اشتغال، افزایش صادرات و بهبود کیفیت زندگی مردم، به رشد اقتصادی کمک می‌کنند. نسل زد، به عنوان اولین نسلی که به طور کامل در محیط دیجیتال بزرگ شده است، رویکردی متمایز به برندها دارد. درک این رویکرد برای کسب و کارها از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا این نسل به تدریج به نیروی اصلی مصرف‌کننده تبدیل می‌شود. هدف پژوهش حاضر، ارائه الگویی برای عشق به برند داخلی در صنایع با فناوری پیشرفته و با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان نسل زد است. این پژوهش از نوع استقرایی و با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد انجام شده است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش شامل متخصصان، اساتید دانشگاه و کارکنان باتجربه در حوزه بازاریابی و برند بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. برای دستیابی به اشباع نظری با ۱۲ نفر مصاحبه انجام شد. بر اساس نتایج، عوامل علی الگوی عشق به برند داخلی در صنایع با فناوری پیشرفته با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان نسل زد عبارت‌اند از: هویت و تصویر جذاب برند، تأکید بر ارزش‌های همسو با نسل زد، تجربه مثبت و معنادار از برند و شناخت دقیق مصرف‌کنندگان این نسل. بستر حاکم شامل پیشرفت‌های چشمگیر در صنایع با فناوری پیشرفته، پیش‌زمینه شکل‌گرفته نسبت به برخی برندهای داخلی و ناهمگونی مصرف‌کنندگان است. شرایط مداخله‌گر نیز عبارت‌اند از: ویژگی‌های محیطی، ویژگی‌های برند و ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی. همچنین راهبردهای اصلی پژوهش شامل بهره‌مندی از عناصر آمیخته بازاریابی، همکاری‌های مشترک و ارائه تجربیات منحصر به فرد از برند است. در نهایت پیامدهای این الگو عبارت‌اند از: افزایش پذیرش نوآوری‌ها، برندسازی قوی و بهبود توان رقابتی برندهای داخلی.

کلیدواژه‌ها: عشق به برند داخلی، صنایع با فناوری پیشرفته، الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، نسل زد، داده بنیاد.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفته)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۴۸-۱۲۷

- دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۱۸
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۲۸

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtyfirst Year
No.23
Spring & Summer
2024

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال سی و یکم - دوره ۲۱
شماره ۲۳
بهار و تابستان ۱۴۰۳

مقدمه

در صنایع با فناوری پیشرفته، درک الگوهای رفتاری نسل زد برای پرورش عشق به برند داخلی بسیار مهم است. این گروه جمعیتی، متولدین اواخر دهه ۱۳۷۵ تا اوایل دهه ۱۳۹۱ (۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲)، با مهارت بالا در استفاده از فناوری و رفتارهای خرید متمایز شناخته می‌شوند. نسل زد وفاداری کمتری به برندهای داخلی دارد، اما به شدت با برندهایی که با ارزش‌هایشان همخوانی دارند و تجربیات نوآورانه و مبتنی بر فناوری ارائه می‌دهند، درگیر می‌شوند (مارتینز-ایسترا^۱، ۲۰۲۳). عشق به برند که به عنوان یک پیوند عاطفی عمیق میان مصرف‌کننده و برند تعریف می‌شود، در صنایع با فناوری پیشرفته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برندهای این حوزه اغلب از وابستگی عاطفی برای کاهش خطرات ادراک شده مرتبط با محصولات نوآورانه و افزایش اعتماد مصرف‌کننده بهره می‌برند؛ امری که تمایل مشتریان به پذیرش فناوری‌های جدید را تقویت می‌کند (ابوالناصر^۲، ۲۰۱۹). این وابستگی عاطفی همچنین موجب تعامل فعال‌تر مصرف‌کننده می‌شود؛ عاملی که برای برندهای فناورمحور پیشرفته که به دنبال حفظ مزایای رقابتی هستند، حیاتی است (چوی^۳، ۲۰۲۴). در این میان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نقشی محوری در پرورش عشق به برند داخلی ایفا می‌کند. فعالیت‌هایی مانند تولید محتوای شخصی‌سازی شده و کمپین‌های تعاملی می‌توانند ارزش ویژه برند داخلی و وفاداری و قصد خرید مجدد را افزایش دهند (کومار^۴، ۲۰۲۴). افزون بر این، استراتژی‌های داستان‌سرایی و بازاریابی تجربی در ایجاد پیوندهای عاطفی با مصرف‌کنندگان مؤثر هستند (شونفلدر^۵، ۲۰۰۴). نسل زد همچنین برای برندهایی که اصیل و شفاف عمل می‌کنند، ارزش قابل توجهی قائل است. این نسل به برندهایی گرایش دارد که روایت‌های صادقانه‌ای از هویت و ارزش‌های خود ارائه می‌دهند. به بیان دیگر، «شفافیت برند داخلی، به عنوان یک عامل کلیدی در تصمیمات خرید نسل زد مطرح است» (مکنزی^۶، ۲۰۲۳). به طور کلی، برندهایی که به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی توجه نشان می‌دهند، محبوبیت بیشتری در بین نسل زد دارند. این نسل به دنبال برندهایی است که مسئولیت اجتماعی خود را ایفا کرده و در جهت حفظ محیط زیست گام بر می‌دارند. بر اساس تحقیقات دلویت (۲۰۲۲)، ۷۵ درصد از افراد نسل زد ترجیح می‌دهند از برندهایی خرید کنند که ارزش‌هایشان را بازتاب می‌دهند.

مفهوم عشق به برند داخلی در پژوهش‌های بازاریابی، به ویژه در صنایع با فناوری پیشرفته، توجه فزاینده‌ای را به خود جلب کرده است؛ چراکه ارتباطات عاطفی در این صنایع می‌تواند موجب تقویت وفاداری و طرفداری از برند شود. عشق به برند اغلب تحت تأثیر عواملی مانند داستان‌سرایی، ارزش‌های اجتماعی و تجربیات شخصی‌سازی شده قرار دارد. برای نمونه، داستان‌سرایی داخلی - که در آن برندها از طریق روایت‌ها، به انسان‌انگاری هویت خود می‌پردازند - نشان داده که با خلق حس تعلق روان‌شناختی در میان مصرف‌کنندگان، عشق به برند را تقویت می‌کند (سارکار^۷، ۲۰۲۴). این پژوهش در پی آن است که مدلی برای عشق به برند داخلی در صنایع با فناوری پیشرفته و تمرکز بر الگوهای رفتاری نسل زد، ارائه دهد. این مطالعه با ادغام بینش‌هایی از روان‌شناسی مصرف‌کننده، بازاریابی دیجیتال و مدیریت برند، به دنبال تدوین راهبردهایی کاربردی برای ایجاد روابط پایدار میان شرکت‌ها و این گروه مصرف‌کننده تأثیرگذار است. درواقع بررسی عشق به برند داخلی در صنایع با فناوری پیشرفته و تمرکز بر نسل زد، به دلیل ویژگی‌های خاص این نسل و پویایی این صنایع، می‌تواند نتایج ارزشمندی به همراه داشته باشد، نسل زد به جنبه‌های احساسی و عملکردی برندها توجه دارد؛ عاملی که می‌تواند به شکل‌گیری ارتباط عمیق‌تر با برند داخلی منجر شود (جیوانی^۸، ۲۰۱۷)، ایجاد عشق به برند داخلی می‌تواند وفاداری مصرف‌کنندگان نسل زد را تقویت کرده و در نهایت، افزایش فروش و کاهش هزینه‌های بازاریابی را به همراه داشته باشد (توتوک^۹، ۲۰۲۲). نسل زد به

1. Martine Z-Estrella
2. Aboulnasr
3. Choi
4. Kumar
5. Schoenfelder
6. McKinsey
7. Sarkar
8. Giovanis
9. Totok

دلیل دسترسی به اطلاعات و فناوری، انتظارات بالایی از کیفیت و نوآوری دارند (بیلوش^۱، ۲۰۲۲). تمرکز بر نسل زد در مطالعه عشق به برند داخلی، به ویژه در صنایع با فناوری پیشرفته، از آن جهت اهمیت دارد که این نسل به عنوان اولین نسل دیجیتال محور، نقش پررنگی در شکل دهی آینده بازار دارد.

در مجموع، نسل زد با رفتار مصرفی خاص، حساسیت به ارزش های اجتماعی و زیست محیطی و تأثیرپذیری از شبکه های اجتماعی، معیارهای متفاوتی برای ارتباط با برندها دارد. درک این الگوهای رفتاری، به برندهای داخلی امکان می دهد تا راهبردهای مؤثرتری برای ایجاد پیوند عاطفی و وفاداری بلندمدت طراحی کنند، به ویژه در فضایی که رقابت با برندهای خارجی و جلب اعتماد نسل جوان، چالشی جدی محسوب می شود. از این رو، هدف پژوهش حاضر، ارائه الگویی برای عشق به برند داخلی در صنایع با فناوری پیشرفته، با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف کنندگان نسل زد است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

نسل زد به عنوان بومیان دیجیتال، الگوهای رفتاری منحصر به فردی را از خود نشان می دهند که بر ترجیحات برند آنها تأثیرگذار است. این نسل ارزش هایی همچون مسئولیت پذیری اجتماعی، پایداری و تجربیات شخصی سازی شده را در اولویت قرار می دهد و برای تعامل با برندها، بیشتر به اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی و پلتفرم های دیجیتال تکیه می کند (سلام^۲، ۲۰۲۴؛ تیان^۳، ۲۰۲۳). افزون بر این، ترجیح آنها برای ارزش عاطفی و تعامل اجتماعی در تجربیات دیجیتال، اهمیت همسویی استراتژی های برند داخلی با انتظارات آنها را برجسته می کند (وانگ^۴، ۲۰۲۴).

توسعه مدلی برای عشق به برند داخلی در صنایع با فناوری پیشرفته مزایای متعددی به همراه دارد که عبارتند از:
۱. افزایش وفاداری مصرف کنند: ارتباطات عاطفی که از طریق عشق به برند داخلی پرورش می یابند، منجر به وفاداری بیشتر و کاهش رفتار تغییر برند می شود (جوی، ۲۰۲۴).

۲. افزایش پذیرش نوآوری ها: وابستگی عاطفی خطرات درک شده را کاهش می دهد و مصرف کنندگان را تشویق به پذیرش فناوری های جدید می کند (ابوالناصر^۵، ۲۰۱۹).

۳. بهبود حمایت از برند داخلی: پیوندهای عاطفی قوی، بازاریابی دهان به دهان و حمایت از برند داخلی را، به ویژه در بین نسل زد، تقویت می کند (شیمول^۶، ۲۰۲۳).

۴. همسویی با ارزش های نسل زد: تمرکز بر پایداری، اصالت و تجربیات شخصی سازی شده با ترجیحات این نسل همسو می شود و ارتباط برند را افزایش می دهد (پراسانا^۷، ۲۰۲۴).

با ادغام این بینش ها، برندهای فعال در صنایع پیشرفته می توانند روابطی پایدار با نسل زد ایجاد کرده و موفقیت بلندمدت خود را در بازار رقابتی تضمین کنند. نسل زد، متولدین سال های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲ (اواخر ۱۳۷۵ تا اوایل ۱۳۹۱)، الگوهای رفتاری منحصر به فردی دارند که روابط آنها با برندها را تحت تأثیر قرار می دهد. آنان به اصالت، پایداری و تجربیات شخصی سازی شده ارزش می دهند و اغلب از طریق پلتفرم های رسانه های اجتماعی با برندها درگیر می شوند (پراسانا، ۲۰۲۴).

با این حال، وفاداری به برند در میان این نسل نسبتاً پایین است؛ از این رو، ایجاد ارتباطات عاطفی نظیر عشق به برند برای حفظ این گروه جمعیتی ضروری است (میلناینینگسیه^۸، ۲۰۲۴). برای نسل زد، عشق به برند اغلب توسط عواملی مانند تعامل در شبکه های اجتماعی، خود انطباقی و طنین عاطفی شکل می گیرد. برای نمونه، تعاملات عاطفی و رفتاری در رسانه های

1. Biloš
2. Salam
3. Tian
4. Wang
5. Aboulnasr
6. Shimul
7. Prasanna
8. Millenianingsih

اجتماعی، از طریق افزایش عشق به برند، وفاداری مصرف‌کننده را به‌طور معناداری تقویت می‌کند (سواندی^۱، ۲۰۲۳). همچنین، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که راهبردهای بازاریابی نوستالژیک با نسل زد همخوانی زیادی دارد و ارتباطات عاطفی عمیق‌تری را پرورش می‌دهد (جیانگ^۲، ۲۰۲۱).

در زمینه استفاده از برندهای داخلی در صنایع با فناوری پیشرفته، نسل زد با مزایا و چالش‌هایی مواجه است که شناخت و تحلیل آن‌ها می‌تواند به بهبود راهبردهای بازاریابی برندهای داخلی کمک کند. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، رقابت با برندهای خارجی است؛ زیرا برندهای داخلی باید با رقبای بین‌المللی که از منابع مالی، فناوری پیشرفته و شهرت جهانی برخوردارند، رقابت کنند (تمپورال^۳، ۲۰۰۱). با این حال، راهکارهایی نیز برای مقابله با این چالش‌ها وجود دارد. یکی از این راهکارها، بازاریابی دیجیتال است؛ استفاده از محتوای دیجیتال جذاب و ارزشمند می‌تواند تجربه‌ای مثبت برای مصرف‌کننده ایجاد کرده و وفاداری به برند داخلی را افزایش دهد (لو^۴، ۲۰۲۰). همچنین، تأکید بر پایداری و توجه به مسائل زیست‌محیطی ازجمله تولید محصولات دوستدار محیط‌زیست، می‌تواند برای نسل زد که به مسئولیت‌پذیری اجتماعی برندها اهمیت می‌دهد، عامل مهمی در انتخاب برند باشد (ساری^۵، ۲۰۱۶). درنهایت، طراحی برنامه‌های وفاداری متناسب با نیازها و خواسته‌های نسل زد نیز می‌تواند نقش مؤثری در حفظ و تقویت رابطه آن‌ها با برندهای داخلی ایفا کند (تاباکو^۶، ۲۰۱۵). در مجموع، اجرای این راهبردها می‌تواند به تقویت عشق به برند داخلی در میان نسل زد بینجامد و چالش‌های موجود در مسیر رقابت با برندهای خارجی را کاهش دهد.

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، توجه به مفهوم عشق به برند در میان مصرف‌کنندگان، به‌ویژه نسل‌های جدید، به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در فرایند برندسازی داخلی افزایش یافته است. در همین راستا، پژوهش‌های متعددی کوشیده‌اند با تمرکز بر ابعاد روان‌شناختی، اجتماعی و رفتاری مصرف‌کنندگان، مدل‌ها و عوامل مؤثر بر وفاداری و علاقه به برند داخلی را شناسایی کنند. بحرینی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی باهدف شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی در صنعت مواد غذایی و با استفاده از روش داده بنیاد، جامعه آماری خود را شامل نخبگان و خبرگان دانشگاهی و صنعتی در این حوزه تعریف کردند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی، مدیران عامل و مدیران بازاریابی صنایع غذایی گردآوری شد و تحلیل داده‌ها به روش کدگذاری، بر اساس الگوی نظریه‌پردازی داده بنیاد انجام گرفت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که شش مقوله اصلی، یعنی ویژگی‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده، ادراک مصرف‌کننده از برند شرکتی، سهولت استفاده از برند شرکتی، کاهش هزینه‌ها در استفاده از برند شرکتی، توجه به ویژگی‌های محصول و تأثیر محصول بر برند شرکتی از عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی برند برای شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی هستند. بر این اساس، پژوهشگران نتیجه گرفتند که شرکت‌ها برای انتخاب استراتژی مناسب در ارائه محصولات جدید، باید به این عوامل توجه ویژه‌ای داشته باشند. در همین زمینه، عرب‌احمدی و وکیل‌الرعایا (۱۴۰۲) با طراحی مدلی مبتنی بر نوستالژی و استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری فراگیر نشان دادند که متغیرهایی همچون گسست روانی، حس ناامنی شخصی، خیال‌پردازی و ازخودبیگانگی، از طریق تحریک تمایل‌های نوستالژیک می‌توانند منجر به ترجیح برند شوند. استفاده از ادراکات ذهنی و تجربیات احساسی گذشته برای ایجاد پیوند احساسی با برند، به‌ویژه در میان نسل‌هایی که در معرض تحولات سریع فرهنگی و فناوری قرار دارند، اهمیت ویژه‌ای یافته است.

در پیوند با این مطالعات، علیرضایی بجستانی و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی با عنوان «پیشایندها و پسایندهای عشق به

1. Suwandi
2. Jiang
3. Temporal
4. Lou
5. Saari
6. Tabaku

برند داخلی؛ از شیفتگی برند داخلی مصرف‌کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند داخلی (مورد مطالعه برند داخلی افق کوروش)، به بررسی روابط میان متغیرهای مختلف مؤثر بر عشق به برند پرداختند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-همبستگی بود و جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش بود و با استفاده از جدول مورگان، نمونه‌ای ۳۸۴ نفره به روش غیر تصادفی در دسترس انتخاب شد. داده‌ها با نرم‌افزار پی ال اس و با بهره‌گیری از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی تحلیل گردید. نتایج نشان داد که شیفتگی برند داخلی مصرف‌کننده آنلاین بر عشق به برند داخلی، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و نیت خلق ارزش برند داخلی تأثیر معناداری دارد. همچنین، اعتماد به برند داخلی بر عشق به برند و نیت خلق ارزش برند داخلی تأثیر مثبت داشت، اما بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر نداشت. هویت برند داخلی مصرف‌کننده آنلاین بر عشق به برند داخلی و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر داشت، اما بر نیت خلق ارزش برند داخلی تأثیر معناداری نداشت. در نهایت عشق به برند داخلی بر نیت خلق ارزش برند داخلی و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر معناداری داشت. از سوی دیگر، کاظمی و یزدانی (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان «تبیین و تحلیل بررسی تمایل به خرید برند لوازم‌خانگی داخلی در ایران و تأثیر هویت جهانی بر کیفیت ادراک‌شده با تمرکز بر نقش مصرف‌کنندگان»، به بررسی نقش هویت جهانی در رفتار خرید پرداختند. این پژوهش از نوع کاربردی و به روش توصیفی-پیمایشی انجام‌شده است و جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان بازار لوازم‌خانگی در ایران بود. با توجه به گستردگی جامعه، نمونه‌ای ۵۲۷ نفری از طریق پرسش‌نامه محقق‌ایتزنی و به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که هویت جهانی بر خصومت و قوم‌گرایی تأثیر منفی و معنادار ندارد و تأثیر این متغیر بر کیفیت ادراک‌شده برند و تمایل به خرید تأثیر معناداری ندارد. همچنین، تأثیر منفی و معنادار قوم‌گرایی بر خصومت، کیفیت ادراک‌شده برند و تمایل به خرید تأیید شد. افزون بر این، نتایج تحقیق نشان داد خصومت بر کیفیت ادراک‌شده برند و تمایل به خرید تأثیر منفی و معناداری دارد و در نهایت تأثیر مثبت و معنادار کیفیت ادراک‌شده برند بر تمایل به خرید تأیید شد.

در همین راستا، قره‌چه و همکاران (۱۴۰۰) با طراحی الگویی مفهومی از عشق به برند داخلی بر مبنای نظریه کنش متقابل نمادین، به تحلیل ابعاد شناختی-غریزی این مفهوم پرداختند. تحلیل داده‌ها بر مبنای روش تحلیلی نظریه داده بنیان و در قالب شیوه تحلیل مضمون انجام شد. جامعه آماری، شامل افراد درگیر در فرایند تصمیم‌گیری خرید برندهای کالایی در کلان‌شهرها بود و با روش گلوله برفی و بر اساس کفایت نظری، هفت نفر به عنوان مشارکت‌کننده انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد که عشق به برند داخلی مفهومی شناختی - غریزی است که وجه تمایز آن از مفاهیم مشابهی همچون دوستی، شهوت، پیوند و اعتیاد به برند داخلی در پنج عنصر عقده‌های فردی، احترام، نمادگرایی غلبه بر جدایی و یکتایی است. همچنین، عوامل زمینه‌ای همچون طبقات اجتماعی، گروه‌های مرجع، پیشینه تاریخی و الگوهای فرهنگی مردسالاری و زن‌سالاری در شکل‌گیری مفهوم عشق به برند داخلی نقش دارند.

با توجه به تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان، به‌ویژه نسل‌های جوان‌تر مانند نسل زد، مفهوم عشق به برند داخلی به عنوان یک سازه کلیدی در بازاریابی نوین و برندسازی داخلی، مورد توجه گسترده محققان قرار گرفته است. مطالعات اخیر از ابعاد مختلفی به بررسی فرایندهای شکل‌گیری این عشق، عوامل زمینه‌ساز آن و پیامدهای رفتاری آن پرداخته‌اند. سارکار و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود با عنوان «بررسی چگونگی این که مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق داستان‌سرایی داخلی برندها را دوست داشته باشند»، به بررسی نقش روایت‌پردازی در تبلیغات داخلی برند پرداختند. آن‌ها دریافتند زمانی که داستان تبلیغاتی برند توسط یک حامی یا روایتگر داخلی تأیید می‌شود، ساختار روایتی از طریق «انسان‌سازی آرکتایپ برند» بر عشق به برند داخلی تأثیر می‌گذارد. این تأثیر زمانی بیشتر تقویت می‌شود که هم‌راستایی بین شخصیت داستان‌گو و شخصیت آرکتایپ برند وجود داشته باشد. در این میان، حس روان‌شناختی تعلق به جامعه برند، اثر این هم‌راستایی را تعدیل و تشدید می‌کند. این یافته‌ها نقش حیاتی عنصر روایت را در ایجاد عشق به برند، به‌ویژه از دریچه احساس تعلق و هویت مشترک، نشان می‌دهد.

از سوی دیگر، در مطالعه‌ای که توسط ناپونتون^۱ و همکاران (۲۰۲۴) در صنعت مد آنلاین تایلند انجام شد، نقش راهبردهای ترکیب ترویج در شکل‌گیری عشق به برند داخلی موردبررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که مؤلفه‌هایی همچون تبلیغات، فروش شخصی و ترویج فروش، پیش‌بینی‌کننده‌های مؤثری برای عشق به برند هستند. این عشق سپس به وفاداری برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان منجر می‌گردد. پژوهشگران همچنین تأیید کردند که راهبردهای ترویجی باید با در نظر گرفتن جنسیت مصرف‌کنندگان طراحی شوند تا اثربخشی بیشتری در تحریک عشق به برند داشته باشند. این مطالعه به‌طور خاص اهمیت شخصی‌سازی و هدف‌گذاری دقیق پیام‌های بازاریابی را در توسعه عشق به برند داخلی در فضاهای رقابتی دیجیتال نشان می‌دهد.

چوی و همکاران (۲۰۲۴) نیز در پژوهشی با تمرکز بر نقش پیوستگی احساسی در مشارکت فعال مصرف‌کننده، نشان دادند که پرستیژ برند و آگاهی از برند بر پیوستگی احساسی تأثیر دارند. این پیوستگی احساسی به‌نوبه خود بر عشق به برند و تعهد به آن تأثیر می‌گذارد. همچنین مشخص شد که عشق به برند نقش میانجی میان پیوستگی احساسی و مشارکت فعال ایفا می‌کند. این یافته‌ها تأکید دارند که مشارکت فعال مصرف‌کننده – که برای برندهای فعال در فضای دیجیتال و فناوری محور بسیار حیاتی است – می‌تواند از طریق پرورش عشق به برند داخلی افزایش یابد. نکته جالب دیگر این تحقیق، نقش تعدیل‌کننده هم‌راستایی خود با برند در برخی از این روابط بود که بیانگر اهمیت سازگاری میان هویت برند و خود‌پنداره‌ی مصرف‌کننده است.

در همین راستا، شیمول و فاو (۲۰۲۳) مدلی میانجی‌گرانه ارائه کردند که در آن هم‌راستایی خود با برند داخلی موجب افزایش عشق به برند، پیوستگی به برند و قصد حمایت از آن می‌شود. عشق و پیوستگی به برند در این مدل، به‌عنوان متغیرهای میانجی، هم‌راستایی خود و حمایت رفتاری از برند را تقویت می‌کنند. این نتایج بیش‌ازپیش بر اهمیت یکپارچگی هویتی بین برند و مصرف‌کننده تأکید دارد؛ به‌ویژه در شرایطی که برندها تلاش می‌کنند مصرف‌کنندگان نسل زد را جذب کرده و آنان را به مدافعان برند تبدیل کنند.

در مطالعه‌ای دیگر، والس^۲ و همکاران (۲۰۲۲) با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌کنندگان جوان، عشق به برند داخلی را به‌عنوان سازه‌ای میانجی در روابط میان درگیری با برند آنلاین، هویت برند مصرف‌کننده و تمایل به ایجاد ارزش مشترک موردبررسی قرار دادند. آنان دریافتند که مصرف‌کنندگانی که عشق بیشتری به برند داخلی دارند، تمایل بالاتری به مشارکت در خلق ارزش برند و پرداخت قیمت بالاتر از خود نشان می‌دهند. این مطالعه، به‌ویژه بر نقش عشق به برند در افزایش ارزش آفرینی مشارکتی مصرف‌کننده و ارتقای وفاداری عملی در محیط‌های دیجیتال تأکید دارد؛ که موضوعی کلیدی در صنایع با فناوری پیشرفته به شمار می‌آید. این مطالعات، درمجموع تأکید می‌کنند که عشق به برند داخلی از مجموعه‌ای از عوامل روان‌شناختی، هویتی، اجتماعی و ارتباطی نشأت می‌گیرد. استفاده از روایت‌پردازی، تقویت پیوستگی احساسی، ترویج‌های هدفمند و هم‌راستایی هویتی میان برند و مصرف‌کننده از جمله مؤلفه‌هایی هستند که می‌توانند در صنایع با فناوری پیشرفته، به‌ویژه در تعامل با نسل زد، راهبردهای موفق در شکل‌گیری عشق و حمایت از برند داخلی باشند.

با توجه به مطالعات صورت گرفته تاکنون هنوز پژوهشی به بررسی بنیادی مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند داخلی توسط مصرف‌کنندگان نسل زد نپرداخته است، ازاین‌رو با توجه به اهمیت برندهای داخلی و قدرت روزافزون نسل زد به‌عنوان مصرف‌کنندگان اصلی، پرداختن به موضوع عشق به برند داخلی در میان مصرف‌کنندگان نسل زد، به‌ویژه در صنایع با فناوری پیشرفته، از آن جهت اهمیت دارد که این نسل به‌عنوان آینده‌سازان اقتصادی، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت برندها ایفا می‌کند.

در ایران، باوجود رشد برندهای داخلی در حوزه فناوری و همچنین نام‌گذاری سال ۱۴۰۴ به‌عنوان «سرمایه‌گذاری برای تولید» و اهمیت صنایع با فناوری پیشرفته، همچنان خلأهای قابل‌توجهی در ایجاد ارتباط عاطفی و وفاداری مصرف‌کنندگان جوان نسبت به این برندها وجود دارد. بسیاری از برندهای ایرانی نتوانسته‌اند با زبان و ارزش‌های نسل زد که دیجیتال محور،

1. Napontun

2. Wallace

ارزش‌گرا و نوگراست، ارتباط مؤثر برقرار کنند. این در حالی است که عشق به برند می‌تواند منجر به افزایش وفاداری، تبلیغ دهان‌به‌دهان و ترجیح برند داخلی بر برند خارجی شود. از این‌رو، بررسی علمی این موضوع می‌تواند راهکارهایی برای بهبود جایگاه برندهای داخلی در اذهان و تسخیر دل‌های نسل زد ارائه دهد و به توسعه پایدار کسب‌وکارهای فناورانه ایرانی یاری رساند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد و با توجه به ماهیت موضوع، انجام این تحقیق در قالب روش‌های کیفی و با کاربرد تئوری داده بنیاد است. شیوه جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز پژوهش با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شد. روش کتابخانه‌ای برای تکمیل و تقویت مبانی نظری و دسترسی به داده‌های اسنادی به‌منظور تحلیل اسناد به کار گرفته شد و روش میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات و مشاهدات لازم استفاده گردید. با توجه به اینکه موضوع پژوهش نیازمند بررسی میدانی و حضور محقق در میان جامعه مورد مطالعه است، از این‌رو، برای گردآوری اطلاعات لازم از مصاحبه و مشاهده بهره گرفته شد. نظریه داده بنیاد به‌جای آزمون فرضیه‌ها، خود در تولید و ساخت نظریه‌ای فراگرفته از بستر اجتماع گام برداشته و از دیدگاه سوژه‌ها به اکتشاف و استخراج می‌پردازد. هدف از استفاده تئوری داده بنیاد این است که نظریه‌ای داشته باشیم که دارای پیوند عمیقی با داده‌های ما باشد (گلaser و اشتراوس^۱، ۱۹۶۷).

مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل متخصصین، اساتید دانشگاه و کارکنان باتجربه در حوزه بازاریابی و تبلیغات بودند. نمونه‌گیری در این پژوهش به‌صورت هدفمند انجام شد و از مصاحبه دهم به بعد، اشباع نظری حاصل گردید؛ باین حال، برای اطمینان بیشتر، مصاحبه‌ها تا نفر دوازدهم ادامه یافت. مصاحبه‌ها ابتدا با یک سؤال اصلی آغاز شد: «عوامل مؤثر بر عشق به برند داخلی در صنایع با فناوری پیشرفته با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان نسل زد کدام‌اند؟» سؤالات بعدی نیز متناسب با پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان طرح می‌شد. داده‌ها در مرحله تحلیل اسناد از منابع کتابخانه‌ای و مرور پیشینه پژوهش استخراج شدند. سپس داده‌ها با روش میدانی و کاربرد مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق جمع‌آوری و با رویکرد تئوری داده بنیاد تحلیل گردید. برای اطمینان از روایی مصاحبه‌ها، اقداماتی از جمله اعتمادسازی در فرایند مصاحبه، بازبینی یافته‌ها با مصاحبه‌شوندگان، حفظ تنوع شرکت‌کنندگان و جلوگیری از سوگیری از طریق تنظیم محتوای مصاحبه بدون دخالت در پاسخ‌ها صورت گرفت. از میان هشت معیار پیشنهادی کرسول برای ارزیابی روایی، چهار معیار در این پژوهش به کار گرفته شد. او استفاده از حداقل دو معیار را برای حفظ روایی ضروری می‌داند.

پایایی داده‌ها نیز از طریق مستندسازی کامل مسیر تصمیم‌گیری پژوهشگر، ارائه داده‌های خام، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و سؤالات تحقیق به اساتید راهنما و مشاور و تأیید نهایی توسط صاحب‌نظران تضمین شد. برای افزایش پایایی نیز از یادداشت‌برداری عمیق و همکاری چند کدگذار بهره گرفته شد.

یافته‌ها و بحث

پژوهش حاضر شامل مراحل برای تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها است که عبارت‌اند از: ۱. استخراج شواهد گفتاری (نکات کلیدی) ۲. پردازش مفاهیم ۳. مقوله پردازی ۴. ارائه مدل پژوهش. در این چارچوب، پژوهش حاضر به بررسی شاخص‌ها، شرایط مداخله‌گر و میانجی و راهبردهای مرتبط با ارائه الگوی عشق به برند داخلی در صنایع با فناوری پیشرفته با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان نسل زد و راهکارهای اجرایی در این حوزه پرداخته است. در بخش کمی، نتایج شامل توزیع ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد گروه نمونه، یافته‌های توصیفی و تحلیلی متغیرهای موردبررسی است. یافته‌های کیفی نیز در قالب طبقات، مفاهیم و مضامین اصلی همراه با زیرمجموعه‌های آن‌ها گزارش شده‌اند (گلaser و اشتراوس^۱، ۱۹۶۷).

الگوی برای عشق به برند داخلی در صنایع دارای فناوری پیشرفته با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان نسل زد

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌کنندگان در فرایند پژوهش، منبع: یافته‌های پژوهشگر

ردیف	مدرک تحصیلی	سن	جنسیت	سابقه کار (سال)	پست سازمانی	زمان مصاحبه
۱	کارشناسی ارشد بازاریابی	۴۳	مرد	۶	مدیر برند شرکت دارویی نیک طب	۵۰ دقیقه
۲	کارشناسی مدیریت بازرگانی	۳۶	مرد	۱۲	کارشناس بازاریابی و تبلیغات شرکت دارویی نیک طب	۴۰ دقیقه
۳	کارشناسی ارشد نرم‌افزار	۴۲	مرد	۷	مدیرعامل شرکت نرم‌افزاری ایرانیان	۳۰ دقیقه
۴	کارشناسی ارشد علوم رایانه	۳۳	زن	۷	مدیر برند شرکت نرم‌افزاری ایرانیان	۴۰ دقیقه

ادامه جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌کنندگان در فرایند پژوهش، منبع: یافته‌های پژوهشگر

ردیف	مدرک تحصیلی	سن	جنسیت	سابقه کار (سال)	پست سازمانی	زمان مصاحبه
۵	کارشناسی ارشد بازاریابی	۳۸	مرد	۹	کارشناس مدیریت ارتباط با مشتری شرکت نرم‌افزاری پرسینا	۶۰ دقیقه
۶	دکتری مدیریت بازرگانی	۳۶	مرد	۴	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	۸۰ دقیقه
۷	دکتری مدیریت بازرگانی	۳۴	مرد	۵	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	۶۰ دقیقه
۸	دکتری مدیریت بازرگانی	۳۸	مرد	۷	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	۵۰ دقیقه
۹	دکتری مدیریت بازرگانی	۵۲	مرد	۱۷	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	۴۰ دقیقه
۱۰	دکتری مدیریت بازرگانی	۴۷	مرد	۱۴	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	۶۰ دقیقه
۱۱	دکتری مدیریت بازرگانی	۴۰	مرد	۱۶	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	۱۲۰ دقیقه
۱۲	دکتری مدیریت بازرگانی	۴۷	مرد	۱۲	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	۴۰ دقیقه

جدول ۲. اشباع نظری کدهای مستخرج از مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان در فرایند پژوهش

ردیف	جدول اشباع نظری مستخرج از مصاحبه‌ها	تعداد کدها
۱	کدهای استخراج‌شده از مصاحبه اول	۳۰
۲	کدهای استخراج‌شده از مصاحبه دوم	۲۵
۳	کدهای استخراج‌شده از مصاحبه سوم	۲۳
۴	کدهای استخراج‌شده از مصاحبه چهارم	۲۸
۵	کدهای استخراج‌شده از مصاحبه پنجم	۲۲
۶	کدهای استخراج‌شده از مصاحبه ششم	۲۶
۷	کدهای استخراج‌شده از مصاحبه هفتم	۲۳
۸	کدهای استخراج‌شده از مصاحبه هشتم	۱۷
۹	کدهای استخراج‌شده از مصاحبه نهم	۱۳

۱۱	کدهای استخراج شده از مصاحبه دهم	۱۰
۰	کدهای استخراج شده از مصاحبه یازدهم	۱۱
۰	کدهای استخراج شده از مصاحبه دوازدهم	۱۲
۴۲	کدهای استخراج شده از منابع کتابخانه‌ای	۱۳
۲۶۰	-	مجموع کدهای اولیه
۲۳۶	مجموع کدهای اولیه پس از ادغام و حذف تکرار (کدهای ثانویه)	
۱۵	تعداد کدهای محوری پس از دسته‌بندی با نرم‌افزار مکس کیودا	
۴۲	تعداد کدهای انتخابی مربوط به مقوله‌ها	

یافته‌های حاصل از کدگذاری

عوامل علی

در رویکرد داده بنیاد، عوامل علی، به عنوان محرک‌های اولیه‌ای شناخته می‌شوند که موجب شکل‌گیری عشق به برند داخلی در میان مصرف‌کنندگان نسل زد در صنایع با فناوری پیشرفته می‌گردند. درواقع این عوامل مقوله‌ها یا شرایطی هستند که بر مقوله اصلی تأثیر قرار می‌گذارند و به وقوع یا گسترش پدیده موردنظر می‌انجامند. حتی در مواردی که چنین پدیده‌هایی وجود ندارند، پژوهشگر می‌تواند با تمرکز بر خود پدیده و نگاه منظم به داده‌ها و با بازبینی رویدادها و وقایعی که از نظر زمانی مقدم بر پدیده مورد نظرند، عوامل علی را شناسایی کند. بر اساس داده‌های حاصل از این پژوهش، مؤلفه‌هایی که منجر به شکل‌گیری عشق به برند داخلی در صنایع با فناوری پیشرفته و با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان نسل زد می‌شوند، در جدول ۳ ارائه شده‌اند.

جدول ۳. مقولات، مفاهیم و کدهای باز استخراج شده عوامل علی

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
هویت و تصویر برند جذاب	تصویر برند داخلی	احساس خوشایندی مصرف‌کنندگان نسبت به برند داخلی شور نفسانی درونی نسبت به برخی برندهای داخلی صمیمیت مصرف‌کنندگان با برخی برندهای داخلی اطمینان و رضایت خاطر نسبت به برخی برندهای داخلی لذت در به کار بردن برخی برندهای داخلی حضور غالب برند داخلی در افکار مصرف‌کنندگان کیفیت ادراک شده نسبت به برند داخلی ایدئال‌گرایی برند داخلی یکتایی ادراک شده نسبت به برند داخلی
	پیام برند داخلی	ارائه محتوای تخصصی توسط برند داخلی محتوای آموزشی و تخصصی در قالب وبلاگ محتوای موردی توسط برند داخلی ارائه می‌شود ارائه اطلاعات فنی دقیق و کامل در مورد محصولات و خدمات پیام برند داخلی واضح، مختصر و جذاب باشد
	آگاهی از برند داخلی	پرستیژ برند داخلی

پایداری برند داخلی		
ارائه راهکار توسط برند داخلی حل مشکلات توسط برند داخلی مد نظر ارائه ارزش توسط برند داخلی	تأکید بر مزایای محصول	
شفافیت فرایند تولید برای آگاهی مصرف‌کنندگان شفافیت و اصالت مواد اولیه برای مصرف‌کنندگان اجتناب از ادعاهای دروغین و تبلیغات فریبده توسط برند داخلی صداقت و پذیرش اشتباهات توسط برند	اصالت و شفافیت	تأکید بر ارزش‌های همسو با نسل زد
توجه به مسائل اجتماعی و محیط‌زیست حمایت از محیط‌زیست توسط برند پایبندی به وعده‌های خود مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند	مسئولیت اجتماعی	

ادامه جدول ۳. مقولات، مفاهیم و کدهای باز استخراج‌شده عوامل علی

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
تأکید بر ارزش‌های همسو با نسل زد	مسئولیت اجتماعی	تلاش برای ایجاد تغییرات مثبت در جهان حساس به نابرابری و بی‌عدالتی حساس به تغییرات آب‌وهوا کره‌ی زمین
	تعامل و مشارکت با نسل زد	به نظرات و سؤالات آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی و سایر کانال‌های ارتباطی پاسخ داده شود مشارکت دادن نسل زد در تصمیم‌گیری‌ها دریافت نظرات و بازخوردهای نسل زد ارائه نظرسنجی‌ها نسبت به برند ایجاد ارتباطات دوطرفه (برند و نسل زد)
تجربه برند مثبت و معنادار	ایجاد تجربه خرید جذاب	طراحی منحصر به فرد محصول داخلی ارائه تجربه منحصر به فرد از محصول فروشگاه‌های اختصاصی جهت ارائه محصولات داخلی طراحی فروشگاه‌ها باید مدرن، جذاب و متناسب با سلیقه نسل زد
شناخت دقیق مصرف‌کنندگان نسل زد	تحقیقات بازار	اندازه نسل زد نسبت به کل مصرف‌کنندگان روند رشد مصرف‌کنندگان نسل زد تقسیم‌بندی نسل زد بر اساس علایق و سلیقه و ... شناسایی نقاط قوت و ضعف بازار نیازهای نسل زد ویژگی‌های نسل زد همخوانی با دغدغه‌های نسل زد
	تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان	در نظر داشتن نسل زد به عنوان بومیان دیجیتال استقلال و خودکفایی نسل زد پذیرای تنوع و گوناگونی توسط نسل زد علاقه به ارتباطات مجازی توسط نسل زد توجه به نگرانی‌های اجتماعی که نسل زد دارند علاقه به کارآفرینی و خودمختاری نسل زد

یادگیری مداوم نسل زد انعطاف‌پذیری بالای نسل زد		
خود تصمیم و خوداتکا تمایل نسل زد به انجام کارهای انفرادی متمایل به ارتباطات مجازی ارتباطات چهره به چهره برای آن‌ها کمتر اهمیت دارد	علاقه و ارزش‌های نسل زد	

بستر (زمینه) حاکم

بستر حاکم، شرایط کلی و محیطی است که پژوهش در آن انجام می‌شود و می‌تواند بر تمام جوانب پژوهش تأثیر بگذارد. اجزای بستر حاکم در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. مقولات، مفاهیم و کدهای باز استخراج شده بستر حاکم

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
پیشرفت‌های چشمگیر در صنایع با فناوری پیشرفته	فناوری اطلاعات و ارتباطات	توسعه نرم‌افزارهای بومی مختلف از جمله نرم‌افزارهای کاربردی، نرم‌افزارهای سازمانی و بازی‌های رایانه‌ای توسعه زیرساخت‌های ارتباطی توسعه هوش مصنوعی
	زیست‌فناوری	تولید داروهای بایو (داروهای مشتق شده از موجودات زنده) و صادر کردن آن توسعه کیت‌های تشخیصی مختلف از جمله کیت‌های تشخیص کرونا
	نانو فناوری	تولید مواد نانویی توسعه محصولات نانویی مختلف از جمله محصولات آرایشی و بهداشتی، محصولات ساختمانی و محصولات کشاورزی
	هوافضا	پرتاب ماهواره توسعه ماهواره‌های بومی
پیش‌زمینه شکل گرفته‌شده نسبت به برخی از برندهای داخلی	ناسازگاری ایدئولوژیک	رعایت نکردن مسئولیت اجتماعی آسیب به محیط‌زیست مشکلات اخلاقی برند داخلی جرم حقوقی برند داخلی
	ناسازگاری نمادین نسبت به برخی از برندهای داخلی	تعصب منفی نسبت به برند حس تنفر نسبت به برخی از برندهای داخلی تجربه منفی گذشته نسبت به برخی از برندهای داخلی تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی وزن بیشتر تجارب منفی
	نگرش مثبت نسبت به برخی برندهای داخلی	خشنودی پس از استفاده برخی از برندهای داخلی وسواسی و حسود بودن نسبت به برخی از برندهای داخلی تعصب داشتن نسبت به برند داخلی ارزیابی مثبت نسبت به برخی از برندها ویژگی‌ها، نقاط قوت و ضعف برندهای با فناوری پیشرفته ایرانی در مقایسه با برندهای خارجی
	تجربه‌های کاربری بی‌نظیر در تعامل	محتوای جذاب و مرتبط برخی از برندهای داخلی

خدمات سریع و پاسخگو برخی از برندهای داخلی رابط کاربری آسان برندهای داخلی طراحی جذاب محصول برخی از برندهای داخلی خاطرات به یادماندنی از برندها	با برندها	
احترام به تفاوت‌های جنسیتی توسط نسل زد احترام به تفاوت‌های نژادی توسط نسل زد احترام به گوناگونی فرهنگی توسط نسل زد	پذیرای تنوع و گوناگونی توسط نسل زد	
درآمد افراد نسبت به برندهای مصرفی آنها دخیل است طبقات اجتماعی به برندهای مصرفی آنها تأثیر می‌گذارد ارزش‌های اجتماعی، طبقات اجتماعی و گروه‌های اجتماعی افراد به برندهای مصرفی آنها تأثیر می‌گذارد ارزش‌های فرهنگی، هنجارهای اجتماعی و نگرش کلی جامعه ایران نسبت به برندهای داخلی و خارجی	محیط اجتماعی	ناهمگونی مصرف‌کنندگان

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر به مجموعه‌ای از عوامل ساختاری گفته می‌شود که به پدیده مورد مطالعه تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. این شرایط می‌توانند اجرای راهبردها را در یک زمینه خاص تسهیل یا محدود کنند. شرایط مداخله‌گر، عواملی هستند که قدرت و جهت ارتباط میان عوامل علی و شکل‌گیری عشق به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در پژوهش حاضر، عوامل مداخله‌گر شامل ویژگی‌های محیطی، ویژگی‌های برند و ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی هستند که کدهای مفهومی آنها در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. مقولات، مفاهیم و کدهای باز استخراج شده شرایط مداخله‌گر

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
ویژگی‌های محیطی	تغییرات سریع فناوری	صنایع با فناوری پیشرفته برای تحقیق، توسعه و تولید محصولات خود به سرمایه‌گذاری بالایی نیاز دارند صنایع با فناوری پیشرفته دارای نوآوری‌های مداوم‌اند تغییرات سریع در این صنایع تغییر روزافزون سلیقه مصرف‌کنندگان
	شدت رقابت	تصور منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برخی از برندها کیفیت پایین برخی از برندها طراحی قدیمی برخی از برندها خدمات پس از فروش ضعیف برخی از برندها حضور پررنگ برندهای بین‌المللی در شبکه‌های اجتماعی رقابت شدید برندهای داخلی با برندهای بین‌المللی
	شرایط اقتصادی	نیاز به سرمایه‌گذاری بالا برای صنایع با فناوری پیشرفته بودجه محدود برای تبلیغات و بازاریابی وضعیت سیاسی و اجتماعی بر برندهای داخلی تأثیر می‌گذارد
ویژگی‌های برند	سابقه و اعتبار برند	سابقه مثبت و اعتبار قوی برند داخلی می‌تواند اعتماد و دلبستگی نسل زد را افزایش دهد

در صنایع با فناوری پیشرفته، نوآوری مستمر و ارائه محصولات و خدمات جدید و جذاب می‌تواند هیجان و علاقه نسل زد به برند را حفظ کند	میزان نوآوری برند	
خلق ارزش برند داخلی تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای برندهای داخلی باکیفیت شیفتگی برند داخلی مصرف‌کننده	تحریک حس وطن‌پرستی نسل زد	ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی
تجربه‌ای منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی نحوه تعامل برند داخلی با مشتری احساس خاص بودن در استفاده از برند استفاده از محتوای جذاب و خلاقانه خلق ارزش در برابر قیمت تأثیرگذاری اجتماعی برخی از برندها	انگیزه بخشی از سوی برند داخلی	

راهبردها

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر هستند. راهبردها هدفمند بوده و در راستای دستیابی به مقصودی مشخص طراحی و اجرا می‌گردند. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهند که مشارکت‌کنندگان بیشترین تأکید را در مقوله‌های راهبردی این مدل بر بهره‌مندی از عناصر آمیخته بازاریابی، همکاری‌های مشترک و ارائه تجربیات منحصربه‌فرد برند داشته‌اند. کدهای مفهومی مرتبط با این مقوله در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. مقولات، مفاهیم و کدهای باز استخراج شده راهبردها

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
بهره‌مندی از عناصر آمیخته بازاریابی	بازاریابی هدفمند	ارائه محتوای جذاب و خلاقانه همسو با نسل زد پیام‌های جذاب و مرتبط با سلیقه نسل زد زبان و لحنی که برای نسل زد جذاب و قابل فهم باشد اینفوگرافیک‌ها و استوری‌های جذاب متناسب با علایق نسل زد
	استفاده از کانال‌های ارتباطی مناسب	نسل زد پرورده دنیای دیجیتال ارتباط با نسل زد در شبکه‌های اجتماعی توجه به حضور گسترده نسل زد در فضای مجازی پلتفرم‌های محبوبی مانند اینستاگرام، تلگرام و ایکس برای ارتباط با نسل زد
	ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه	ارائه تخفیف‌های ویژه به مصرف‌کنندگان نسل زد جشنواره‌های فروش برای مصرف‌کنندگان نسل زد پیشنهادهای ویژه مصرف‌کنندگان نسل زد (خرید دو محصول با قیمت یک محصول) ارسال رایگان برای مصرف‌کنندگان هدف ارائه تخفیف‌های دانشجویی
	سهولت دسترسی	امکان خرید آنلاین آسان و راحت از طریق وب‌گاه و برنامه‌های کاربردی موبایل دسترسی آسان به محصولات دسترسی آسان به خدمات
	خدمات مشتریان	ارائه خدمات پس از فروش و پاسخ‌گویی ارائه خدمات مشتریان سریع ارائه خدمات دوستانه و حرفه‌ای برای نسل زد

جشنواره‌های فروش در مناسبت‌های خاص برگزاری رویدادهای خاص برای معرفی برندها و محصولات جدید و خاص برگزاری نمایشگاه‌های رونمایی از برندهای جدید و...	رویدادها و نمایشگاه‌ها	
انتخاب اینفلوئنسرهای مرتبط با ارزش‌های برند داخلی اینفلوئنسرهایی که در بین نسل زد محبوب هستند استفاده از نظرات و تجربیات اینفلوئنسرها	همکاری با اینفلوئنسرها	همکاری‌های مشترک
بهره‌مندی از ظرفیت‌های یکدیگر برای توسعه بازار با سایر همکاری با سایر شرکت‌های فعال در صنعت خود	همکاری استراتژیک	
دسترسی به فناوری‌های جدید و ایده‌های خلاقانه یادگیری و انعطاف‌پذیری بالا در تعامل با استارت‌آپ‌ها	همکاری با استارت‌آپ‌ها	
فراهم کردن فضایی برای تعامل و تبادل نظر میان طرفداران برند شکل‌گیری روابط بلندمدت با برند داخلی علاقه به مراد به برندهای محبوب گردهمایی مشتریان وفادار علاقه‌مند به برند داخلی	ایجاد جوامع برند آنلاین و آفلاین	ارائه تجربیات برند بی نظیر
شخصی‌سازی برندها مطابق مصرف‌کنندگان نسل زد سفارشی‌سازی برندها مطابق مصرف‌کنندگان نسل زد ارائه تجربیات شخصی‌سازی شده نسبت به بردها	پرسونای مخاطب	

پیامدها

پیامدها نتایجی هستند که در اثر اجرای راهبردها پدیدار می‌شوند. آن‌ها حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها بوده و همواره قابل پیش‌بینی نیستند؛ به عبارت دیگر، لزوماً با آنچه افراد در آغاز قصد آن را داشته‌اند، یکسان نیستند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آنچه در برهه‌ای از زمان پیامد شناخته می‌شود، در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود. در پژوهش حاضر، پیامدهای حاصل از ارائه الگوی برای عشق به برند داخلی در صنایع با فناوری پیشرفته، با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان نسل زد، شامل افزایش پذیرش نوآوری‌ها، برندسازی قوی و بهبود توان رقابتی برندهای داخلی است. کدهای باز مرتبط با این مقوله در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. مقولات، مفاهیم و کدهای باز استخراج شده پیامدها

مقولات	مفاهیم	کدهای باز
افزایش پذیرش نوآوری‌ها	آخرین دستاوردهای علمی و فناوری	افزایش نیروی کار متخصص و ماهر در زمینه صنایع با فناوری پیشرفته تکیه بر تحقیق و توسعه در صنایع با فناوری پیشرفته سرمایه‌گذاری زیاد در زمینه تحقیق و توسعه ارزش‌افزوده بالای این صنایع مبتنی بر فناوری
برندسازی قوی	تقویت هویت برند داخلی	تقویت ارزش‌های برند داخلی بهبود و خلق باورهای مثبت نسبت به برند داخلی شکل‌گیری شخصیت قوی برند داخلی انتقال شفاف هویت برند داخلی به نسل زد
	اعتماد به برند داخلی	ارتباط عاطفی عمیق بین مصرف‌کنندگان و برندهای داخلی تجربیات نوآورانه و مبتنی بر فناوری
	تعهد به برند داخلی	ادغام خود با برند داخلی فشار روانی مصرف‌کنندگان نسل زد نسبت به احتمال جدایی

همذات پنداری مصرف کنندگان با برند		
وفاداری مصرف کنندگان نسل زد		
ایجاد دلبستگی عمیق تر در نسل زد نسبت به برندهای داخلی	حمایت از برند داخلی	
حمایت نسل زد از تولید ملی و اقتصاد داخلی		
برجسته کردن نقش برند در حمایت از اقتصاد	ترغیب حمایت های دولتی از برندهای داخلی	
ترغیب حمایت های دولتی از برندهای داخلی		
ترغیب دولت و سرمایه گذارهای خصوصی در حمایت از شرکت های دانش بنیان برای خلق و توسعه برندهای داخلی برتر	ترغیب ایجاد پارک های علم و فناوری به منظور حمایت از شرکت های دانش بنیان	
ارائه توصیه های کاربردی به مدیران برندهای داخلی برای ایجاد و تقویت عشق به برند در میان مصرف کنندگان نسل زد		
کمک به برندها در طراحی کمپین های بازاریابی و ارتباطی مؤثرتر برای جذب و حفظ نسل زد	تقویت رقابت پذیری برندهای داخلی	بهبود توان رقابتی برندهای داخلی
کمک به برندهای داخلی برای رقابت مؤثرتر با برندهای خارجی در بازار ایران		

جدول ۸. نتایج نهایی حاصل از کدگذاری

ابعاد	مقولات	مفاهیم
عوامل علی	هویت و تصویر برند جذاب	تصویر برند داخلی
		پیام برند داخلی
		آگاهی از برند داخلی
		تأکید بر مزایای محصول
	تأکید بر ارزش های همسو با نسل زد	اصالت و شفافیت
		مسئولیت اجتماعی
		تعامل و مشارکت با نسل زد
	تجربه برند مثبت و معنادار	ایجاد تجربه خرید جذاب
	شناخت دقیق مصرف کنندگان	تحقیقات بازار
		تحلیل رفتار مصرف کنندگان
علاقه و ارزش های نسل زد		
فناوری اطلاعات و ارتباطات		
بستر حاکم	پیشرفت های چشمگیر در صنایع با فناوری پیشرفته	زیست فناوری
		نانو فناوری
		هوافضا
		ناسازگاری ایدئولوژیک
	پیش زمینه شکل گرفته شده نسبت به برخی از برندهای داخلی	ناسازگاری نمادین نسبت به برخی از برندهای داخلی
		نگرش مثبت نسبت به برخی برندهای داخلی
		تجربه های کاربری بی نظیر در تعامل با برندها
		پذیرای تنوع و گوناگونی توسط نسل زد
	ناهمگونی مصرف کنندگان	محیط اجتماعی

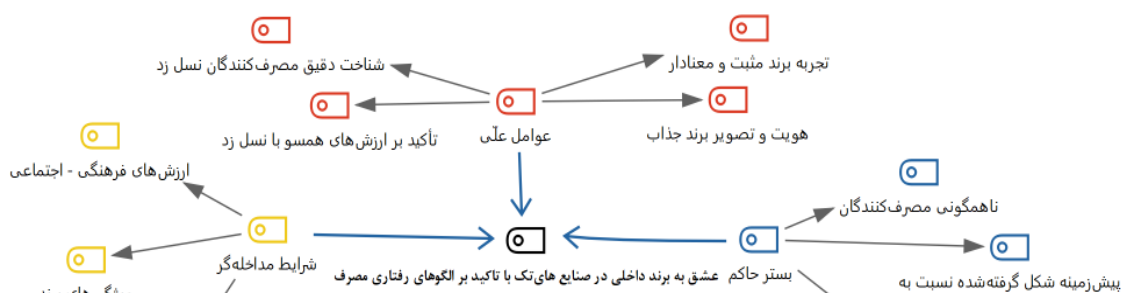
الگوی برای عشق به برند داخلی در صنایع دارای فناوری پیشرفته با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف کنندگان نسل زد

شرایط مداخله‌گر	ویژگی‌های محیطی	تغییرات سریع فناوری
	ویژگی‌های برند	شدت رقابت
	ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی	شرایط اقتصادی
راهبردها	بهره‌مندی از عناصر آمیخته بازاریابی	سابقه و اعتبار برند
		میزان نوآوری برند
		تحریک حس وطن‌پرستی نسل زد
		انگیزه‌بخشی از سوی برند داخلی
		بازاریابی هدفمند
		استفاده از کانال‌های ارتباطی مناسب
		ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه
		سهولت دسترسی
		خدمات مشتریان
		رویدادها و نمایشگاه‌ها

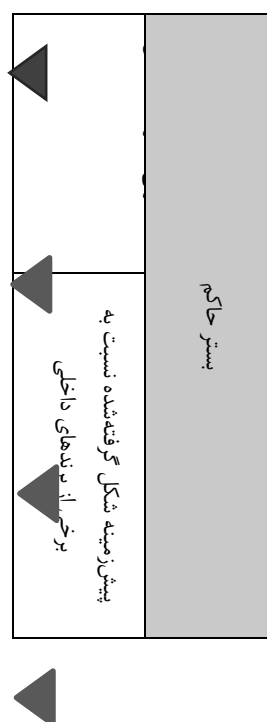
ادامه جدول ۸. نتایج نهایی حاصل از کدگذاری

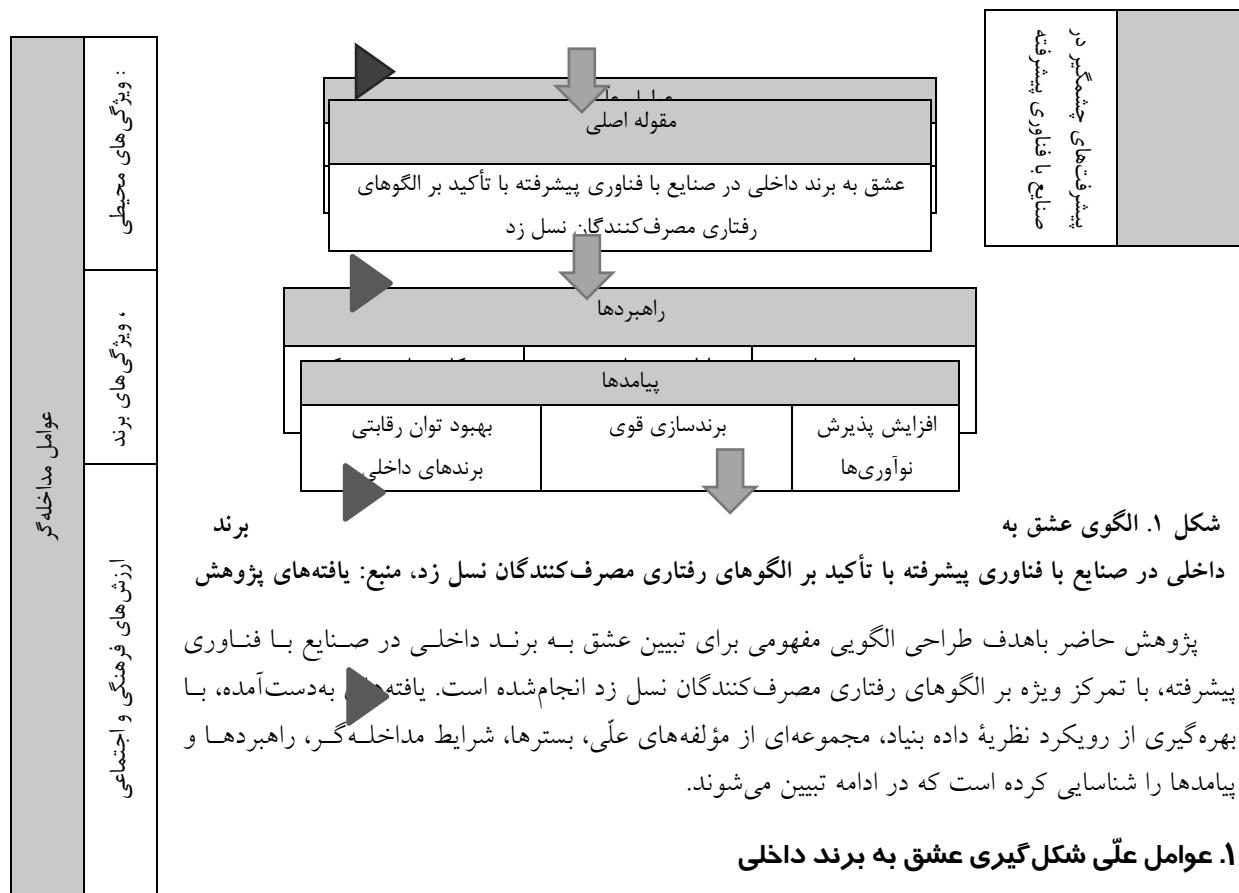
ابعاد	مقولات	مفاهیم
راهبردها	همکاری‌های مشترک	همکاری با اینفلوئنسرها
		همکاری استراتژیک
		همکاری با استارت‌آپ‌ها
	ارائه تجربیات برند بی‌نظیر	ایجاد جوامع برند آنلاین و آفلاین
		پرسونای مخاطب
پیامدها	افزایش پذیرش نوآوری‌ها	آخرین دستاوردهای علمی و فناوری
	برندسازی قوی	تقویت هویت برند داخلی
		اعتماد به برند داخلی
		تعهد به برند داخلی
		حمایت از برند داخلی
	بهبود توان رقابتی برندهای داخلی	تقویت رقابت‌پذیری برندهای داخلی

خروجی نرم‌افزار Max QDA (نسخه ۲۰۲۰)، منبع: یافته‌های پژوهش



ارائه مدل نهایی پژوهش





شکل ۱. الگوی عشق به داخلی در صنایع با فناوری پیشرفته با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف کنندگان نسل زد، منبع: یافته های پژوهش

پژوهش حاضر باهدف طراحی الگویی مفهومی برای تبیین عشق به برند داخلی در صنایع با فناوری پیشرفته، با تمرکز ویژه بر الگوهای رفتاری مصرف کنندگان نسل زد انجام شده است. یافته به دست آمده، با بهره گیری از رویکرد نظریه داده بنیاد، مجموعه ای از مؤلفه های علی، بسترها، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها را شناسایی کرده است که در ادامه تبیین می شوند.

۱. عوامل علی شکل گیری عشق به برند داخلی

در مرحله اول، چهار عامل کلیدی به عنوان دلایل اصلی شکل گیری عشق به برند داخلی در میان نسل زد شناسایی شد:

- هویت و تصویر برند جذاب: برندهایی که شخصیت منحصر به فرد، پیام روشن و تصویری مطلوب و الهام بخش در ذهن مخاطب ایجاد می کنند، قادرند احساسات نسل زد را درگیر کرده و ارتباطی احساسی و ماندگار با آن ها برقرار کنند. این نسل، ارزش های نمادین و زیبایی شناسی برند را بسیار جدی می گیرد.
- تأکید بر ارزش های همسو با نسل زد: مصرف کنندگان نسل زد خواهان برندی هستند که در خط مقدم دغدغه های اجتماعی و فرهنگی قرار دارد. ارزش هایی مانند عدالت اجتماعی، پایداری زیست محیطی، تنوع طلبی و حمایت از اقلیت ها، در انتخاب برند از سوی آن ها نقش تعیین کننده دارد.
- تجربه برند مثبت و معنادار: تعاملات معنادار و احساسی با برند، تجربه های خاص و خاطره انگیز ایجاد می کند که موجب احساس تعلق عاطفی به برند می شود. نسل زد بیشتر از نسل های قبل به «تجربه» توجه دارد تا صرفاً «مالکیت».
- شناخت دقیق نسل زد: شناخت دقیق نگرش ها، خواسته ها، سبک زندگی و ویژگی های رفتاری این نسل (مانند گرایش به فناوری، چند رسانه ای بودن، تمایل به مشارکت در فرایند برندسازی و حساسیت به اصالت) پیش نیاز طراحی برندهای موفق در جذب آنان است.

۲. بسترهای تأثیر گذار بر رابطه برند با مصرف کننده

- تحلیل بسترهای اجتماعی، اقتصادی و فناورانه نشان می دهد که شکل گیری عشق به برند داخلی در نسل زد، در زمینه ای پویا و چندلایه صورت می گیرد:
- پیشرفت صنایع با فناوری پیشرفته: سرعت بالای نوآوری و تغییر در صنایع پیشرفته، سبب افزایش سطح انتظارات نسل زد شده است. این نسل برندهایی را ترجیح می دهد که توانایی همگام شدن با روندهای نوین جهانی و فناوری های نوظهور را داشته باشند.

- پیش‌زمینه‌های ذهنی نسبت به برند داخلی: پیش‌داوری‌ها یا تجربیات گذشته نسبت به برندهای داخلی چه مثبت و چه منفی - به شدت بر نگرش عاطفی نسل زد اثرگذار است. بازسازی تصویر ذهنی برندهای داخلی در این زمینه ضروری است.
- ناهمگونی مصرف‌کنندگان نسل زد: باوجود قرارگیری در یک طبقه سنی، نسل زد از نظر نگرش، سبک زندگی، شرایط اجتماعی و میزان پذیرش فناوری تنوع قابل توجهی دارد. بنابراین، برندها باید با رویکردی شخصی‌سازی شده و منعطف با آنان ارتباط برقرار کنند.

۳. شرایط مداخله‌گر در شکل‌گیری عشق به برند

- شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که شدت یا ضعف تأثیر عوامل علی را تعدیل می‌کنند:
- ویژگی‌های محیطی: محیط کلان اقتصادی، سیاسی و فرهنگی می‌تواند هم مشوق و هم مانع شکل‌گیری عشق به برند داخلی باشد. برای مثال، افزایش حمایت از تولید ملی یا تغییر نگرش عمومی به محصولات داخلی، بستر مساعدی برای شکل‌گیری این عشق فراهم می‌کند.
 - ویژگی‌های برند: عواملی نظیر کیفیت محصول، صداقت برند، سابقه و نحوه ارتباطات آن با مشتری، تأثیر چشمگیری بر اعتمادسازی و جذب عاطفی مصرف‌کنندگان دارند.
 - ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی: فرهنگ مصرف، هنجارهای اجتماعی، نگرش به مصرف داخلی یا خارجی و سطح قوم‌گرایی فرهنگی در جامعه، نقش تعدیل‌کننده در تعامل مصرف‌کننده با برند ایفا می‌کنند.

۴. راهبردهای پیشنهادی برای تقویت عشق به برند داخلی

- با توجه به یافته‌ها، سه راهبرد کلیدی برای ایجاد و تقویت عشق به برند داخلی در نسل زد پیشنهاد می‌شود:
- بهره‌مندی هوشمندانه از عناصر آمیخته بازاریابی: برندها باید با ترکیبی هدفمند از عناصر محصول، قیمت، ترویج، مکان و به‌ویژه «تجربه مصرف» به نیازهای نسل زد پاسخ دهند. در این میان، تمرکز بر دیجیتال‌سازی تجربه، شخصی‌سازی و داستان‌سرایی برند اهمیت ویژه‌ای دارد.
 - همکاری‌های مشترک: مشارکت با برندهای دیگر، افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) و حتی خود مصرف‌کنندگان نسل زد در طراحی محصولات یا کمپین‌های تبلیغاتی، حس تعلق و مالکیت نسبت به برند را افزایش می‌دهد.
 - ارائه تجربه‌های برند متمایز و احساسی: برندها باید فراتر از کارکردهای عملکردی حرکت کرده و تجربه‌ای منحصر به فرد، احساسی و ماندگار برای مصرف‌کننده خلق کنند؛ تجربه‌ای که به مصرف‌کننده حس «ارتباط» و «تعلق» بدهد.

۵. پیامدهای راهبردی مدل عشق به برند داخلی

- اجرای موفق مدل پیشنهادی، سه پیامد راهبردی برای برندهای داخلی در پی دارد:
- افزایش پذیرش نوآوری‌ها: هنگامی که عشق به برند شکل می‌گیرد، مصرف‌کننده با رغبت بیشتری از محصولات جدید برند حمایت کرده و تمایل بیشتری برای پذیرش فناوری‌های نوین آن خواهد داشت.
 - برندسازی قوی و ماندگار: ارتباط عاطفی با برند، به‌مرور موجب شکل‌گیری برندهایی با وفاداری بالا، تصویر ذهنی مثبت و تمایز رقابتی خواهد شد؛ عنصری که در بازارهای پرقابلیت ضروری است.
 - بهبود توان رقابتی برندهای داخلی: جذب وفاداری نسل زد به برندهای داخلی، علاوه بر تقویت مقاومت در برابر رقبای خارجی، فرصت‌های توسعه بین‌المللی را نیز افزایش می‌دهد.
- مدل مفهومی استخراج‌شده در این پژوهش، نقشه راهی برای توسعه عشق به برند داخلی در صنایع پیشرفته فناوری و در میان نسل زد ارائه می‌کند. برندهایی که بتوانند این مدل را به‌درستی پیاده‌سازی کنند، نه تنها اعتماد و وفاداری نسل زد را جلب می‌کنند، بلکه در مسیر نوآوری، تحول دیجیتال و رقابت جهانی گام‌های مؤثرتری برمی‌دارند. از این رو، عشق به برند دیگر صرفاً مفهومی احساسی نیست؛ بلکه ابزاری راهبردی برای بقا و رشد برندهای آینده‌نگر در بازارهای مدرن محسوب می‌شود.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق

در سال‌های اخیر، توجه بسیاری به توسعه صنایع با فناوری پیشرفته در ایران شده است. دولت با حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان و ایجاد پارک‌های علم و فناوری، تلاش کرده است تا این صنایع را در کشور توسعه دهد. با این حال، صنایع با فناوری پیشرفته در ایران هنوز با چالش‌های گوناگونی روبرو هستند و برای توسعه آن‌ها باید تلاش‌های بیشتری صورت گیرد. نسل زد در ایران به دلیل ویژگی‌های خاص خود، از جمله ارتباط مستمر با فناوری، شبکه‌های اجتماعی و توجه به مسائل اجتماعی، بیشتر به برندهایی تمایل دارند که با این ویژگی‌ها هماهنگ باشند. برندهایی که به نوآوری، تجربه دیجیتال و اصول اجتماعی اهمیت می‌دهند، به راحتی توجه این نسل را جلب می‌کنند. در واقع نسل زد، به عنوان بومیان دیجیتال، با انتظارات و ارزش‌های متمایز خود، نحوه تعامل با برندها را دگرگون کرده است. از این رو، برندهای داخلی فعال در صنایع با فناوری پیشرفته برای جذب و حفظ این نسل، باید درک عمیقی از نیازها، ارزش‌ها و رفتارهای آنان داشته باشند تا بتوانند پاسخ‌گوی خواسته‌های آن‌ها باشند. یافته‌های پژوهش نشان داد که عشق و وفاداری به برند در نسل زد نسبت به برندهای داخلی به عوامل مختلفی بستگی دارد که می‌توان آن‌ها را در چند محور اصلی بررسی کرد. از این رو، شرایط علی الگوی عشق به برند داخلی در صنایع با فناوری پیشرفته با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان نسل زد شامل هویت و تصویر برند جذاب، تأکید بر ارزش‌های همسو با نسل زد، تجربه مثبت و معنادار برند و شناخت دقیق از مصرف‌کنندگان نسل زد است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های علیرضایی بجستانی و همکاران (۱۴۰۲)، صادقی وزیری و همکاران (۱۴۰۰)، چوی و همکاران (۲۰۲۴)، پرسانا (۲۰۲۴) ساری (۲۰۱۸) که به ترتیب با مفاهیم هویت برند، آگاهی از برند و رعایت مسئولیت اجتماعی توسط برندها، مشارکت فعال و همسویی با ارزش‌های نسل زد که از مفاهیم هویت و تصویر برند و تأکید بر ارزش‌های نسل زد، هم‌راستا است. بستر حاکم بر پژوهش شامل پیشرفت‌های چشمگیر در صنایع با فناوری پیشرفته، پیش‌زمینه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به برخی برندهای داخلی و ناهمگونی مصرف‌کنندگان است که با نتایج پژوهش قرچه و همکاران (۱۴۰۰) در زمینه تأثیر طبقات و گروه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان بر انتخاب برند همسو می‌باشد. شرایط مداخله‌گر پژوهش شامل ویژگی‌های محیطی، ویژگی‌های برند و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی است که با نتایج پژوهش‌های قرچه و همکاران (۱۴۰۰) و تمپورال (۲۰۰۱) که درباره نقش شهرت، اعتبار برند و رقابت با برندهای خارجی مطابقت دارد. همچنین، راهبردهای شناسایی شده این پژوهش عبارت‌اند از: بهره‌گیری از عناصر آمیخته بازاریابی، توسعه همکاری‌های مشترک و ارائه تجربیات برند بی‌نظیر. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پرسانا (۲۰۲۴)، سلام و تیان (۲۰۲۳)، سواندی (۲۰۲۳) و لو (۲۰۲۰) که تعاملات شکل‌گرفته در بستر رسانه‌های اجتماعی از کانال‌های مهم ارتباطی نسل زد است و همچنین بهره‌مندی از شهرت اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به منظور برجسته کردن اهمیت برندهای داخلی که به ترتیب مفاهیم عناصر آمیخته بازاریابی و همکاری‌های مشترک است، همخوانی دارد. در نهایت، پیامدهای حاصل از الگوی عشق به برند داخلی در صنایع با فناوری پیشرفته، با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان نسل زد شامل افزایش پذیرش نوآوری‌ها، تقویت برندسازی و ارتقای توان رقابتی برندهای داخلی است که این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های علیرضایی بجستانی و همکاران (۱۴۰۲)، قرچه و همکاران (۱۴۰۰) که اعتماد به برند را نتیجه عشق به برند می‌دانند، وانگ (۲۰۲۴)، چوی (۲۰۲۴)، شیمول و فاو (۲۰۲۳) که بر این باورند ارزش‌های اجتماعی و عاطفی منجر به حمایت و احساس تعهد نسبت به برند می‌شود و نیز توتوک (۲۰۲۲) و ابو ناصر (۲۰۱۹) درباره افزایش فروش و ارتقا جایگاه برند داخلی و پذیرش نوآوری، همخوانی و مطابقت دارد.

در مجموع، ایجاد «عشق به برند» در محیط رقابتی و جهانی امروز، به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار برای برندها، به‌ویژه در صنایع با فناوری پیشرفته که مشخصه آن نوآوری سریع و پیچیدگی فناورانه است، اهمیتی حیاتی دارد. این امر در ایران، با توجه به ضرورت حمایت از تولید ملی، نیازمند درک عمیق الگوهای رفتاری نسل زد (متولدین اواخر دهه ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۱) است. این نسل که «بومیان دیجیتال» محسوب می‌شوند، به دنبال اصالت، شفافیت، ارزش‌های اجتماعی و تجربه‌های شخصی‌سازی شده هستند. بنابراین، یک الگوی مؤثر برای ایجاد عشق به برند داخلی در این صنایع باید فراتر از کیفیت صرف محصول، به عوامل عاطفی، اجتماعی و فناورانه توجه کند. در این راستا، برای جلب عشق به برند داخلی در صنایع با فناوری

پیشرفته از سوی نسل زد، چهار محور کلیدی پیشنهاد می‌شود: نوآوری، کیفیت و طراحی بی‌نظیر؛ شفافیت و اصالت در برندسازی؛ ارتباط و تعامل دیجیتال فعال و هدفمند و ایجاد تجربه و حس تعلق. در محور اول، صنایع باید بر سرمایه‌گذاری مستمر در تحقیق و توسعه تمرکز کرده تا محصولاتی با کیفیت جهانی، نوآورانه و با طراحی کاربر محور ارائه دهند که از نظر رابط کاربری و تجربه کاربری بی‌نقص باشند. این رویکرد، پاسخی مستقیم به تمایل نسل زد برای فناوری‌های کارآمد و زیباست. محور دوم، بر اهمیت شفافیت در فرایندها، داستان‌سرایی اصیل برند و تعهد واقعی به مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی تأکید دارد؛ زیرا نسل زد به برندهایی اعتماد می‌کند که ارزش‌های خود را به نمایش گذاشته و پای‌بند به اخلاقیات باشند. محور سوم، بر ضرورت حضور فعال و هوشمندانه در پلتفرم‌های دیجیتال محبوب نسل زد (مانند اینستاگرام، تلگرام و تیک‌تاک) از طریق محتوای جذاب، تعاملی و استفاده از اینفلوئنسرهای اصیل و مرتبط متمرکز است. همچنین، تشویق به تولید محتوای کاربر محور و ارائه پشتیبانی و خدمات مشتری در لحظه از طریق کانال‌های دیجیتال، پاسخ‌گویی به نیاز این نسل برای دسترسی و ارتباط سریع است.

درنهایت، محور چهارم به ایجاد تجربه و حس تعلق می‌پردازد که شامل سازماندهی رویدادهای تعاملی، طراحی برنامه‌های وفاداری جذاب و فراتر از تخفیف و ایجاد جوامع آنلاین برای کاربران برند می‌شود. این اقدامات، به نسل زد اجازه می‌دهد تا بخشی از داستان برند باشند و احساس تعلق خاطر بیشتری نسبت به آن پیدا کنند. ترویج هویت ملی نیز باید با تأکید بر دستاوردهای فناورانه و نبوغ داخلی و نه صرفاً شعارهای ملی‌گرایانه، نسل زد را به حمایت از برندهای داخلی تشویق کند. پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی شامل بررسی تطبیقی الگوهای رفتاری نسل زد در صنایع با فناوری پیشرفته و سایر صنایع، انجام پژوهش‌های کیفی برای درک عمیق‌تر انگیزه‌ها، مطالعات طولی برای بررسی تغییرات عشق به برند در طول زمان و تحلیل تأثیر فناوری‌های نوظهور همچون واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و متاورس بر عشق به برند در این نسل است. این رویکرد جامع، نه تنها به برندهای داخلی با فناوری پیشرفته کمک می‌کند تا جایگاه خود را در بازار تثبیت کنند، بلکه موجب توسعه پایدار این صنایع و افزایش سهم آن‌ها از بازار داخلی و حتی جهانی خواهد شد.

تقدیر و تشکر

بدین‌وسیله نویسندگان مقاله، مراتب سپاس و قدردانی خود را از کلیه مشارکت‌کنندگان پژوهش که علی‌رغم محدودیت‌ها و موانع موجود، حاضر به مصاحبه شدند و اطلاعات ارزشمند خود را در اختیار پژوهشگران قرار دادند، اعلام می‌دارند.

منابع

- بجستانی، علی؛ رضایی، علی؛ بهبودی، امید؛ محمدزاده، زهرا (۱۴۰۲)، پیشایندها و پسایندهای عشق به برند داخلی؛ از شیفتگی برند داخلی مصرف‌کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند داخلی (مورد مطالعه: برند افق کوروش)، فصلنامه مدیریت برند، ۱۰(۳)، ۱۷۵-۲۲۰. <https://doi.org/10.22051/BMR.2023.40280.2345>
- بحرینی، رضا، صادقی، امیر، غلامی، محمود. (۱۴۰۳). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی برند شرکتی در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۲۰(۲۱)، ۱۳۵-۱۵۴. <https://doi.org/10.22070/cs.2024.18211.1341>
- عرب احمدی، حامد، وکیل‌الرعا، یونس. (۱۴۰۳). طراحی مدل اثر نوستالژی بر برندسازی (رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری فراگیر). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۲۰(۲۱)، ۱۵۵-۱۸۰. <https://doi.org/10.22070/cs.2024.18398.1352>
- قره‌چه، منیژه؛ عزیزی، شهریار؛ عسگری، ازاده؛ براتی، ابولفضل (۱۴۰۲)، طراحی الگوی مفهومی عشق برند داخلی بر مبنای نظریه کش متقابل نمادین، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳(۳)، ۷۴۴-۷۶۸. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.321723.4093>
- کاظمی، فاطمه و یزدانی، ناصر (۱۴۰۱)؛ تبیین و تحلیل بررسی تمایل به خرید برند لوازم‌خانگی داخلی در ایران و تأثیر هویت جهانی بر کیفیت ادراک‌شده با تمرکز بر نقش مصرف‌کنندگان. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۹(۱۹)، ۶۲-۸۲. <https://doi.org/10.22070/cs.2023.17413.1287>

- Aboulnasr, K, Tran, G A (2019). Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2005>
- Arab Ahmadi, Hamed; Vakilolroaya, Younes (2024). Designing the Model of Nostalgia Effect on Branding (Comprehensive Interpretive Structural Modeling Approach). *Journal of Business Strategies*, 20(21), 155-180. <https://doi.org/10.22070/cs.2024.18398.1352>[In Persian]
- Bahreini, Reza; Sadeghi, Amir; Gholami, Mahmoud (2024). Identifying the Influential Factors on Corporate Brand Strategy Selection in the Food Industry Using Grounded Theory. *Journal of Business Strategies*, 20(21), 135-154. <https://doi.org/10.22070/cs.2024.18211.1341> [In Persian]
- Bajestani, Ali; Rezaei, Ali; Behboodi, Omid; Mohammadzadeh, Zahra (2023), Antecedents and Consequences of Love for Domestic Brands; From Online Consumer's Domestic Brand Obsession to the Intention of Creating Domestic Brand Value (Case Study: Ofogh Kourosh Brand), *Brand Management Quarterly*, 10(3), 175-220. <https://doi.org/10.22051/BMR.2023.40280.2345>[In Persian]
- Biloš, A et al. (2022). Consumer perception of high-tech brands and related products. *Ekonomski vjesnik*. <https://doi.org/10.51680/ev.35.1.10>
- Choi, C et al. (2024). Investigating of the influence process on consumer's active engagement through emotional brand attachment and brand love. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2023-1028>
- Gharehche, Manijeh; Azizi, Shahriar; Asgari, Azadeh; Barati, Abolfazl (2023), Designing a Conceptual Model of Domestic Brand Love Based on Symbolic Interaction Theory, *Journal of Business Management*, 13(3), 744-768. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.321723.4093> [In Persian]
- Giovanis, A, Athanasopoulou, P (2017). Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices. *Marketing Intelligence & Planning*, 35, 805-821. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2017-0049>
- Jiang, H et al. (2021). Nostalgia-Driven Design and Digitalization of Brand Spokes-Characters for Generation Z. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202123605063>
- Kazemi, F., & Yazdani, N. (2022). Explaining and analyzing the willingness to purchase domestic home appliance brands in Iran and the impact of global identity on perceived quality with a focus on the role of consumers. *Business Strategies*, 19(19), 62-82. <https://doi.org/10.22070/cs.2023.17413.1287>[In Persian]
- Kumar, K L, Devi, S A (2024). Beyond Likes and Shares: Unveiling the Sequential Mediation of Brand Equity, Loyalty, Image, and Awareness in Social Media Marketing's Influence on Repurchase Intentions for High-Tech Products. *Qubahan Academic Journal*. <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n2a514>
- Lou, C, Xie, Q (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40, 376 - 402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Martínez-Estrella, E et al. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *El Profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Millenianingsih, P S, Wibowo, M W (2024). The Role of Social Media Marketing Activity, Brand Love and Brand Personality toward Brand Loyalty: The Triangular of Love Approach. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)* <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24aug745>
- Napontun.k , Senachai.p , Julagasigorn. P, Chuenpreecha.d(2024); Influences of the Promotion Mix on Brand Love, Brand Loyalty, and Word-Of-Mouth: Evidence from Online Fashion Retail in Thailand, *ABAC Journal of Assumption University*; Vol. 44 No. 4 (2024): October-December. DOI: <https://doi.org/10.59865/abacj.2024.41>
- Prasanna, M, PRIYANKA, A L (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Saari, U A (2016). Eco-Friendliness in the Brand Experience of High-Tech Products. <https://www.semanticscholar.org/paper/09afb6cec3887879293ebb57a39a755554b88a2b>

- Sadeghvaziri, Faraz; Ebrahimi, Elham; Shoja, Ali (2021); Brand Hate of Iranian Domestic Goods: Testing a Native Conceptual Model of the Causes and Consequences of Domestic Brand Hate, *New Marketing Research Journal*, 11(1), pp. 45-62. DOI: 10.22108/nmrj.2021.123210.2134 [In Persian]
- Salam, K N et al. (2024). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*.
<https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>
- Sarkar, A et al. (2024). Examining how consumers can love brands through internal storytelling. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jcm-03-2024-6712>
- Schoenfelder, J, Harris, P (2004). High- tech corporate branding: lessons for market research in the next decade. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7, 91-99.
<https://doi.org/10.1108/13522750410530002>
- Shimul, A S, Phau, I (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2022-0443>
- Suwandi, D S, Balqiah, T (2023). Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742>
- Tabaku, E, erellari, M (2015). Brand Loyalty And Loyalty Programs; A Literature Review. *Romanian Economic and Business Review*, 10, 71-86.
<https://www.semanticscholar.org/paper/76c62756e2fad8641fb856cbcc1657a9aa69f8f9>
- Temporal, P, Lee, K C (2001). Hi-Tech Hi-Touch Branding: Creating Brand Power in the Age of Technology. <https://www.semanticscholar.org/paper/41cf78cf8e5721299da2a20b077102795cb80d7c>
- Tian, S et al. (2023). Antecedents and outcomes of Generation Z consumers' contrastive and assimilative upward comparisons with social media influencers. *Journal of Product & Brand Management*.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2022-3879>
- Totok, Y, Tannady, H (2022). Ideal Self-Congruence: Its Impacts on Customer Love and Loyalty to Luxury Brands in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.e769>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*. 31(2), 189-205.
- Wang, Z, Jiang, Q (2024). A Study on the Willingness of "Generation Z" Consumers to Use Online Virtual Try-On Shopping Services Based on the S-O-R Framework. *Syst.*, 12, 217.
<https://doi.org/10.3390/systems12060217>